



Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Ibarra

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

**ANÁLISIS DE LOS MODELOS DE NEGOCIO DE PLATAFORMAS DIGITALES
PERIODÍSTICAS LOCALES: CASO OTAVALO**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

Licenciada en Comunicación

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

Tecnologías de la información y la comunicación

AUTOR(A): Micaela Saleth Baquero Pullas

ASESOR(A): Ximena Margarita Coronado Otavalo

Ibarra, agosto 2023

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR DE TESIS

Ibarra, agosto 2023

Mgs.

ASESOR(A): Ximena Margarita Coronado Otavalo

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Comunicación, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra (PUCEI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f):

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Ximena Margarita Coronado Otavalo', enclosed in a light blue rectangular box.

Mgs. Ximena Margarita Coronado Otavalo

C.C.: 1003508536

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra (PUCEI):

(f):



:

.....
Mgs. Ximena Margarita Coronado Otavalo

C.C.: 1003508536

(f):



.....

Mgs. Viviana Noemi Galarza Ligña

C.C.: 1003002522

(f):



Ph.D Miguel Ángel Orosa Roldan

C.C.: 1757406630

ACTA DE SESIÓN DE DERECHOS

Yo Micaela Saleth Baquero Pullas, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, agosto 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Micaela Baquero', with a stylized flourish above it.

Micaela Saleth Baquero Pullas

C.C.: 1004156210

AUTORÍA

Yo, Micaela Saleth Baquero Pullas portador de la cédula de ciudadanía N° 1004156210, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Micaela Baquero', written over a horizontal line.

Micaela Saleth Baquero Pullas

C.C.: 1004156210

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: Micaela Saleth Baquero Pullas, con CC: 1004156210, autor del trabajo de grado intitulado: “Análisis de los modelos de negocio de plataformas digitales periodísticas locales: caso Otavalo”, previo a la obtención del título profesional Licenciada en Comunicación.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCEI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ibarra, agosto 2023



Micaela Baquero

Micaela Saleth Baquero Pullas

C.C. 100415621-0

DEDICATORIA

A mi querida mami, que me ha enseñado a ver el mundo de una forma única. Has sido mi guía desde que era pequeña, inculcándome valores que han sido fundamentales en mi formación. Todo lo que he logrado hasta ahora se debe únicamente a ella. Cada éxito alcanzado y cada lágrima derramada para culminar esta etapa de mi vida ha sido merecido por ella. ¡Gracias por creer en mí!

A mis abuelitos en el cielo, por haber iluminado mi corazón y por los recuerdos que dejaron sembrados en mi mente. Gracias a ellos, me he convertido en una persona fuerte y dedicada en todos los aspectos de mi vida. Les extraño mucho y les estoy agradecida por todo lo que hicieron por mí.

“El fin de una etapa y el comienzo de otra”.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a Diosito por siempre guiarme por el camino del bien y a la Virgen de Guadalupe por escuchar mis peticiones relacionadas con mi vida académica. Con humildad y satisfacción, agradezco a mi madre por brindarme la oportunidad de estudiar y completar mi carrera. Agradezco a la vida y al destino por enseñarme a perseverar con firmeza en el camino correcto a pesar de los obstáculos.

Agradezco a mis hermanos por ser mi constante inspiración y modelo a seguir, con su gran inteligencia y determinación para enfrentar los desafíos. También, quiero expresar mi gratitud a mi fiel compañero perruno, Bailey, quien siempre se queda a mi lado en las noches difíciles y me brinda apoyo poniendo su patita sobre mi mano en momentos en los que siento que ya no puedo más.

Agradezco enormemente a mis tíos y tías por su apoyo incondicional, su constante presencia y sus ánimos que me recuerdan que estoy cerca de alcanzar mis metas. Siempre me hacen sentir que están orgullosos de mí en cada paso que doy.

A Mathius y mi Mica, mi segunda familia, les agradezco por estar siempre a mi lado. Detrás de un "No pasa nada, si podemos", hubo noches sin dormir en las que solo teníamos nuestra compañía y días en los que enfrentamos la impotencia de los contratiempos. Pero más allá de eso, compartimos la ilusión de alcanzar juntos esta meta, y hoy hemos logrado cumplirla. Gracias por llenar mi vida de adrenalina y vivir increíbles aventuras en su compañía estos 4 años.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis profesores por sus valiosas enseñanzas y su paciencia. De ustedes me llevo un grato aprendizaje, además, un ejemplo de ética y compromiso con la carrera. Especialmente, quiero agradecer a la profe Xime, quien no me dejó rendirme en el intento de hacer la tesina y siempre estuvo dispuesta a ayudarme a sacar adelante esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|-----|
| CERTIFICACIÓN DEL ASESOR DE TESIS | i |
| PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL | ii |
| ACTA DE SESIÓN DE DERECHOS | iii |
| AUTORÍA..... | iv |
| DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN | v |
| DEDICATORIA | vi |
| AGRADECIMIENTO | vii |
| RESUMEN..... | 1 |
| ABSTRACT | 2 |
| INTRODUCCIÓN | 3 |
| OBJETIVOS | 4 |
| 1. ESTADO DEL ARTE..... | 5 |
| 1.1 Medios de comunicación..... | 5 |
| 1.1.1 Medios nativos digitales vs medios tradicionales | 6 |
| 1.2 Modelos de negocio..... | 7 |
| 1.2.1 Modelos de negocio tradicionales vs digitales..... | 8 |
| 1.2.2 Nuevas formas de negocio adaptadas a los medios | 9 |
| 1.2.3 Emprendimientos periodísticos y de comunicación frente a las nuevas tendencias digitales | 10 |
| 1.3 El ciberperiodismo y su evolución | 11 |
| 1.3.1 Periodismo tradicional vs ciberperiodismo | 12 |
| 1.3.2 Hibridación del periodismo con la tecnología | 12 |
| 1.3.3 Era digital y sociedad de la información..... | 13 |
| 1.4 Redes sociales y comunicación | 14 |
| 1.4.1 Redes sociales como medio informativo..... | 15 |
| 1.4.2 Facebook como medio de comunicación | 16 |
| 1.4.3 Modelos de negocio en Facebook | 17 |
| 1.5 Elaboración de contenidos comunicativos en las plataformas | 18 |
| 1.5.1 Cómo se crean los contenidos periodísticos digitales | 18 |
| 1.5.2 Consumo de contenidos periodísticos digitales | 19 |

| | | |
|-------|--|----|
| 1.6 | Plataformas digitales periodísticas | 20 |
| 1.6.1 | Objetivos de las plataformas digitales en contexto local | 21 |
| 1.6.2 | Plataformas digitales y sus audiencias | 21 |
| 1.6.3 | Plataformas digitales periodísticas en Otavalo | 22 |
| 2. | MATERIALES Y MÉTODOS | 25 |
| 2.1 | Metodología..... | 25 |
| 2.1.1 | Cuantitativo | 25 |
| 2.1.2 | Cualitativo | 25 |
| 2.2 | Método..... | 25 |
| 2.3 | Técnicas | 26 |
| 2.4 | Instrumentos | 26 |
| 2.5 | Población y Muestra | 26 |
| 2.5.1 | Análisis de contenido | 26 |
| 2.5.2 | Entrevistas | 27 |
| 2.6 | Procedimiento..... | 28 |
| 2.7 | Variables..... | 28 |
| 3. | RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 29 |
| 3.1 | Entrevistas | 29 |
| 3.1.1 | Entrevistas dueños de las plataformas..... | 29 |
| 3.1.2 | Entrevista a experto en plataformas digitales..... | 41 |
| 3.1.3 | Entrevista a expertos dueños medios digitales..... | 45 |
| 3.1.4 | Entrevista a experto en marketing..... | 50 |
| 3.2 | Análisis de contenido | 53 |
| 3.3 | RESULTADOS | 62 |
| 3.3.1 | Resultados de Entrevistas..... | 63 |
| 3.3.2 | Expertos en Comunicación y Plataformas Digitales | 63 |
| 3.3.3 | Experto en Marketing..... | 65 |
| 3.3.4 | Dueños de las plataformas periodísticas | 66 |
| 3.3.5 | Resultados Análisis de Contenido..... | 71 |
| 3.4 | DISCUSIÓN..... | 76 |
| 4. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 80 |

| | |
|----------------------------|----|
| 4.1 Conclusiones..... | 80 |
| 4.2 Recomendaciones | 81 |
| REFERENCIAS..... | 83 |
| CERTIFICADO TURNITIN | 90 |
| ANEXOS | 91 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 <i>Listado de los expertos en el área digital, comunicacional y marketing</i> | 29 |
| Tabla 2 <i>Listado de los dueños de las plataformas digitales periodísticas</i> | 29 |
| Tabla 3 <i>Entrevista aplicada a Carlos Leitón en OTV Televisión</i> | 29 |
| Tabla 4 <i>Entrevista aplicada a Hernan Riofrío en Sarance Visión</i> | 32 |
| Tabla 5 <i>Entrevista aplicada a Ximena Encalada en Dialogando con Ximena</i> | 34 |
| Tabla 6 <i>Entrevista aplicada a Cristina Toiza en APAK TV</i> | 37 |
| Tabla 7 <i>Entrevista aplicada a Jorge Martínez en Jorge Martínez Blog</i> | 39 |
| Tabla 8 <i>Entrevista aplicada a Josué Remache experto en plataformas digitales</i> | 41 |
| Tabla 9 <i>Entrevista aplicada a Fabricio Rosero dueño de medio digital periodístico</i> | 45 |
| Tabla 10 <i>Entrevista aplicada a Daniela Fonseca dueña de medio digital periodístico</i> | 48 |
| Tabla 11 <i>Entrevista aplicada a Juan Carlos Betancurt experto en marketing</i> | 50 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 12 <i>Tipo de contenido publicado en las plataformas periodísticas</i> | 53 |
| Figura 13 <i>Autoría del contenido publicado en las plataformas periodísticas</i> | 54 |
| Figura 14 <i>Temáticas que incluyen los posts en las plataformas periodísticas</i> | 55 |
| Figura 15 <i>Recursos multimedia que utilizan las plataformas periodísticas</i> | 56 |
| Figura 16 <i>Interactividad dentro de las plataformas periodísticas</i> | 57 |
| Figura 17 <i>Contenido frecuente en las plataformas periodísticas</i> | 58 |
| Figura 18 <i>Publicidad emitida por las plataformas periodísticas</i> | 59 |
| Figura 19 <i>Uso de fuentes en las notas publicadas en las plataformas periodísticas</i> | 60 |
| Figura 20 <i>Tipo de información publicada en las plataformas periodísticas</i> | 61 |

RESUMEN

La investigación realizada se centró en analizar las plataformas periodísticas digitales como modelo de negocio en Otavalo. Para ello, se seleccionaron cinco plataformas con mayor rating en el cantón: Apak Tv, OTV Televisión, Saranace Visión, Dialogando con Ximena y El blog de Jorge Martínez. Se eligió este tema porque es relevante para el periodismo identificar las oportunidades que los medios digitales existentes tienen al utilizarse como una fuente de ingresos.

Se configuró el diseño metodológico utilizando un enfoque cuanti-cualitativo que permitió resaltar las características de las plataformas mencionadas anteriormente. Para lograrlo, se realizó un análisis de contenido y se llevaron a cabo entrevistas. Esto nos permitió comprender cómo se desarrolla cada medio digital en el ámbito periodístico y conocer los ítems frecuentes que manejan en sus publicaciones, así como la evolución que han tenido en la red social Facebook desde su creación.

Para el levantamiento de información, se tomó como referencia los primeros 15 días de mayo de 2023; el corpus de la investigación consistió en 235 publicaciones de las cinco plataformas, además de las cinco entrevistas realizadas a sus dueños. Los resultados preliminares muestran que el modelo de negocio de las plataformas periodísticas depende del uso que se haga de las redes sociales. Es decir, si se cuenta con pautas publicitarias, servicios de cobertura o formas de monetización, ya que su contenido mayoritariamente se enfoca en temas locales. Gracias a la aceptación por parte de la audiencia, estas plataformas han logrado mantenerse a flote en el mercado.

Palabras clave: Plataformas, información, contenido, periodísticas, Facebook.

ABSTRACT

The research focused on analyzing digital journalistic platforms as a business model in Otavalo. For this, five platforms with higher ratings were selected in the canton: Apak Tv, OTV Televisión, Sarance Visión, Dialogando con Ximena, and El Blog de Jorge Martínez. This topic was chosen because it is relevant for journalism to identify the opportunities existing digital media have when used as a source of income.

The methodological design was configured using a quantum-qualitative approach that allowed the highlighting of the characteristics of the platforms mentioned above. To achieve this, a content analysis was conducted and interviews were conducted. This allowed us to understand how each digital medium develops in the journalistic field, the frequent items they handle in their publications, and the evolution they have had in the social network Facebook since its creation.

For the information collection, reference was made to the first 15 days of May 2023; the corpus of the research consisted of 235 publications of the five platforms, in addition to the five interviews conducted with their owners. Preliminary results show that the business model of journalistic platforms depends on the use made of social networks. That is, if you have advertising guidelines, coverage services, or forms of monetization since its content mostly focuses on local issues. Thanks to audience acceptance, these platforms have managed to stay afloat in the market.

Keywords: Platforms, information, content, journalism, Facebook.

INTRODUCCIÓN

Las plataformas periodísticas en Otavalo han sido utilizadas como medios informativos, pero su alcance de audiencia no ha crecido significativamente, atrayendo principalmente a sectores locales. Para aumentar las visualizaciones, se necesita investigar e innovar herramientas para llegar a diferentes públicos. El periódico impreso sigue siendo considerado el medio más creíble por muchos lectores, lo que dificulta su transición a lo digital. Las plataformas locales enfrentan desconfianza de los cibernautas debido a la confiabilidad de las fuentes. El rendimiento de estas plataformas depende del modelo y la interacción con la comunidad. Facebook ofrece diversas portadas elaboradas mediante algoritmos o editores, pero su permanencia en el mercado depende del público y las suscripciones de los usuarios.

En el primer apartado se aborda la revisión teórica sobre las plataformas periodísticas digitales y su evolución como modelo de negocio a lo largo del tiempo. Por otro lado, se reconoce que la digitalización ha generado importantes cambios en la comunicación, acortando distancias y fomentando la interactividad de los usuarios, lo que ha llevado a las personas a depender cada vez más de la tecnología y los medios digitales.

Con la finalidad de obtener resultados que despejen nuestras preguntas de investigación se aplica un enfoque de investigación mixto con técnicas cualitativas y cuantitativas, en donde se analizaron 235 publicaciones de cinco plataformas periodísticas. Se identificaron aspectos clave como tipo de contenido, autoría, recursos multimedia, interactividad, temáticas, uso de fuentes y publicidad. Además, se entrevistó a expertos en marketing, en plataformas digitales y dueños de medios digitales para obtener una visión completa de las plataformas periodísticas en Otavalo.

En la sección final, revisamos los resultados obtenidos del trabajo de campo realizado, lo que permite presentar recomendaciones y conclusiones basadas en los hallazgos.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Analizar el grado de aceptación de las plataformas periodísticas locales por parte de la ciudadanía Otavaleña, como medio de difusión de información para el diagnóstico del beneficio e impacto obtenido por parte de los dueños de los medios digitales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Examinar los antecedentes de la comunicación digital en plataformas periodísticas de la ciudad de Otavalo mediante una investigación previa, fortaleciendo una base teórica.
- Identificar el contenido frecuente de las principales plataformas periodísticas, mediante el análisis de contenido con el fin de conocer que las ha mantenido a flote actualmente en la ciudad de Otavalo.
- Demostrar la evolución que han tenido como medio de difusión las plataformas periodísticas en la ciudad de Otavalo a través del análisis de resultados para identificar su situación actual.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál es el modelo de negocio de las plataformas periodísticas en la ciudad de Otavalo?
- ¿Cómo funcionan las plataformas periodísticas en Otavalo?
- ¿Qué tipo de información buscan difundir las plataformas periodísticas de Otavalo para llegar al público?

1. ESTADO DEL ARTE

1.1 Medios de comunicación

De acuerdo con McLuhan (1964) es importante considerar únicamente al medio como el mensaje ya que “Las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio, es decir, de cualquiera de nuestras extensiones, resultan de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva” (p.28). Tomando en cuenta como ejemplo que el introducir la comunicación en la tecnología puede desafiar a que se pierdan puestos de trabajo para el ser humano, pero como aspecto positivo es que la automatización abre puertas a funciones que solo pueden realizar las personas.

Por consiguiente, Terán & Aguilar (2017) determinan fundamental destacar la diferencia en los dos tipos de medios de comunicación que son los tradicionales; en los cuales se encuentran la televisión, cine, radio y su contraparte que son la nueva *social media* que contiene medios que se cimientan en la internet. Salen a flote las redes sociales que permiten la interactividad de los usuarios dándoles la oportunidad de crear redes con la finalidad de intercambiar contenido y crear retroalimentación.

Por otro lado, bajo la percepción de Iñiguez (2021) los medios de difusión tienen un rol de importancia en la sociedad e incluso en la historia de la misma. Los medios no solo sueltan información a la deriva sino más bien buscan orientar y generar la opinión de quienes la leen, persuadiendo a un público determinado con los diferentes sucesos importantes que se den tanto de manera local como nacional.

Los medios de comunicación también cuentan con muchos puntos negativos que alteran de cierto modo el manejo de la información Curran (2005) señala que:

Se ha caracterizado a los medios como responsables del engaño de las masas, del aletargamiento de los ciudadanos, o de su cinismo. Hasta cierto punto podríamos afirmar que la práctica totalidad de la investigación en comunicación ha intentado determinar la intensidad del poder de los medios, cuando no ha dado este poder por descontado. (p.295)

1.1.1 Medios nativos digitales vs medios tradicionales

Dentro de este marco, Zuluga & Gómez (2019) de manera general definen al internet como un modelo de trabajo que brinda sostenibilidad a los medios de comunicación, enfocado en este entorno se dio la aparición de los nativos digitales los cuales no están enlazados a medios impresos, tv o radio. Los medios digitales se caracterizaron por mantener la tradición impresa con narrativa lineal, es decir, desataron un *boom* de contar historias interactivas y multimedia que se convierten en virales y destacan por la interactividad que se le brinda al usuario.

Según Morejón & Zamora (2019) alrededor de 2012 Ecuador fue uno de los tantos países que fue sumergido en totalidad en el fenómeno mundial de internet, lugar en donde los medios tradicionales de información migraron de manera esporádica a las plataformas. De igual manera, surgieron medios nativos digitales que no tenían un soporte externo o físico de su empresa. Con el pasar de los años aparecieron los primeros medios de comunicación con acceso a internet que fueron: El Comercio, Diario Hoy y El Universo.

El término *mediamorfosis* de Roger Filder habla de la hibridación de los medios conjuntamente con las evoluciones tecnológicas que se presentan para mejorar la difusión de la información. Asumiendo que produce cambios drásticos en las comunicaciones humanas convirtiéndose en su tercera transformación (Paredes & Spiaggi, 2020).

El autor Morán (2015) en su reportaje “El auge de los medios digitales en Ecuador” muestra que en América Latina el desarrollo de medios nacidos y establecidos en Internet ha experimentado un crecimiento exponencial. Se destacan ejemplos legendarios como El Faro (El Salvador) y La Silla Vacía (Colombia), las cuales han logrado consolidarse como referentes, demostrando el potencial y la importancia de los medios digitales en la región. Gracias a su capacidad de adaptación y su habilidad para llegar a audiencias diversas, han logrado generar impacto y cumplir con los principios fundamentales del periodismo.

El internet ha abierto nuevas puertas y oportunidades para los periodistas, permitiendo la creación de proyectos independientes y la difusión de información relevante en momentos de

crisis. Aunque también presenta desafíos como la proliferación de noticias falsas, la red sigue siendo un espacio fundamental para la labor periodística en el siglo XXI (Morán, 2015).

De acuerdo con Tirado (2016) los medios tradicionales especialmente los diarios se mantienen con un modelo comunicativo en el cual su fuente de soporte es el internet, dentro de esto se maneja únicamente esquemas empresariales alternativos y ajustados a una línea editorial que requiere de independencia, los medios tradicionales se rigen en mantener fuentes directas que reflejan la calidad de su información, teniendo bajo presión un enfoque único y presiones empresariales.

Según Suárez (2015) la comparación entre los medios tradicionales y los medios nativos digitales es muy fructífera, pues revela que la información difundida a través de los medios convencionales de versión online es más proactiva en la búsqueda directa de información y se complementan con fuentes externas que procesan la misma información.

En concordancia con Barrios (2015) concluye que los *mass media* se encuentran en una fase de replanteamiento y adaptación, con el fin de competir en igualdad de condiciones con los nuevos medios digitales. Se refiere a obtener una visión en la cual las empresas mediáticas apuntan hacia un nuevo modelo de negocio, creación, distribución y consumo de información. Asimismo, destaca que buscan un espacio para expresar su punto de vista sin importar el tiempo, acortando la distancia y lugar en el que se encuentren.

1.2 Modelos de negocio

En otras instancias Barrios (2010) define como modelo de negocio al grupo de rutinas interdependientes que se encuentran, renuevan y se emplean durante una acción, es decir que se considera como modelo de negocio, empresa o microempresa a todo lo que genere valor a través de la cadena de valor.

Al hablar de modelo de negocio, se enfatiza acerca de los esquemas bajo los cuales se desenvuelven las empresas con el fin de persuadir a las personas mediante un servicio convirtiéndolos en consumidores finales. Se considera el modelo de negocio como una herramienta que debe estar altamente preparada para la evolución constante. Con el fin de tener un rendimiento efectivo, en la actualidad la globalización ha realizado fuertes cambios dentro

de estos modelos de negocio aportando a la flexibilidad para brindar un servicio y adaptar su negocio a las necesidades del cliente (Rego, 2021).

Por otro lado, según Cerezo (2017) es importante analizar los distintos modelos de negocio que dependen de forma directa de las capacidades que tengan de manera tradicional y del grado de digitalización que existe, puesto que un solo modelo de negocio puede ofrecer varias vías o modalidades para obtener ganancias. Los distintos modelos de negocio para aumentar sus ganancias utilizan métodos de pago en donde los usuarios invierten cierta cantidad de dinero al mes para poder acceder a la información que emiten los periódicos. Estas estrategias se pueden aplicar en la mayoría de negocios.

Para concluir, se establece que la capacidad para tener un nuevo modelo de negocio rige en la “agilidad”. Prontitud que cada organización debe sacar a flote para definir su capacidad para identificar y aprovechar las oportunidades que brindan las tecnologías (Delgado, 2020).

1.2.1 Modelos de negocio tradicionales vs digitales

Con la llegada de la digitalización los modelos de negocio tradicionales perdieron de manera drástica su fuerza puesto que las tecnologías y los cambios en el mercado han sacado su ventaja, como es el caso de las editoriales y la prensa en donde actualmente el riesgo de eliminar la herramienta predominante (el papel) es fuerte y que la falta de apoyo detenga su transición a lo digital definiendo su modelo de negocio (Magadán & Rivas, 2019).

Tomando en cuenta las transiciones de los modelos de negocio Salcedo, Bermúdez & Flores (2018) reflejan que el mundo de los negocios digitales se desenvuelve en un entorno desafiante, dinámico y de alguna manera es incierto debido a la evolución del internet y los rápidos avances de la tecnología. A diferencia del negocio tradicional estos se caracterizan por su estabilidad en su modelo y por la baja competencia existente acorde a las localidades. Los negocios digitales tienden a encontrar una gran cantidad de competencia ya que diariamente se crean nuevos medios.

Sin embargo, la capacidad que tienen para adaptarse a los cambios es efectiva siempre y cuando se sepa tomar decisiones con claridad. Son herramientas clave para mejorar su posición competitiva en este nuevo panorama. Además, la adopción de modelos de negocio adecuados

para este entorno digital juega un papel fundamental en el éxito de estas empresas (Salcedo, Bermúdez & Flores 2018).

Es por eso que, al relacionar los modelos de negocio tradicionales y digitales, se concluye que los medios digitales tienen su principal reto en desarrollarse más allá de la venta de pautas publicitarias y obtengan rentabilidad, con la cual puedan mantenerse vigentes a lo largo de los años. La mayoría de medios que se maneja periodísticamente ha conseguido mantenerse de manera eficaz consiguiendo fondeo colectivo asegurando la existencia de los mismos (Meléndez, 2016).

1.2.2 Nuevas formas de negocio adaptadas a los medios

En la actualidad, el comercio electrónico se ha convertido en una estrategia empresarial crucial debido a la evolución constante de los mercados nacionales e internacionales. Sin embargo, para la industria ecuatoriana, adaptarse a este nuevo modelo de compra y venta aún representa uno de los mayores desafíos. Existen varios factores que obstaculizan el desarrollo del comercio electrónico como una nueva forma de obtener productos y servicios a través de dispositivos electrónicos y expandir el mercado a nivel nacional (Zúñiga, Marchán, López, 2020).

Se puede determinar al periodismo deportivo como una fuente de negocio fiable en los últimos años ya que contiene el 17% de mercado en los nuevos medios. A lo largo del tiempo al menos se han creado 65 medios que han cruzado ambas variables de manera satisfactoria por lo cual se considera como innovadora y atribuye económicamente de manera estable a los creadores de las mismas (Manfredi, Rojas & Herranz, 2015).

Acotando a lo antes mencionado se establece que el futuro de los negocios radica en la capacidad de las organizaciones para aprovechar Internet. En este sentido, se denota que el internet ha tenido un fuerte impacto en el sector empresarial ya que mediante el uso de esta herramienta han conseguido aumentar el volumen de venta de sus productos teniendo más apertura de conexión con los usuarios, además es gratificante para las empresas llevarse experiencias positivas por el uso de la web. Por último, se concuerda que introducir la web mejora la productividad, posiciona y fortalece los productos, generando mayores beneficios para

los accionistas incrementando ventas y acortando distancias con clientes potenciales (Barrientos, 2016).

1.2.3 Emprendimientos periodísticos y de comunicación frente a las nuevas tendencias digitales

La industria periodística se ha ido transformando con el pasar de los años, acelerando su proceso de innovación y dando apertura al periodismo del nuevo emprendedor, lo cual es un punto positivo para el periodista ya que no solo se refiere a la creación de un blog sino a una producción mucho más elaborada, que pueda ser considerada un negocio que genere ingresos a través de publicidad o productos periodísticos especializados (Sánchez, 2015).

Para Dávila (2017) las marcas encuentran atractivos los nuevos soportes publicitarios digitales, no solo porque con el pasar del tiempo les han permitido conectarse de manera más efectiva con sus consumidores, sino también porque la mayoría de estos consumidores se encuentran sumergidos mayormente en el entorno digital actualmente. Otra razón por la cual las marcas prefieren la publicidad en la web es por el costo de inversión, ya que resulta relativamente más económico en comparación con los medios tradicionales.

Las *startup* fueron herramientas creadas y consideradas innovadoras gracias a un físico estadounidense llamado William Shockley, que con el tiempo llegó a generar empleo a más de 20 periodistas. Este tipo de estrategias generan rentabilidad a través de la publicidad y muestran la capacidad innovadora de proyectos que tengan como punto fundamental el periodismo. En el caso de Ecuador en 2004 los pioneros digitales fueron Ecuador Inmediato y Ciudadanía Informada, dando apertura a más proyectos (Escobar & Bahamonde, 2020).

En los últimos años bajo la percepción de Antunish (2021) se puede concluir que los medios digitales han experimentado una evolución larga e impecable. Cada vez más periodistas y propietarios de medios se ven en la necesidad de cambiar no solo las plataformas, sino también los modelos de negocio empleados en la industria mediática. La competencia en el mercado ha obligado a los emprendimientos a diversificar sus respectivas fuentes de ingresos, con el objetivo de lograr la sustentabilidad de las empresas.

1.3 El ciberperiodismo y su evolución

La llegada del internet dio paso a una velocidad increíble para la transmisión de la información no solo de manera local sino globalmente, lo que cambió totalmente las maneras de comunicarse pues Castells (2013) considera que:

El Internet es la tecnología decisiva de la era de la información del mismo modo que el motor eléctrico fue el vector de la transformación tecnológica durante la era industrial. Esta red global de redes informáticas, que actualmente operan sobre todo a través de plataformas de comunicaciones inalámbricas, nos proporciona la ubicuidad de una comunicación multimodal e interactiva en cualquier momento y libre de límites espaciales. (p.9)

Por otra parte, se considera importante destacar que la historia del periodismo se basa en el constante cambio, que va de la mano de las consecuencias de la evolución tecnológica y el nivel de adaptación a ellos por parte de los usuarios. La última metamorfosis digital se define por el desarrollo masivo de artefactos y plataformas móviles, han logrado cambiar la manera de cubrir y de generar noticias al igual que su manera de distribución, adaptabilidad y ventas por contenidos de estos (Larrondo, Meso & Peña, 2015).

En Iberoamérica el desarrollo de la sociedad de la información ha sido lento por lo cual se ha mantenido condicionado. Las tecnologías digitales existentes han ido evolucionando de manera más lenta, es decir que los cibermedios han despegado ya cuando lo han visto como una última salida. Generalmente, el desarrollo tecnológico se ha convertido en un requisito previo para la evolución del periodismo digital. Lamentablemente, ningún país Iberoamericano se destaca a nivel mundial (Salaverría, 2016).

Desde la perspectiva de Quiñónez (2021) se infiere que se utiliza al ciberperiodismo como un concepto para definir a la práctica profesional del periodista en las plataformas web. En Ecuador se ha consolidado el ciberperiodismo por la manera general en la que se utiliza el internet y se fortalece por los trabajos que realizan redes de investigadores que cuenten con un número considerable de publicaciones.

1.3.1 Periodismo tradicional vs ciberperiodismo

El ciberperiodismo cuenta con formatos que son innumerables, lo cual lo diferencia del periodismo tradicional en el cual sus formatos bases se mantienen. Sumergidos en el periodismo podemos conocer que los mensajes periodísticos deben darse a través de maneras determinadas. La manera en que se lo hace da forma a lo que el periodista desea transmitir (Vivero, 2017).

El periodismo tradicional ha cambiado en la era digital al no cubrir todos los intereses de la sociedad emergente. Ahora se utiliza como herramienta ciudadana para dar voz a grupos sin acceso a la opinión pública, impulsando comunidades virtuales y complementando el sistema tradicional (Bárcena, 2016).

Para Silvera (2018) la convergencia digital en el periodismo ecuatoriano se ha convertido con el pasar de los años en una realidad, aún con las limitaciones por la brecha digital en poder adquisitivo y tecnología en comparación con grandes países. El periodismo local es poco indagado en los medios que existen en el país. Los medios nacionales han introducido la presencia en línea de sus empresas, asignando recursos para desarrollar estrategias de comunicación únicamente para la web. Considerando que existen temas que solo se difunden en internet en distintas versiones sin encontrar espacio en el formato impreso.

Las investigaciones referentes al ciberperiodismo en Ecuador denotan que es una herramienta potencial que ha ido en crecimiento continuo debido al consumo de contenidos ciberperiodísticos y la migración de los medios tradicionales a internet, por motivos económicos y para adaptarse a las formas de consumo de las audiencias. Es imprescindible trabajar en red con las plataformas clásicas, tanto mediante la configuración de proyectos nacionales que fomenten la colaboración entre investigadores en Ecuador como a través de la internacionalización de la investigación mediante la participación en proyectos supranacionales (Odriozola, 2016).

1.3.2 Hibridación del periodismo con la tecnología

Del encuentro entre el periodismo y la tecnología surge lo que actualmente se denomina reportajes con narrativas transmedia, empleo de plataformas multimedia y formatos que incorporan interactividad para los usuarios. Formatos tales como el *scrollytelling*, periodismo

interactivo y el periodismo inmersivo. Se considera que existen únicamente formatos que se orientan a las redes y se enfocan en la audiencia para proporcionar información (Marín, 2016).

Por otra parte, Peñafiel (2016) dice que el periodismo en la actualidad a nivel internacional ha ido creando nuevas maneras para elaborar información mediante narrativas transmedia y dispositivos móviles. En este sentido, la comunicación multimedia e hipertextual se enriquece con contenidos más efectivos. Se busca una participación activa e interactiva por parte de los usuarios a través de comentarios y comparticiones en redes sociales, proporcionando así un modelo de consumo televisivo interactivo por parte de una audiencia social.

El periodismo ha estado experimentando transformaciones radicales debido a la evolución de la sociedad digital y el entorno tecnológico actual. Desde este punto se analiza la experimentación en una sociedad que busca la eficiencia productiva y adopta modelos basados en tecnologías como el 5G, la automatización, la tecnología *blockchain* y la robotización. Estas innovaciones se aplican especialmente en procesos repetitivos y desafíos complejos dándole otro punto de vista al periodismo en la web con la alta tecnología (López & Vizoso, 2021).

A través del tiempo y debido a la crisis mundial (Covid-19) algunos diarios emplearon la política de "*Digital First*" la cual trata de priorizar la difusión de contenido informativo en vivo. Es por ello que en periodismo actual ya no se espera al siguiente día para dar a conocer una primicia ya que se difunde directamente en sitios digitales y en muchos de los casos los primeros en dar esta información son los usuarios (Audrito, 2022).

1.3.3 Era digital y sociedad de la información

Con la llegada de la era digital muchos investigadores mostraron su interés debido al potencial de crear dependencia y crear su propio rumbo. Además, por consolidar o ablandar la retroalimentación entre usuarios. El contacto personal o la interacción *face to face* ha cambiado con la llegada de los medios digitales que se encargan de posibilitar la interacción o acceso a la información mediante dispositivos y plataformas, transformando los escenarios de comunicación a través de lenguajes emergentes (García, Ulloa & Córdoba, 2020).

La sociedad de la información ha generado dependencia y adicción tecnológica en los usuarios, transformando su naturaleza y subordinación significativa. Lo cual ha generado un

cambio de hábitos en las rutinas cotidianas de los humanos. Como resultado surge una nueva cultura informática que va trascendiendo fronteras y abre espacio a un mundo completamente nuevo y lleno de información. La incorporación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y su principal recurso, la información, se han integrado en la vida cotidiana y tienen un poder transformador (Pérez et. al, 2018).

Según Cabero (2017) en la era digital y la sociedad de la información, las características sobresalientes han cambiado. Antes, la información era considerada rígida, individual y perdurable, pero ahora es abierta, distribuida, escalable, volátil, social, en red, global, adaptativa y auto organizada. Estas características también implican que la formación de la ciudadanía en esta era digital requiera enfoques diversos.

El nuevo siglo de la era digital trajo consigo que los usuarios superarán gradualmente el miedo a los cambios que se obtuvieron a través del tiempo. Actualmente, resulta importante comprender acerca de la sociedad de la información y la del conocimiento que se basa en fortalecer únicamente por el contenido informativo que se va proporcionando en los entornos, para de esta manera aportar a la parte intelectual del ser humano (Zambrano & Balladares, 2017).

1.4 Redes sociales y comunicación

La relación existente entre las tecnologías de la información y comunicación y las redes sociales incluye diversos entornos del desarrollo humano, educación, salud, psicología, política, cultura y ética, etc. La bibliometría nos brinda información sobre la diversidad de efectos que las TIC pueden tener en la construcción de nuevas formas de relaciones humanas. Algunas investigaciones se centran en los efectos de los medios sociales en los campos mencionados anteriormente, con el objetivo de resaltar la importancia de las redes como un componente esencial para el desarrollo social (Barón et. al, 2021).

Según Rodríguez (2020) se permite pensar que internet es una red descentralizada de recursos tangibles e intangibles, en donde se encuentran incluidas las redes sociales que son canales comunes de los cuales se obtiene: capital de red social, capital de conocimiento y se conforman comunidades virtuales. El conocimiento que se adquiere no proviene exclusivamente de un

entorno específico, sino que se forma mediante una dinámica que conduce a la interacción de toda la información. Además, la naturaleza compleja y abierta de la comunicación lo convierte en un espacio propicio para la construcción del conocimiento.

Por otra parte, según Carballosa, Pavón & Carvajal (2015) las redes sociales se han transformado en herramientas necesarias para las empresas de medios, ya que otorgan una mayor interacción con los usuarios, mejorando así las audiencias y permitiendo la consolidación de identidades digitales propias. Esto resulta en una mayor lealtad por parte del usuario hacia las entidades y, como resultado, aumenta la frecuencia de visualizaciones al sitio web del medio. Además, mantiene constante actualización informativa.

Se comprende que las redes sociales a través de las distintas estrategias de comunicación que existen dan la posibilidad a que las empresas puedan posicionarse en la web con sus marcas. Ya que la publicación de contenido ayuda a formar una relación estrecha y de manera directa con el cliente. Es un aspecto positivo para las diferentes generaciones pues se da un paso importante para la difusión de información (Cartagena, 2017).

En la actualidad, la comunicación se ha enlazado a las redes sociales como modelo de negocio. Con la aparición de los famosos *influencers*, quienes han obtenido numerosas cantidades de seguidores a través de su contenido o compartiendo su vida cotidiana al público, se ha generado un modo de negocio en el cual ellos crean sus propias empresas o a su vez que numerosas marcas soliciten sus servicios para promocionar sus productos a nivel nacional e internacional y así aumentar sus ventas (González & Martínez, 2020).

1.4.1 Redes sociales como medio informativo

Para el periodismo las redes sociales han sido una oportunidad grata al momento de difundir hechos noticiosos. Sumergidos en el ecosistema informativo se destacan Twitter y Facebook, ya que contienen la capacidad de tener mayor alcance y difusión, por ende, tienen de manera prolongada más impacto en la configuración de los entornos públicos en el aspecto del periodismo y la publicación de noticias (Oliver, 2019).

Se ha determinado que el periodismo no depende de las redes sociales, pero debe conocer las virtudes de la misma para que el periodista pueda utilizarlas de manera inteligente. Con el fin

de dar a conocer lo que ocurre en espacios sociales y entornos de interés para el público, este tipo de canales han sido verificados como un medio potencial para informar ya que muchas personas los utilizan solamente para mantenerse al tanto de lo que sucede (Curiel, 2015).

Los cambios generados en los entornos digitales han transformado la manera en que las personas consumen las noticias. Poniendo en contexto que el consumo de medios a través de una o más pantallas que cuenten con internet provoca que los usuarios estén expuestos a grandes cantidades de información sin requerir una búsqueda concreta. Las redes sociales han cambiado la manera en que los humanos se informan sobre situaciones mundiales, de su país o su ciudad (Medina, Proust & Núñez, 2018).

Para García, Muñoz & López (2021) el lenguaje periodístico se ha adaptado al entorno digital utilizando la conocida herramienta narrativa denominada *storytelling*, *considerada* como un lugar donde el usuario cuenta historias manteniendo cercanía con el público y enganchando con acontecimientos reales. Es empleado principalmente con el fin de proporcionar y difundir información.

1.4.2 Facebook como medio de comunicación

Facebook fue inicialmente concebido con propósitos educativos, brindando herramientas de comunicación y la posibilidad de crear grupos que facilitan el intercambio de conocimientos entre personas con intereses comunes. Sin tomar en cuenta que se convertiría en la plataforma que sostiene el primer lugar en la lista de plataformas que acortaron distancias para la comunicación (Pérez, 2015).

Las redes sociales como en este caso Facebook son fáciles de llamar la atención por parte de los usuarios. Este tipo de sitios web pueden llegar a contribuir en el desarrollo de las personas. Tomando en cuenta que importa mucho el uso que se le dé, se puede llegar a tener retroalimentación e interactividad de usuarios con otros mediante la información que se proporcione, fomentando la habilidad de análisis de textos (Nájera, 2015).

Por otra parte, se reconoce que Facebook es esencial para la difusión de contenido de manera inmediata a grandes grupos de personas. Desde que fue creado este medio en 2004 por Mark

Zuckerberg, ha sido la plataforma más importante de las redes sociales que existen. Tiene un aumento interanual del 17%, que refleja su popularidad (Izquierdo, Álvarez & Nuño, 2017).

Desde el punto de vista de Zeler (2017) Facebook genera oportunidades para que las empresas puedan crear *fanpages* para propagar mensajes clave, compartir historias y entablar conversaciones. Otro de los beneficios de la plataforma es que ayuda al usuario a tener una presencia profesional la cual es estratégica para la comunicación, ya que fortalece los vínculos y la confianza entre las organizaciones y su público.

No obstante, Facebook ha sido nombrado como un elemento de importancia para las organizaciones, ya que se incluye en planes de comunicación y relaciones públicas. Muchas de las empresas no saben cómo utilizar de manera apropiada la plataforma ya que se basan en crear publicidad acerca de sus servicios y no en las conexiones que pueden alcanzar con el usuario (Zeler, 2018).

De manera general, Facebook consolida la unión que existe entre personas al aumentar los encuentros y la interacción social mediante los artefactos electrónicos como los celulares y computadoras que tengan acceso a internet. Es de suma importancia considerar que el uso de estas redes sociales provoca cambios significativos en los patrones de consumo y las formas de comunicación, lo cual afecta la manera en que se utilizan y se apropian de ellas (Espinel, Hernández & Rojas, 2020).

1.4.3 Modelos de negocio en Facebook

Facebook se encarga de definir el papel de los usuarios dentro de la plataforma para convertirlos en consumidores, productores y promotores de contenido, lo cual es considerado o contribuye a un modelo de negocio. Es decir, son quienes crean la mercancía ya sea como tiendas *online* o como parte de una empresa física que se maneja a través de este sitio web, pero también consumen productos de otras empresas, lo que ambos tienen en común es que son generadores de marketing para su beneficio para obtener atención y demanda en el mercado (Gurevich, 2016).

Gutiérrez, Sánchez & Galiano (2018) en una de sus investigaciones reflejan que Facebook es la red social que más se utiliza para publicitar destinos turísticos de los países

Iberoamericanos. Es la red social que llega a tener el mayor alcance en seguidores y *engagement* pero se convierte en la segunda red con mayor cantidad de publicaciones. Aun así, cabe reconocer que la interacción por parte de los usuarios es muy activa las 24 horas del día.

1.5 Elaboración de contenidos comunicativos en las plataformas

Los diseños comunicativos requieren de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para ser viables y alcanzar sus metas. Las TIC actúan como el canal que permite a las empresas lograr lo que buscan. Tienen un rol artificial en dos aspectos: en el diseño científico que busca mejorar las posibilidades de comunicación humana, y en el respaldo tecnológico que ayuda a cumplir esa meta. Estos aspectos van más allá de lo meramente social. La creatividad en los diseños comunicativos y la innovación tecnológica son clave para hacer realidad lo que se requiere (Arrojo, 2015).

Generalmente, los productos comunicativos tienen mayor importancia y los usuarios pueden acceder a ellos en el momento que quieran. Antes los medios tradicionales tenían horarios y lugares específicos para ver programas de radio, series u otras propuestas de los medios de comunicación. Sin embargo, debido a las necesidades actuales, la velocidad de los acontecimientos y la demanda de información, la tecnología ha abierto nuevos espacios de consumo periodístico. Tanto los medios digitales como los comunicadores aprovechan esta oportunidad para ser recordados y destacarse a través de lo que emitan (Rubio, 2016).

Aunque las redes sociales han permitido la aparición de nuevos contenidos informativos y formas de interacción creados por los usuarios que desempeñan un papel relevante en la sociedad actual, los medios nacionales digitales no están aprovechando completamente estos recursos. Por lo tanto, se limitan a repetir y reiterar información sin permitir que la conexión del usuario con la plataforma y la noticia se desarrolle de manera completa (Maldonado & Vaca, 2015).

1.5.1 Cómo se crean los contenidos periodísticos digitales

Los mejores contenidos periodísticos digitales se destacan por llevar consigo varios de los géneros periodísticos como es la interactividad, hipertextualidad, multimedialidad y un manejo profundo de la información, ya que se caracterizan por tener un amplio número de fuentes. Esto

les permite contrastar la información y ofrecer una visión completa de la realidad. Sin embargo, solo el 5% de los contenidos citan más de cinco fuentes, lo que revela una falta de esfuerzo investigativo en el periodismo digital (Aguirre & Bernal, 2014).

Los usuarios utilizan diversos elementos como objetos, videos, sonidos, lenguaje e imágenes para fortalecer su contenido en las nuevas formas de comunicación entre empresas periodísticas y los usuarios. Estos recursos desempeñan un papel estructural en la comunicación, ya que permiten proporcionar interactividad, contacto inmediato y personalizado. Es a través de su uso que se logra marcar la diferencia y brindar una experiencia de comunicación más enriquecedora y efectiva para las partes que se encuentren involucradas (Villegas & Castañeda, 2019).

1.5.2 Consumo de contenidos periodísticos digitales

Los géneros periodísticos se analizaron debido a su estrecha relación con varios géneros discursivos. En la sociedad, se observó un consumo masivo de noticias que incluyen los sucesos más interesantes de las redes sociales. Por otro lado, también se denota actividad por parte de los usuarios por consumir, reportajes, crónicas, entrevistas y fotogalerías que llevan incluido los fotorreportajes y fotocrónicas (Pedriza, 2018).

Las herramientas de la web, que ahora son más interactivas, compiten en igualdad de condiciones con los medios de comunicación. Aunque su integración en el discurso mediático ha sido limitada, el periodismo ciudadano digital representa un cambio en el paradigma de la comunicación, eliminando por completo las fronteras tradicionales entre emisores y receptores de modo aburrido. En este nuevo enfoque, los individuos se ven a sí mismos como participantes activos en la conversación, brindando mayor retroalimentación a los temas en discusión (Peña, Lazkano & Larrondo, 2020).

Cabe mencionar que, de igual manera, muchos contenidos que se manejan en los medios digitales no brindan una adecuada información, lo cual perjudica el trabajo de los periodistas. Estos contenidos suelen impulsar el sensacionalismo y buscan una comunicación desequilibrada. Incluso cuando utilizan recursos que solo buscan generar mayor reproducción y mejorar su popularidad al momento de informar. La realidad comunicativa actual prioriza el entretenimiento superficial en lugar de promover una lectura reflexiva y crítica (Arellano, 2021).

1.6 Plataformas digitales periodísticas

En el contexto actual, las plataformas digitales desempeñan un papel de suma importancia en el proceso de creación de contenidos periodísticos. Resulta fascinante observar que, más allá de su impacto directo, más del 25% de las noticias presentadas en los medios de comunicación tradicionales incluyen información originaria de estas plataformas. Lo sorprendente radica en el hecho de que las noticias se utilizan sin someterlas a ninguna forma de edición o modificación, para así completar la programación de los medios con contenido relevante y actualizado (De la Cruz & Larios, 2018).

Con la llegada de los nuevos medios digitales, el ambiente digital mediático se ha mostrado beneficiado, ya que da apertura a otras formas de comunicación. De este modo se crean las narrativas periodísticas, en donde la misma noticia se puede difundir por distintos medios en diferentes formatos. Da apertura a que el público elija qué es lo que quiere consumir y participe de este modo fortaleciendo el medio (Robledo, Atarama & Palomino, 2017).

En definitiva, Álvarez (2020) considera que los usuarios que leen en las plataformas periodísticas digitales, son la clave fundamental para el buen resultado de estas herramientas y la difusión de información. El hecho de que ahora la audiencia tenga la oportunidad de interactuar, opinar y generar retroalimentación o dar más contenido de lo que consumen. Tiene como resultado depender de las redes y convertirse en prosumidores.

Existe gran interdependencia entre los medios digitales y los medios periodísticos, ya que ambas partes se benefician mutuamente. Las plataformas utilizan el contenido creado por los editores para atraer clientes. Mientras que los editores aprovechan las plataformas como un canal de distribución para llegar a nuevas audiencias. Esta relación simbiótica entre plataformas y editores impulsa la difusión de información y amplía el alcance de los contenidos periodísticos (Komissarov, 2022).

Finalmente, se puede afirmar que las plataformas periodísticas digitales han sido de gran ayuda en la sociedad en general, y su impacto ha resultado fructífero para los creadores. Con la llegada del Covid-19, las personas buscaban información evitando el contacto físico, lo que llevó a la creación de formatos de información en línea y la comunicación a través de las redes

sociales. Generando resultados positivos para los periodistas al ganar audiencias potenciales desde entonces (Greene, Cerda & Ortiz, 2022).

1.6.1 Objetivos de las plataformas digitales en contexto local

El objetivo principal de las plataformas digitales es producir y difundir información accesible en áreas geográficas pequeñas, lo cual a su vez puede ser beneficioso. Otro aspecto clave es que esta información sea fácil de encontrar y comprender por parte del público, utilizando dispositivos tecnológicos. Estas plataformas gestionan su información a través de redes sociales como Facebook, que se considera uno de los medios más informativos (Martínez & Villanueva, 2020).

Para Gil & Gómez de Travesedo (2018) los medios locales cuentan con aplicaciones específicas para difundir su información ya que suelen ser las más consumidas por su audiencia o por el alcance, que estas les permiten obtener. Muchas veces los encargados de estas plataformas son propios periodistas que deciden ejercer su profesión de manera independiente con el fin de dar otra visión a la información en ciudades o entornos más pequeños a los de los grandes medios. Aunque estas páginas tienen como desventaja el presupuesto para informar han logrado mantenerse en pie a través del tiempo.

En conclusión, es fundamental destacar el papel de los medios digitales periodísticos en el conocimiento y la difusión de información en entornos locales. Estas plataformas brindan una mayor calidad en la cobertura y, a su vez, logran abarcar de manera más eficiente a todo el público objetivo. Este tipo de herramientas mejoran y generan una retroalimentación más sólida en la sociedad, fortaleciendo así el desarrollo local (Medina & Almansa, 2021).

1.6.2 Plataformas digitales y sus audiencias

Sin duda, la creación de plataformas digitales ha generado un cambio drástico en la manera en que las audiencias consumen o acceden a la información. Ahora tienen acceso al contenido de forma instantánea sin importar el momento o el lugar en el que se encuentren. Este nuevo panorama implica la existencia de una red de medios y también una red de usuarios. Cada día un número creciente de interlocutores interactúan y se encargan de difundir la información (Rodríguez, Rivera & Velásquez, 2020).

La evolución que se ha dado en las tecnologías ha obligado a los promotores de contenido a definir sus audiencias. La forma en que trabajan los periodistas de plataformas digitales se basa en utilizar analíticos webs para lograr comprender a su público, de esta manera generar información con relación a sus preferencias e interés. Lo que de cierto modo resulta fructífero al momento de tener cercanía con el usuario (Corzo & Salaverría, 2019).

Según la investigación de Navarro y Vázquez (2020) la generación Z pertenece a jóvenes de 16 a 24 años de edad y es una de las audiencias que más predomina en las plataformas digitales. En muchas ocasiones se ha confirmado que prefieren consumir información o contenido a través de videos en línea desde sus dispositivos electrónicos. Ya que es más fácil y más rápido. Cabe destacar que lo que ahora encontramos en redes sociales solo se podía consumir a través de medios tradicionales, lo que causaba molestia en la juventud actual.

Las audiencias de las distintas plataformas digitales se han visto definidas en los últimos tiempos. El Covid-19 impulsó un cambio histórico en el uso de redes digitales. Las personas se vieron forzadas a mantenerse conectadas y obtener información desde sus hogares. Las redes sociales, apps de mensajería y videoconferencias se volvieron indispensables para el trabajo, estudio e interacción. Esta transformación dejó una huella duradera en nuestra forma de comunicarnos y relacionarnos. Es decir, que los diarios digitales recibieron el triple de visualizaciones de lo que por lo general tenían, al igual que el consumo de la radio online, que se llevó toda la confianza y credibilidad de la audiencia (Montaña, Ollé & Lavilla, 2020).

Se debe tener en cuenta que las plataformas digitales han sido de gran ayuda tanto en el periodismo científico como para la audiencia que lo sigue. En la actualidad, se han desarrollado los podcasts, que son un formato a través del cual se transmiten historias de interés para comunidades involucradas en la divulgación científica (De Lara & Del Campo, 2018).

1.6.3 Plataformas digitales periodísticas en Otavalo

El cantón Otavalo goza de un amplio reconocimiento a nivel mundial debido a sus características distintivas. Entre ellas, destaca su notable diversidad cultural, siendo la cultura kichwa una de las más prominentes. Además, este cantón cuenta con una rica variedad de fauna y flora, lo cual ha definido su desarrollo territorial de manera única (Echeverría, 2016).

Por otro lado, el cantón de Otavalo se compone de varias parroquias que conforman su territorio. Estos pueblos abarcan tanto áreas urbanas como rurales, cada una con su propia identidad y características. Según el censo realizado en 2010, se determinó que la ciudad de Otavalo, tiene una población de 104.874. Sin embargo, el Municipio de Otavalo mediante investigaciones del 2023 considera que el total de ciudadanos rurales y urbanos es de 507.47 habitantes. (Subía, 2020).

En el cantón Otavalo, se emite información periodística a través de los medios de comunicación locales con el objetivo de promover temas que impulsen el cambio social. Estas difusiones se realizan en medios tanto hablados como televisivos y escritos. En períodos anteriores a 2023 solían organizarse talleres en colaboración con los medios de comunicación para promover el manejo sensible de la información, lo cual fortalecía el aprendizaje periodístico (Protección, T. D. P. Y., & Las Víctimas, I. A. Cantón Otavalo, 2013).

Sarance Visión, el canal de televisión pionero en Otavalo, ha estado al servicio de la ciudadanía desde 1999 a través de su canal por cable. Durante más de dos décadas, este medio ha jugado un papel fundamental en la difusión de información, entretenimiento y contenido relevante para la comunidad. Siendo precursor en la entrega de noticias y programas de calidad, ha establecido un estándar en la industria local. Cabe destacar que, en los últimos años, ha convergido hacia las plataformas digitales, especialmente en Facebook (Sarance Visión, 2023).

OTV Televisión de Otavalo tiene como objetivo principal brindar información, educación y entretenimiento mediante plataformas periodísticas digitales que se mantienen actualizadas y adecuadas a las necesidades de cada sector de Otavalo. Su visión es mantenerse como fuente confiable de información a largo plazo, expandiendo su alcance a nivel internacional y ganando mayor credibilidad en el proceso (OTV Televisión, 2023).

El blog de Jorge Martínez cuenta con un enfoque netamente de servicio social, ya que cree que los medios impresos son complicados y la gente busca información instantánea. A través de su página, tiene la facilidad de compartir y simplificar la información para hacerla accesible y rápida para todos. Su visión es alcanzar a una amplia audiencia a lo largo del tiempo,

manteniendo la calidad en sus publicaciones y actuando como un vínculo que une a la comunidad (Jorge Martínez Blog, 2023).

Dialogando con Ximena es un medio de comunicación que se dedica a promover un diálogo intercultural con el objetivo de construir una sociedad justa y equitativa. A través de este programa o plataforma, el medio de comunicación busca generar un espacio de intercambio y comprensión entre diferentes culturas. Se compromete a amplificar las voces de aquellos que buscan la igualdad de oportunidades y derechos para todos los individuos (Dialogando con Ximena, 2023).

Apak Tv busca resaltar la creatividad, producción y difusión de contenidos artísticos, culturales, así como también periodísticos de la más alta calidad. Su meta se fundamenta en brindar a la audiencia una programación enriquecedora que refleje la diversidad y promueva el diálogo constructivo en la sociedad (APAK TV, 2023).

2. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Metodología

La investigación actual analizó la utilización de las plataformas periodísticas como modelo de negocio en la ciudad de Otavalo tomando de referencia la red social Facebook para determinar si el uso de este medio es rentable para los dueños de los medios digitales. Para lo cual se utilizó un enfoque de investigación mixto que combina tanto técnicas cualitativas como cuantitativas. Este enfoque permitió obtener una comprensión profunda de las plataformas periodísticas como modelo de negocio en Otavalo, al tiempo que se obtuvo datos numéricos que respalden nuestros hallazgos.

2.1.1 Cuantitativo

A través de este enfoque se posibilitó la obtención de información estadística precisa y con base en la realidad ante la aplicación de dos matrices de análisis de contenido cuantitativas en las cuales se identificó bajo indicadores específicos los ítems frecuentes de las plataformas, además de la evolución que han tenido como medio de difusión en “Facebook” en los quince primeros días del mes de mayo de 2023.

2.1.2 Cualitativo

Este enfoque facilitó una comprensión detallada y lógica de la investigación, mediante un proceso inductivo que proporcionó conclusiones generales acerca de los antecedentes de la comunicación digital en las plataformas periodísticas. Para lograrlo, se empleó la técnica de entrevistas dirigidas a dueños de medios digitales.

2.2 Método

Los métodos de investigación posibilitan un análisis detallado y exhaustivo de los datos recopilados en el estudio. Empleamos un método analítico al iniciar el examen general de cinco plataformas periodísticas digitales en Facebook de comunicólogos. Mediante esta observación detallada de la situación investigada, buscamos llegar a generalizaciones o teorías más amplias.

2.3 Técnicas

Para recoger los datos necesarios, se utilizaron tanto técnicas cualitativas como cuantitativas:

Desde una perspectiva cualitativa, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con los propietarios de las plataformas periodísticas en Otavalo. Gracias a esto, se pudo obtener una comprensión precisa del nivel de éxito alcanzado, características de las plataformas, desafíos que enfrentan y la introducción de la publicidad y el contenido informativo en Facebook.

En cuanto a las técnicas cuantitativas, se recopiló datos mediante una matriz de análisis de contenidos, en la cual se empleó el análisis e interpretación del contenido de las plataformas periodísticas con esto se pudo conocer de manera exacta el tipo de contenido, autoría, recursos multimedia, interactividad, temáticas que incluye el post, tipo de información, uso de fuentes en las notas, publicidad que manejan en la red social Facebook.

2.4 Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron para recopilar los datos incluyen guiones de entrevistas que hablan acerca los modelos de negocio más sustentables, los cambios significativos de los modelos de negocio, el éxito de las plataformas periodísticas, el papel de la publicidad en el periodismo y cómo se utilizan las redes sociales para promover y difundir contenido. Esto sirvió para identificar el aspecto fructífero de la unión del periodismo y las redes sociales.

Por otra parte, se empleó una matriz de análisis de contenido con el fin de recolectar la mayor cantidad de información posible y de manera minuciosa las 235 publicaciones de 5 plataformas ya que tienen lineamientos específicos que se han establecido a lo largo de la investigación. Además, examinar el contenido publicado en las plataformas mencionadas durante los primeros 15 días del mes de mayo de 2023.

2.5 Población y Muestra

2.5.1 Análisis de contenido

Se analizaron 235 publicaciones de 5 plataformas periodísticas digitales en Facebook pertenecientes al Cantón Otavalo objeto de estudio de la presente investigación. Se seleccionaron 3 medios reconocidos a nivel local y 2 blogs de contenido periodístico.

La selección de estos canales se basó en su trayectoria, aceptación por parte del cantón, calidad de contenido, cobertura del tema periodístico local y, lo más importante, en ser profesionales que trabajan en medios digitales.

Plataformas

-APAK TV

-Dialogando con Ximena

-Jorge Martínez blog

-Sarance Visión

-OTV Televisión

2.5.2 Entrevistas

Se escogió y entrevistó a profesionales expertos en plataformas digitales, expertos en marketing y dueños de plataformas tanto del objeto de estudio como dueños de medios externos. Se seleccionó a comunicadores que han logrado posicionarse en la localidad a través de los años.

Expertos en marketing

-Mgs. Juan Carlos Betancourt

Experto en plataformas digitales:

-Lic. Josué Remache

Dueños de las plataformas

-Lic. Cristina Toiza – APAK TV

-Lic. Hernán Riofrio – Sarance Visión

-Lic. Ximena Encalada – Dialogando con Ximena

-Lic. Jorge Martínez – Jorge Martínez blog

-Lic. Carlos Leitón – Otv Televisión

Dueños de otras plataformas

-Lic. Daniela Fonseca

-Lic. Fabricio Rosero

Al llevar a cabo las entrevistas, se recolectó información a través de un total de nueve entrevistas.

2.6 Procedimiento

En segunda instancia se procedió a graficar e interpretar los resultados obtenidos de cada matriz realizada. Finalmente se concretaron entrevistas con los dueños de la plataforma utilizando una estructura de preguntas abiertas. Esta combinación de métodos nos permitió obtener una imagen completa y enriquecedora de las plataformas periodísticas en Otavalo.

2.7 Variables

En cuanto a las variables independientes, se consideraron aspectos como el medio por el cual se difunde la información, el tipo de contenido, público objetivo, número de reacciones en las publicaciones, contenido que más se repite, autoría, recursos multimedia, interactividad, temáticas que incluye el post, tipo de información, publicidad y el uso de las fuentes en las notas que son lineamientos determinados como fundamentales para cumplir con el objetivo de la investigación.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Entrevistas

Tabla 1 Listado de los expertos en el área digital, comunicacional y marketing

| Entrevistas expertos | |
|------------------------|--|
| Entrevistado | Rol profesional |
| Fabrizio Rosero | Periodista, docente universitario, CEO de Imbabura en Línea |
| Josué Remache | <i>Community Manager</i> , periodista y comunicador, Gerente superior de marketing en La Casa Del Jean |
| Juan Carlos Betancourt | Jefe del departamento de Marketing de la PUCE-I |
| Daniela Fonseca | Dueña del medio primera zona |

Tabla 2 Listado de los dueños de las plataformas digitales periodísticas

| Dueños de las plataformas | | |
|---------------------------|-----------------------|---|
| Entrevistado | Medio | Rol profesional |
| Cristina Toiza | Apak Tv | Directora del medio |
| Hernan Riofrio | Sarance Visión | Director y productor del medio |
| Ximena Encalada | Dialogando con Ximena | Periodista de OTV Televisión, Dueña y directora del medio dialogando con Ximena |
| Jorge Martinez | Jorge Martínez | Periodista y dueño del blog Jorge Martínez |
| Carlos Leiton | Otv Televisión | Dueño, director y presentador de OTV Televisión |

3.1.1 Entrevistas dueños de las plataformas

Tabla 3 Entrevista aplicada a Carlos Leitón en OTV Televisión

| Otv Televisión | | | |
|----------------|--|--|----------------|
| | Pregunta | Respuesta | Interpretación |
| 1 | ¿Cuál es el enfoque principal de tu plataforma periodística y qué la distingue de otras en el mercado? | La plataforma que utilizamos es informativa ese es nuestro potencial y lo hacemos de una manera más responsable porque nos debemos a lo que nos pide la población, necesitan información, noticias, conocer el medio, entonces nos enfocamos en buscar el entorno adecuado en el cual podamos difundir la información necesaria. Estamos dentro de las plataformas buscando un sitio en el cual podamos dar mayor y mejor información a la población Otavaleña | |

| | | | |
|---|--|---|---|
| 2 | ¿Cuál es el objetivo principal de tu plataforma periodística y cuál es tu visión a largo plazo para ella? | El objetivo principal es informar porque es nuestro enfoque, no somos faranduleros sino estamos centrados en la parte noticiosa. El objetivo es llegar a la población con más credibilidad y la visión es la de posicionarnos, ser número uno y tener más seguidores a nivel internacional. | El objetivo es informar dar credibilidad y posicionarse como líderes en noticias para alcanzar más seguidores a nivel internacional. |
| 3 | ¿Qué tipo de contenido se ofrece en tu plataforma? ¿Se enfoca en noticias locales, nacionales, internacionales o algún tema específico? | El contenido es informativo local, si la noticia lo amerita podemos dar cavidad a otros cantones y también la provincia en general, pero más es local y la gente quiere saber más de nuestro medio, el hecho de que tengamos el medio convencional también hace que tengamos esa responsabilidad de ser más local y es nuestro principal producto | El contenido se enfoca en noticias locales y también abarcan áreas según la relevancia. La responsabilidad de ser un medio local es el principal enfoque |
| 4 | ¿Cuáles son las fuentes de información de tu plataforma periodística? ¿Cómo te aseguras de mantener la calidad y la veracidad del contenido publicado? | Las fuentes son varias y depende el tema, pero son políticas, públicas, privadas, nuestra fuente principal es la municipalidad en esta temporada al menos y ha sido de mucha importancia por la información que generan y le gusta a la gente ese contenido. Se mantiene la veracidad contrastando la información, no nos quedamos una sola versión sino las dos, de ambas partes eso hace que la noticia sea más creíble | Utilizan diversas fuentes políticas, públicas y privadas, la municipalidad es su principal fuente. Se aseguran de contrastar la información para mantener la veracidad y presentan ambas versiones para una mayor credibilidad. |
| 5 | ¿Cómo utilizas las redes sociales para promover y difundir el contenido de tu plataforma periodística? | Nosotros tenemos la plataforma en Facebook tenemos una página, lo hacemos también por WhatsApp e Instagram para poder captar más seguidores y sea más conocida nuestra página ya que es el corazón de nuestro medio digital y creemos que podemos dar mejor información a través de ella. | Utilizan Facebook, WhatsApp e Instagram como plataformas para captar seguidores y dar mejor información a través de su página, que es el corazón del medio digital. |
| 6 | ¿De qué manera logra diversificar el contenido multimedia? | Depende del producto que vayas a lanzar como entrevistas con invitados especiales, segmentos en cada espacio de programación y para ello necesitamos realizar contenidos multimedia como videos cortos, diseños o post para así anunciar a las personas y vamos cambiando diseños de manera activa. | El lanzamiento de diferentes productos requiere contenidos multimedia como videos cortos, post y otras publicaciones visuales para anunciar y mantener a las personas informadas. |
| 7 | ¿Ha recibido capacitación para monetizar a través de la plataforma periodística? | Cuento con una persona que se encarga de la monetización y la capacitación es virtual, no hemos recibido capacitaciones de empresas o de otras personas, sino más bien es auto capacitación porque así comprendemos como se puede cobrar por la información que hacemos. | La monetización es gestionada internamente y la capacitación se realiza de forma autodidacta. |

| | | | |
|----|---|---|---|
| 8 | ¿Cómo generas ingresos a través de tu plataforma periodística? ¿Cuáles son tus principales fuentes de ingresos? | Se hace a través de la información que compartimos en las páginas y el alcance que llegamos a obtener, como nuestro medio también es convencional las pautas que hacemos de manera digital y tradicional nos generan ingresos. | Generan ingresos a través del alcance y las pautas publicitarias en sus páginas y medios tradicionales. |
| 9 | ¿Utilizas estrategias de publicidad en tu plataforma? Si es así, ¿puedes describir cómo funciona tu modelo publicitario? | No utilizamos estrategias, nos manejamos con las propias lo mismo de televisión publicamos en las redes y lo de las redes en el canal | No utilizan estrategias separadas, comparten contenido de televisión en redes y viceversa. |
| 10 | ¿Ofreces suscripciones o membresías pagas en tu plataforma? Si es así, ¿qué beneficios adicionales obtendrán los suscriptores? | No ofrecemos. | No ofrecen. |
| 11 | ¿Ha considerado la implementación de un muro de pago para cierto contenido exclusivo en tu plataforma? ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que ha identificado? | No, nos falta conocer más de los pagos que hacen las empresas por lo cual no tenemos mucho conocimiento en ese sentido, ni nos hemos dedicado a ello. | Falta de conocimiento y experiencia en los pagos que realiza la aplicación. |
| 12 | ¿Cuál es tu estrategia para atraer y retener a los lectores en tu plataforma? ¿Qué acciones tomas para fomentar la participación y la interacción de los usuarios? | Tener una buena información, que sea creíble, atractiva, el video nos ayuda mucho pero también debe ser elaborado de manera profesional o aproximándose a una manera profesional, buen manejo de cámara, de audio y una buena narración y locución que llama mucho la atención de la gente, es nuestra manera de cuidar la imagen y el material que hacemos, lo que es en vivo también atrae mucho. Cuando hacemos transmisiones en vivo la gente interactúa y está pendiente a dar comentarios que es lo que nos da seguridad a nosotros | La buena información creíble y atractiva, con videos profesionales y una narración llamativa, es su prioridad. Las transmisiones en vivo generan interacción y comentarios que brindan seguridad. |
| 13 | ¿Ha explorado la posibilidad de asociarte con otras empresas o marcas para generar ingresos adicionales? Si es así, ¿puedes proporcionar ejemplos o detalles sobre esas asociaciones? | Si lo hemos considerado y abrimos espacios para personas y empresas que quieren generar otro tipo de contenido ya que es un dar y dar, nosotros nos beneficiamos de manera económica y mejoramos la imagen lo cual nos beneficia mucho, podemos tener alianzas o convenios, al igual que los estudiantes pasantes que también vienen a generar otro tipo de contenido. | Se considera la apertura de espacios para su beneficio a cambio de un cobro económico. |

| | | | |
|----|--|---|---|
| 14 | ¿Cómo te mantienes al tanto de las tendencias y cambios en el mercado de las plataformas periodísticas? ¿Qué medidas tomas para adaptarte a esos cambios? | La autocapacitación, afortunadamente la apertura de redes sociales y la aparición del internet y todo lo demás ha hecho que se diversifiquen las plataformas y haya más propuestas de capacitaciones y no solo se dan por internet. Es necesario actualizarse e innovar para que los resultados sean positivos. | La autocapacitación e innovación son clave para actualizarse y aprovechar las múltiples plataformas de capacitación disponibles en Internet y tener resultados positivos. |
| 15 | ¿Ha considerado la integración de eventos en vivo, conferencias o capacitaciones en su plataforma periodística como parte de su modelo de negocio? ¿Por qué? | Claro, lo hacemos y estamos abiertos a todo este tipo de eventos. | Claro, lo hacemos y estamos abiertos a todo este tipo de eventos. |
| 16 | ¿Cuáles son los mayores desafíos que ha enfrentado al utilizar su plataforma periodística como modelo de negocio y cómo los ha abordado? | Para nosotros es complicado con la competencia y el desafío es que cualquier persona ahora abre un canal o graba cualquier contenido y lo sube a redes, así la gente lo toma como un medio y se toma como una especie de competencia y no lo manejan como un medio lo cual nos afecta al realizar un trabajo más veraz e interrumpen la comunicación. | La competencia de personas que abren canales y suben contenido a las redes dificulta el trabajo como medio veraz y afecta la comunicación. |

Tabla 4 Entrevista aplicada a Hernan Riofrío en Sarance Visión

Sarance Visión

| | Pregunta | Respuesta | Interpretación |
|---|---|---|---|
| 1 | ¿Cuál es el enfoque principal de tu plataforma periodística y qué la distingue de otras en el mercado? | Nuestro enfoque principal es buscar transparencia comunicacional, brindar información educativa, cultural y deportiva más no la línea roja sino brindar conocimiento, servicios sociales y educación. | Se enfoca en brindar información educativa, cultural y deportiva con transparencia. |
| 2 | ¿Cuál es el objetivo principal de tu plataforma periodística y cuál es tu visión a largo plazo para ella? | El objetivo principal es llegar a mayores hogares y mayor target de clientes en nuestro caso, el objetivo de este año es tratar el salto a la parte digital, tener información más fluida y acorde a nuestro segmento, a través de los jóvenes y la inmediatez que es lo que prima en los medios. | Llegar a más hogares y clientes a través de la transición digital, enfocado en los jóvenes y la inmediatez de la información. |
| 3 | ¿Qué tipo de contenido se ofrece en tu plataforma? ¿Se enfoca en noticias locales, nacionales, internacionales o algún tema específico? | Nos enfocamos en la parte de noticias e información, reportajes de lo que sucede en el día a día en la parte política, cultural, deportiva y social que es en lo que nos enfocamos como medio de comunicación, nuestra cobertura es solamente local. | Enfoque: Noticias, reportajes y cobertura local en política, cultura, deporte y sociedad. |

| | | | |
|----|--|---|---|
| 4 | ¿Cuáles son las fuentes de información de tu plataforma periodística? ¿Cómo te aseguras de mantener la calidad y la veracidad del contenido publicado? | En estos 20 años somos una empresa que nunca ha tenido inconvenientes ni impugnación, cuando nos visitan entidades como la fiscalía siempre estamos abiertos a dar información, de hechos fuertes y relevantes ya que tenemos una editorial si no tenemos el contraste no damos la noticia por buena que sea ya que así mantenemos el prestigio | Las fuentes son entidades de la localidad y mantienen el prestigio en base a su trayectoria periodística. |
| 5 | ¿Cómo utilizas las redes sociales para promover y difundir el contenido de tu plataforma periodística? | Tenemos únicamente Facebook que es nuestro fuerte, pero pensamos en incorporar nuevas redes sociales como el Tik Tok que son redes que consideramos inmediatas. | Facebook ya que es inmediata y abarca a la mayoría del público. |
| 6 | ¿De qué manera logra diversificar el contenido multimedia? | Actualmente no contamos con personal especializado para esto, por lo cual no contamos con información o gente que nos de pautas de cómo realizar contenido diversificado. | No se diversifica el contenido. |
| 7 | ¿Ha recibido capacitación para monetizar a través de la plataforma periodística? | No contamos con capacitaciones ya que a nivel provincial no existen lugares para hacerlo, la personas no están especializadas y le tenemos miedo a las estafas por realizar la monetización. | No se capacitan por falta de iniciativa y conocimiento de cursos. |
| 8 | ¿Cómo generas ingresos a través de tu plataforma periodística? ¿Cuáles son tus principales fuentes de ingresos? | Generamos ingresos siendo parte del medio de comunicación, nuestro medio tiene la parte física en la que manejamos la información a través del noticiero, las notas principales se manejan en las redes sociales y allí se replican las publicidades como parte el servicio de pautas que ofrecemos para obtener ingresos. | Ingresos a través de publicidad en el noticiero y redes sociales. Servicio de pautas para generar ingresos. |
| 9 | ¿Utilizas estrategias de publicidad en tu plataforma? Si es así, ¿puedes describir cómo funciona tu modelo publicitario? | No tenemos. | No tienen |
| 10 | ¿Ofreces suscripciones o membresías pagas en tu plataforma? Si es así, ¿qué beneficios adicionales obtendrán los suscriptores? | Estamos en proceso de crear suscripciones, pero no hay información acerca de cómo realizar y no confiamos el manejo de nuestra página a externos. | Buscan crear suscripciones a futuro |
| 11 | ¿Ha considerado la implementación de un muro de pago para cierto contenido exclusivo en tu plataforma? ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que ha identificado? | En algunos medios de comunicación están trabajando con eso y no tenemos conocimiento de los resultados, no hay impacto, ni necesidad de la gente por querer suscribirse ya que todo el mundo da información gratis y pagar sería absurdo. | La gente no muestra interés en pagar por información cuando hay contenido gratuito disponible. |

| | | | |
|----|---|--|---|
| 12 | ¿Cuál es tu estrategia para atraer y retener a los lectores en tu plataforma? ¿Qué acciones tomas para fomentar la participación y la interacción de los usuarios? | Trabajamos en que las notas sean máximas de dos minutos o un minuto que es lo que la gente quiere, la inmediatez y tratamos de reducir el tiempo del contenido. | El objetivo es crear notas de corta duración para satisfacer la demanda de contenido inmediato. |
| 13 | ¿Ha explorado la posibilidad de asociarte con otras empresas o marcas para generar ingresos adicionales? Si es así, ¿puedes proporcionar ejemplos o detalles sobre esas asociaciones? | Lamentablemente hay mucha desinformación ya que no hay grupos para enganchar clientes, ni para crear convenios con otros medios. | Desinformación frecuente y falta de convenios |
| 14 | ¿Cómo te mantienes al tanto de las tendencias y cambios en el mercado de las plataformas periodísticas? ¿Qué medidas tomas para adaptarte a esos cambios? | Siempre hacemos un seguimiento a los medios nacionales como El Comercio y así replicar un poco de su contenido para un mejor resultado y estar actualizados. | Seguimiento a medios nacionales para mantenerse actualizados y mejorar sus resultados al replicar parte de su contenido. |
| 15 | ¿Ha considerado la integración de eventos en vivo, conferencias o capacitaciones en su plataforma periodística como parte de su modelo de negocio? ¿Por qué? | Se ha considerado, pero no lo vemos atractivo ya que muchas veces la gente no ve 15 minutos de una conferencia, buscan siempre lo inmediato | No se considera atractivo ya que se busca el contenido inmediato y de poca duración. |
| 16 | ¿Cuáles son los mayores desafíos que ha enfrentado al utilizar su plataforma periodística como modelo de negocio y cómo los ha abordado? | El principal desafío ha sido el desconocimiento del manejo ya que no ha existido un manual o instituto que enseñe el manejo de un Facebook <i>Bussines</i> o plataformas de negocios y que enseñe como llegar a la monetización y poder adaptarnos, ya que nos quedamos atrás porque la información avanza muy rápido. | El principal desafío es el desconocimiento del manejo de plataformas de negocios como Facebook Business y la falta de enseñanza sobre monetización. |

Tabla 5 Entrevista aplicada a Ximena Encalada en Dialogando con Ximena

| Dialogando con Ximena | | | |
|------------------------------|--|--|---|
| | Pregunta | Respuesta | Interpretación |
| 1 | ¿Cuál es el enfoque principal de tu plataforma periodística y qué la distingue de otras en el mercado? | Tiene un enfoque intercultural, un enfoque de derechos, género, ambiental y desde su creación y transmitir en vivo sin necesidad de edición y busco dar voz a los que no tienen los recursos o formas para comunicarse o dar su opinión. | Enfoque intercultural, derechos, género y ambiental. Transmisión en vivo sin edición. Dar voz a quienes no pueden comunicarse fácilmente. |

| | | | |
|----|--|--|---|
| 2 | ¿Cuál es el objetivo principal de tu plataforma periodística y cuál es tu visión a largo plazo para ella? | Dar a conocer de todos los estatus sociales y el poder político, el poder como fuente de palabra, lo que los barrios atraviesan en la localidad. Los modos de vida de los pueblos y nacionalidades. Dar a conocer las formas diferentes de vida y las culturas que existen. | Dar a conocer estatus sociales, poder político y experiencias de barrios. Modos de vida y culturas diversas. |
| 3 | ¿Qué tipo de contenido se ofrece en tu plataforma? ¿Se enfoca en noticias locales, nacionales, internacionales o algún tema específico? | El contenido es informativo, comunicacional y es contenido de protesta ante la protesta, de lo que se debería hacer y no se hacen, el contenido es netamente local. | Contenido informativo y de protesta local. |
| 4 | ¿Cuáles son las fuentes de información de tu plataforma periodística? ¿Cómo te aseguras de mantener la calidad y la veracidad del contenido publicado? | Depende cuando hay personas por ejemplo desaparecidas por más que sube la Policía Nacional, siempre llamo y confirmo la información antes de difundir, al igual que uso contenido de medios en los que creo y considero creíbles ellos son mi fuente aun así la credibilidad no debe ser absoluta. | Verifica la información antes de difundir, utilizar fuentes creíbles, pero no absolutas, incluso si la policía está involucrada. |
| 5 | ¿Cómo utilizas las redes sociales para promover y difundir el contenido de tu plataforma periodística? | Uso Facebook para dar contenido diario al menos 5 publicaciones por día ya que la información no es editada. | Uso diario de Facebook con 5 publicaciones sin editar. |
| 6 | ¿De qué manera logra diversificar el contenido multimedia? | Más que el formato multimedia trato de diversificar la información como tal en todos los aspectos ya que ya conozco lo que consume mi público y me caracterizo por las transmisiones en vivo que son mi contenido multimedia. | Diversificación de información más que del formato, destacando transmisiones en vivo. |
| 7 | ¿Ha recibido capacitación para monetizar a través de la plataforma periodística? | Si he recibido, pero no entiendo muy bien sobre el manejo entonces tengo personal que me ayuda a manejar esos aspectos, aunque no es una totalidad. | Recibir ayuda para manejar aspectos que no entiendo completamente, aunque no es en todos los aspectos. |
| 8 | ¿Cómo generas ingresos a través de tu plataforma periodística? ¿Cuáles son tus principales fuentes de ingresos? | Se cobra por las transmisiones en vivo que se realizan y las pautas publicitarias de ciertas empresas | Cobro por transmisiones en vivo y pautas publicitarias. |
| 9 | ¿Utilizas estrategias de publicidad en tu plataforma? Si es así, ¿puedes describir cómo funciona tu modelo publicitario? | Se solicita las empresas financieras el patrocinio del contenido que se realice ya sea de sus ruedas de prensa o eventos que por lo general son privados, se publican en las redes de manera esporádica. | Se busca patrocinio de empresas financieras para contenido de ruedas de prensa y eventos privados, publicados esporádicamente en redes. |
| 10 | ¿Ofreces suscripciones o membresías pagas en tu plataforma? Si es así, ¿qué beneficios adicionales obtendrán los suscriptores? | No se ofrece. | No ofrece. |

| | | | |
|----|---|---|--|
| 11 | ¿Ha considerado la implementación de un muro de pago para cierto contenido exclusivo en tu plataforma? ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que ha identificado? | No ya que yo consideraría que ese público es ficticio y mis seguidores pueden acceder a mi contenido libremente ya que son leales a lo que transmito en el día a día y es una desventaja ya que pondría en riesgo a mi público específico. | No considera que paguen por seguirla, prefiere mantener al público leal y auténtico. |
| 12 | ¿Cuál es tu estrategia para atraer y retener a los lectores en tu plataforma? ¿Qué acciones tomas para fomentar la participación y la interacción de los usuarios? | Al interactuar con ellos ya que interactué directamente con ellos a través de los comentarios, les doy la importancia que merecen al ser consumidores leales del contenido que público en mi página, igual me tomo fotos con las personas y eso les gusta sienten cercanía. | Interactuar con la audiencia, darles importancia como consumidores leales del contenido publicado en la página y crea una sensación de cercanía. |
| 13 | ¿Ha explorado la posibilidad de asociarte con otras empresas o marcas para generar ingresos adicionales? Si es así, ¿puedes proporcionar ejemplos o detalles sobre esas asociaciones? | Lo he pensado, pero no lo hago ya que por lo general los compañeros periodistas no comparten su información y solo ellos buscan sobre salir y al menos aquí en Otavalo ocurre en la mayoría de entornos. | No comparten ni se unen los periodistas, ni empresas porque buscan destacar individualmente y ocurre más en Otavalo. |
| 14 | ¿Cómo te mantienes al tanto de las tendencias y cambios en el mercado de las plataformas periodísticas? ¿Qué medidas tomas para adaptarte a esos cambios? | He sido parte de los ahora famosos <i>youtubers</i> y es una manera muy buena de estar al tanto ya que su contenido es más atractivo y de cierto modo hacer eso en el medio de uno mismo genera resultados positivos. | Estar actualizado ayuda a crear contenido atractivo genera resultados positivos en un medio propio. |
| 15 | ¿Ha considerado la integración de eventos en vivo, conferencias o capacitaciones en su plataforma periodística como parte de su modelo de negocio? ¿Por qué? | Si los realizo de manera frecuente en mis transmisiones en vivo sobre todo con las entrevistas y conferencias | Es favorable realizar este contenido acorde al público objetivo. |
| 16 | ¿Cuáles son los mayores desafíos que ha enfrentado al utilizar su plataforma periodística como modelo de negocio y cómo los ha abordado? | El mayor desafío es el desconocimiento, no saber usar bien las tecnologías y plataformas, al igual que la seguridad del periodista ya que estamos muy expuestos y es un desafío constante de superar ya que se puede ver de cierto modo afectada o en riesgo nuestra vida | Mayor desafío: desconocimiento tecnológico y seguridad del periodista es expuesta. |

Tabla 6 Entrevista aplicada a Cristina Toiza en APAK TV

| APAK TV | | | |
|----------------|--|--|--|
| | Pregunta | Respuesta | Interpretación |
| 1 | ¿Cuál es el enfoque principal de tu plataforma periodística y qué la distingue de otras en el mercado? | Nuestro enfoque se basa en tema de derechos de los pueblos y nacionalidades, derechos humanos, derechos de la naturaleza y todo lo que gira alrededor de esos temas es de nuestra prioridad a nivel periodístico y lo que sucede en las comunidades y desde las voces de las mismas. | Se enfoca en los derechos de los pueblos, nacionalidades, derechos humanos y de la naturaleza. |
| 2 | ¿Cuál es el objetivo principal de tu plataforma periodística y cuál es tu visión a largo plazo para ella? | Nuestro objetivo principal es comunicar y dar voz a las comunidades con temas que para ellos son importantes y para otros no lo son, también nos enfocamos en la cultura, a largo plazo queremos posicionarnos a nivel nacional y totalmente a nivel provincial. | Comunicar y dar voz a las comunidades |
| 3 | ¿Qué tipo de contenido se ofrece en tu plataforma? ¿Se enfoca en noticias locales, nacionales, internacionales o algún tema específico? | Nos enfocamos en temas locales, tenemos dos tipos de contenidos el periodístico y todo lo que es más social, cultural y hablamos también de los procesos identitarios, lo que son los pueblos y nacionalidades, tenemos una distribución de segmentos que son de noticias, música y otros espacios por ejemplo para cuestiones políticas o de las movilizaciones. | Se enfoca en temas locales periodísticos y aspectos culturales, sociales y procesos identitarios |
| 4 | ¿Cuáles son las fuentes de información de tu plataforma periodística? ¿Cómo te aseguras de mantener la calidad y la veracidad del contenido publicado? | Una de las fuentes de información está conformada por una red que es la red de territorios ancestrales, allí están varios colectivos y medios de comunicación nativos pequeños de toda la zona 1 de Ecuador, son fuentes de primera mano y que trabajan de cerca con las comunidades y conocen los conflictos de los territorios, otras fuentes son por parte de entidades de seguridad, otra fuente son las oficiales y de allí producimos la información. Manejamos la veracidad a través de un consejo editorial. | Trabajan en estrecha colaboración con las comunidades y verifican la información a través de un consejo editorial. |
| 5 | ¿Cómo utilizas las redes sociales para promover y difundir el contenido de tu plataforma periodística? | Utilizamos las redes sociales para generar nuestro propio contenido y compartimos contenido original de algunas organizaciones para difundir el contenido | Generar y compartir contenido propio en redes sociales, además de difundir contenido oficial de organizaciones. |
| 6 | ¿De qué manera logra diversificar el contenido multimedia? | No diversificamos tanto el contenido por falta de personal por ende nos manejamos con una sola línea de formato o producto | Se limitan a una sola línea de formato o producto y no diversificamos mucho el contenido. |
| 7 | ¿Ha recibido capacitación para monetizar a través de la plataforma periodística? | Si hemos recibido capacitaciones | Si han recibido capacitaciones |

| | | | |
|----|---|---|--|
| 8 | ¿Cómo generas ingresos a través de tu plataforma periodística? ¿Cuáles son tus principales fuentes de ingresos? | Si hay una monetización no tan significativa, no permite la sostenibilidad, pero para que eso sea posible gestionamos recursos y el trabajo que hacemos como asesores de universidades del exterior con trabajos de producción | Existe monetización limitada que dificulta la sostenibilidad, trabajan como asesores de universidades extranjeras para abordar esta situación. |
| 9 | ¿Utilizas estrategias de publicidad en tu plataforma? Si es así, ¿puedes describir cómo funciona tu modelo publicitario? | las estrategias que ofrecemos primeramente son los spots, menciones y banners en los programas y pautamos en nuestro muro y plataforma web | Ofrecer estrategias publicitarias como spots, menciones y banners en programas, así como publicidad en nuestro muro y plataforma web. |
| 10 | ¿Ofreces suscripciones o membresías pagas en tu plataforma? Si es así, ¿qué beneficios adicionales obtendrán los suscriptores? | Si ofrecemos membresías de paga dentro de la plataforma, los beneficios son que pueden acceder de forma prioritaria al contenido que se publica, antes que a todos los demás | Ofrecen membresías de pago en su plataforma para brindar acceso prioritario al contenido publicado antes que a otros usuarios. |
| 11 | ¿Ha considerado la implementación de un muro de pago para cierto contenido exclusivo en tu plataforma? ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que ha identificado? | Si lo hemos considerado | Solo lo han considerado |
| 12 | ¿Cuál es tu estrategia para atraer y retener a los lectores en tu plataforma? ¿Qué acciones tomas para fomentar la participación y la interacción de los usuarios? | Ubicamos que es lo que les interesa y luego todo el equipo cubre todos los eventos de ese tema porque ya analizamos que le gusta a la gente. Damos prioridad a los comentarios para que las personas sigan interactuando con el contenido | Analizar intereses de la audiencia, cubrir eventos relacionados y priorizar comentarios para fomentar la interacción con el contenido. |
| 13 | ¿Ha explorado la posibilidad de asociarte con otras empresas o marcas para generar ingresos adicionales? Si es así, ¿puedes proporcionar ejemplos o detalles sobre esas asociaciones? | Si, ahora intentamos hacer canjes publicitarios con empresas para obtener un beneficio de parte y parte | Ahora buscan canjes publicitarios con empresas para obtener beneficios mutuos. |
| 14 | ¿Cómo te mantienes al tanto de las tendencias y cambios en el mercado de las plataformas periodísticas? ¿Qué medidas tomas para adaptarte a esos cambios? | Nos mantenemos con lo nuestro ya que con eso nos hemos logrado posicionar de manera adecuada la plataforma y por otro lado no buscamos adaptarnos a los cambios en esa relación. | Ser leales a su contenido, para mantener el posicionamiento de la plataforma sin necesidad de adaptarse a cambios. |

| | | | |
|----|--|---|---|
| 15 | ¿Ha considerado la integración de eventos en vivo, conferencias o capacitaciones en su plataforma periodística como parte de su modelo de negocio? ¿Por qué? | No lo hemos considerado actualmente | No se ha considerado |
| 16 | ¿Cuáles son los mayores desafíos que ha enfrentado al utilizar su plataforma periodística como modelo de negocio y cómo los ha abordado? | Actualmente es la inmediatez todo se ve reflejado en quien da la noticia de manera más rápida | inmediatez para informar, competir con otros medios |

Tabla 7 Entrevista aplicada a Jorge Martínez en Jorge Martínez Blog

| Jorge Mrtinez | | | |
|----------------------|--|---|--|
| | Pregunta | Respuesta | Interpretación |
| 1 | ¿Cuál es el enfoque principal de tu plataforma periodística y qué la distingue de otras en el mercado? | El enfoque principal es el servicio, ser objetivo y contrastar la información, nos distingue la manera en que informamos, ser transparente al comunicar | El enfoque principal es el servicio, objetividad y contrastar información. |
| 2 | ¿Cuál es el objetivo principal de tu plataforma periodística y cuál es tu visión a largo plazo para ella? | El objetivo es dar a conocer lo que sucede en la localidad y la plataforma como tal es un voluntariado y a largo plazo no la he analizado porque mi objetivo es diario. | El objetivo es informar sobre lo que ocurre en la localidad. La plataforma es un voluntariado y su enfoque es diario. |
| 3 | ¿Qué tipo de contenido se ofrece en tu plataforma? ¿Se enfoca en noticias locales, nacionales, internacionales o algún tema específico? | Hay contenido informativo, publicidad, asuntos culturales, notas de pesar y contenido de deporte, todo está más enfocado a lo local pero también un cierto porcentaje es de información nacional e internacional. | Ofrecer contenido informativo, publicidad, asuntos culturales, notas de pesar y deporte con enfoque local, también abarcar información nacional e internacional. |
| 4 | ¿Cuáles son las fuentes de información de tu plataforma periodística? ¿Cómo te aseguras de mantener la calidad y la veracidad del contenido publicado? | Mi fuente son las propias personas de la localidad, pero para asegurar la calidad y veracidad se contrasta la información acudiendo a los lugares en donde suceden las cosas, ya que la información una vez publicada no puede ser inadecuada | Obtener información de personas locales, pero contrastar visitando los lugares de los hechos |
| 5 | ¿Cómo utilizas las redes sociales para promover y difundir el contenido de tu plataforma periodística? | Todo es a través de la página de Facebook y trato de ser directo, que la redacción sea amena, que sean redacciones cortas eso de por sí ya llama la atención de la gente y hace que lean el contenido de mi blog | Utilizar la página de Facebook para ser directo y redactar de forma amena, con frases cortas que captan la atención de la gente y los incitan a leer el contenido. |

| | | | |
|----|---|---|--|
| 6 | ¿De qué manera logra diversificar el contenido multimedia? | Utilizo únicamente formatos como transmisiones en vivo, post y texto cada uno con un objetivo creativo, si escribo lo hago de manera corta, si hago videos que tengan buena calidad, etc. | Formatos creativos como transmisiones en vivo, publicaciones y texto, cada uno con un objetivo específico. |
| 7 | ¿Ha recibido capacitación para monetizar a través de la plataforma periodística? | No he tenido la oportunidad de acudir a capacitaciones, pero me autoeduco para no estar alejado del tema. | Emplea mejor la autoeducación |
| 8 | ¿Cómo generas ingresos a través de tu plataforma periodística? ¿Cuáles son tus principales fuentes de ingresos? | Generamos ingresos a través de las pautas más en el aspecto de partes mortuorios, por otro lado, ya monetizamos con Google, aunque no sea en gran cantidad | Generar ingresos a través de anuncios relacionados con notas de pesar y han logrado comenzar a monetizar con Google |
| 9 | ¿Utilizas estrategias de publicidad en tu plataforma? Si es así, ¿puedes describir cómo funciona tu modelo publicitario? | No se utiliza como tal una estrategia, pero se es creíble lo cual hace que acudan a mi contenido y no al de otros. La gente te sigue si sabes cómo informar y demuestras la objetividad del contenido. | Nuestra credibilidad, objetividad y habilidad atrae a la gente a nuestro contenido. |
| 10 | ¿Ofreces suscripciones o membresías pagas en tu plataforma? Si es así, ¿qué beneficios adicionales obtendrán los suscriptores? | No se ofrece considero que es contenido que se puede dar a todos por igual y de igual manera empezar hacer eso limita las fuentes de información. | No se ofrece contenido exclusivo, limitar el acceso a ciertas fuentes de información puede ser contraproducente. |
| 11 | ¿Ha considerado la implementación de un muro de pago para cierto contenido exclusivo en tu plataforma? ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que ha identificado? | No se ha considerado, tiene que ser abierto al público | Todo el contenido es abierto al público |
| 12 | ¿Cuál es tu estrategia para atraer y retener a los lectores en tu plataforma? ¿Qué acciones tomas para fomentar la participación y la interacción de los usuarios? | Tener información fresca, diaria, permanente y de la fuente con imágenes y entrevistas. No tengo una estrategia para fomentar la participación, pero me permito dejar que la gente se exprese por sí misma en las publicaciones tomando en cuenta que si respondo a esos comentarios podría hacerle sentir que voy en contra de sus opiniones, por eso trato de no comentar y si lo hago es de manera presencial. | Proporcionó información actualizada de la fuente con imágenes y entrevistas. Permito la libre expresión en las publicaciones sin una estrategia específica para fomentar la participación. |
| 13 | ¿Ha explorado la posibilidad de asociarte con otras empresas o marcas para generar ingresos adicionales? Si es así, ¿puedes proporcionar ejemplos o detalles sobre esas asociaciones? | No a sido necesario. | No ha sido necesario. |

| | | | |
|----|--|---|--|
| 14 | ¿Cómo te mantienes al tanto de las tendencias y cambios en el mercado de las plataformas periodísticas? ¿Qué medidas tomas para adaptarte a esos cambios? | No soy mucho de ver el contenido de otros, por ende, siempre me mantengo en una sola línea editorial así pasen mucho los años, tengo personas que me ayudan a adaptarme a lo básico que muchas veces implementan las redes sociales, pero nada más. | Mantengo una línea editorial constante sin revisar contenido ajeno. Recibo ayuda para adaptarme a las características básicas de las redes sociales. |
| 15 | ¿Ha considerado la integración de eventos en vivo, conferencias o capacitaciones en su plataforma periodística como parte de su modelo de negocio? ¿Por qué? | No lo he considerado, la gente local no paga. | No lo he considerado, la gente local no paga. |
| 16 | ¿Cuáles son los mayores desafíos que ha enfrentado al utilizar su plataforma periodística como modelo de negocio y cómo los ha abordado? | El desafío ha sido tratar de llegar a la mayor cantidad de gente posible, el tener que pagar para poder conseguirlo es un poco complicado. | El desafío ha sido llegar a la mayor audiencia posible, pero pagar para lograrlo resulta complicado. |

3.1.2 Entrevista a experto en plataformas digitales

Tabla 8 *Entrevista aplicada a Josué Remache experto en plataformas digitales*

| Josué Remache | | | |
|----------------------|---|---|---|
| | Pregunta | Respuesta | Interpretación |
| 1 | ¿Cuáles son las principales características que debe tener una plataforma periodística exitosa? | diría que debe de tener un mensaje bien construido, en pro de poder, valga la redundancia construir comunidad, También deberían tener un equipo técnico que les pueda ayudar en cuestiones de digitalización, en cuestiones de redes sociales, en cuestión de montón de cosas, aunque sea radio, necesita hoy en día los medios de comunicación para poder digitalizarse. | Necesitan contar con un mensaje bien estructurado y un equipo técnico que los apoye en la digitalización, las redes sociales para adaptarse a los cambios actuales y crear comunidad. |

| | | | |
|---|---|--|---|
| 2 | ¿Qué tipos de contenido crees que son más efectivos para atraer y retener a los lectores en una plataforma periodística? | Más que tipos de contenido deberían de crear un ecosistema, un ecosistema digital siempre les he dicho esto los medios de comunicación, antes hace un par de años atrás tú podías crear digamos contenido de entretenimiento contenido de valor contenido de educación para poder atraer, pero eso era antes hoy en día que la mayoría de medios de comunicación lo intentan hacer no solamente eso sino también marcas, empresas y un montón de cosas, lo que hoy en día la gente busca es una experiencia, una multi experiencia, donde por ejemplo si tengo contenidos de video que también puedan haber audios, puedan haber podcast, que pueda haber imágenes, historias, que puedan subir estados entonces un sin número de contenidos en un mismo mensaje te atrae de una forma diversa y distinta | Los medios y las marcas deben crear un ecosistema digital con contenido diverso en una sola experiencia multiplataforma (videos, audios, podcasts, imágenes, historias) para atraer al público actual de forma única y atractiva. |
| 3 | ¿Cuáles son los desafíos más comunes que enfrentan las plataformas periodísticas en la actualidad? | conectar con la gente este es el desafío más grande que tienen porque no lo hacen es el periodismo antiguo de cierta forma, no digo que el periodismo debe cambiar el periodismo debe ser siempre el mismo, pero es el formato, el formato debe cambiar, debemos tener un buen formato y buen contenido. | El desafío principal es conectar con la gente a través de un formato de periodismo actualizado que ofrezca buen contenido. |
| 4 | ¿Cuáles son las mejores prácticas para garantizar la precisión y la objetividad en el contenido periodístico en una plataforma digital? | En ese tema también entra lo de las <i>fake news</i> , la infodemia es muy difícil ser objetivo y preciso en las redes sociales cuando a veces el amarillismo o es sensacionalismo es lo que de cierta forma te permite atraer, en ese sentido algunos desvirtúan la información que quieren obtener y ahí se empieza a perder la objetividad la precisión hay un término en marketing que nosotros como comunicadores a veces no pensamos en la parte de marketing y a la final son las mismas cosas son técnicas similares y en el marketing hay un término que se llama <i>Beach headmarket</i> que se basa en que tú no te enfoques en conquistar a un público grande sino en conquistar un público pequeño una comunidad en específico con gusto de intereses específicos y a raíz de ese pequeño público empieces a crecer | En las redes sociales, las <i>fake news</i> y el sensacionalismo dificultan la objetividad y precisión. En marketing, el enfoque en conquistar una comunidad específica permite crecer a partir de un público pequeño con intereses particulares. |

| | | | |
|---|---|--|---|
| 5 | ¿Cómo se pueden utilizar las redes sociales y otras herramientas digitales para promover y difundir el contenido periodístico de una plataforma? | Hoy en día es la participación y la interactividad la gente está acostumbrada a crear todo lo que los medios de comunicación dicen es muy difícil y por eso recalco es muy importante el tema de comunidad cuando creas una comunidad educas a la gente para que sepa la forma en la que estás construyendo tu medio de comunicación porque tienes que dar un mensaje de que estás construyendo el medio conjuntamente con ellos | La participación e interactividad son clave hoy en día. Es importante educar a la gente y construir una comunidad para transmitir cómo se está creando el medio de comunicación de forma conjunta con el público. |
| 6 | ¿Cuáles son las métricas clave que se deben monitorear para evaluar el éxito de una plataforma periodística? | El <i>engagement</i> yo lo pongo básicamente como participación y hay diferentes métricas para medir el <i>engagement</i> de hecho y fórmulas matemáticas para medirlo y básicamente Esas son las métricas principales que a mí me funcionan para darme cuenta de que hay contenido ojo que aquí no hablo del alcance ni las visualizaciones ni los <i>likes</i> sino de la fórmula del <i>engagement</i> que me permite saber si el contenido que estoy haciendo es correcto o es incorrecto. | El <i>engagement</i> se refiere a la participación y existen métricas y fórmulas matemáticas para medirlo. Estas métricas principales indican si el contenido es adecuado, no se basan en alcance, visualizaciones o <i>likes</i> . |
| 7 | ¿Cuál es tu opinión sobre la introducción de la publicidad y el contenido informativo en las plataformas periodísticas? ¿Cómo se puede lograr un equilibrio adecuado? | Es complicado, pero básicamente yo diría que en este caso las redes sociales te deberían funcionar como fuente de ingreso para mantener tu medio de comunicación. Crear comunidad es la forma en que tú puedes tener un equilibrio y a toda la parte digital como algo diferente y no por él por el querer copiar contenido para dar resultados. | Las redes sociales pueden generar ingresos y mantener el medio de comunicación. Crear comunidad es clave para encontrar equilibrio y ofrecer contenido original en el entorno digital. |
| 8 | ¿Qué estrategias se pueden implementar para fomentar la participación y la interacción de los lectores en una plataforma periodística para obtener más ingresos? | Diversifiquen su contenido en para que den una multiexperiencia. La mejor estrategia primero es el <i>bitch hermarket</i> coger una comunidad, un público al que voy a llegar, en función a ese mensaje la noticia que estoy haciendo o lo que quiero comunicar se fragmenta para que me dé un ecosistema digital o de contenidos que me lleven de un lado a otro. La mejor estrategia es conocer a profundidad el público y crear una red de contenidos para volver a atraer y eso funciona. | La estrategia principal es diversificar y el " <i>beachhead market</i> " al dirigirse a una comunidad específica, fragmentando el mensaje para crear un ecosistema de contenidos y atraer de manera efectiva a través de una red de contenidos. |

| | | | |
|----|--|---|--|
| 9 | ¿Cuáles son las tendencias emergentes en el campo de las plataformas periodísticas y cómo crees que impactarán en el futuro? | Yo creo que las tendencias que están sucediendo bastante, bueno hay dos una que es la participación del público, la participación de la gente esa es una tendencia que se ha estado forjando y que es fija, la otra es la autenticidad y originalidad, los medios deben ser auténticos y transparentes ya que así se convence a la gente, contando las cosas como son y eso funciona y así la gente empieza a interactuar y dar su opinión haciéndoles sentir apego y se encariñan con la marca. | Las tendencias son la participación del público y la autenticidad de los medios para generar interacción y apego con la marca. |
| 10 | ¿Cuál es el modelo de negocio más sustentable? | Depende mucho hay medios de comunicación que funcionan por la Pauta que les damos los que manejamos marcas hay otro tipo de modelo de negocio que muchos desaprovechan que son los videos <i>instrem</i> Qué son la publicidad que tú pagas en Facebook para lograr eso debes lograr tener o cumplir ciertos requisitos de la plataforma y después de eso con los videos que tú hagas tú puedes recibir Pauta y pagos porque la gente ve a tus videos en Facebook y eso la gente no lo está aprovechando o al menos no los medios. | Dependiendo del modelo de negocio, algunos medios de comunicación pueden aprovechar la publicidad en videos de Facebook para generar ingresos adicionales. |
| 11 | ¿Cómo ha cambiado el modelo de negocio en los medios de comunicación? | Yo creo que por la pauta en cuestión de redes sociales porque el que te decía hay personas que tienen un programa, pero deben buscar la previa entonces las marcas pautan los medios, entonces la personalidad del periodista debe crear una marca y así construir un público generando una comunidad y ese público engancha a que sigan escuchando la radio o que tenga más participación y así pueda pautar con sus métricas en redes sociales. Hoy un medio de comunicación va a donde una marca se analiza el contenido que te van a dar en redes sociales y si te dan alcance si no te conviene. | La personalidad del periodista y la construcción de una marca ayudan a generar una comunidad y a atraer marcas que pauten en redes sociales, donde el contenido y el alcance son factores clave para el éxito de un medio de comunicación. |

3.1.3 Entrevista a expertos dueños medios digitales

Tabla 9 *Entrevista aplicada a Fabricio Rosero dueño de medio digital periodístico*

| Fabricio Rosero | | | |
|------------------------|--|---|--|
| | Pregunta | Respuesta | Interpretación |
| 1 | ¿Cuáles son las principales características que debe tener una plataforma periodística exitosa? | Se debe mantener como base los tres elementos importantes dentro de la producción de contenidos en el entorno digital, debe ser hipertextual, multimedial y debe estar pensado dentro de una estrategia comunicacional. Tener identificado los públicos o quien quiere llegar con su estructura digital he idear una estrategia de que va hacer para llegar a ellos. | Los contenidos digitales deben ser hipertextuales, multimedia y parte de una estrategia comunicacional, considerando el público objetivo y planificando cómo llegar a ellos. |
| 2 | ¿Qué tipos de contenido crees que son más efectivos para atraer y retener a los lectores en una plataforma periodística? | La gente busca noticias, busca información rápida, la gente no lee mucho, hay contenido, pero lo que quiere ver es lo importante de ese contenido y seguir buscando otro tipo de información, por eso sobresale la información rápida. La gente quiere información rápida e inmediata que le permita saber lo que sucede ya después con más tiempo decide si quiere o no profundizar, ese es el nicho en el que los medios digitales tienen que trabajar para tener éxito. Es fundamental que la gente más que el contenido se fija en las dinámicas atractivas para consumir. | Los medios digitales deben ofrecer contenido rápido, relevante y atractivo para captar la atención de la audiencia y tener éxito sin importar el enfoque o tema. |
| 3 | ¿Cuáles son los desafíos más comunes que enfrentan las plataformas periodísticas en la actualidad? | Más allá de la rapidez de lo que paso, hay elementos innegables como la ética, un proceso para que sea realmente información debe ser contrastado, verificado y contextualizado si no cumple este desafío no importa lo rápido que informes. Primero el rigor profesional, hacer bien el trabajo, informar bien y es un valor que la gente reconoce y eso da credibilidad al medio, aunque haya otro medio que informe más rápido. Hay una responsabilidad social en el manejo de información de noticias por el impacto que pueda tener y se desafía a estar pegado a la verdad, aunque no exista la verdad absoluta | Los desafíos a superar porque se deben mantener son la ética, verificación y responsabilidad social ya que son fundamentales en la información. mantener la verdad más allá de la velocidad. |

| | | | |
|---|--|---|--|
| 4 | ¿Cuáles son las mejores prácticas para garantizar la precisión y la objetividad en el contenido periodístico en una plataforma digital? | Hablar de objetividad es igual de inadecuado que hablar de imparcialidad, normalmente enseñan que el periodista debe ser imparcial y tú no puedes serlo en muchos temas que existen, se debe tomar una posición sustentada, de lógica social, entender cómo construir procesos comunicacionales y buscar fuentes adecuadas para construir un contexto social adecuado que responda a la problemática que se genera. Ningún proceso puede ser objetivo ya que se liga a la verdad absoluta y no existe, todo proceso comunicacional es subjetivo, el nivel se reduce al máximo si porque el comunicador sabe técnicas para reducirla. Los criterios determinan lo importante en los medios de un mismo hecho, pero en ese contexto los elementos de información son necesarios, un comunicador no es lo mismo que una persona que haga el periodismo ciudadano que cuenta las cosas bajo sus percepciones. | La objetividad e imparcialidad en el periodismo son difíciles debido a la subjetividad. Los comunicadores deben tomar una posición sustentada, buscar fuentes adecuadas y construir un contexto social apropiado. |
| 5 | ¿Cómo se pueden utilizar las redes sociales y otras herramientas digitales para promover y difundir el contenido periodístico de una plataforma? | Las redes sociales se pueden utilizar desde diferentes visiones en lo periodístico se utiliza para dos temas importantes, el primero para estrategia de tráfico, tú puedes tener una gran página web con una buena estrategia CEO pero tarda en que te vean, entonces aplicas la estrategia de tráfico para que la gente vea y termine yendo a tu sitio web como en Facebook que te permite generar eso y también te ayudan las redes para tener una presencia de prestigio de marca porque el medio lo necesita y la mejor forma es utilizando las redes como en las grandes comunidades para que sepan quién eres y te mantiene presente y así en los entornos puedes tener una visión empresarial y se prestigie tu contenido. | Las redes sociales son clave para el tráfico y la presencia de marca en el periodismo, ya que genera visibilidad y prestigio para el contenido. |
| 6 | ¿Cuáles son las métricas clave que se deben monitorear para evaluar el éxito de una plataforma periodística? | En este caso <i>Google Analytics</i> te permite saber y entender mucho como está funcionando tu medio y si tu estrategia está funcionando, con eso sabes cuantas personas van llegando a tu página, de que sitio llegan, que tipo de contenido es más relevante y que horas son las más idóneas para publicar contenido. Con esta herramienta sabes de manera precisa cuales son las métricas que te mencione y si se cumplen o no. | <i>Google Analytics</i> es una herramienta que proporciona métricas precisas sobre el rendimiento de tu medio, incluyendo el tráfico, origen de visitantes, contenido relevante y horarios de publicación más adecuados. |

| | | | |
|----|---|--|--|
| 7 | ¿Cuál es tu opinión sobre la introducción de la publicidad y el contenido informativo en las plataformas periodísticas? ¿Cómo se puede lograr un equilibrio adecuado? | El periodista vive, trabaja y debe sobrevivir de su profesión por lo tanto debe buscar alternativas de financiamiento y esto debe provenir por lo general de la pauta, aunque esta no debe condicionar la línea editorial, pero se necesita financiamiento y vender tu producción, si se hace un buen periodismo mucha gente te va a leer por ende la pauta funciona y muchas veces vendes público con tu empresa de comunicación porque si te ven y si tienes alcance la gente pauta contigo y así se equilibra. Se hace un buen periodismo y se consigue la pauta publicitaria siempre y cuando no haya intereses de por medio que te condicionen. | El periodista busca financiamiento para sobrevivir, generalmente a través de la pauta publicitaria, sin que afecte su línea editorial, manteniendo un buen periodismo para atraer lectores y conseguir pautas. |
| 8 | ¿Qué estrategias se pueden implementar para fomentar la participación y la interacción de los lectores en una plataforma periodística para obtener más ingresos? | Todo depende de para que, lo que más importa en Facebook es que la gente comparta las publicaciones, las reacciones y <i>likes</i> no sirven porque el algoritmo de esta aplicación solo te posiciona si comparten tu contenido y lo que debe interesar es eso de esta manera el contenido se vuelve importante y aparece de manera más continua en el <i>feed</i> dándonos prestigio y que existan más seguidores. | En Facebook, lo importante es que la gente comparta el contenido para tener más visibilidad y seguidores, ya que las reacciones y los <i>likes</i> no son relevantes para el algoritmo. |
| 9 | ¿Cuáles son las tendencias emergentes en el campo de las plataformas periodísticas y cómo crees que impactarán en el futuro? | Las tendencias por lo general son las mismas aplicaciones la gente por ejemplo ve una aplicación le gusta y se queda ahí hasta que salga otra más novedosa, impactar como tal no, pero si genera una evolución en el contenido y en la innovación de los mismos. | Las tendencias generan evolución e innovación en las aplicaciones, pero no tienen un impacto significativo en sí mismas. |
| 10 | ¿Cuál es el modelo de negocio más sustentable? | Facebook es la mejor plataforma para crear un modelo de negocio ya que ahí están 4.000 millones de personas, es decir la mitad de la población del mundo y aunque el contenido no llegue a todas esas personas, Facebook tiene a la población que comercialmente interesa porque tienen dinero, sirve para mi estrategia para comercializar mi producto comunicacional | Facebook es una plataforma ideal para el negocio debido a su amplia audiencia global y su potencial comercial. |

| | | | |
|----|---|--|--|
| 11 | ¿Cómo ha cambiado el modelo de negocio en los medios de comunicación? | En general los modelos han cambiado mucho ya que antes el pautaaje en televisoras grandes no se llevaba a cabo por la plata ya que debía estar la marca a promocionar acorde al prestigio del canal, ahora no importa la marca se promociona todo y en todos los medios de comunicación sin importar de lo que trate ya que interesa más el cobro por el servicio. | Los modelos publicitarios han evolucionado, ahora se promociona cualquier marca en cualquier medio sin importar la relevancia del canal. El enfoque está en el cobro por el servicio publicitario. |
|----|---|--|--|

Tabla 10 Entrevista aplicada a Daniela Fonseca dueña de medio digital periodístico

| Daniela Fonseca | | | |
|------------------------|--|---|---|
| | Pregunta | Respuesta | Interpretación |
| 1 | ¿Cuáles son las principales características que debe tener una plataforma periodística exitosa? | Depende del tipo de medio a crear, en nuestro caso es un medio impreso inscrito, pero lo fusionamos con el tema de video y podcast que es lo que se está vendiendo en el tema digital, sobre todo, depende del tipo de medio que te vayas a colocar | se fusiona un medio impreso inscrito con video y podcast, que son formatos populares en el ámbito digital, considerando el tipo de medio en el que se desea colocar. |
| 2 | ¿Qué tipos de contenido crees que son más efectivos para atraer y retener a los lectores en una plataforma periodística? | En este tema de lo digital lastimosamente a la gente le gusta mucho el morbo, lo que más se vende son las noticias de crónica roja en las plataformas digitales y el tema de <i>reels</i> son lo que más se consume por parte del lector | El morbo y las noticias de crónica roja son populares en lo digital, mientras que los <i>reels</i> son el contenido más consumido. |
| 3 | ¿Cuáles son los desafíos más comunes que enfrentan las plataformas periodísticas en la actualidad? | Ahora es el tema de publicidad en lo digital las propias empresas deciden pautar ellos mismo por lo cual es un poco limitante, pero das tus plus y entregas videos así ellos van a querer pautar contigo entonces así es más beneficioso | Al ofrecer valor adicional y videos de calidad en publicidad digital, las empresas estarán más interesadas en pautar contigo, a pesar de que decidan hacerlo por sí mismas. |
| 4 | ¿Cuáles son las mejores prácticas para garantizar la precisión y la objetividad en el contenido periodístico en una plataforma digital? | Tiene que ser muy claro con lo que se hace, ver el tipo de noticias y ver si es para entretener, informar, educar a la ciudadanía entonces tienes que estar enfocado en eso y no mezclarlo mucho con la política porque se pierde rentabilidad | Sé claro sobre el propósito de tu contenido: entretener, informar o educar. Evita involucrarte demasiado en política para mantener la rentabilidad. |
| 5 | ¿Cómo se pueden utilizar las redes sociales y otras herramientas digitales para promover y difundir el contenido periodístico de una plataforma? | Para el tema de redes sociales debes identificar bien cada red social, no puedes comunicar lo mismo por Facebook que por Instagram o por Twitter, se debe diferenciar bien eso y saber cómo comunicar. | Adapta la comunicación en redes sociales a cada plataforma: Facebook, Instagram y Twitter tienen enfoques distintos, es fundamental diferenciar y saber cómo comunicar en cada una. |

| | | | |
|----|---|--|--|
| 6 | ¿Cuáles son las métricas clave que se deben monitorear para evaluar el éxito de una plataforma periodística? | El tema del alcance y las reacciones son básicamente los que se deben medir | El tema del alcance y las reacciones son básicamente los que se deben medir |
| 7 | ¿Cuál es tu opinión sobre la introducción de la publicidad y el contenido informativo en las plataformas periodísticas? ¿Cómo se puede lograr un equilibrio adecuado? | En mi opinión es positivo porque le dan de cierto modo credibilidad al medio y te das a conocer por ende te ayuda mucho y ayuda a que consuman tus noticias. El equilibrio depende de quien se encarga de las ventas y quien de las noticias una sola persona no puede hacer todo porque se llega a priorizar más una cosa que otra. | Los patrocinadores brindan credibilidad y promueven el consumo de noticias, pero es crucial equilibrar el equipo. |
| 8 | ¿Qué estrategias se pueden implementar para fomentar la participación y la interacción de los lectores en una plataforma periodística para obtener más ingresos? | Hacer preguntas es muy bueno en el tema de las plataformas o también llamas al lector haciendo concursos o cosas parecidas, esto beneficia porque consigues más seguidores y vistas entonces así Google llega a pautarte y consigues la monetización con la plataforma | Hacer preguntas y concursos en plataformas aumenta seguidores y vistas, lo que puede atraer patrocinio y monetización de Google. |
| 9 | ¿Cuáles son las tendencias emergentes en el campo de las plataformas periodísticas y cómo crees que impactarán en el futuro? | La crónica roja que es lo que más llama la atención o movilizaciones, pero no puedes abusar de eso, es importante varias también, mezclar deportes, educación y etc. | La crónica roja y las movilizaciones atraen atención, pero no se debe abusar. Es importante diversificar con deportes, educación, entre otros. |
| 10 | ¿Cuál es el modelo de negocio más sustentable? | Depende mucho de la plataforma que elijas en mi caso Facebook es el más rentable porque allí se encuentra mi público específico lo cual es bueno | La elección de la plataforma es crucial, Facebook es la más rentable por el público objetivo que abarca |
| 11 | ¿Cómo ha cambiado el modelo de negocio en los medios de comunicación? | La hibridación ha sido el cambio más notorio que han tenido los medios tradicionales y por el tema de la publicidad buscan ahora las empresas mismo generar entonces son avances muy evidentes en la comunicación. | La hibridación en los medios tradicionales ha llevado a las empresas a generar su propia publicidad, lo que representa avances en la comunicación. |

3.1.4 Entrevista a experto en marketing

Tabla 11 *Entrevista aplicada a Juan Carlos Betancurt experto en marketing*

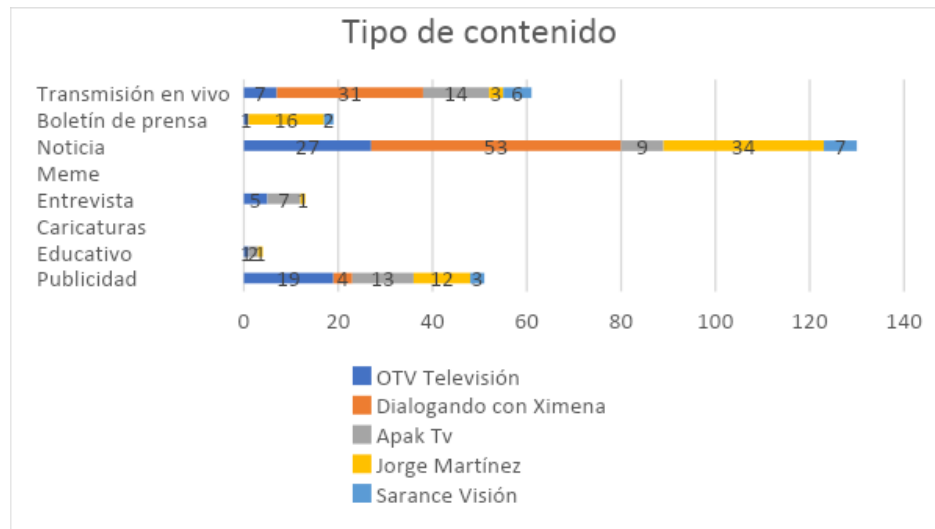
| Juan Carlos Betancurt | | |
|--|---|--|
| Pregunta | Respuesta | Interpretación |
| ¿Cuáles son algunas plataformas periodísticas exitosas que utilizan un modelo de negocio digital? | En mi conocimiento la más exitosa periodística a nivel del mundo es el Washington post y el New York Times que son negocios digitales que mudaron a tiempo, cambiaron a tiempo su modelo de negocio porque en relación a los demás periódicos o referentes de la época pensaron que mudarse y hacer una transformación digital era hacer PDF o convertirse en contenido y ponerlo en plataformas digitales, pero estos son casos exitosos por el cambio radical del modelo de negocio en el tema de periodismo digital. | El Washington Post y el New York Times son ejemplos exitosos de periodismo digital debido a su capacidad para realizar un cambio radical en su modelo de negocio en lugar de limitarse en las plataformas digitales. |
| ¿Cuál cree que es la principal ventaja de las plataformas periodísticas como modelo de negocio en comparación con los medios tradicionales? | La principal característica es la inmediatez de la información, siempre el poder de la información por eso se llamaba el quinto poder, el cuarto poder dependiendo de la estructura constitucional de cada país del Estado el tema de la comunicación y quien manejaba los medios o la información, en este caso al ser un proceso digital también se vuelve más influyente en cualquier decisión. | La inmediatez de la información en el ámbito digital otorga poder e influencia en la toma de decisiones, convirtiéndose en la característica fundamental. |
| ¿Cómo se puede monetizar una plataforma periodística en línea? ¿Cuáles son las estrategias clave? | Una forma es con el anunciante y que el anunciante pague para que se le vea en esa plataforma, otra manera de monetizar de ellos es el anuncio inmediato relacionado con el tipo de noticia que va a salir, normalmente tiene la ventaja en tiempo de lo que va a publicar vs de lo que va a salir el día de mañana en los demás diarios, entonces eso le da una ventaja gigantesca y los ejecutivos de negocio de marketing o de promoción de las empresas están atentos a que llegue la noticia que tienes para ahorita, se vuelve una especie de subasta, también de manera tradicional con los publlirreportajes, grupos influyentes detrás de los comentarios o de las entrevistas que acarrea a sus empresas o los negocios que están interesados en conectarse con estos personajes. | Una forma de monetizar en plataformas digitales es mediante acuerdos publicitarios con anunciantes, además de aprovechar la ventaja de publicar noticias relevantes antes que otros diarios |

| | | |
|---|---|---|
| <p>¿Qué papel juegan los anuncios publicitarios en las plataformas periodísticas digitales? ¿Existen otras formas de generar ingresos además de la publicidad?</p> | <p>El tema de los anuncios normalmente estamos subestimando y cuando pensamos en los medios digitales ese es uno de los errores de la transformación digital de nuestros medios. Qué piensan que el periódico que se leía antes iba acompañado de un anuncio y así los ponen en sus páginas web o así los utilizan cuándo hay maneras diferentes de promocionar dentro del mismo tema que se está tocando. Es decir, la comunicación ya debe tener un mix de marketing prácticamente digital porque no son profesiones que están totalmente divorciadas van muy de la mano, hay que entender el marketing, el marketing tiene que entender el negocio y el comunicador entender el marketing y el negocio para que realmente vuelva redituales sus plataformas digitales.</p> | <p>Es necesario aprovechar diferentes formas de promoción en las páginas web y utilizar un enfoque de marketing digital integrado en la comunicación, ya que estas disciplinas están estrechamente relacionadas y deben entenderse determinadas para revitalizar las plataformas digitales.</p> |
| <p>¿Cuáles son algunos desafíos comunes que enfrentan las plataformas periodísticas en línea para establecer un modelo de negocio sostenible?</p> | <p>el principal desafío es que todos quieren seguir el mismo modelo, vieron que al vecino le funcionó y todos quieren armar su canal virtual, empezar a gestionar las noticias y volvemos a tener 25 canales de prácticamente lo mismo.</p> | <p>El mismo contenido lleva a los mismos resultados cuando todos hacemos lo mismo por eso es necesario innovar.</p> |
| <p>¿Qué estrategias de marketing son efectivas para atraer y retener audiencia en una plataforma periodística?</p> | <p>La especialización es la que domina el funcionamiento de un medio, hay medios que son específicamente económicos y la gente confía en ellos porque son la mejor información económica, hay otros que son la mejor información deportiva, otros que son la mejor información científica pero lamentablemente en nuestro medio todo el mundo quiere hacer de todo y eso ocasiona que terminemos haciendo todas las cosas a medias</p> | <p>La especialización en un área temática es crucial para el funcionamiento exitoso de un medio, la confianza del público se basa en su capacidad de brindar la mejor información en ese campo específico.</p> |
| <p>¿Cuál es el papel de las redes sociales en el éxito de una plataforma periodística digital? ¿Cómo se pueden aprovechar para impulsar el crecimiento y la visibilidad?</p> | <p>el tema de las redes sociales nos da crecimiento y visibilidad, pero no hay que olvidarnos que las redes sociales tienen dueños detrás y que los dueños pueden cambiar en cualquier momento sus reglas y eso es lo que ocurre los algoritmos de meta, los algoritmos de <i>Tik Tok</i>, de <i>Google</i>. Están cambiando constantemente, obligan a estar actualizado todo el tiempo en revisar qué es lo que cambio, que funcionó, que no funcionaba ayer y que va a funcionar mañana, ese es un punto que hay que entender primordialmente, pero sobre todo el tema de si voy a tener todos estos en mi ecosistema digital, cuál va a ser mi corazón, cual es el que va a controlar mi ecosistema digital.</p> | <p>Es crucial mantenerse actualizado constantemente para adaptarse a los cambios y entender cuál será el centro de control de nuestro ecosistema digital si se utilizarán todas estas plataformas.</p> |

| | | |
|--|--|---|
| <p>¿Qué medidas se pueden tomar para fomentar la confianza y la credibilidad en una plataforma periodística en línea?</p> | <p>La credibilidad de la noticia, una es la inmediatez de la información y otra la credibilidad por ende hay que ir a fuentes que sean realmente certeras que nos brinden toda la garantía de que es una información cierta, porque a veces por mostrar rápido la información lanzan noticias que después resultaron ser mentiras. La credibilidad y sobre todo el buen criterio y la buena opinión con la que el comunicador sepa dar la noticia y tener un criterio al respecto es lo que marca la diferencia.</p> | <p>La credibilidad de la noticia depende de la inmediatez de la información, fuentes confiables y evitar la difusión de noticias falsas por el afán de velocidad, destacando la importancia del buen criterio y la responsabilidad del comunicador en la entrega de noticias.</p> |
| <p>¿Cuál es la importancia del contenido de calidad en una plataforma periodística digital? ¿Cómo se puede garantizar la producción de contenido valioso y relevante?</p> | <p>primero es importante identificar cuáles son los puntos altos del contenido que me generan más audiencia, antes dependemos de empresas que nos digan determinado horario y en que determinado canal había que poner la publicidad para tener una buena audiencia, esto hoy lo publican y gratis las redes sociales podemos tener herramientas de inteligencia artificial que inclusive ya existen, que nos permiten comparar los canales cuál está haciendo más efectivo y con la misma competencia que es más efectiva que yo. Entonces nos permiten tomar mejores decisiones en cuanto a los contenidos más relevantes siempre es importante y no está por demás tener un plan de contenidos una planificación mediana y a corto plazo.</p> | <p>Identificar los puntos fuertes del contenido en redes sociales y usar inteligencia artificial ayuda a tomar decisiones sobre los contenidos más relevantes, con énfasis en un plan de contenidos a mediano y corto plazo.</p> |
| <p>¿Cómo pueden las plataformas periodísticas adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas y de consumo para mantenerse relevantes en el mercado?</p> | <p>mantenerse en las tendencias y en el mercado dentro de las preferencias de la audiencia va a dar como consecuencia de que yo tengo un buen contenido, de que sea creíble de que tenga diferentes formatos. hay gente que quiere leerlo en diferentes formas o quiere saber de la misma noticia, pero de diferentes formas a mí me gusta ver un video corto, también un video más largo, a mí me gusta leer una noticia o ver una fotografía que me cuente la noticia. Entonces hay que tratar de identificar por dónde está pegando más mi contenido y tratar de generar esa oportunidad de especialización porque si el comunicador lo logra detectar se va a volver a un comunicador relevante</p> | <p>Adaptarse a las preferencias de la audiencia y ofrecer contenido creíble en diferentes formatos permite ser un comunicador relevante al identificar qué enfoques generan mayor impacto en el público.</p> |

3.2 Análisis de contenido

Figura 12 Tipo de contenido publicado en las plataformas periodísticas



Análisis e interpretación

En OTV Televisión la publicidad constituye una cantidad moderada de contenido publicado, el contenido educativo representa una mínima publicación en la plataforma. Además, no se dispone de datos sobre la visualización de caricaturas o memes, las entrevistas se posicionaron de manera poco relevante dentro del contenido emitido, la prensa y las transmisiones tienen poca fluidez en el medio. Por otro lado, las noticias son el tipo de contenido más destacado.

Dialogando con Ximena denota que no se ha encontrado contenido educativo, caricaturas, entrevistas, memes o boletines de prensa en el programa, el contenido en base a la publicidad es minoritario. Por otro lado, las transmisiones en vivo representan una parte del contenido relevante, más de la mitad del porcentaje lo han alcanzado las noticias reflejando la mayor proporción del contenido transmitido.

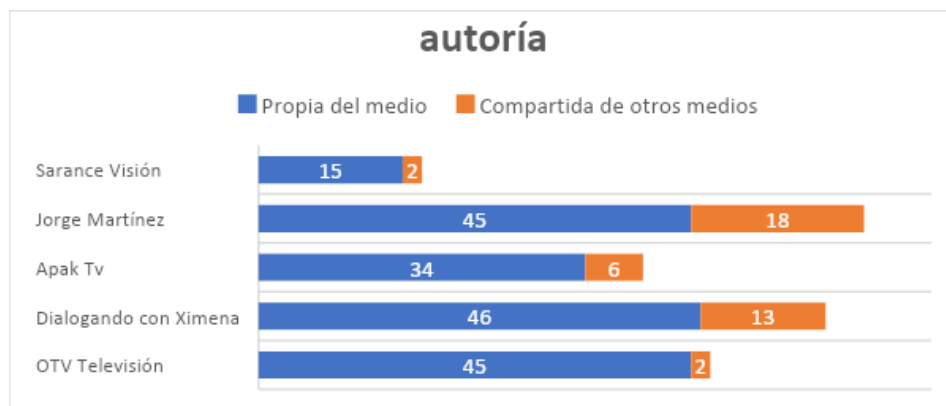
En Apak Tv se observa que la publicidad ocupa una parte significativa del contenido transferido, por otro lado, el contenido educativo es limitado ante educación y el aprendizaje en la plataforma, no se disponen de datos sobre la publicación de caricaturas, memes o boletines de prensa. Las entrevistas entendieron un porcentaje mínimo de las publicaciones emitidas. Las

noticias por su parte son escasas en el medio, finalmente, el porcentaje más elevado resalta las transmisiones en vivo.

En el blog de Jorge Martínez la presencia de publicidad es significativa, representa un nivel del porcentaje menor a la cuarta parte, el contenido educativo es limitado, no se dispone de datos sobre la publicación de caricaturas o memes en la plataforma. Por otro lado, las entrevistas y transmisiones no son frecuentes en el *feel* de la página, además los boletines de prensa son distinguibles entre el contenido dando paso a la noticia que representa la mayor proporción de contenido.

Según los resultados obtenidos, se observa que existen menores publicaciones en contenido publicitario, mientras que no se encontraron apartados de tipo educativo, caricatura, entrevista o meme, además, existe un mínimo de post que se enfocan en publicidad. Por otro lado, un limitado porcentaje corresponde a boletines de prensa, asimismo, se analizó que entre noticias y transmisiones en vivo hay un escaso número de contenido enfocado en esos temas.

Figura 13 *Autoría del contenido publicado en las plataformas periodísticas*



Análisis e interpretación

En Otv Televisión la autoría propia del medio representa la mayoría del contenido transmitido. Por otra parte, la autoría compartida de otros medios constituye a la minoría del porcentaje restante.

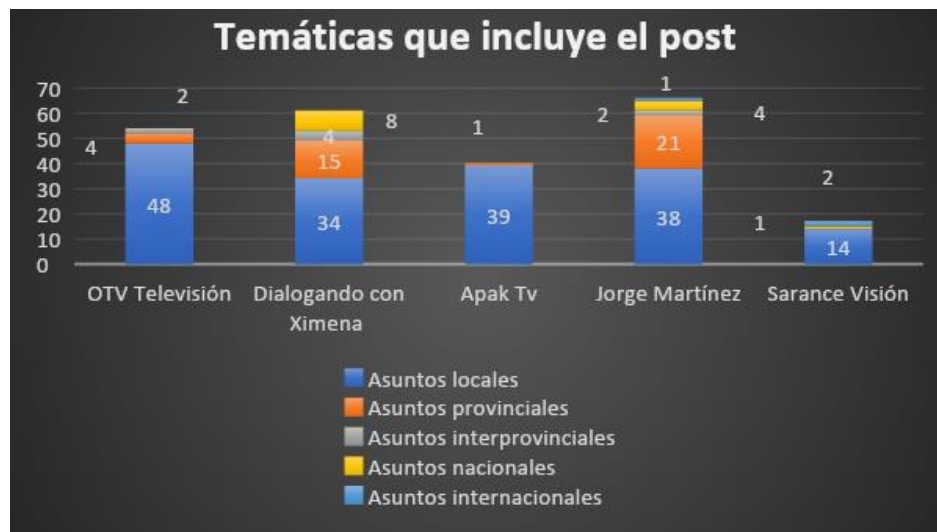
Se ha identificado que en Dialogando con Ximena la mayoría de contenido publicado en la plataforma es producido internamente en el medio, de igual manera un mínimo porcentaje proviene de una colaboración o compartición con otros medios.

Apak Tv produce y genera su contenido en un porcentaje alto. Además, el contenido restante es obtenido o adquirido de fuentes externas.

En el medio de Jorge Martínez se denota que casi la mitad del contenido publicado pertenece a la autoría del medio. Por otro lado, el contenido restante pertenece a la compartición de otros medios.

Sarance Visión contiene cantidades sofisticadas de contenido propio, también se ha observado que un valor minoritario pertenece al contenido compartido creado por otros medios.

Figura 14 *Temáticas que incluyen los posts en las plataformas periodísticas*



Análisis e interpretación

Otv Televisión muestra una fuerte presencia de asuntos locales en los mensajes, lo cual indica un enfoque predominante en la cobertura de temas relacionados con el ámbito local. Sin embargo, la presencia de asuntos provinciales e interprovinciales también está presente, aunque en menor proporción. La falta de datos sobre asuntos nacionales e internacionales sugiere que estos temas no pueden ser destacados en la plataforma o no se incluyen en los posts analizados.

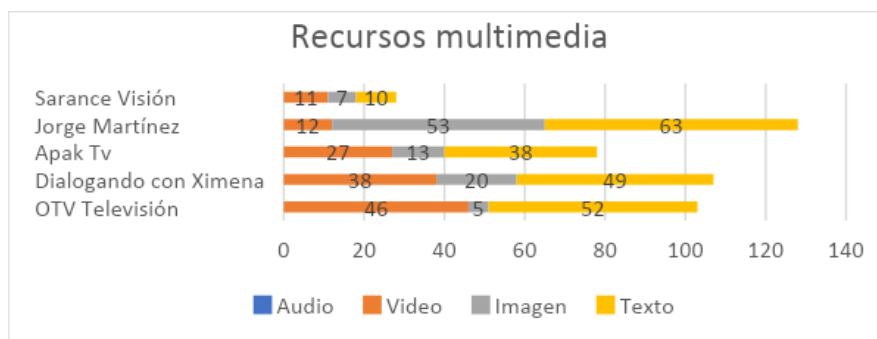
Dialogando con Ximena muestra una presencia considerable de asuntos locales y provinciales en las publicaciones, lo cual indica un enfoque destacado en la cobertura de temas a nivel local y provincial. Además, se observa una proporción significativa de asuntos nacionales, aunque no se encontraron datos sobre asuntos internacionales.

Apak Tv denota una fuerte presencia de asuntos locales en los mensajes analizados. Sin embargo, no se encontraron datos disponibles sobre la inclusión de asuntos provinciales, interprovinciales, nacionales o internacionales en los mensajes analizados.

Jorge Martínez refleja un porcentaje considerable de asuntos locales y provinciales en los mensajes, lo cual indica un enfoque destacado en la cobertura de temas a nivel local y provincial. Además, se observa una proporción menor de asuntos interprovinciales, nacionales e internacionales, aunque en menor medida.

Sarance Visión maneja una presencia limitada de asuntos locales en la plataforma indicando que hay menos enfoque en la cobertura de temas a nivel local. Además, no se encontraron datos sobre la inclusión de asuntos provinciales o interprovinciales en los mensajes analizados.

Figura 15 Recursos multimedia que utilizan las plataformas periodísticas



Análisis e interpretación

Otv Televisión analiza y muestra que la plataforma digital periodística local en el caso de Otavalo tiene una fuerte orientación hacia el uso de recursos de tipo textual, representando la mayor proporción. Además, se observa una presencia más limitada de recursos de tipo imagen y una gran presencia de video, mientras que no se utilizaron recursos de tipo audio.

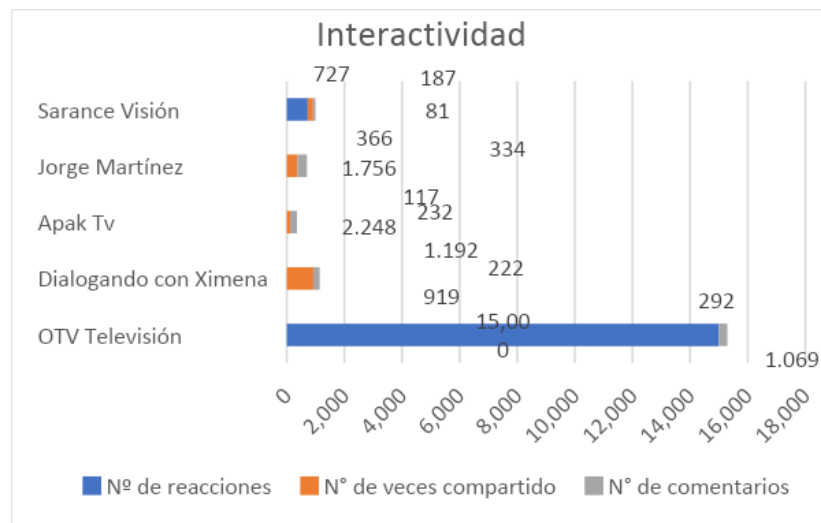
Se evidencia que Dialogando con Ximena utiliza principalmente recursos de tipo texto, seguidos por recursos de tipo video e imagen. De igual manera se denota que no utilicen recursos de tipo audio.

Apak Tv revela que la plataforma periodística utiliza principalmente recursos multimedia de tipo texto, representando la mayor proporción. Además, podemos destacar que existe presencia significativa de video de manera constante, mientras que el porcentaje más bajo es el uso de audios, contrastando que se usa más la imagen dentro de la plataforma.

Jorge Martínez se enfoca principalmente en el uso de recursos de texto e imagen, mientras que la presencia de recursos de video es menos frecuente. No se encontraron datos que indiquen el uso de recursos de audio.

Sarance visión se basa en su mayoría en el uso de recursos de texto y video, con una presencia menor de recursos de imagen. Por otro lado, no abarca cantidades destacables de audio

Figura 16 *Interactividad dentro de las plataformas periodísticas*



Análisis e interpretación

OTV Televisión denota un elevado número de reacciones y comentarios. Sin embargo, el número de compartidos es relativamente bajo en comparación con las otras métricas de interactividad analizadas.

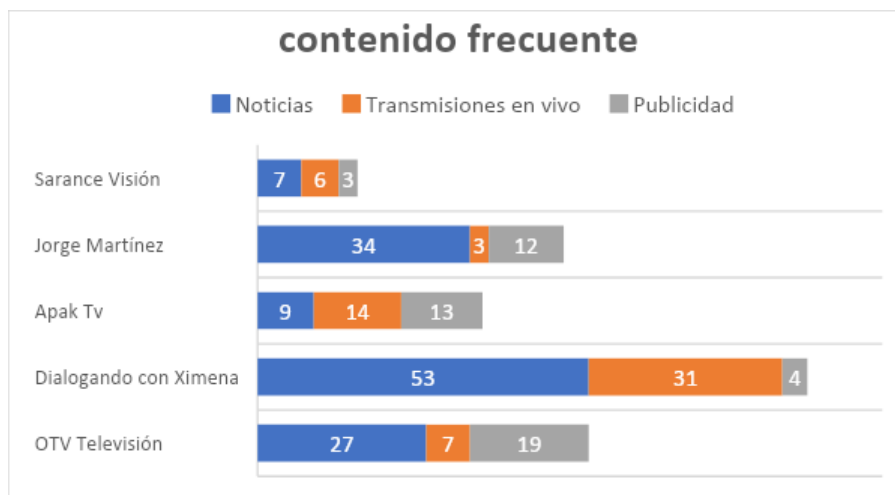
Dialogando con Ximena ha generado un nivel significativo de interactividad por parte de los usuarios. Se observa un número considerable de reacciones, compartidos y comentarios, lo que indica un alto nivel de participación y compromiso de la audiencia.

Apak Tv demuestra un gran uso de interactividad por parte de los usuarios. Se observa un alto número de reacciones y comentarios, lo que refleja un fuerte compromiso y participación de la audiencia. Sin embargo, el número de compartidos es relativamente bajo en comparación con las otras métricas.

Jorge Martínez se observa un alto número de reacciones, compartidos y comentarios, lo que indica un fuerte compromiso y participación de la audiencia.

En Sarance Visión, si bien se observa un número significativo de reacciones, compartidos y lo que menos se realiza son comentarios provocando poca retroalimentación entre los usuarios.

Figura 17 *Contenido frecuente en las plataformas periodísticas*



Análisis e interpretación

En Otv televisión el contenido de noticias es el más frecuente, seguido de publicidad que cuentan con un porcentaje moderado. Por otro lado, las transmisiones en vivo no son muy empleadas en la plataforma.

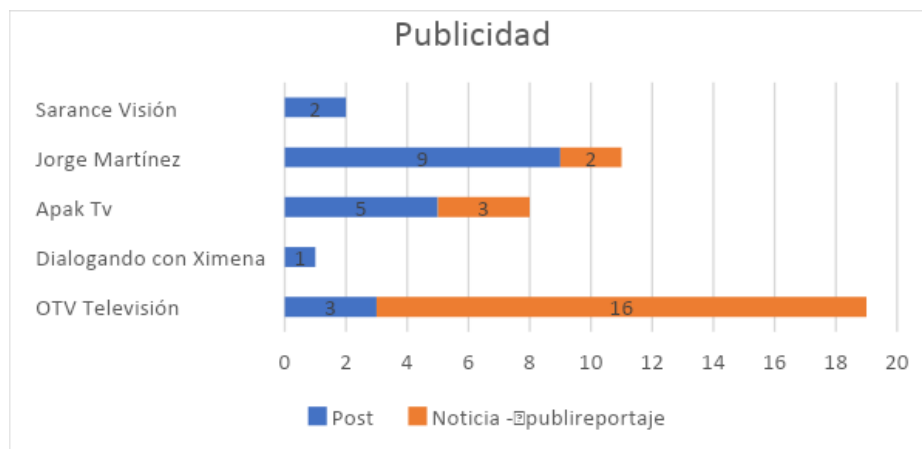
La plataforma Dialogando con Ximena aquí el contenido de noticias tiene la mayor frecuencia y alcance, seguido de las transmisiones en vivo en donde al menos un porcentaje considerable es relevante y la publicidad que no cuenta con una cifra de publicación imperante en el medio.

En Apak Tv las noticias en el medio no son tan relevantes, ni el contenido primordial, por lo tanto, se denota que las transmisiones en vivo y la publicidad son los ejes que mantienen posicionada a la plataforma.

En el blog de Jorge Martínez el contenido de noticias es el más frecuente, las transmisiones en vivo tienen presencia menor y la publicidad también tiene una presencia significativa

Por su parte, en Sarance Visión maneja en su plataforma mayor contenido relacionado a noticias, las transmisiones en vivo por su parte también cubren un porcentaje con presencia significativa en el desenvolvimiento de la plataforma. Por otro lado, la publicidad tiene menor comparación a los demás aspectos.

Figura 18 Publicidad emitida por las plataformas periodísticas



Análisis e interpretación

OTV Televisión en los datos recopilados se observa que el medio utilizado principalmente es el publirreportaje, a comparación de los posts que no registra afinidad.

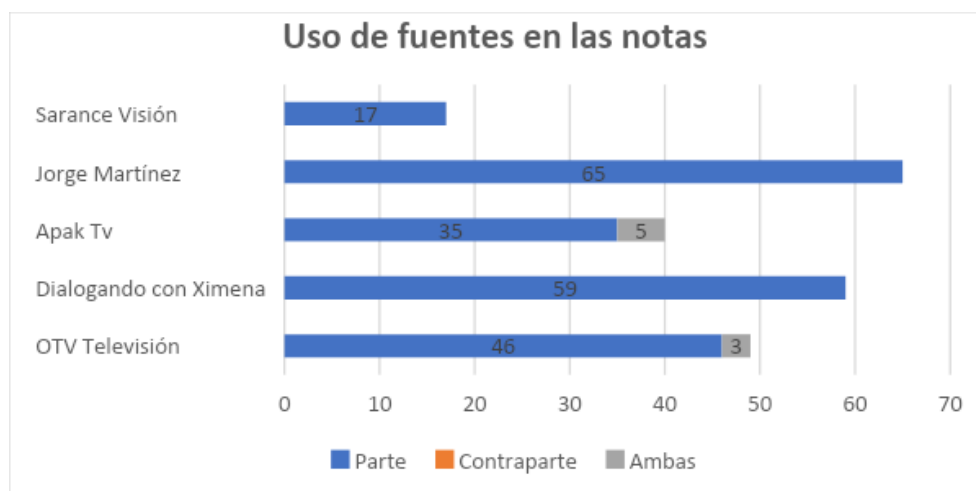
En Dialogando con Ximena analizando los datos se dice que el medio más utilizado es el post, mientras que no se encontraron publicaciones de publirreportajes.

La web de APAK Tv en sus posts demuestra que son su mayor medio utilizado, mientras que las noticias en formato publirreportaje no tiene acierto en publicaciones.

Jorge Martínez Existe un porcentaje mínimo en la publicación de post, al contrario de los publirreportajes, que tienen mayor preferencia en la difusión de contenidos.

Sarance Visión de las publicaciones analizadas se denota que los posts tienen una mayor preferencia, al contrario, al formato de publirreportaje, que no es tan utilizado.

Figura 19 *Uso de fuentes en las notas publicadas en las plataformas periodísticas*



Análisis e interpretación

En OTV Televisión existe gran repercusión al momento de difundir el contenido ya que solo se utiliza a una de las partes como fuente, dejando un porcentaje mínimo en ciertas publicaciones en las que se cuenta con ambas partes.

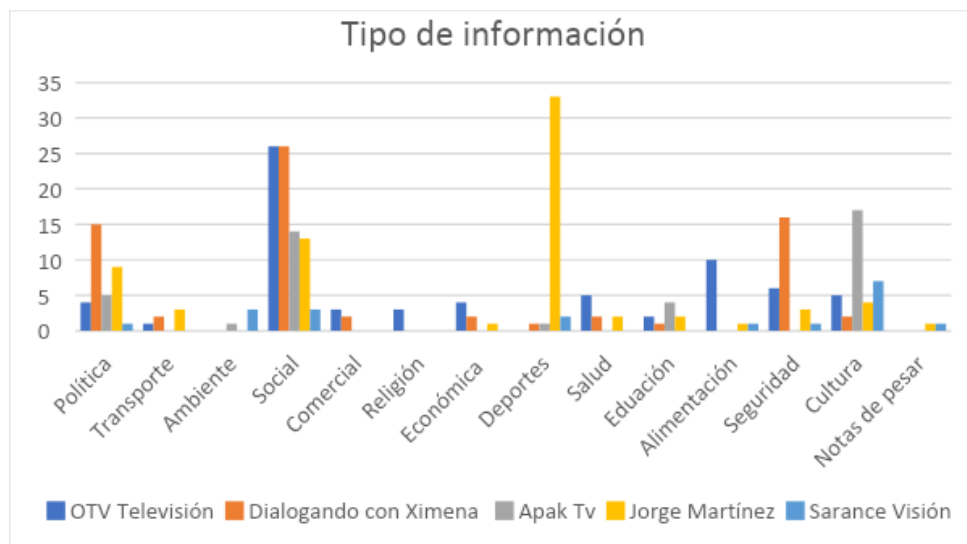
En Dialogando con Ximena sólo existe la colaboración de una de las partes como fuente al momento de difusión, ocasionando imparcialidad al difundir información.

Apak Tv en su medio digital utiliza como fuente solo a la parte afectada de cada acontecimiento sucedido, por lo que no existe la utilización de ambas partes en sus publicaciones.

En el blog de Jorge Martínez se denota que su objetivo es transmitir la parte afectada en la información proporcionada, impidiendo que otras entidades hablen desde su punto de vista.

En Sarance Visión existe un porcentaje mínimo de difusión sobre la contraparte de las fuentes, sin embargo, no hay ningún dato que difunda otra perspectiva o una a ambas partes como fuentes de información.

Figura 20 Tipo de información publicada en las plataformas periodísticas



Análisis e interpretación

OTV Televisión este análisis revela que en la plataforma periodística digital local de Otavalo, el contenido de tipo social y alimentación es más frecuente, seguido de temas relacionados con la seguridad y la salud. Los temas políticos, económicos y religiosos también están presentes, aunque en menor medida. Por otro lado, los temas de ambiente, deportes y notas de pesar no están representados en los datos analizados.

En la plataforma Dialogando con Ximena el análisis de los datos revela que el contenido social y político es predominante en la plataforma, seguido de temas relacionados con la seguridad. Además, se observa una moderada presencia de contenido sobre salud, transporte y educación. Sin embargo, no se encontraron datos que aborden temas de ambiente, religión, alimentación y notas de pesar en la plataforma analizada.

En Apak Tv existe un mayor índice de difusión en cultura y social, con menor incidencia se destacan publicaciones que tratan temas sobre política y la educación. A su vez existe un mínimo de interés por publicaciones referentes a temas ambientales, de seguridad, salud, deportivos, notas de pesar, transporte y ambientales.

Jorge Martínez tiene mayor afinidad de difundir contenido de deportes y social. De la misma forma trata temas políticos, de mínimo atractivo de contenido es temas de alimentación, seguridad, transporte, notas de pesar y cultura, pero de nula difusión destacan temas comerciales, regionales y comerciales.

Sarance Visión se distribuyen en diversas categorías se puede denotar que existe mayor publicación en ámbitos culturales que, en aspectos del medio ambiente, social y deportes. Además, se puede aludir que hay un mínimo de publicaciones que tratan temas políticos, alimentación, seguridad y notas de pesar. Dejando una nulidad, en ámbitos de salud, educación, economía, transporte, religión o comercio.

3.3 RESULTADOS

En el presente apartado se muestran los resultados recopilados del análisis de plataformas periodísticas como modelo de negocio: Caso Otavalo. El objetivo de esta investigación fue evaluar cómo las plataformas periodísticas han evolucionado y adaptado su modelo de negocio en el contexto digital, analizando su impacto en la comunidad de Otavalo. Para alcanzar dicho objetivo se llevaron a cabo diversas etapas de recolección y análisis de datos.

3.3.1 Resultados de Entrevistas

3.3.2 Expertos en Comunicación y Plataformas Digitales

Según los expertos en comunicación y plataformas digitales, para que los medios periodísticos tengan éxito en la plataforma Facebook, es fundamental aprender a crear mensajes bien estructurados. También se requiere contar con un equipo técnico que analice de manera efectiva la plataforma utilizada y genere contenido hipertextual, como videos, podcasts, texto o imágenes con la información más actualizada o en tendencia en ese momento. Por otro lado, es esencial implementar una estrategia comunicacional eficaz para llamar la atención del público y crear una comunidad en la plataforma.

Sin embargo, para atraer y retener a los usuarios de manera efectiva, se considera que los contenidos deben ser rápidos, atractivos y relevantes para la sociedad en general. Esto se logra a través de un ecosistema digital que ofrezca diversidad de contenido, evitando que sea necesario recurrir a otras plataformas para obtener información completa sobre un tema. Además, la inclusión de formatos visuales y audiovisuales resulta fundamental. En la actualidad, se destaca que las noticias de crónica y morbo son las más consumidas, especialmente a través de la tendencia de los *reels*.

Los modelos digitales periodísticos enfrentan desafíos constantes, como mantener la calidad del contenido con ética y veracidad. De igual manera, es crucial estar siempre actualizados para conectar con el público. Esta actualización constante puede atraer el interés de empresas que deseen anunciarse en el medio y convertirse en patrocinadores.

El contenido periodístico se destaca por su objetividad y precisión, evitando las noticias falsas y el sensacionalismo en las publicaciones. En su lugar, se establece un propósito claro para el contenido y se busca captar la atención de una audiencia específica, lo que permite conectar de manera efectiva con un pequeño grupo de personas que comparten intereses similares en la red social Facebook. Validarse a través de fuentes adecuadas y confiables contribuye a utilizar un contexto social adecuado en la información proporcionada.

Al emplear las redes sociales como una herramienta digital, se promueve la participación e interacción de la audiencia o público objetivo en la plataforma. La comunicación se adapta

rápida a las redes; no obstante, es crucial identificar el tipo de contenido y los formatos adecuados para cada red, con el fin de generar tráfico y obtener mayor visibilidad y prestigio en el contenido que se comparte.

Es fundamental que una plataforma digital periodística sea constantemente monitoreada para medir el alcance, las reacciones y las compartidas de las publicaciones, así como determinar los horarios de publicación más adecuados. Aunque el *Engagement* es una medida efectiva para el éxito de un medio, también es posible utilizar herramientas como *Google Analytics*, que automáticamente miden métricas fundamentales en una página.

Los propietarios de las plataformas periodísticas buscan generar ingresos para mantener su medio de comunicación, lo que requiere conservar un equilibrio entre lo informativo y la publicidad. La publicación de contenido original llama la atención de posibles anunciantes, y si el patrocinador tiene credibilidad, promoverá el consumo de noticias a sus clientes, lo que a largo plazo puede convertirlos en consumidores leales del medio.

Además, las estrategias para fomentar la participación e interacción del público incluyen la diversificación del contenido, lo cual va dirigido a un público específico. Se debe lograr que compartan lo que se publica, sea porque la información es impactante y captó su atención, o mediante concursos que generan más visitas. Estas acciones nos permiten alcanzar una alta monetización en nuestra plataforma.

Se establece que las tendencias en el ámbito periodístico son aquellas que evolucionan o se adaptan a las nuevas aplicaciones y medios que generan interacción a través de la autenticidad, lo que les permite mantenerse vigentes en el futuro. Sin embargo, ciertos contenidos nunca pasan de moda, como la crónica roja, el deporte (especialmente el fútbol) y las movilizaciones que ocurren constantemente en Ecuador.

Si bien es cierto que los modelos de negocio son las acciones que se realizan dentro de las plataformas digitales, se entiende que es importante seleccionar efectivamente este recurso, ya que debe contener un público objetivo rentable y establecer maneras sencillas de realizar pauta, como es el caso de Facebook.

Referente a los cambios que han tenido los medios de comunicación, se puede destacar que las empresas han aprendido a generar su propia publicidad. De la misma manera, los modelos publicitarios han evolucionado dentro de las plataformas periodísticas, ya que estas no se rigen por normas para crear publicidad de cualquier tipo de marca. La línea editorial que utilizan los comunicadores es una base fundamental en la actualidad para que sean elegidos para promocionar contenido y tener éxito.

3.3.3 Experto en Marketing

Bajo la percepción de expertos en marketing, se puede determinar que muchas plataformas exitosas a nivel mundial utilizan un modelo de negocio digital, como el pautaaje basado en la publicidad de marcas reconocidas, y han logrado monetizar de manera eficaz debido a su gran alcance de consumo. Un ejemplo de esto es El Washington Post y el New York Times, que se acoplaron a la era digital en lugar de limitar sus formatos y contenido.

La rapidez y la influencia de la información en el ámbito digital son características fundamentales que otorgan poder en la toma de decisiones. En el caso de las plataformas periodísticas en línea, una forma de monetizar es mediante acuerdos publicitarios, del mismo modo grupos de medios de comunicación realizan subastas para comprar información sea cultural, deportiva, social o de impacto relevante para publicarla antes que otros diarios. Esta combinación de rapidez informativa y estrategias publicitarias efectivas brinda a las plataformas periodísticas digitales una ventaja competitiva para alcanzar el éxito económico y mejorar su *ranking* en el mercado.

Por otro lado, para revitalizar las plataformas digitales, es fundamental aprovechar diversas formas de promoción en las páginas *web* y aplicar un enfoque de marketing digital integrado en la comunicación, ya que estas disciplinas están estrechamente relacionadas y deben entenderse de manera determinada. Además, la especialización en un área temática que resulta crucial para el funcionamiento exitoso de un medio, ya que la confianza del público se basa en la capacidad para ofrecer mejor información en ese campo específico. La combinación de estrategias de

marketing y enfoque temático especializado son factores clave para atraer y retener audiencia en una plataforma periodística digital.

Es esencial innovar para obtener resultados distintos en el ámbito periodístico. La credibilidad de la noticia se basa en la inmediatez de la información, fuentes confiables y evitar la difusión de noticias falsas por el afán de velocidad, resaltando la importancia del buen criterio y la responsabilidad del comunicador en la entrega de noticias. Además, identificar los puntos fuertes del contenido en redes sociales permite tomar decisiones sobre los contenidos más relevantes. Un plan de contenidos a mediano y corto plazo optimiza la estrategia en la plataforma periodística digital. En conclusión, la innovación y la credibilidad son elementos clave para el éxito de una plataforma periodística en línea.

Es crucial mantenerse constantemente actualizado y adaptarse a los cambios en las plataformas digitales. Entender cuál será el centro de control de nuestro ecosistema es fundamental. Al ajustarse a las preferencias de la audiencia y ofrecer contenido creíble en diversos formatos, podemos identificar qué enfoques generan mayor impacto en el público, lo que nos permitirá ser más efectivos en nuestra comunicación.

3.3.4 Dueños de las plataformas periodísticas

Enfoque principal de las plataformas periodísticas

De acuerdo a los dueños de las plataformas periodísticas cada uno considera que tiene un enfoque principal que las distingue de las demás del mercado. Leitón (en conversación personal, 2023) dueño de OTV Televisión sostiene que buscan “difundir noticias y conocimiento local para satisfacer las necesidades informativas de la comunidad”. De la misma forma, Riofrío (en conversación personal, 2023) propietario de Sarance Visión explica que “Su enfoque se basa en ofrecer contenido educativo, cultural y deportivo teniendo como prioridad la transparencia”. Por otro lado, Encalada (en conversación personal, 2023), jefa de Dialogando con Ximena, establece que su enfoque está dirigido en “Ser interculturales, dar voz a los que no tienen voz para hacer respetar sus derechos y se dé prioridad al ambiente”. Finalmente, Toiza & Marínez (en conversación personal, 2023) dueños de APAK TV y El Blog de Jorge Martínez, coinciden que

su contenido da a conocer el valor de los derechos de los pueblos y brindan servicio a la comunidad.

Objetivo principal y visión a largo plazo de las plataformas periodísticas

Cabe destacar que las plataformas, a largo plazo buscan mantener informada a la audiencia sobre eventos locales y tienen como objetivo dar voz a las comunidades cercanas de manera voluntaria. Toiza & Martínez (en conversación personal, 2023) dueños de APAK TV y El blog de Jorge Martínez, expresan que su objetivo es comunicar y fomentar la credibilidad, con la esperanza de expandirse internacionalmente y considerar otras perspectivas. Leitón (en conversación personal, 2023) propietario de OTV Televisión, aspira a alcanzar un amplio público enfocándose principalmente en los jóvenes.

Bajo otras perspectivas Riofrío (en conversación personal, 2023) jefe de Sarance Visión, asume que esperan llegar a la mayor cantidad de hogares posibles, pero esperan captar la atención de su público objetivo que en su caso son los jóvenes. Finalmente, Encalada (en conversación personal, 2023) dueña de Dialogando con Ximena, se dedica a dar a conocer los estatus sociales, violaciones de derechos y modos de vida de las diversas culturas en Otavalo.

Tipo de contenido de las plataformas periodísticas

En cada una de las plataformas investigadas, se identifica un tipo de contenido específico que generalmente consiste en la difusión de noticias locales. Sin embargo, también se publica contenido de áreas externas, dependiendo de su relevancia. Además, se llevan a cabo reportajes. Según lo mencionado por Riofrío (en conversación personal, 2023) jefe de Sarance Visión “permiten mostrar a la comunidad eventos cotidianos en ámbitos políticos, culturales, deportivos, sociales, de protesta y en pocos casos nacionales e internacionales”.

Fuentes de información de las plataformas periodísticas

Los dueños de los medios se basan en diversas fuentes de información para sustentarse, como la Policía Nacional, Entidades Políticas públicas y privadas, además de la municipalidad de la ciudad, teniendo como fuente principal a la comunidad. A la hora de mantener la credibilidad, verifican la información con las partes afectadas. Sin embargo, existen casos como el de APAK

TV, en el que Toiza (en conversación personal, 2023) mencionó que "indagan y verifican la información a través de un consejo editorial", reconociendo que la verdad es creíble pero no absoluta.

Influencia de las redes sociales en la difusión de contenido

Las redes sociales tienen como principal función la difusión de contenido. En el ámbito periodístico, las plataformas las utilizan para lograr inmediatez, aprovechando la característica instantánea de medios como WhatsApp, Facebook e Instagram, que a su vez alcanzan a una amplia audiencia. Además, estas redes permiten realizar numerosas publicaciones sin costo alguno.

Diversificación del contenido multimedia

En el caso de OTV Televisión, Leiton (en conversación personal, 2023) considera que una estrategia efectiva para diversificar el contenido multimedia es variar los tipos de productos que se publican. Actualmente, resulta atractivo utilizar videos cortos, posts y otras publicaciones visuales para anunciar y mantener a las personas informadas. Esta metodología es ampliamente utilizada por los propietarios de plataformas periodísticas en Facebook.

Por otro lado, según lo expresado por Riofrio & Toiza (en conversación personal, 2023) jefes de Sarance Visión y APAK TV, en algunos casos no es necesario diversificar el contenido, ya que su público objetivo está adaptado a lo que se ha publicado desde la creación de los medios. Sin embargo, también se toma en cuenta que las transmisiones en vivo desempeñan un papel importante al momento de transmitir información.

Capacitaciones para monetizar dentro de las plataformas periodísticas

Se observa que los jefes de las plataformas no han recibido capacitaciones para monetizarlas, lo cual se debe a la falta de iniciativa, conocimiento o recursos económicos. A lo largo del tiempo, han tenido que aprender por sí mismos y se han convertido en autodidactas en el manejo de tecnologías y herramientas que estas implican. Sin embargo, es importante destacar que solo un bajo porcentaje ha tenido acceso a capacitaciones, lo que ha permitido un mejor desarrollo en el mercado para aquellos que han recibido dicha formación.

Generación de ingresos a través de las plataformas periodísticas

Con respecto a la generación de ingresos en las plataformas periodísticas, se destaca que su rentabilidad proviene principalmente de las pautas publicitarias. Estas pautas incluyen las notas de pesar, que han demostrado acogida en los medios sociales, permitiendo así llegar a toda la localidad. En el caso específico de APAK TV, Toiza (en conversación personal, 2023) menciona que el medio genera ingresos a través de pautas publicitarias en los noticieros. Además, los integrantes del medio trabajan como asesores de universidades extranjeras al realizar producciones culturales, lo que también contribuye a la generación de recursos económicos.

Estrategias de publicidad

Las estrategias publicitarias utilizadas por medios digitales como Otv Televisión, Dialogando con Ximena, APAK TV y Jorge Martínez Blog se basan en compartir contenido en las páginas oficiales del medio y en sus cuentas personas para llegar a la mayor parte de la audiencia local. Además, buscan obtener patrocinios de empresas financieras a cambio de cubrir sus ruedas de prensa, ofrecer spots, menciones y banners en programas transmitidos en vivo a través de la plataforma de Facebook. De esta manera, buscan brindar eficacia y credibilidad al contenido para su audiencia. En contraste, plataformas como Sarance Visión optan por un enfoque más informativo y no cuentan con estrategias publicitarias similares a las mencionadas anteriormente.

Suscripciones o membresías en las plataformas digitales periodísticas

En relación a las suscripciones o membresías los dueños de los medios han expresado su percepción poco efectiva en el uso de este método, considerándolo una forma de limitar el acceso de las personas a la información local. Por otro lado, un ejemplo concreto de la aplicación de este método es el medio Apak TV, donde Toiza (en conversación personal, 2023) menciona que ofrecen membresías de pago con el objetivo de brindar ciertas ventajas a un grupo específico de personas, permitiéndoles acceder al contenido antes que el público en general, aunque el contenido sea el mismo.

Estrategias para captar la atención del lector

Las estrategias utilizadas para captar la atención de los lectores se fundamentan en varios aspectos clave. En primer lugar, se busca manejar información creíble, atractiva y de impacto, con el objetivo de despertar el interés y mantener la atención de la audiencia. Para lograr esto, los formatos en los que se presenta la información deben ser visualmente llamativos, permitiendo así una mayor interacción entre los usuarios y generando retroalimentación.

Por otro lado, los propios medios periodísticos mantienen una relación abierta con sus usuarios, estableciendo canales de comunicación para generar confianza y cercanía. Esta interacción con la audiencia es fundamental para analizar sus intereses y necesidades, lo que permite ajustar y personalizar el contenido de manera más efectiva.

Asociación con empresas o medios externos

Las plataformas periodísticas digitales, como Otv Televisión y APAK TV, han considerado y adoptado la estrategia de brindar apertura a empresas en sus medios con el objetivo de obtener beneficios mutuos y pagos económicos. Por otra parte, Sarance Visión y Jorge Martínez Blog no han considerado necesario implementar esta práctica debido a la falta de convenios. En el caso de Dialogando con Ximena, percibe mucha competitividad en el mercado y se considera que las empresas ya son autosuficientes para destacar en la industria, por lo que esta estrategia no ha sido implementada.

Adaptación a tendencias y cambios en el mercado de las plataformas periodísticas

En el contexto de mantenerse al tanto de las tendencias y cambios que realizan las plataformas, los dueños de medios locales llevan a cabo un seguimiento exhaustivo a medios modelo para mantenerse actualizados. Asimismo, encuentran efectiva la autocapacitación e innovación, siempre y cuando se preserve la lealtad al medio y al contenido que se suele publicar. Esta combinación de esfuerzos les permite adaptarse a las dinámicas del entorno digital y seguir siendo relevantes en el mercado periodístico.

Desafíos de las plataformas periodísticas digitales

En relación a los desafíos que enfrentan las plataformas periodísticas al ser utilizadas como modelo de negocio, los dueños de los medios señalan que compiten con personas que crean

canales que ofrecen el mismo contenido y, en ocasiones, lo distorsionan, lo que genera incertidumbre sobre la veracidad de la información. Además, han enfrentado dificultades para adaptarse a la evolución constante de los medios y sus plataformas, debido a la falta de conocimiento sobre todas las funciones de estas herramientas. Asimismo, alcanzar una gran cantidad de audiencia resulta un desafío, ya que las personas suelen tener sus medios de preferencia y no exploran otras opciones con frecuencia.

3.3.5 Resultados Análisis de Contenido

Tipo de contenido

Tras analizar las plataformas OTV Televisión, Dialogando con Ximena, APAK TV, el blog de Jorge Martínez y Sarance Visión, se observa que, en la mayoría de ellas, el contenido publicitario es moderado o significativo, mientras que el contenido educativo, caricaturas, entrevistas y memes son escasos o no están presentes en sus plataformas. Las noticias y las transmisiones en vivo destacan como los tipos de contenido más relevantes en la mayoría de las plataformas. Además, los boletines de prensa también tienen una presencia limitada en algunas de ellas. En general, se evidencia que hay un enfoque mayor hacia las noticias y las transmisiones en vivo en comparación con otros tipos de contenido en estos medios.

Autoría del contenido publicado

Al analizar las plataformas OTV Televisión, Dialogando con Ximena, APAK TV, el blog de Jorge Martínez y Sarance Visión, se destaca que, en la mayoría de ellas, el contenido transmitido o publicado es mayoritariamente de autoría propia del medio. Esto significa que la producción y generación de contenido se realiza internamente. Por otro lado, un porcentaje menor del contenido proviene de colaboraciones o comparticiones con otros medios.

Temáticas que incluyen los posts

Se observa que cada una de las plataformas tiene un enfoque específico en la cobertura de temas. Otv Televisión y Dialogando con Ximena muestran un fuerte enfoque en asuntos locales y provinciales, con una presencia significativa de asuntos nacionales. En Dialogando con Ximena. Apak TV y Jorge Martínez también destacan en la cobertura de temas locales y

provinciales, con una menor presencia de asuntos interprovinciales, nacionales e internacionales.

Por otro lado, Sarance Visión presenta su total presencia en asuntos locales. En general, estas plataformas muestran diferencias en su enfoque informativo y la amplitud de su cobertura, lo que refleja la diversidad de enfoques en el panorama mediático.

Recursos multimedia utilizados

Tras examinar las plataformas OTV Televisión, Dialogando con Ximena, APAK TV, el blog de Jorge Martínez y Sarance Visión, se destaca una marcada preferencia por el uso de recursos de tipo textual en su contenido. Además, el uso significativo de recursos de video es una tendencia común en la mayoría de estas plataformas, mientras que la presencia de recursos de imagen varía, pero es igualmente relevante en muchas de ellas. Por el contrario, el uso de recursos de audio es prácticamente inexistente en todas las plataformas analizadas.

Interactividad

Luego de un detallado análisis de las plataformas OTV Televisión, Dialogando con Ximena, APAK TV, el blog de Jorge Martínez y Sarance Visión, es evidente que todas ellas han generado una notable interactividad por parte de los usuarios. Dialogando con Ximena y Apak TV destacan por lograr niveles significativos de participación y compromiso de la audiencia, reflejados en un alto número de reacciones, compartidos y comentarios. En el caso de OTV Televisión y Jorge Martínez Blog, también se observa una considerable interacción de los usuarios, aunque el número de compartidos puede ser relativamente bajo en comparación con otras métricas de interactividad.

Por otro lado, en Sarance Visión, aunque se ha generado un número significativo de reacciones, compartidos y comentarios, se destaca una menor frecuencia de comentarios, lo que podría indicar una participación menos activa de los usuarios en esta plataforma.

Contenido frecuente

Tras realizar un análisis exhaustivo de las plataformas OTV Televisión, Dialogando con Ximena, APAK TV, el blog de Jorge Martínez y Sarance Visión, se destaca una clara tendencia hacia la priorización del contenido de noticias en la mayoría de las plataformas. Este tipo de

contenido se presenta de manera frecuente y goza de un amplio alcance entre la audiencia. Asimismo, se observa que las transmisiones en vivo también desempeñan un papel relevante en varias de estas plataformas, ofreciendo una forma significativa de interacción con los usuarios.

Sin embargo, la publicidad se muestra en menor medida en comparación con los otros tipos de contenido, lo que resalta la importancia del enfoque informativo en estas plataformas periodísticas. En resumen, el contenido de noticias y las transmisiones en vivo son pilares fundamentales en estas plataformas, mientras que la publicidad no es el aspecto predominante en su desarrollo y posicionamiento.

Publicidad emitida

En general, cada plataforma tiene una preferencia distinta en cuanto al medio utilizado para la publicación de contenidos. OTV Televisión muestra una clara inclinación hacia el uso de publrreportajes, mientras que los posts no tienen una afinidad destacable. Por otro lado, en Dialogando con Ximena, los posts son el medio más utilizado, y no se encontraron publicaciones de publrreportajes.

En el caso de APAK TV, los posts son el medio más empleado para la difusión de contenidos, mientras que las noticias en formato de publrreportaje no tienen una presencia significativa.

Jorge Martínez, por su parte, muestra una preferencia mayor hacia la publicación de publrreportajes en comparación con los posts, los cuales tienen un porcentaje mínimo de aparición. Finalmente, en Sarance Visión, se destaca una mayor preferencia por los posts, mientras que el formato de publrreportaje no es tan utilizado.

En resumen, cada plataforma presenta una estrategia distinta en cuanto al tipo de medio utilizado para publicar contenidos, lo que refleja la diversidad de enfoques y enfoques en la difusión de información en cada una de ellas.

Uso de fuentes en las notas publicadas

En general, al analizar las plataformas OTV Televisión, Dialogando con Ximena, APAK TV, el blog de Jorge Martínez y Sarance Visión, se destaca una tendencia común en cuanto a la

difusión de contenido informativo. En todas estas plataformas, se observa una prevalencia de utilizar solo una de las partes involucradas como fuente al momento de difundir información.

En OTV Televisión, Dialogando con Ximena, Apak TV y Sarance Visión, se evidencia que la información se difunde principalmente desde la perspectiva de una sola parte afectada, lo que puede ocasionar cierta falta de imparcialidad al transmitir los hechos. En el blog de Jorge Martínez, también se enfoca en transmitir la parte afectada en la información proporcionada, limitando la inclusión de otras entidades o puntos de vista.

Tipo de información publicada

Considerando las plataformas periodísticas OTV Televisión, Dialogando con Ximena, Apak TV, el blog de Jorge Martínez y Sarance Visión revela que cada una de ellas muestra una preferencia particular por ciertos temas en sus publicaciones.

En OTV Televisión, el contenido social y de alimentación es más frecuente, seguido de temas relacionados con la seguridad y la salud. Los temas políticos, económicos y religiosos también están presentes, aunque en menor medida. Los temas de ambiente, deportes y notas de pesar no están representados en los datos analizados.

En Dialogando con Ximena, el contenido social y político es predominante, seguido de temas relacionados con la seguridad. Se observa una moderada presencia de contenido sobre salud, transporte y educación. Sin embargo, no se encontraron datos que aborden temas de ambiente, religión, alimentación y notas de pesar.

En Apak TV, se destaca la difusión de contenido en cultura y social, con menor incidencia en temas políticos y de educación. Hay un mínimo de interés por publicaciones referentes a temas ambientales, de seguridad, salud, deportivos, notas de pesar, transporte y ambientales.

En el blog de Jorge Martínez, hay mayor afinidad en la difusión de contenido sobre deportes y temas sociales. También se tratan temas políticos, aunque con menos frecuencia. Los temas de alimentación, seguridad, transporte, notas de pesar y cultura tienen un atractivo mínimo en el contenido, mientras que temas comerciales, regionales y religiosos tienen nula difusión.

Sarance Visión presenta una distribución variada en diversas categorías, con mayor publicación en ámbitos culturales, seguido de aspectos relacionados con el medio ambiente, lo social y los deportes. Se observa un mínimo de publicaciones que tratan temas políticos, alimentación, seguridad y notas de pesar. En ámbitos de salud, educación, economía, transporte, religión y comercio se registra una nulidad de publicaciones.

3.4 DISCUSIÓN

El presente apartado de discusión tiene como objetivo analizar y contextualizar los resultados obtenidos en la investigación sobre "Análisis de los modelos de negocio de plataformas digitales periodísticas locales: Caso Otavalo". En esta sección, se abordarán los hallazgos relevantes que surgieron del estudio y se establecerán conexiones con la literatura existente sobre el tema. Además, se dará respuesta al problema y a las preguntas de investigación planteadas al inicio del estudio.

La investigación se propuso examinar cómo se manejan las plataformas periodísticas en Otavalo y su nivel de rentabilidad. Para ello, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de diversas plataformas periodísticas que operan en el cantón, en donde se recopilaron datos sobre el tipo de contenido, autoría, recursos, interactividad, entre otros. Además, se realizaron entrevistas a dueños de los medios, expertos en comunicación, marketing y plataformas digitales para obtener perspectivas cualitativas sobre el panorama mediático.

Basándonos en la información obtenida tras la investigación, se puede afirmar que el uso de las redes sociales, como Facebook, representa un aporte significativo al campo del periodismo. Estas plataformas permiten la rápida difusión de información a una amplia audiencia, al mismo tiempo que fomentan la interacción entre los usuarios y los propietarios de los medios. De acuerdo con Terán & Aguilar (2017) quienes también destacaron este aspecto, las redes sociales emergentes han propiciado una mayor interactividad, brindando a los usuarios la oportunidad de intercambiar contenido e información, así como proporcionar retroalimentación sobre diversos temas.

Por otro lado, al incursionar en el periodismo a través de plataformas digitales, se rompen los estereotipos previamente establecidos acerca de la comunicación tradicional, lo que da lugar al desarrollo de estrategias creativas para captar la atención de la comunidad. Asimismo, según lo argumentado por Zuluaga & Gómez (2019) los medios digitales sí han generado un impacto significativo al fomentar la narrativa de contar historias, conocidas como Storytelling, lo que ha

dejado como resultado la viralización del contenido, una experiencia mejorada para el público y una mayor participación de la audiencia local.

El enfoque en un público específico y adecuado al contenido a publicar juega un papel crucial para mantener la relevancia del medio en el mercado, siempre y cuando se garantice la confiabilidad y la oferta de contenido de calidad.

Siguiendo las consideraciones planteadas por Moran (2015) Internet ha brindado oportunidades a comunicadores y periodistas para crear plataformas independientes y ejercer su profesión, permitiéndoles difundir información relevante en diversos ámbitos generando ingresos económicos de por medio. No obstante, según la perspectiva del experto en marketing Betancourt (en conversación personal, 2023), los modelos de negocio no se centran únicamente en los medios digitales en sí, sino en las acciones que se llevan a cabo a través de ellos. Por ejemplo, se pueden realizar pautas publicitarias o monetizar la plataforma al alcanzar ciertos requisitos establecidos en redes sociales como Facebook.

Se ha determinado que en la ciudad de Otavalo hay varias plataformas periodísticas de gran impacto que destacan en la industria debido a los servicios que ofrecen en la popular red social Facebook, la cual les proporciona un amplio alcance hacia sus públicos objetivos, cuidadosamente seleccionados por cada dueño al establecer su medio de comunicación.

En diversas ocasiones, los medios digitales periodísticos de carácter local enfrentan desafíos constantes desde su creación, especialmente en lo que respecta a mantener la credibilidad. Cabe destacar que la emisión de información es la principal fuente de ingresos para estos medios. La sostenibilidad de las plataformas periodísticas se ve comprometida por la presencia de numerosos "influencers" que tergiversan la información.

En este mismo contexto, existen discrepancias con las afirmaciones de Ollé y Lavilla (2020), quienes defienden que, debido a los acontecimientos derivados de la pandemia del Covid-19, el público ha cedido toda su credibilidad a los medios digitales y han depositado su confianza en aquellos que proporcionan información a través de las redes sociales. Dando como resultado, que esta última afirmación no es del todo correcta ya que actualmente en 2023 las plataformas

digitales periodísticas aun enfrentan problemas de credibilidad y confianza por la existencia de medios falsos.

Los modelos digitales periodísticos enfrentan desafíos constantes, como mantener la calidad del contenido con ética y veracidad. De igual manera, es crucial estar siempre actualizados para conectar con el público. Esta actualización constante puede atraer el interés de empresas que deseen anunciarse en el medio y convertirse en patrocinadores.

Las plataformas periodísticas en el Cantón Otavalo operan a través de diversos mecanismos, centrándose principalmente en contenido de carácter local que abarca aspectos culturales, políticos, de seguridad, entre otros. Estas plataformas emplean formatos atractivos, como transmisiones en vivo, videos cortos o publicaciones de lectura breve. Sin embargo, según los expertos en plataformas digitales como Remache (conversación personal, 2023) sería beneficioso para estas plataformas seleccionar un tipo de contenido más específico, ya que esto podría aumentar su audiencia al satisfacer de manera más precisa las preferencias de sus consumidores y al mismo tiempo fomentaría la creación de una comunidad más sólida en torno a sus temáticas.

Desde otra perspectiva, Antuinsh (2021) discrepa al indicar que la competencia presente en la industria impulsa a las plataformas periodísticas digitales a diversificar su contenido para lograr la sostenibilidad del medio. Es por ello que en la ciudad de Otavalo se observa que no existe especialización de información en un mismo sitio web, provocando que compitan entre sí, más en el aspecto en que presentan las noticias en sus redes y cómo atraen a la audiencia provocando favoritismo como tal al medio.

En Otavalo, estas plataformas se destacan por crear su propio contenido, sin depender de fuentes externas. Este enfoque en la producción interna puede ser clave para mantener su independencia y construir una identidad única para cada medio en el competitivo mercado de la información.

Las publicaciones realizadas en las plataformas digitales de la ciudad de Otavalo se basan en información en su mayoría local, representando aproximadamente un 90% del contenido. Estas plataformas abordan temas como marchas, conflictos en las comunidades,

acontecimientos políticos y culturales, destacando la identidad intercultural de Otavalo. También incluyen noticias sobre deportes, entre otros aspectos de interés para la comunidad, lo que ha mantenido a los medios digitales vigentes y conectados con su audiencia.

Además, se informa sobre acontecimientos nacionales o internacionales de gran relevancia o que involucran a la provincia, representando alrededor del 10% del contenido. Esta combinación de enfoque local y cobertura de eventos significativos a nivel nacional e internacional permite a las plataformas digitales ofrecer un panorama informativo completo y relevante para su audiencia.

Sin embargo, tomando en cuenta la perspectiva de Fonseca (conversación personal, 2023) se destaca que el sensacionalismo y el morbo serán el contenido más consumido por la audiencia en cualquier localidad, ya que son elementos que generan un alto grado de atracción e interacción dentro de las plataformas.

Los resultados de este análisis resaltan la fortaleza de los medios digitales de Otavalo al enfocarse en contenido local y mantener una conexión cercana con la comunidad. Esta relación sólida y la capacidad de diversificar su cobertura para incluir eventos nacionales e internacionales les otorgan una posición competitiva en el mercado informativo. Sin embargo, es importante reconocer que siempre existe la oportunidad de seguir mejorando y adaptándose a las necesidades de la audiencia.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

En síntesis, a lo largo del tiempo, las plataformas periodísticas en contextos locales han ido ganando una relevancia considerable. Esto se debe a su capacidad para alcanzar grandes audiencias, proporcionar información instantánea y permitir que los usuarios interactúen y brinden retroalimentación, lo que las convierte en una herramienta fundamental en el periodismo actual.

Los medios periodísticos digitales en Otavalo no se basan exclusivamente en las plataformas como modelo de negocio, sino que han utilizado de manera variada las redes sociales para obtener ingresos a través de publicidad, suscripciones y patrocinios. Los propietarios de estos *mass media* han buscado diversificar sus fuentes de ingresos para asegurar su sostenibilidad.

Se constató que las plataformas periodísticas a menudo se enfrentan a desafíos tecnológicos. Les resulta difícil adaptarse y mejorar la experiencia del usuario debido a la falta de conocimiento sobre el uso de herramientas integradas en las redes sociales. Además, otro reto que enfrentan es la presencia de numerosas plataformas no verificadas que se enfocan en proporcionar información a partir de fuentes no confiables, lo que ha llevado a la pérdida de credibilidad en los medios de Otavalo.

Al ofrecer información de alta relevancia y calidad las plataformas periodísticas han sobresalido al priorizar su contenido que aterriza en un cantón concreto. El equipo de trabajo de estos medios mantiene fidelidad a su ética de precisión y confiabilidad al proporcionar cobertura sobre temas culturales, sociales, deportivos y de seguridad que relacionan directamente a una localidad. Estos elementos han sido fundamentales para mantener una conexión cercana con su audiencia y aumentar su alcance.

En conclusión, la participación e interacción de la audiencia son clave para la supervivencia de las plataformas periodísticas en internet. El conectar con la audiencia fortalece el vínculo y la preferencia hacia estas plataformas. Aquellos medios que han promovido la interacción mediante transmisiones en vivo y comentarios en redes sociales han logrado un

compromiso significativo del público y una mejor posición en comparación con otros medios en el cantón Otavalo en la actualidad.

4.2 Recomendaciones

Las plataformas digitales periodísticas de incidencia local deben estar en constante búsqueda de nuevas fuentes de ingresos, reconociendo que no pueden depender exclusivamente de la publicidad. Es importante considerar opciones como donaciones, membresías y servicios de cobertura de eventos para establecer una base financiera sólida.

De la misma manera, deben crear sistemas que promuevan la interacción de los usuarios que consumen contenido informativo en áreas específicas como: la participación activa en el *feedback*, la realización de colaboraciones y menciones, la organización de concursos, sorteos, y la utilización de encuestas para evaluar la recepción del contenido proporcionado. Todo ello, con el objetivo de mejorar la plataforma y lograr un éxito sostenible a largo plazo.

Es recomendable buscar colaboraciones con medios, empresas y plataformas externas a la localidad para obtener beneficios compartidos en términos de visibilidad. Al establecer estas alianzas, también se fortalecerá la credibilidad y confianza en nuestro medio periodístico.

Se sugiere utilizar esta investigación como punto de partida para desarrollar nuevos proyectos de estudio enfocados en plataformas digitales periodísticas, así como en el manejo de redes sociales y su influencia adecuada en las audiencias para fomentar seguidores leales. Este trabajo académico proporciona una base sólida y valiosa que puede servir de apoyo y referencia para futuras investigaciones en este campo.

Se recomienda promover la colaboración entre diferentes áreas académicas, como la comunicación, la informática y el marketing, para abordar de manera integral y enriquecedora los temas relacionados con plataformas digitales periodísticas y su impacto en las audiencias.

Incentivar a los investigadores y estudiantes a mantenerse al día con las últimas tendencias y avances tecnológicos en el ámbito de las plataformas digitales y redes sociales. Esto permitirá un análisis más preciso y relevante de las dinámicas cambiantes del periodismo en línea.

Finalmente, se propone enfatizar la importancia de la ética en el manejo de redes sociales y plataformas digitales periodísticas. Es fundamental inculcar prácticas responsables y transparentes que protejan la privacidad de las audiencias y mantengan la veracidad de la información.

REFERENCIAS

- Aguirre, C., & Bernal. (2014). Contenidos periodísticos digitales: hacia un modelo de medición de calidad (Vol.5). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5845777>
- Álvarez Ramos, E. (2020). El lenguaje periodístico cultural: nuevas plataformas, nuevos paradigmas. *Ogigia. Revista Electrónica De Estudios Hispánicos*, (17), 55–67. <https://doi.org/10.24197/ogigia.17.2015.55-67>
- Andrade, M. (2021). Medios de Comunicación y Sociedad. <https://unl.edu.ec/sites/default/files/archivo/2021-02/Medios%20de%20Comunicacio%CC%81n%20y%20Sociedad1.pdf>
- Antunish, A. (2021). Periodismo digital y emprendimiento en pandemia: mapeo del surgimiento de medios en Ecuador. #PerDebate, volumen 5 (pp. 288-307). Quito: USFQ Press. DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2327>
- APAK TV. (2023). Medio de comunicación comunitario plurinacional. <https://apak.tv/acerca-de-apak/>
- Arellano Litardo, K. J. (2021). Impacto periodístico digital en la educación de jóvenes universitarios del cantón Quevedo año 2021 (BABAHOYO: UTB, 2021). <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/11029>
- Arrojo, M. J. (septiembre de 2015). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. *Palabra Clave*, 18(3), 746-787. <https://pdfs.semanticscholar.org/84a2/6e4e4fb4a38ba46aa51bd69b3dbf1f2bbac6.pdf>
- Barón Pulido, M., Duque Soto, Álvaro, Mendoza Lozano, F., & Quintero Peña, W. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista Internacional De Pedagogía E Innovación Educativa*, 1(1),123–148. <https://doi.org/10.51660/ripie.v1i1.29>
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing+ internet= e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista finanzas y política económica*, 9(1), 41-56. https://scholar.archive.org/work/htrzmcgftvbwzppn3c6yh5wmuy/access/wayback/http://editorial.ucatolica.edu.co/ojsucatolica/revistas_ucatolica/index.php/RFYPE/article/download/1338/1263
- Benaissa Pedriza, S. (2018). La producción y consumo de contenidos de redes sociales por las audiencias de medios digitales. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 42, 55-75. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i42.04>
- Cabero Almenara, J. (2017). La formación en la era digital: ambientes enriquecidos por la tecnología. *Gestión de la Innovación en Educación Superior*, II (2), 41-64. <http://hdl.handle.net/11441/67192>

Carballosa, B. R., Pavón, L. B., & Carvajal, R. S. (2015). Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba. Razón y palabra, (92), 1-40. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199543036010.pdf>

Castells, M., "El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global", en C@mbio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas, Madrid, BBVA, 2013. <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-Comunicaci%C3%B3n-Cultura-Manuel-Castells-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global.pdf>

Cerezo, P. (2017). En busca del modelo de negocio. Madrid: Evoca comunicación e imagen. <https://www.evocaimagen.com/dosieres/dosier-evoca-06-modelos-de-negocio.pdf>

Corzo-Archila, S. (Silvia María); Salaverría-Aliaga, R. (Ramón). "Medios nativos digitales y analíticas web: cómo interviene el conocimiento de la audiencia en la construcción de noticias". En Martínez-Fernández, V. A., Juanatey-Boga, Ó., Puentes-Rivera, I., Rodríguez-Fernández, M. M., Sánchez-Amboage, E., Rodríguez-Vázquez, C., & Membiela-Pollán, M.. La innovación de la innovación: del medio al contenido predictivo. Actas del III Simposio Internacional sobre Gestión de la Comunicación (Xescom, 2018) (pp.233-247). Santiago de Compostela: Universidade da Coruña; XESCOM, 2019. <https://hdl.handle.net/10171/56535>

CURIEL, E. H. (2015). La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico. Transinformação, 27, 165-171. <https://doi.org/10.1590/0103-37862015000200006>

Curran. (2005). Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática. Hacer. <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/74286/94455>

Dávila, A. G. (2017). Emprendimientos periodísticos: una salida a la crisis de las empresas informativas. revistapuce. <http://revistapuce.edu.ec/index.php/revpuce/article/view/62>

De la Cruz Rojas, Z. C., & Larios Alvarado, J. (2018). Uso de plataformas digitales para la creación de contenidos periodísticos en los medios televisivos tradicionales. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/2227>

de-Lara-González, A., & Del-Campo-Cañizares, E. (2018). El podcast como medio de divulgación científica y su capacidad para conectar con la audiencia. Revista Mediterránea De Comunicación, 9(1), 347–359. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.15>

Delgado Fernández, T. (2021). Taxonomía de Transformación Digital. Revista Cubana De Transformación Digital, 1(1), 4–23. Recuperado a partir de <https://retd.uic.cu/retd/article/view/62> (Original work published 21 de abril de 2020)

Dialogando con Ximena. (2023). <https://www.facebook.com/p/Dialogando-con-Ximena-100082412694470/>

Echeverría Muñoz, C. C. (2016). La planificación territorial como herramienta para el desarrollo integral, la experiencia del GAD Municipal de Otavalo en el periodo 2006-2012 (Master's thesis, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador–FLACSO). <http://8.242.217.84:8080/xmlui/handle/123456789/3711>

Edison Javier Zúñiga Goveo, María Fernanda Marchán Andrade, & José Fernando López Aguirre. (2020). Modelo de Negocio Ecommerce en Ecuador. *Investigación Académica*, 1(2), 38-52. Recuperado a partir de <http://investigacionacademica.com/index.php/revista/article/view/23>

Escobar, A. P., & Bahamonde, L. (2020). Innovación en emprendimientos periodísticos y de comunicación frente a las nuevas tendencias digitales. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, (3), 84-101. <https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.7>

Espinel, G., Hernández, C. y Rojas, J. (2020). Usos, apropiaciones y prácticas comunicativas de los usuarios adolescentes de Facebook. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 15(1), 280 – 296. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2020v15n1.6316>

Gamboa, S., & del Rocío, K. (2018). Convergencia del periodismo tradicional y el digital: plan de reestructuración digital para semanario El Milagreño (Master's thesis, Universidad Casa Grande. Departamento de Posgrado). <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1539>

García-Umaña, A, Ulloa, M y Córdoba, E (2020). La era digital y la deshumanización a efectos de las TIC. *REIDOCREA*, 9, 11-20. [<http://hdl.handle.net/10481/58663>]

Gil Ramírez, M., & Gómez de Travesedo Rojas, R. (2018). Uso del smartphone en el periodismo actual: ¿hacia un nuevo modelo mediático? Estudio de caso del contexto malagueño. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 41, 5-21. DOI: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i41.01>

Gómez, H. A. Q. (2021). Estado del arte de investigaciones sobre Cyberperiodismo. *Dialnet 2012-2016. Razón y Palabra*, 25(110). <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/download/1744/1537>

Gómez, L. (2022). Estrategias del periodismo en la era digital. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/136279>

González Oñate, C. y Martínez Sánchez, A. (2020). Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento RealFooding. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 48, 79-101. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.05>

Greene González, M. F., Cerda Diez, M. F., & Ortiz Leiva, G. (2022). Prácticas periodísticas en tiempos de pandemia de coronavirus. Un estudio comparado entre Chile y Colombia. *Revista de Comunicación*, 21(1), 195-213. <http://dx.doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a10>

Gurevich, A. (2016). El tiempo todo en Facebook. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (69), 217-238. <https://www.redalyc.org/journal/4959/495952431008/html/>

Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M.Á., & Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15), 135-150. <https://doi.org/17163/ret.n15.2018.09>

Izquierdo Expósito V., Álvarez Rodríguez P. y Nuño Barrau A. (2017). Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1161-1178. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58038>

Komissarov, Serguei. «Editores periodísticos frente a las plataformas digitales: políticas de competencia para la industria editorial». *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, 2022, n.º 36, pp. 1-15, <https://doi.org/10.7238/idp.v0i36.400255>

Larrondo Ureta, A., Meso Ayerdi, K., & Peña Fernández, S. (2015). VII Congreso Internacional de Cibeperiodismo y Web 2.0: Nuevos perfiles y audiencias para una democracia participativa. <https://addi.ehu.es/handle/10810/16258>

López-García, Xosé; Vizoso, Ángel (2021). “Periodismo de alta tecnología: signo de los tiempos digitales del tercer milenio”. *Profesional de la información*, v. 30, n. 3, e300301. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.01>

Maldonado Sinchi, D. M., & Vaca Burbano, S. (2015). Diseño de elaboración de un manual de estilo para formato media digital (Redes Sociales) (Bachelor's thesis). <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/8803>

Manfredi Sánchez, J.L., Rojas Torrijos, J.L. y Herranz de la Casa, J.M. (2015). Innovación en el periodismo emprendedor deportivo : modelo de negocio y narrativas. *El profesional de la información*, 24 (3), 265-273. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/56435/06.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Marcos-García S., Alonso-Muñoz L. y López-Meri A. (2021). Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 553-567. <https://doi.org/10.5209/esmp.71193>

Marín, A. (2016). Periodismo emergente: atención al usuario, calidad e hibridación. Estudio del caso Revista 5W en España. *Comunicación, cibperiodismo y nuevos formatos multimedia interactivos*, 32-47. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/48546/Pages%20from%20ciberperiodismoynuevos-3.pdf>

Martínez León, D. P., & Villanueva Palomino, C. (2020). Características del periodismo digital en facebook del distrito de Huacho–2019. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/4061>

McLuhan, M. (1994). *Comprender los medios de comunicación* (1.a ed.). Paidós. https://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/McLuhan_Marshall_Comprender_los_medios_de_comunicacion.pdf

Medina González, V., & Almansa Martínez, A. (2021). La comunicación del conocimiento sobre el desarrollo local mediante las plataformas digitales de las universidades. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 32(4). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2307-21132021000400005&script=sci_arttext&tlng=pt

Medina, F. J. F., Proust, V., & Núñez-Mussa, E. (2018). Consumo incidental de noticias en un contexto de redes sociales y múltiples pantallas. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E16), 308-320. [https://www.academia.edu/download/58307096/Consumo incidental de noticias en un con.pdf](https://www.academia.edu/download/58307096/Consumo_incidental_de_noticias_en_un_con.pdf)

Meléndez Yúdico, J. (2016). Primer estudio de medios digitales y periodismo en América Latina. *Iniciativas, modelos de negocio y buenas prácticas*. http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/978/EstudioMediosDigitales_Factual_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Miguel Bárcena, J. de (2016). Las transformaciones del derecho de la información en el contexto del ciberperiodismo. *Revista de Estudios Políticos*, 173, 141-168. doi: <http://dx.doi.org/10.18042/cepc/rep.173.04>

Montaña Blasco, M., Ollé Castellà, C., & Lavilla Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España . *Revista Latina De Comunicación Social*, (78), 155–167. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>

Morán, S. (2015). El auge de los medios nativos digitales en Ecuador. *Plan V*, 31. <https://www.fundamedios.org.ec/wp-content/uploads/2015/08/El-auge-de-los-medios-nativos-digitales-en-Ecuador.pdf>

Morejón, R., & Zamora, B. (2019, 15 marzo). Vista de Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/CONTEXTOS/article/view/1752/1680>

Nájera, E. A., Santos, F. F., De la Hoz, L. E. M., & Bernal, M. C. A. (2015). Facebook como herramienta educativa en el proceso de enseñanza-aprendizaje en el nivel medio superior. *Zona Próxima*, (22), 116-127. <https://www.redalyc.org/pdf/853/85339658009.pdf>

Navarro Robles, M. y Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 50, 10-30. <https://hdl.handle.net/11441/102140>

Odriozola-Chéné, J. (2016). La investigación del ciberperiodismo en Ecuador: estado de la cuestión y perspectivas a futuro. *Razón y Palabra*, 20(93), 66-86. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199545660005.pdf>

Oliver, S. E. (2019). Diez años de redes sociales y periodismo: riesgos y retos en el ecosistema informativo del s. XXI. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, (5), 164-183. DOI: <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v0i5.146>

Paredes, M., & Spiaggi, F. (2020). Mediamorfosis en el arte: Mutaciones y experiencias. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7641956.pdf>

Peña Fernández, S., Lazkano Arrillaga, I., & Larrondo Ureta, A. (2019). Medios de comunicación e innovación social. El auge de las audiencias activas en el entorno digital. *Andamios*, 16(40), 351-372. <https://doi.org/10.29092/uacm.v16i40.710>

Peñafiel Sáiz, Carmen (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 163-182. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.10>

Pérez Zúñiga, R., Mercado Lozano, P., Martínez García, M., Mena Hernández, E., & Partida Ibarra, J. Á. (2018). La sociedad del conocimiento y la sociedad de la información como la piedra angular en la innovación tecnológica educativa. RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 8(16), 847-870. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672018000100847

Pérez, N. (2015). Facebook como plataforma de aprendizaje. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5476878>

PROTECCIÓN, T. D. P. Y., & LAS VÍCTIMAS, I. A. CANTÓN OTAVALO. https://www.academia.edu/download/43797941/AGENDA_OTAVALO.pdf

Rego Jauregui, M. D. L. P. Modelo de negocios de la producción de contenidos interactivos en Mendoza (Doctoral dissertation, Universitat Autònoma de Barcelona). <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/674342/mdlprj1de1.pdf;jsessionid=E4C8B42ECAE5DD2DC5E4F825CFCCCE98?sequence=1>

Robledo Dioses K., Atarama Rojas T. y Palomino Moreno H. (2017). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 23(1), 223-240. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55593>

Rodríguez Cid, L., Fraiz Brea, J. A., & Ramos Valcárcel, D. (2015). Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. El caso de Ourense. <https://www.pasosonline.org/Publicados/13415/PASOS43.pdf#page=99>

Rodríguez, A. (2020, 7 agosto). Comunicación en las redes sociales. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3534>

Rodríguez-Hidalgo, C., Rivera-Rogel, D., & Velásquez, A. (2020). Las audiencias en el contexto digital. Tendencias de la comunicación II, 45-55. <https://n9.cl/ou2r9>

Rubio, A. B. (2016). Narrativa periodística en la convergencia de medios. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 22(1), 13. <http://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1709>

Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: Estrategias para una comunicación de marca efectiva. En Mhcj. <https://revistas.innovacionumh.es/index.php/mhcj/article/view/196/372>

Salaverría, R. (coord.) (2016). Ciberperiodismo en Iberoamérica. Madrid: Fundación Telefónica y Editorial Ariel. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/42336>

Salcedo-Mendoza, L. Á., BERMÚDEZ-PEÑA, C. P., & FLORESAGÜERO, F. (2018). La transición de un negocio tradicional hacia la digitalización The transition from a traditional

business to digitalization. Revista de, 5(16), 1-12. https://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Tecnologia_e_innovacion/vol5num16/Revista_de_Tecnologia_e_Innovacion_V5_N16_1.pdf

Sánchez, J. L. M. (2015). Emprendimiento e innovación en periodismo (Vol. 3). Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha. <https://n9.cl/d9kkp>

Sarance Visión. (2023). https://www.facebook.com/sarancevision/?locale=es_LA

Suárez-Villegas, J. C. (2015). Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales. Profesional de la Información, 24(4), 390-396. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2015.jul.05>

Suárez-Villegas, J.-C. (2015). Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales. Profesional De La información, 24(4), 390–396. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.05>

Subía, M. A. S. (2020). Percepción de la participación ciudadana en los gobiernos autónomos parroquiales rurales: Otavalo-Ecuador. Revista de ciencias sociales, 26(2), 163-179. <http://agora.edu.es/servlet/articulo?codigo=7500750>

Trujillo, J. Z., & Montero, S. M. G. (2019). Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, (141), 301-316. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7320770>

Villegas García, M. M., y Castañeda Marulanda, W. (2019). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. <https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.10>

Villegas, O. R. T., & Castro, J. L. A. (2018). Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública. Educere, 22(71), 179-191. <https://www.redalyc.org/journal/356/35656002014/35656002014.pdf>

Vivero Maya, M. S. (2017). Del periodismo tradicional al de la generación de los millennials: Análisis de la transición de la vieja escuela a los nuevos formatos en prensa digital. <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/7081>

Zambrano Farias, F. J., & Balladares Ponguillo, K. A. (2017). Sociedad del conocimiento y las TEPs. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.2017.534>

Zeler Pighin, I. (2017). Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina. <https://www.tdx.cat/handle/10803/462203>

Zeler, I. (2018). Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=184555>

CERTIFICADO TURNITIN

Saleth Baquero | Tesina-Saleth Baquero

-- /10



Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Ibarra

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

ANÁLISIS DE LOS MODELOS DE NEGOCIO DE PLATAFORMAS DIGITALES
PERIODÍSTICAS LOCALES: CASO OTAVALO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

Licenciada en Comunicación

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

Tecnologías de la información y la comunicación

AUTORA: Micaela Saleth Baquero Pullas

ASESORA: Ximena Margarita Coronado Otavalo

Resumen de coincidencias

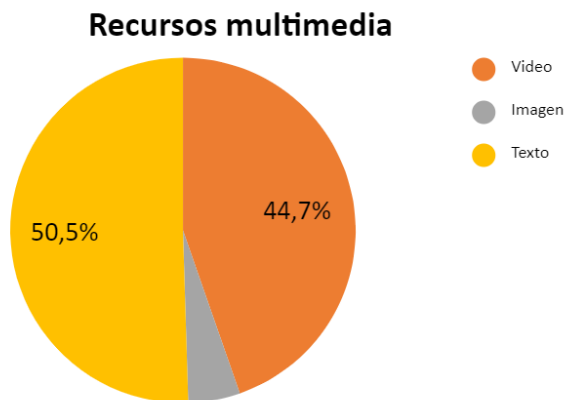
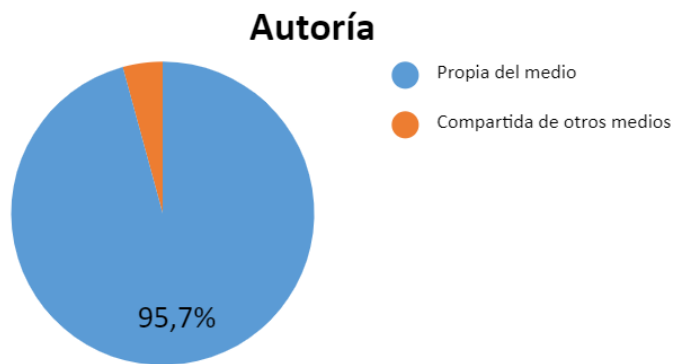
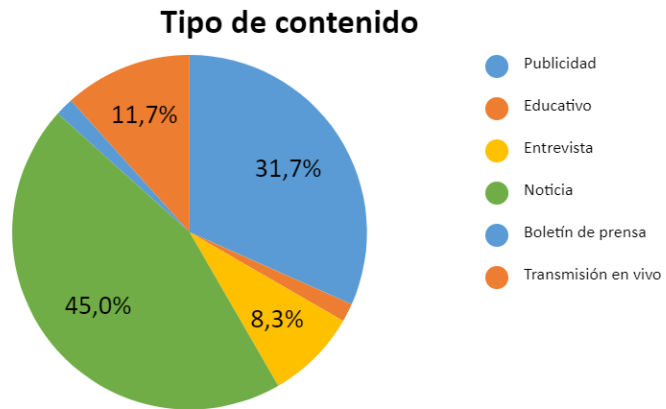
6 %

| | | | |
|---|--|------|---|
| 1 | dspace.pucesi.edu.ec Fuente de Internet | 1 % | > |
| 2 | www.dykinson.com Fuente de Internet | <1 % | > |
| 3 | editorial.us.es Fuente de Internet | <1 % | > |
| 4 | hdl.handle.net Fuente de Internet | <1 % | > |
| 5 | dadun.unav.edu Fuente de Internet | <1 % | > |
| 6 | nuevaepoca.revistalati... Fuente de Internet | <1 % | > |
| 7 | Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante | <1 % | > |

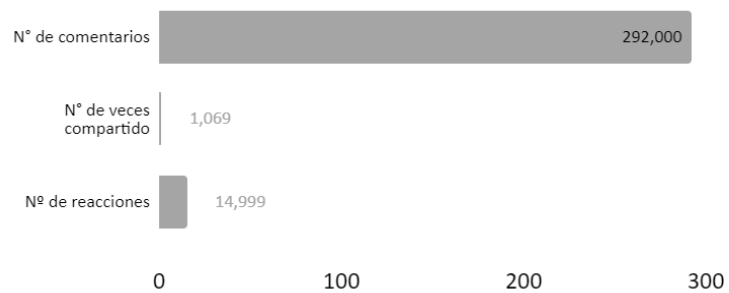
Ximena Coronado Otavalo
Docente de Integración Curricular

ANEXOS

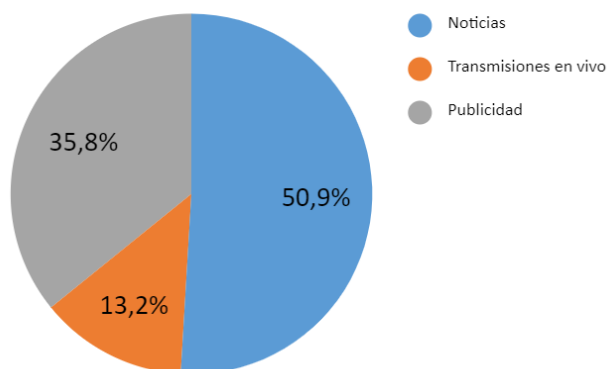
MEDIO OTV TELEVISIÓN



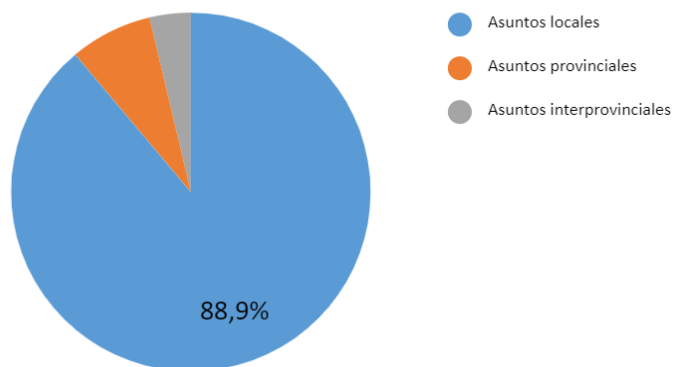
Interactividad



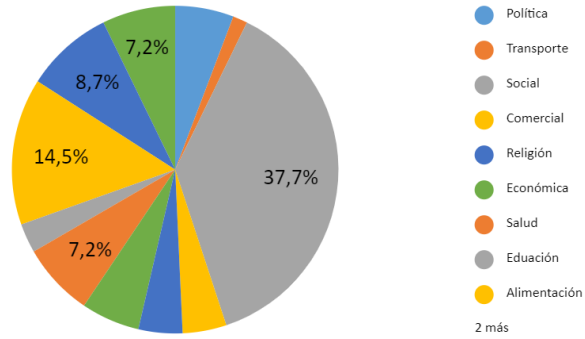
Contenido frecuente



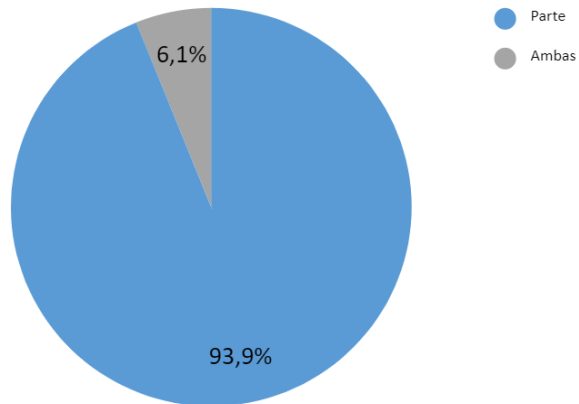
Temáticas que incluye el post



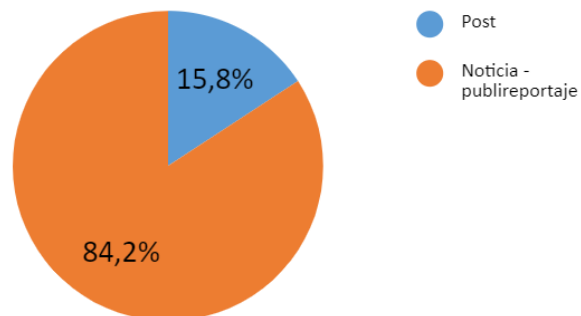
Tipo de información



Uso de fuentes en las notas

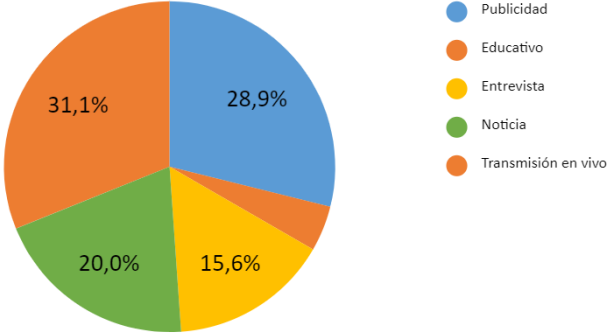


Publicidad

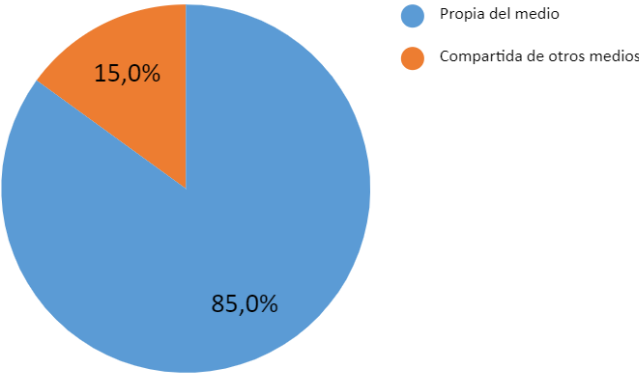


MEDIO APAK TV

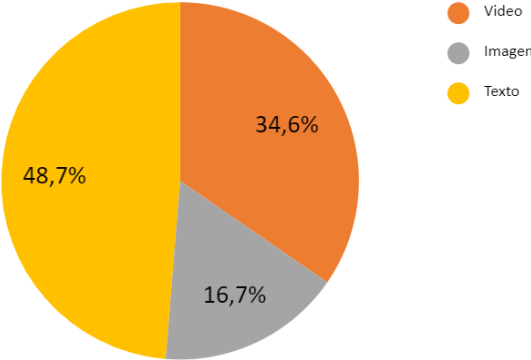
Tipo de contenido



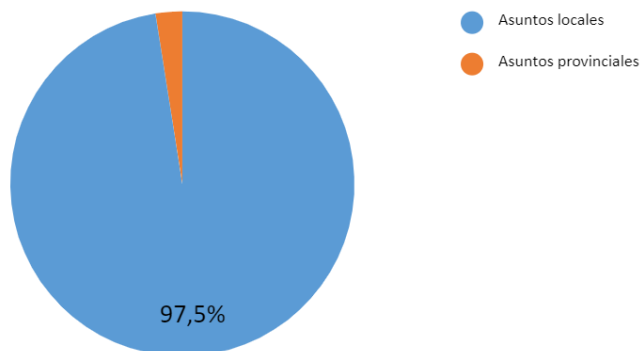
Autoría



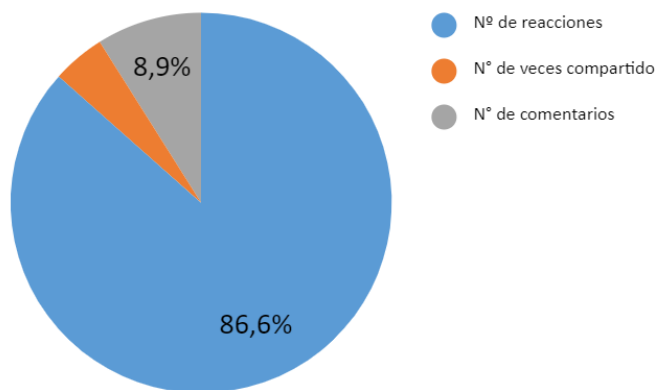
Recursos multimedia



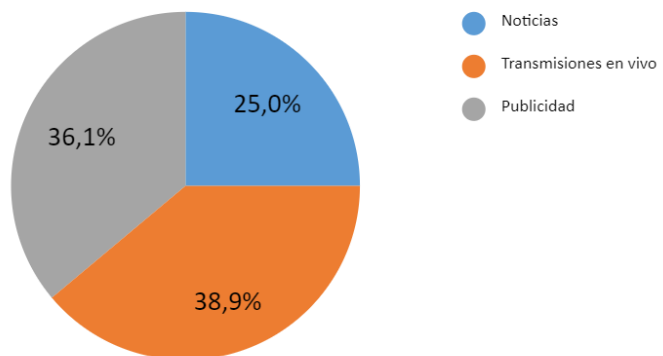
Temáticas que incluye el post



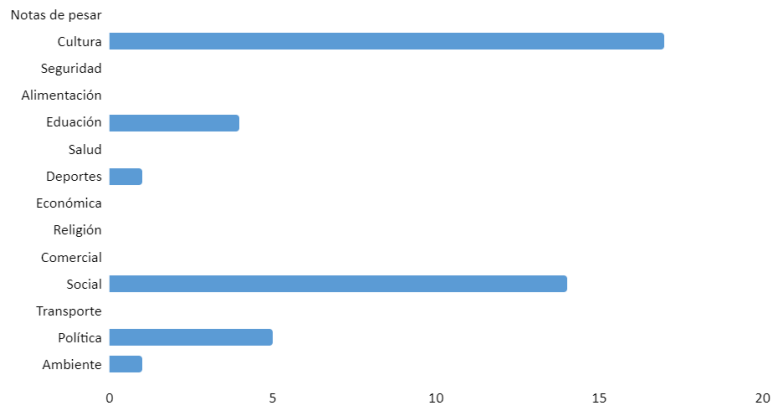
Interactividad



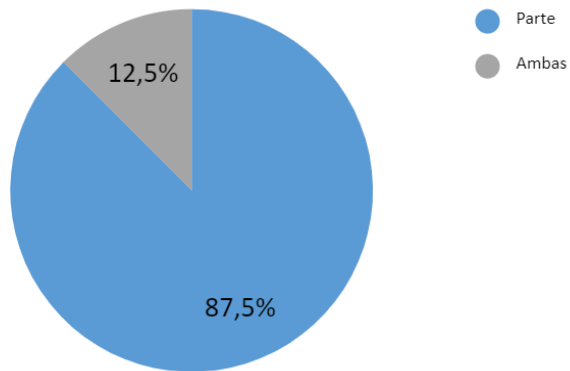
Contenido Frecuente



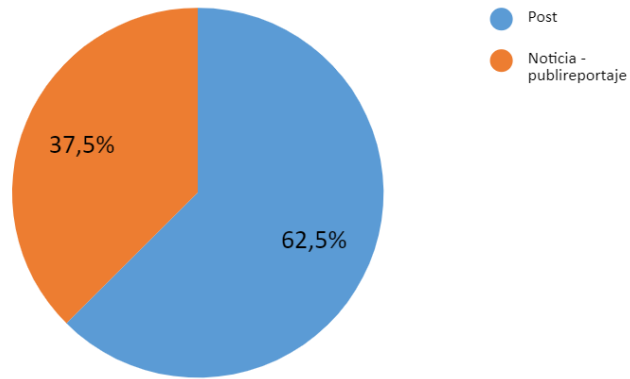
Tipo de contenido



Uso de fuentes en las notas

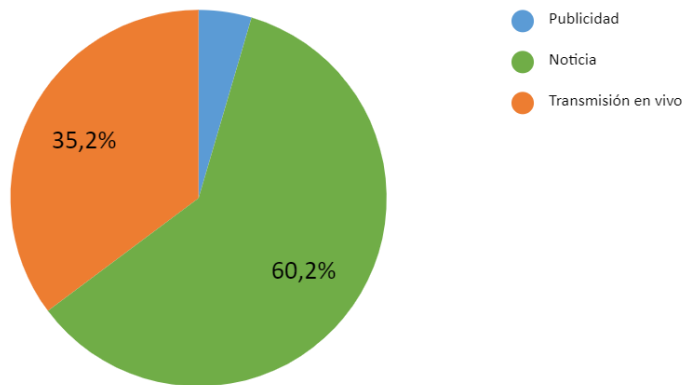


Publicidad

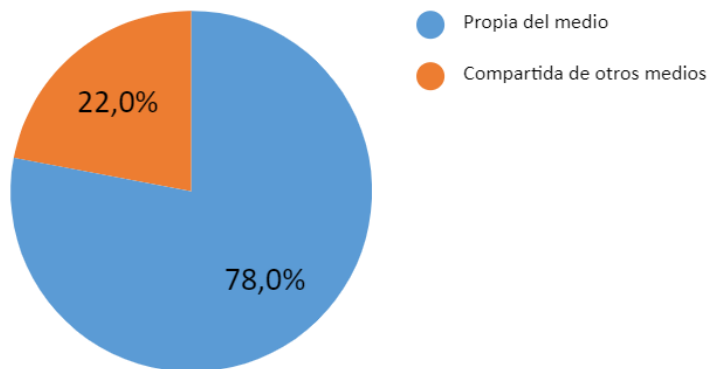


MEDIO DIALOGANDO CON XIMENA

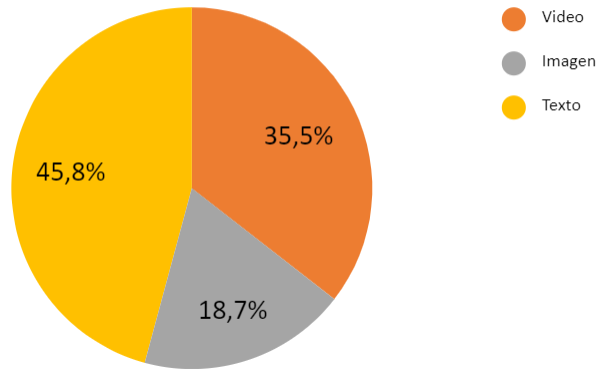
Tipo de contenido



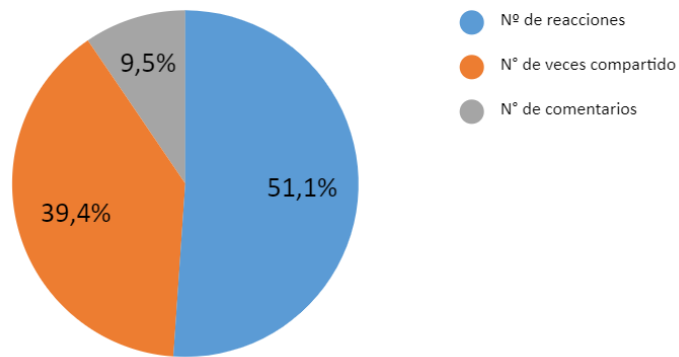
Autoría



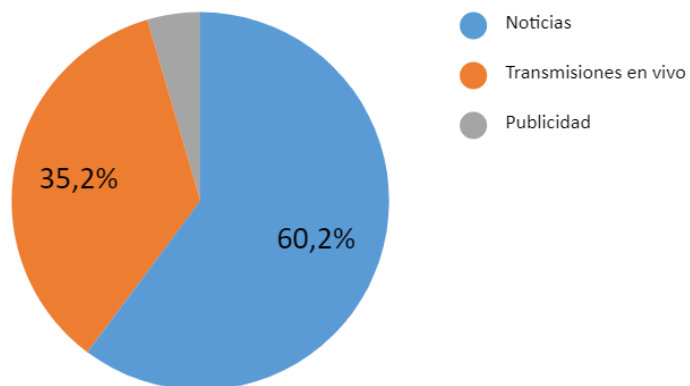
Recursos multimedia



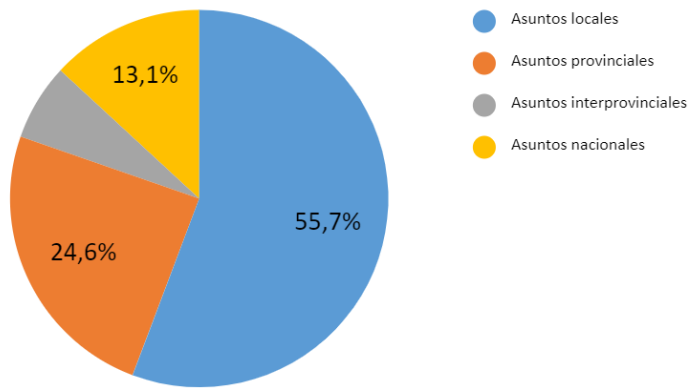
Interactividad



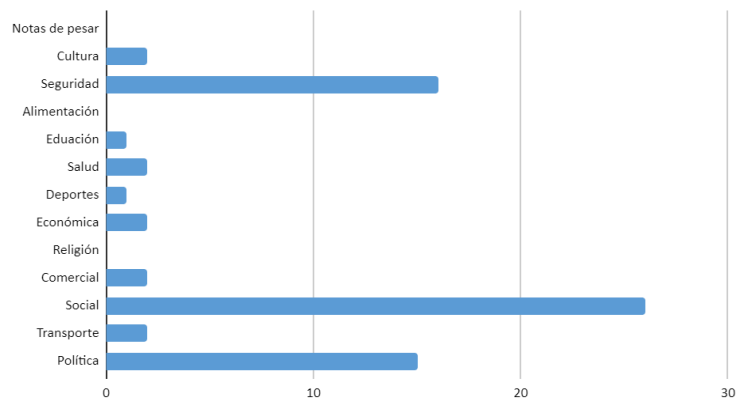
Contenido frecuente



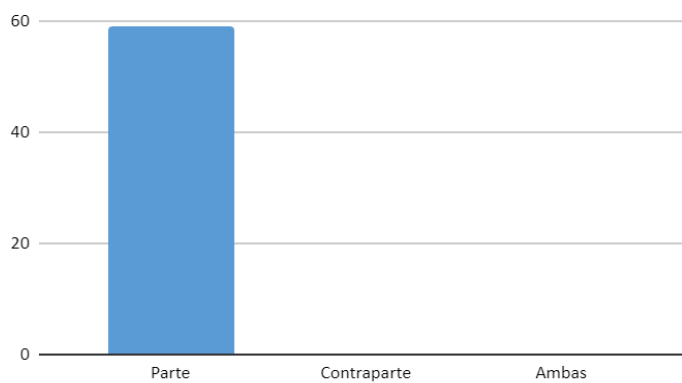
Temáticas que incluye el post

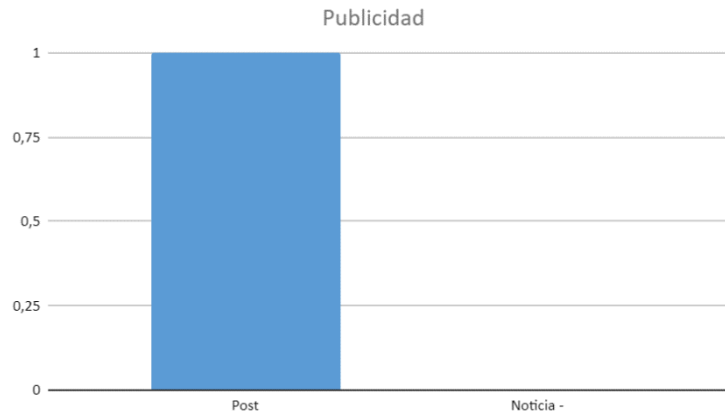


Tipo de información

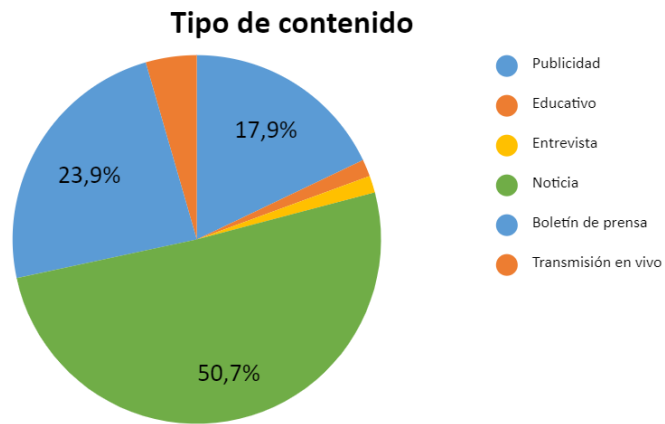


Uso de fuentes en las notas

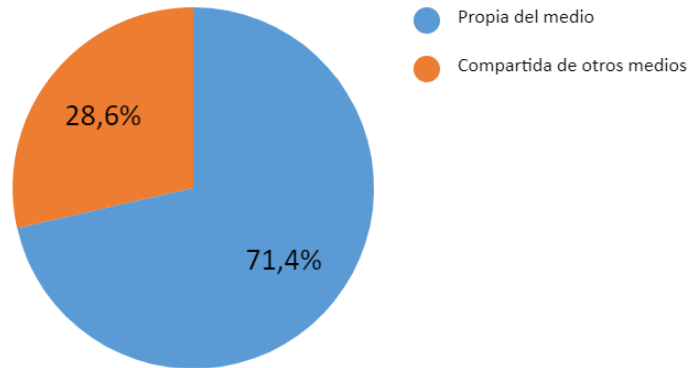




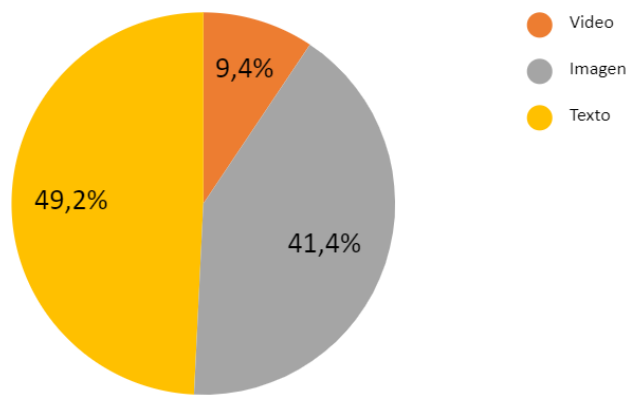
MEDIO BLOG DE JORGE MARTÍNEZ



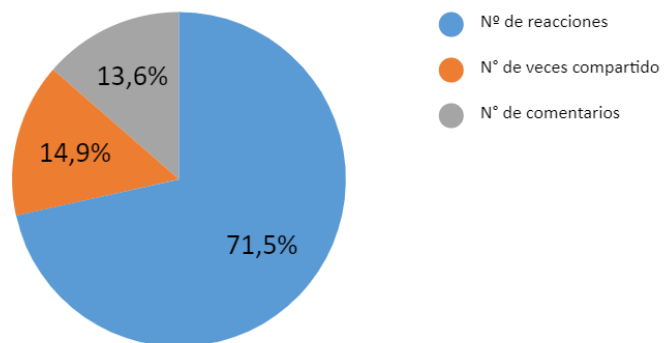
Autoría



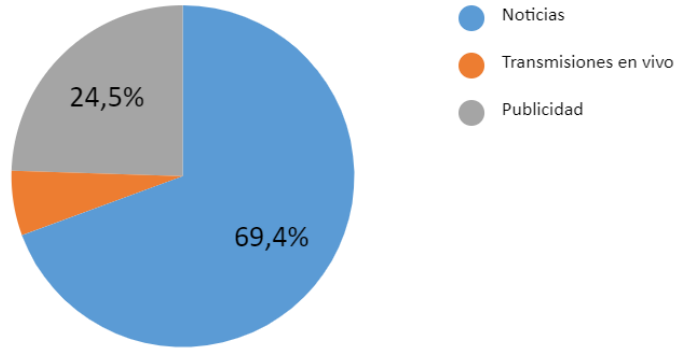
Recursos multimedia



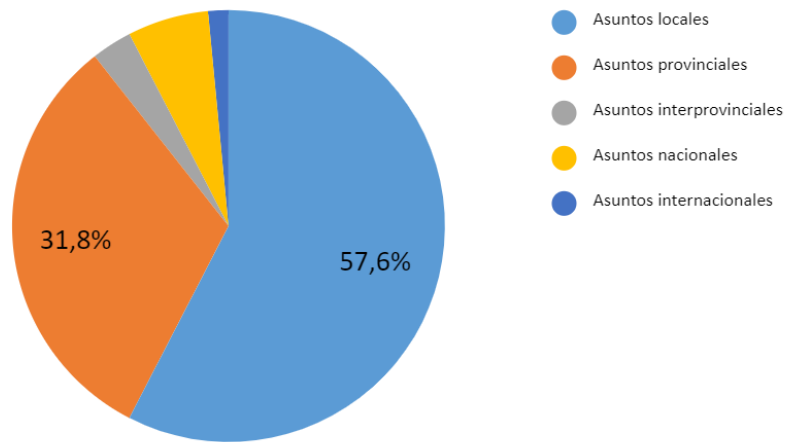
Interactividad

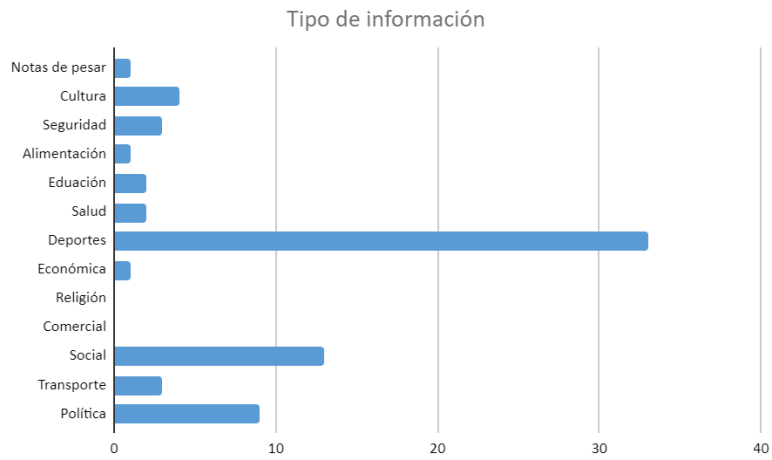


Contenido frecuente

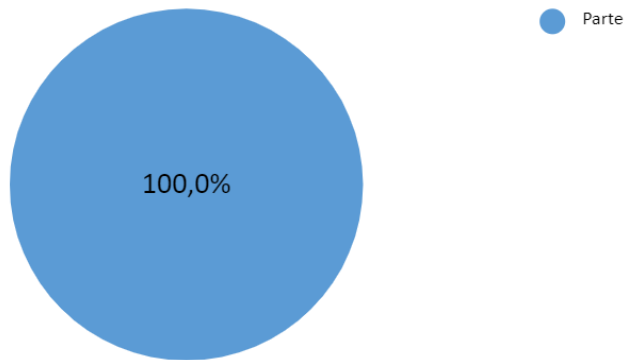


Temáticas que incluye el post

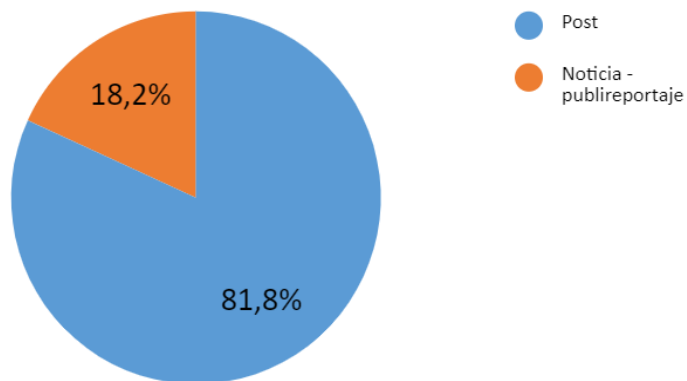




Uso de fuentes en las notas

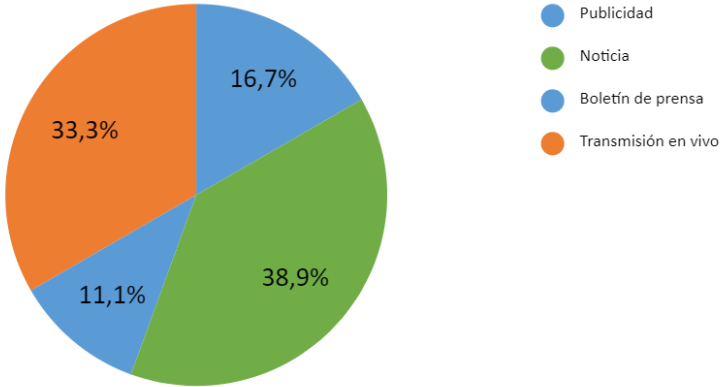


Publicidad

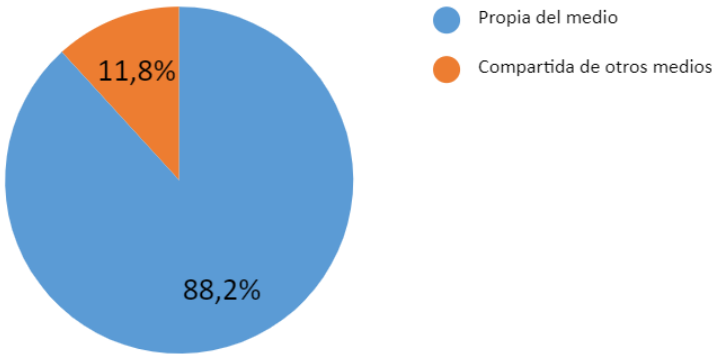


MEDIO SARANCE VISIÓN

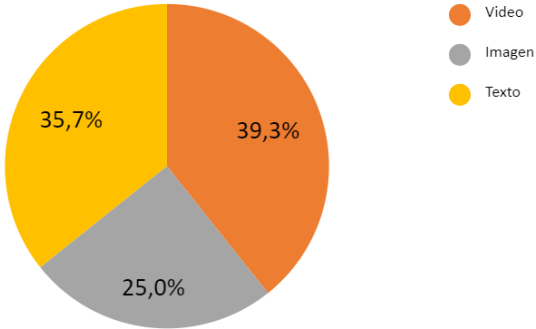
Tipo de contenido



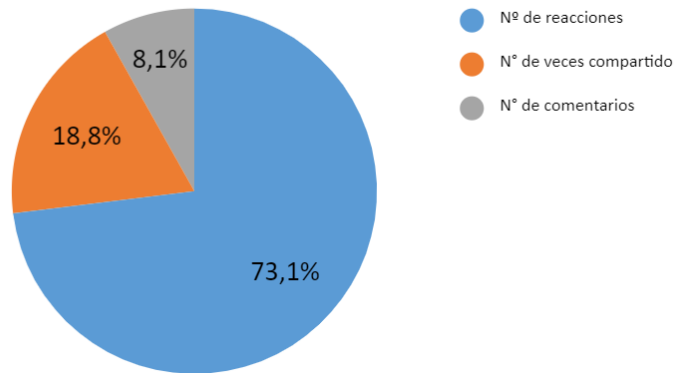
Autoría



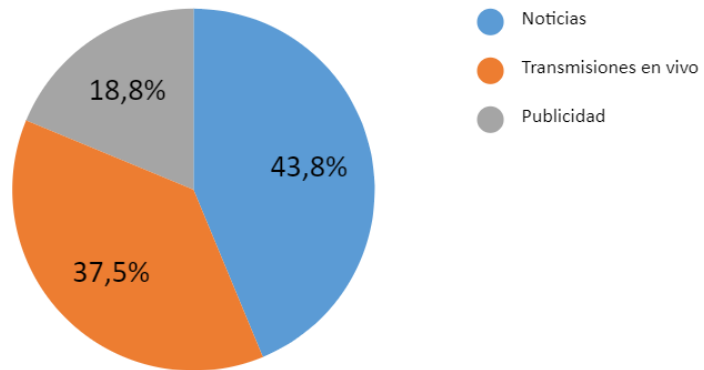
Recursos multimedia



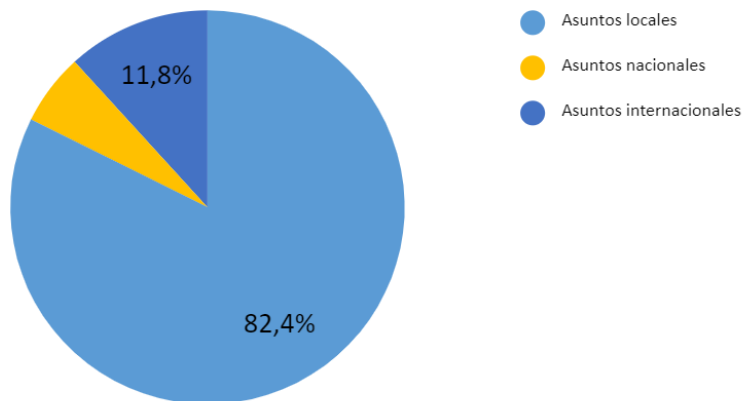
Interactividad

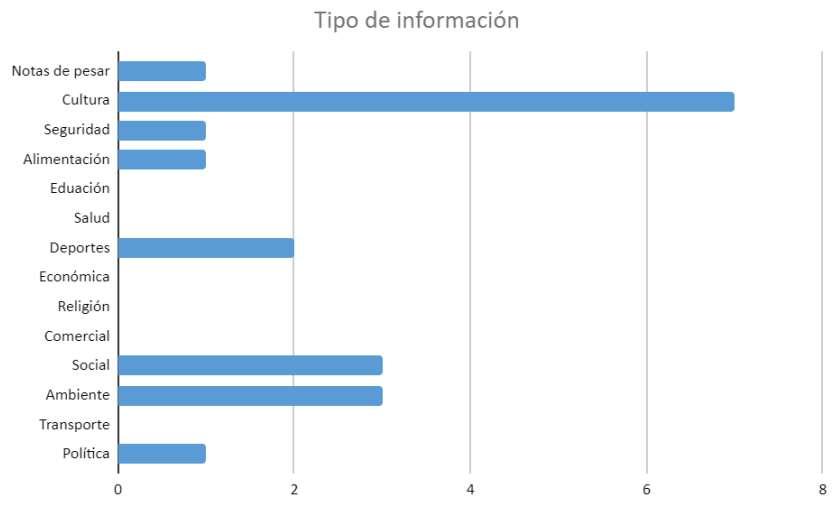


Contenido frecuente

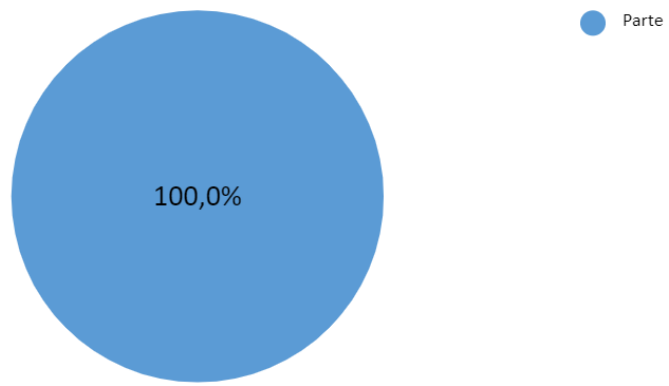


Temáticas que incluye el post

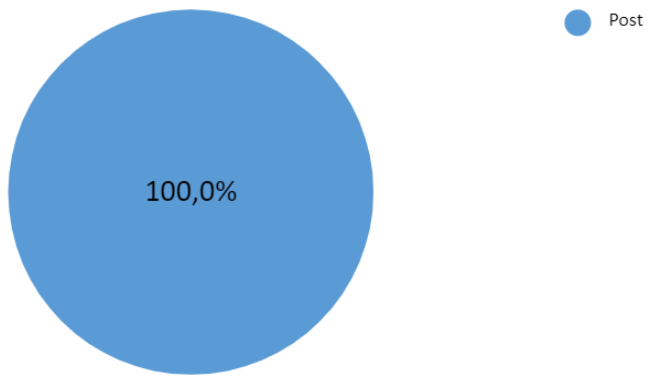




Uso de fuentes en las notas



Publicidad



CUESTIONARIOS

Cuestionario para los expertos:

1. ¿Cuáles son las principales características que debe tener una plataforma periodística exitosa?
2. ¿Qué tipos de contenido crees que son más efectivos para atraer y retener a los lectores en una plataforma periodística?
3. ¿Cuáles son los desafíos más comunes que enfrentan las plataformas periodísticas en la actualidad?
4. ¿Cuáles son las mejores prácticas para garantizar la precisión y la objetividad en el contenido periodístico en una plataforma digital?
5. ¿Cómo se pueden utilizar las redes sociales y otras herramientas digitales para promover y difundir el contenido periodístico de una plataforma?
6. ¿Cuáles son las métricas clave que se deben monitorear para evaluar el éxito de una plataforma periodística?
7. ¿Cuál es tu opinión sobre la introducción de la publicidad y el contenido informativo en las plataformas periodísticas? ¿Cómo se puede lograr un equilibrio adecuado?
8. ¿Qué estrategias se pueden implementar para fomentar la participación y la interacción de los lectores en una plataforma periodística para obtener más ingresos?
9. ¿Cuáles son las tendencias emergentes en el campo de las plataformas periodísticas y cómo crees que impactarán en el futuro?
10. ¿Cuál es el modelo de negocio más sustentable?
11. ¿Cómo ha cambiado el modelo de negocio en los medios de comunicación?

Cuestionario para el experto en marketing:

1. ¿Cuáles son algunas plataformas periodísticas exitosas que utilizan un modelo de negocio digital?
2. ¿Cuál cree que es la principal ventaja de las plataformas periodísticas como modelo de negocio en comparación con los medios tradicionales?

3. ¿Cómo se puede monetizar una plataforma periodística en línea? ¿Cuáles son las estrategias clave?
4. ¿Qué papel juegan los anuncios publicitarios en las plataformas periodísticas digitales? ¿Existen otras formas de generar ingresos además de la publicidad?
5. ¿Cuáles son algunos desafíos comunes que enfrentan las plataformas periodísticas en línea para establecer un modelo de negocio sostenible?
6. ¿Qué estrategias de marketing son efectivas para atraer y retener audiencia en una plataforma periodística?
7. ¿Cuál es el papel de las redes sociales en el éxito de una plataforma periodística digital? ¿Cómo se pueden aprovechar para impulsar el crecimiento y la visibilidad?
8. ¿Qué medidas se pueden tomar para fomentar la confianza y la credibilidad en una plataforma periodística en línea?
9. ¿Cuál es la importancia del contenido de calidad en una plataforma periodística digital? ¿Cómo se puede garantizar la producción de contenido valioso y relevante?
10. ¿Cómo pueden las plataformas periodísticas adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas y de consumo para mantenerse relevantes en el mercado?

Cuestionario dueños de las plataformas:

1. ¿Cuál es el enfoque principal de tu plataforma periodística y qué la distingue de otras en el mercado?
2. ¿Cuál es el objetivo principal de tu plataforma periodística y cuál es tu visión a largo plazo para ella?
3. ¿Qué tipo de contenido se ofrece en tu plataforma? ¿Se enfoca en noticias locales, nacionales, internacionales o algún tema específico?
4. ¿Cuáles son las fuentes de información de tu plataforma periodística? ¿Cómo te aseguras de mantener la calidad y la veracidad del contenido publicado?
5. ¿Cómo utilizas las redes sociales para promover y difundir el contenido de tu plataforma periodística?

6. ¿De qué manera logra diversificar el contenido multimedia?
7. ¿Ha recibido capacitación para monetizar a través de la plataforma periodística?
8. ¿Cómo generas ingresos a través de tu plataforma periodística? ¿Cuáles son tus principales fuentes de ingresos?
9. ¿Utilizas estrategias de publicidad en tu plataforma? Si es así, ¿puedes describir cómo funciona tu modelo publicitario?
10. ¿Ofreces suscripciones o membresías pagas en tu plataforma? Si es así, ¿qué beneficios adicionales obtendrán los suscriptores?
11. ¿Ha considerado la implementación de un muro de pago para cierto contenido exclusivo en tu plataforma? ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que ha identificado?
12. ¿Cuál es tu estrategia para atraer y retener a los lectores en tu plataforma? ¿Qué acciones tomas para fomentar la participación y la interacción de los usuarios?
13. ¿Ha explorado la posibilidad de asociarte con otras empresas o marcas para generar ingresos adicionales? Si es así, ¿puedes proporcionar ejemplos o detalles sobre esas asociaciones?
14. ¿Cómo te mantienes al tanto de las tendencias y cambios en el mercado de las plataformas periodísticas? ¿Qué medidas tomas para adaptarte a esos cambios?
15. ¿Ha considerado la integración de eventos en vivo, conferencias o capacitaciones en su plataforma periodística como parte de su modelo de negocio? ¿Por qué?
16. ¿Cuáles son los mayores desafíos que ha enfrentado al utilizar su plataforma periodística como modelo de negocio y cómo los ha abordado?