



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E

INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**CONTENIDO INFORMATIVO DEL PERIÓDICO TRIBUNA BOLIVARENSE EN LA RED SOCIAL
FACEBOOK Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN LA
CIUDAD DE GUARANDA.**

AUTOR:

JEAN DEIBY AGUIRRE VILLAGÓMEZ

DIRECTOR:

MGS. MARCELO BARRIGA

GUARANDA – ECUADOR

2026



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E

INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**CONTENIDO INFORMATIVO DEL PERIÓDICO TRIBUNA BOLIVARENSE EN LA RED SOCIAL
FACEBOOK Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN LA
CIUDAD DE GUARANDA.**

AUTOR:

JEAN DEIBY AGUIRRE VILLAGÓMEZ

DIRECTOR:

MGS. MARCELO BARRIGA

PARES ACADÉMICOS:

MGS. RENATO VALLE

MGS. BLADIRMIR GUARNIZO

GUARANDA – ECUADOR

2026

TEMA DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Contenido informativo del periódico Tribuna Bolivarense en la red social Facebook y su relación con el nivel de participación de la audiencia en la ciudad de Guaranda.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por acompañarme en este proceso y sostenerme en momentos complejos, fue una fuente de calma y fuerza que me permitió seguir adelante y llegar a culminar este trabajo de investigación.

Con todo mi ser y mi corazón agradezco a mi familia, quienes estuvieron en cada momento, a mi madre, Karina Villagómez, por cada palabras de aliento que me ofreció justo en el momento preciso, a mi padre, Rafael Aguirre, por ser un pilar en cada bajón y obstáculo del proceso con sus palabras claves, “se fuerte”, que se convirtieron en un suspiro de esperanza, a mi hermana, Kamila Aguirre, porque fue quien transformó mis momentos de estrés en risas, cada carcajada fue un pequeño recreo que me daba fuerza para continuar.

A mis gatos, Alfie, Milo, Sylphiette y Rudeus, mis compañeros de tesis, porque nunca hice este trabajo en soledad, siempre estuvieron ahí, tenía su compañía y calor, mientras escribía solo me bastaba verlos dormir tranquilos, buscarme o subirse al teclado para recordarme que también ellos forman parte de este proceso.

A mis hermanos de la universidad, porque también fueron parte de esta investigación, Alex Cruz, aunque a regañadientes y con sus bromas, estuvo ahí ayudándome en cada parte crucial, escuchándome y empujándome a seguir, con especial gratitud, a mi otro hermano, Bernabé Caluña, Bernabé siempre será mi cómplice, mi consejero, el rey de las ediciones, su habilidad para revisar, corregir y transformar mis textos en versiones

más claras, merece un lugar especial en mis agradecimientos, la estrella más grande y bonita que puede encontrar en Guaranda, gracias Bernabé, por lo que has sido en este proceso, te amo.

A mi grupo de amigos, ese ramillete de amistades tan lindas que aportaron en mi vida académica como la personal, gracias por cada conversación, cada mensaje y cada gesto, Aracelly Paredes por su presencia en una etapa decisiva de mi vida universitaria y por no dejar extender su mano cuando más lo necesitaba, su apoyo ha sido constante y a Kimberly Viracocha, mujer fuerte e imponente, su compañía significa más de lo que las palabras pueden expresar, su apoyo, su fuerza y su forma de estar dejaron una huella profunda en este camino, las llevo a ambas en mi corazón.

Y por último, pero no menos importante, Jaime Chávez, por ser parte en esta etapa, gracias por la inspiración que me brindaste y por la fuerza que encontré a través de nuestra historia para seguir, de una forma u otra, tu ser se impregnó en mi corazón y se convirtió en una motivación, tu presencia y lo que significas en mi vida contribuyeron a que hoy pueda cerrar este capítulo con gratitud.

A todas estas personas y seres que hicieron posible este logro, gracias por caminar conmigo hasta aquí, este trabajo también les pertenece.

Jean Deiby Aguirre Villagómez

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, sobre todo y a mi madre, Karina Villagómez, por su gran amor y por ser mi apoyo más grande en los días buenos y en los días difíciles, por sus palabras de ánimo, por su paciencia, por sus sacrificios y por creer en mí, incluso cuando yo dudaba de mí, cada paso que doy también es fruto de su esfuerzo y de la manera en que me ha enseñado a no rendirme.

De manera muy especial a mi padre, Rafael Aguirre, gracias por apoyarme en esta carrera, que quizás no fue la que esperabas para mí, pero aun así nunca me quitaste el sueño de seguir adelante con lo que me gustaba, has sido un padre ejemplar, respetando mis decisiones y apoyándolas, alentándome a terminar lo que empiezo y demostrándome, con tu vida que el esfuerzo y la honestidad siempre valen la pena.

A mis hermanos que forman parte de quien soy, a Kamila Aguirre, es una de mis razones para salir adelante, su risa y energía me recuerdan que vale la pena luchar por un futuro mejor y a mis hermanos mayores, Danna Aguirre y Paúl Aguirre, por ser referentes en mi camino y por mostrarme a su manera que cada uno tiene su propio ritmo pero que la familia siempre sostiene.

Finalmente, me dedico este trabajo a mí mismo, no desde el orgullo sino de mucha gratitud, a ese yo que siguió escribiendo aun con sueño, dudas y miedos, esta dedicatoria también es un recordatorio humilde de que soy capaz de lograr lo que me proponga.

Jean Deiby Aguirre Villagómez



UNIDAD DE TITULACIÓN/ UNIDAD DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN Y CARRERA DE COMUNICACIÓN MODALIDAD
HÍBRIDA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mgs. Marcelo Barriga, Mgs. Bladimir Guarnizo, Mgs. Renato Valle en su orden: Director y Pares Académicos del trabajo de Titulación **CONTENIDO INFORMATIVO DEL PERIÓDICO TRIBUNA BOLIVARESE EN LA RED SOCIAL FACEBOOK Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN LA CIUDAD DE GUARANDA .**

Desarrollado por los estudiantes: **JEAN DEIBY AGUIRRE VILLAGÓMEZ**

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumplen con las exigencias académicas de la **Carrera de Comunicación.**

Guaranda, agosto 2026

Mgs. Marcelo Barriga

Director/a

Mgs. Bladimir Guarnizo

Par Académico

Mgs. Renato Valle

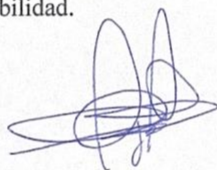
Par Académico

DERECHOS DE AUTOR

Yo Jean Deiby Aguirre Villagómez, portador de la Cédula de Identidad No 1208046365 en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: CONTENIDO INFORMATIVO DEL PERIÓDICO TRIBUNA BOLIVARENSE EN LA RED SOCIAL FACEBOOK Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN LA CIUDAD DE GUARANDA, modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Jean Deiby Aguirre Villagómez

ÍNDICE

Tabla de contenido

TEMA DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	<i>I</i>
AGRADECIMIENTOS.....	<i>II</i>
DEDICATORIA.....	<i>IV</i>
CERTIFICADO VALIDACIÓN	<i>V</i>
DERECHOS DE AUTOR.....	<i>VI</i>
ÍNDICE	<i>VII</i>
ÍNDICE DE TABLAS.....	<i>XIII</i>
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	<i>XIV</i>
INTRODUCCIÓN.....	<i>1</i>
RESUMEN	<i>2</i>
ABSTRACT	<i>3</i>
CAPÍTULO I.....	<i>4</i>
1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	<i>4</i>
1.1 Descripción del Problema.....	<i>4</i>
1.2 Formulación del problema	<i>6</i>
1.4 Justificación.....	<i>6</i>

1.5 Objetivo.....	7
Objetivo general	7
Objetivo específico.....	8
1.6 Hipótesis.....	8
1.7 Variables.....	8
1.8 Operacionalización de variables	9
<i>Tabla 1 Variable independiente: Contenido informativo local.....</i>	<i>9</i>
<i>Tabla 2 Variable dependiente: Participación de la audiencia</i>	<i>12</i>
CAPÍTULO II	15
MARCO TEÓRICO	15
2.1 Antecedentes	15
<i>Ilustración 1 Relación entre temas de noticias y tipos de engagement en Facebook.....</i>	<i>15</i>
MARCO TEÓRICO	21
2.2 Marco científico	21
2.2.1 Convergencia mediática.....	22
2.2.1.1 Convergencia cultural.....	22
<i>Ilustración 2 Dimensiones de la convergencia mediática</i>	<i>24</i>
2.2.1.2 Narrativa transmedia.....	24

2.2.1.3 Convergencia y prácticas periodísticas	25
2.2.2 Periodismo en redes sociales	27
2.2.2.1 Transformaciones del oficio en el siglo de las redes	27
2.2.2.2 Funciones del periodismo en redes sociales	29
<i>Ilustración 3 Dimensiones de la convergencia mediática</i>	<i>29</i>
2.2.2.3 Redes sociales como fuente y reto profesional	30
2.1.3 Rutinas periodísticas	31
2.1.3.1 Rutinas periodísticas en el contexto latinoamericano	32
2.2.3.1 Rutinas periodística en la planificación diaria y la actualización digital	32
2.2.3.1 Rutinas periodísticas y tensiones éticas	33
<i>Ilustración 4 Rutinas periodísticas.....</i>	<i>33</i>
2.2.4 Cobertura periodística	35
2.2.4.1 Alcance de la cobertura periodística	35
2.2.4.2 Cobertura periodística y planificación	37
2.2.4.3 Cobertura periodística de información de redes sociales.....	38
2.2.5 Los periódicos en redes sociales	39
2.2.5.1 Jóvenes y lectura de diarios impresos	40
<i>Ilustración 5 Periódicos en redes sociales.....</i>	<i>41</i>

Ilustración 6 . tabla 1 de frecuencia de lectura de diarios por edad

<i>según Andreu Casero.....</i>	<i>42</i>
--	------------------

2.2.5.2 Consumo de noticias en internet y medios sociales	42
---	----

2.2.6 Las audiencias en la era digital	43
--	----

2.2.6.1 Replantear la actividad de la audiencia	45
---	----

2.2.6.1 Audiencias pasivas y activas.....	46
---	----

<i>Ilustración 7Audiencias pasivas y activas.....</i>	<i>48</i>
--	------------------

2.2.7 Participación social e interacción social	48
---	----

2.2.7.1 Participación social.....	49
-----------------------------------	----

2.2.7.2 Interacción social y entorno digitales.....	50
---	----

Ilustración Internet como marco de comunicación e interacción social

<i>.....</i>	<i>51</i>
---------------------	------------------

2.2.7.3 Participación social activa y redes sociales	51
--	----

2.2.8 Tipos de audiencias en redes sociales.....	52
--	----

2.2.8.1 Públicos y nuevas prácticas en redes.....	53
---	----

2.2.8.2 Comportamiento de la audiencia de Tv en redes	54
---	----

2.2.8.3 Ciudadanía juvenil e agenda setting invertida	55
---	----

2.2.9 Engagement en redes sociales.....	56
---	----

2.2.9.1 Engagement su interactividad y fidelización – caso Enchufe tv ..	57
--	----

2.2.9.2 Engagement social media	58
---------------------------------------	----

2.3 Marco conceptual	59
2.2.1 Contenido informativo	59
2.2.2 Redes sociales digitales.....	60
2.2.3 Facebook.....	60
2.2.4 Audiencias digitales	61
2.2.5 Audiencias activas.....	62
2.2.6 Participación de la audiencia.....	62
2.2.7 Interacción en redes sociales.....	63
2.2.8 Engagement	64
2.2.9 Periodismo digital.....	64
2.2.10 Métricas de redes sociales.....	65
2.4 Legal	66
2.5 Georeferencial.....	73
CAPÍTULO III.....	74
MARCO METODOLÓGICO.....	74
3.1 Enfoque de la investigación	74
3.2 Método de investigación.....	75
3.2 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	75
3.2.1 Encuesta.....	75

3.2.2 El formulario en línea	75
3.5 Universo, Población y Muestra	76
3.5.1 Universo	76
3.5.2 Población	76
3.5.3 Muestra	76
<i>CAPÍTULO IV</i>	<i>78</i>
<i>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</i>	<i>78</i>
4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados	78
4.1.2 discusión de resultados	110
<i>CONCLUSIONES</i>	<i>113</i>
<i>RECOMENDACIONES</i>	<i>114</i>
<i>CAPÍTULO V</i>	<i>115</i>
<i>5.Propuesta</i>	<i>115</i>
5.1 Elaboración de la propuesta	115
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	<i>124</i>
<i>ANEXOS</i>	<i>133</i>
<i>ANEXO 1: CERTIFICADO DE COMPILATIO</i>	<i>134</i>
<i>ANEXO 2: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</i>	<i>135</i>
<i>ANEXO 3: MODELO DE LA ENCUESTA</i>	<i>136</i>

ANEXO 4: MÉTRICA DE ENGAGEMENT EN FACEBOOK.....	141
ANEXO 5: REGISTRO DE TUTORÍAS POR EL TUTOR, MGS. MARCO SÁNCHEZ.....	143
ANEXO 6: REGISTRO DE TUTORÍAS POR EL TUTOR, MGS. MARCELO BARRIGA.....	144
ANEXO 7: REGISTRO DE TUTORÍAS POR EL PAR, MGS. RENATO VALLE	145
ANEXO 8: REGISTRO DE TUTORÍAS POR EL TUTOR, MGS. WLADIMIR GUARNIZO.....	146
ANEXO 9: EVIDENCIA DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS EN GOOGLE FORMS.....	147
.....	147

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable independiente: Contenido informativo local.....	9
Tabla 2 Variable dependiente: Participación de la audiencia	12
Tabla 3 Publicaciones informativas de Tribuna Bolivarense.....	80
Tabla 4 Ilustración 10 noticias publicadas en Facebook son claras y fáciles de comprender.....	81
Tabla 5 información publicada por Tribuna Bolivarense es relevante para la comunidad loca	82
Tabla 6 publicaciones presentan información actualizada y oportuna	83

Tabla 7 recursos audiovisuales (fotografías, videos y transmisiones en vivo)	84
Tabla 8 Frecuentemente reacciono (Me gusta, Me encanta, etc.)	85
Tabla 9 Suelo comentar las publicaciones cuando el tema es de interés para mí	86
Tabla 10 las publicaciones de Tribuna Bolivareense cuando considero que son útiles	87
Tabla 11 contenido publicado por Tribuna Bolivareense	88
Tabla 12 forma en que se presentan las noticias influye	89
Tabla 13 Me gustaría que Tribuna Bolivareense publicara más contenido	90
Tabla 14 Las transmisiones en vivo sobre acontecimientos locales	91
Tabla 15 incorporación de entrevistas, reportajes y testimonios	92
Tabla 16 diseño visual de la página de Facebook	93
Tabla 17 Considero que Tribuna Bolivareense debería implementar	94

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Relación entre temas de noticias y tipos de engagement en Facebook	15
Ilustración 2 Dimensiones de la convergencia mediática	24
Ilustración 3 Dimensiones de la convergencia mediática	29
Ilustración 4 Rutinas periodísticas	33
Ilustración 5 Periódicos en redes sociales	41
Ilustración 6 . tabla 1 de frecuencia de lectura de diarios por edad según Andreu Casero	42

Ilustración 7 Audiencias pasivas y activas	48
Ilustración 8 Internet como marco de comunicación e interacción social	51
Ilustración 9 Publicaciones informativas de Tribuna Bolivarenses.....	80
Ilustración 10 noticias publicadas en Facebook son claras y fáciles de comprender.....	81
Ilustración 11 información publicada por Tribuna Bolivarenses es relevante para la comunidad local	82
Ilustración 12 publicaciones presentan información actualizada y oportuna..	83
Ilustración 13 recursos audiovisuales (fotografías, videos y transmisiones en vivo)	84
Ilustración 14 Frecuentemente reacciono (Me gusta, Me encanta, etc.)	85
Ilustración 15 Suelo comentar las publicaciones cuando el tema es de interés para mí.....	86
Ilustración 16 las publicaciones de Tribuna Bolivarenses cuando considero que son útiles	87
Ilustración 17 contenido publicado por Tribuna Bolivarenses	88
Ilustración 18 forma en que se presentan las noticias influye.....	89
Ilustración 19 Me gustaría que Tribuna Bolivarenses publicara más contenido	90
Ilustración 20 Tabla 14 Las transmisiones en vivo sobre acontecimientos locales.....	91
Ilustración 21 incorporación de entrevistas, reportajes y testimonios	92
Ilustración 22 diseño visual de la página de Facebook	93

Ilustración 23 Considero que Tribuna Bolivarenses debería implementar..... 94

INTRODUCCIÓN

El periodismo digital ha transformado la forma en que los medios producen y difunden información, especialmente en plataformas como Facebook, donde las noticias conviven con la interacción constante de los usuarios a través de reacciones, comentarios y compartidos, en este entorno, la relación entre medios y audiencias se redefine en un marco de convergencia mediática, por ende, expresa Jenkins (2008) que la circulación de contenidos y la participación de los usuarios forman parte de una transformación cultural más amplia.

La participación de la audiencia se vuelve un eje fundamental para comprender el alcance e impacto del contenido informativo que los medios publica en redes sociales, autores como Ballesteros et al., (2018) destacan que el engagement depende de factores como el formato, el tipo de contenido y estrategia de publicación, mientras que otros estudios subrayan que la interacción observable en línea revela el grado de vínculo que las audiencias construyen con los medios y su mensajes, en el caso de los medios locales, esta participación adquiere especial relevancia porque permite evaluar cómo se articula la información con las necesidades, intereses y preocupaciones de la comunidad, en la investigación tiene como propósito analizar el contenido informativo que publica el periódico Tribuna Bolivarense en la red social Facebook y su relación con el nivel de participación de la audiencia en la ciudad de Guaranda, durante el periodo julio – diciembre de 2025, el estudio combina análisis de contenido y medición de interacciones digitales para identificar que tipos de publicaciones generan mayor respuesta y cómo se configura la participación de los usuarios.

RESUMEN

En esta investigación se analiza el contenido informativo que publica el periódico Tribuna Bolivarense en la red social Facebook y su relación con el nivel de participación de la audiencia en la ciudad de Guaranda, durante el periodo julio – diciembre de 2025, desde un enfoque cuantitativo, con un análisis de contenido de las publicaciones con la medición de interacción digitales tomando en cuenta las reacciones, comentarios y compartidos; y la aplicación de una encuesta a los habitantes, con el fin de determinar que temas, géneros y formatos informativo genera mayor engagement en la página. El estudio permite identificar la estrategia digital del medio y a partir del resultado, se propone lineamientos para mejorar la planificación de contenidos y fortalecer el vínculo entre Tribuna Bolivarense y la comunidad guarandeña en el entorno de Facebook, aportando métodos para compensar el papel del periodismo local en el contexto de la comunicación digital y la participación ciudadana.

Palabras claves: Periodismo digital, contenido informativo, Facebook, participación de la audiencia y engagement.

ABSTRACT

The research analyzes the informational content published by the newspaper Tribuna Bolivarensis on the social network Facebook and its relationship with the level of audience participation in the city of Guaranda during the period July–December 2025, from a quantitative approach. It combines content analysis of the posts with the measurement of digital interaction, taking into account reactions, comments and shares, as well as the application of a survey to residents, in order to determine which topics, genres and informational formats generate greater engagement on the page. The study makes it possible to identify the outlet's digital strategy and, based on the results, proposes guidelines to improve content planning and strengthen the relationship between Tribuna Bolivarensis and the Guaranda community in the Facebook environment, providing ways to reinforce the role of local journalism in the context of digital communication and citizen participation.

Keywords: digital journalism, informational content, Facebook, audience participation, engagement.

CAPÍTULO I

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

En la actualidad, el avance de las tecnologías digitales ha transformado significativamente la manera en que los medios de comunicación producen, difunden y comparten la información, como señala Karen Ymaña (2015) “Es importante señalar que las plataformas sociales como Facebook, Twitter y YouTube han evidenciado su efectividad en la movilización y organización de la comunidad en temas de relevancia social, dando lugar al activismo en línea gracias a su amplia difusión y reconocimiento:” (p.12) entre estas plataformas, Facebook destaca como uno de los espacios más utilizados por los medios de comunicación para difundir contenidos informativos y generar participación ciudadana a través de reacciones, comentarios y compartidos.

Los medios de comunicación locales han incorporado estas plataformas digitales con el objetivo de ampliar su alcance informativo y fortalecer la relación con la comunidad, no obstante, según Jennifer Purcachi (2019) que las redes forman parte de las plataformas más importante para los mismos medios de comunicación, por lo tanto, permiten informar a sus audiencias más allá de los formatos tradicionales y generar interacción constante a través de métricas como los me gustas, comentarios, reproducciones y compartidos.

El periódico Tribuna Bolivarenses mantiene presencia activa en la red social Facebook, donde comparte información relacionada con acontecimientos locales, actividades de autoridades, obras públicas, problemáticas sociales y eventos comunitarios de la

provincia de Bolívar. Estas publicaciones buscan informar a la ciudadanía guarandeña y fomentar la participación de los seguidores de la página dentro de la plataforma digital.

Sin embargo, se observa que el periódico Tribuna Bolivarenses enfrenta una problemática significativa, no todas las publicaciones generan el mismo nivel de interacción por parte de su audiencia, en algunos casos, las noticias difundidas reciben un número limitado de reacciones, comentarios o compartidos, lo que evidencia una participación reducida de los seguidores frente a determinados contenidos informativos.

Las causas de esta baja participación podrían estar relacionadas con el tipo de contenido publicado que no responde a los intereses de la audiencia local buscando la forma de presentación de las noticias sin elementos visuales o narrativos atractivos y el uso limitado de herramientas digitales que favorecen la interacción en redes sociales.

La falta de estrategias comunicacionales orientadas al engagement digital así mismo los efectos de esta situación presente en el periódico Tribuna Bolivarenses incluye la reducción del alcance informativo de sus publicaciones por el algoritmo de Facebook. La disminución de la visibilidad del medio en el entorno digital como el debilitamiento de la relación con la comunidad guarandeña, la limitación en el cumplimiento de su función como medio de comunicación local que busca informar y generar participación ciudadana.

Ante esta realidad, resulta pertinente investigar el contenido informativo de carácter local que publica el periódico Tribuna Bolivarenses en su página de Facebook e identificar la relación que existe entre este contenido y el nivel de participación de la

audiencia en la ciudad de Guaranda, el análisis permitirá entender las dinámicas de interacción entre la prensa local y los seguidores de la página dentro del entorno digital, así como identificar estrategias que contribuyan a fortalecer la comunicación entre el periódico Tribuna Bolivarense y la ciudadanía guarandena.

(COLOCAR OTRO PÁRRAFO)

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera el contenido informativo publicado en la página Facebook del periódico Tribuna Bolivarense se relaciona con el nivel de participación de la audiencia en la ciudad de Guaranda durante el periodo julio – diciembre de 2025?

1.3 Preguntas de investigación

1.- ¿Cómo las publicaciones informativas del medio Tribuna Bolivarense responde a géneros periodísticos y planificación comunicacional?

2.- ¿Cómo se clasifica el contenido informativo del periódico Tribuna Bolivarense en Facebook en el periodo julio – diciembre 2025?

3.- ¿Qué grado de participación muestra la audiencia del periódico Tribuna Bolivarense en su página de Facebook?

4.- ¿Qué propuesta de publicación digital puede fortalecer el engagement **de la audiencia del periódico Tribuna Bolivarense en Facebook?**

1.4 Justificación

El periódico Tribuna Bolivarense sostiene su presencia en Facebook pero no dispone de un estudio que analice qué tipo de contenido informativo local y cómo reacciona la audiencia ante esas publicaciones, por lo que la presente investigación busca entender

mejor su relación con el medio y sus seguidores en la red social Facebook, además, como estudiante de la carrera de comunicación me es interesante como este medio de comunicación utiliza la red social para relacionarse con la comunidad guarandeña.

El valor de esta investigación es social, puesto que, toca de manera puntual la información de contenido y como la ciudadanía guarandeña se relaciona con la misma, ya que, conocer qué publicaciones llegan a generar mayor interacción y como ha aporta a la comunicación el medio a la comunidad.

La investigación es factible porque las publicaciones de Tribuna Bolivarense en Facebook en el periodo julio – diciembre 2025, está abierto al público y pueden revisarse sin problema, incluso se cuenta con los recursos necesarios como computador y wifi, por lo que no se requiere de un presupuesto elevado para analizar la información.

El estudio es inédito porque se centra especialmente en el contenido informativo local y en la participación de la audiencia de periódico Tribuna Bolivarense, un tema de estudio que no ha sido abordado en investigaciones previas sobre medios de la provincia de Bolívar, ya que, al presentarlo como tema de tesis, con una idea de publicaciones digitales para así mejorar la interacción de la misma.

1.5 Objetivo

Objetivo general

Analizar el contenido informativo publicado por periódico Tribuna Bolivarense en Facebook y su relación con el nivel de participación de la audiencia en la ciudad de Guaranda durante el período julio - diciembre de 2025.

Objetivo específico

1.- Identificar las características del contenido informativo publicado por el periódico Tribuna Bolivareense en Facebook durante el periodo julio – diciembre 2025.

2.- Medir el nivel de participación de la audiencia frente al contenido informativo publicado por el periódico Tribuna Bolivareense.

3.- Diseñar un plan de mejora del informativo en Facebook para fortalecer la participación de la audiencia del Tribuna Bolivareense.

1.6 Hipótesis

El contenido informativo de carácter local que publica el periódico Tribuna Bolivareense en su página Facebook, genera participación y engagement en los usuarios durante el periodo julio – diciembre 2025.

1.7 Variables

Variable independiente:

Contenido informativo local.

Variable dependiente:

Participación de la audiencia

1) Independiente

Contenido informativo local.

Es el conjunto de noticias periodísticas que escriben hechos, problemas y actividades relacionado a una comunidad específico, producidas por medios de proximidad y orientadas a satisfacer las necesidades informativos del sector.

2) Dependiente

Participación de la audiencia.

La participación de la audiencia se refiere al nivel de interacción activa de los usuarios con el contenido de los medios, demostrando por medio de interacciones visibles como reacciones, comentarios, compartidos y clics, así como retroalimentación colaborativos que forma cómo se distribuye y procesa la información.

1.8 Operacionalización de variables

Tabla 1 Variable independiente: Contenido informativo local

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Items básicos	Técnicas de instrumentos
El contenido informativo local se entiende como el conjunto de noticias, reportajes, crónica, entrevistas, imágenes y demás mensajes periodísticos que un medio selecciona en su agenda para dar cuenta de la actualidad de una comunidad	1.- Género o tipo de contenido periodístico. 2.- Temáticas de la actualidad local. 3.- Formato y recursos del mensaje (Texto, imagen, videos entre otros). 4.- Proximidad geográfica del	1.- Cantidad de noticias breves publicadas en el período. 2.- Cantidad de reportajes o crónicas sobre hechos locales. 3.- Cantidad de entrevistas y comunicados relacionados con	1.- ¿Las publicaciones de Tribuna Bolivarense en Facebook se presentan, en su mayoría, como noticias informativas sobre la realidad local de Guaranda? 2.- La	1.- Analítica web de redes sociales. 2.- Análisis de contenido.

específica, poniendo énfasis en los hechos y problemas de su entorno más cercano Rivas de Roca, et al., (2020)	hecho, es decir, Guaranda. 5.- Tipo de problema o hecho local que se visibiliza, es decir, informativo, conflictivo o de reconocimiento.	la comunidad local. 4.- Número de publicaciones en relación a la política y gestión pública local. 5.- Número de publicaciones sobre problemas sociales o comunitarios. 6.- Número de publicaciones sobre cultura y deporte local. 7.- Número de publicaciones sobre servicios, obras y anuncios de interés ciudadano.	publicaciones Tribuna Bolivariana en Facebook incluir informes o crónicas que en la ventana ¿Los hechos locales? 3.- La publicaciones Tribuna Bolivariana en Facebook dirección principal problemas y necesita que afectar a la ciudad ¿Guaranda? 4.- Las publicaciones	
--	---	---	---	--

			Tribuna Bolivariana en Facebook combinación de forma apropiada texto e imagen para comunicar el ¿Información local? 5.- Las publicaciones Tribuna Bolivariana en Facebook informe principalmente sobre los hechos que se producen en la ciudad de 1.- Analítica	
--	--	--	--	--

			red web social. 2.- Análisis de contenido. ¿Guaranda?	
--	--	--	---	--

Tabla 2 Variable dependiente: Participación de la audiencia

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítem básicos	Técnicas e instrumentos
En esta investigación, la participación de la audiencia se entiende como el nivel de interacción que las publicaciones de Tribuna Bolivareense generan entre sus usuarios en Facebook, expresado mediante acciones visibles como reacciones, comentarios,	1.- Interacciones básica con las publicaciones. 2.- Intensidad del engagement por publicación. 3.- Tipo con mayor respuesta de usuarios. 4.- Distribución de la participación.	1.- Índice de engagement por reacciones. 2.- Nivel global de engagement por reacciones. 3.- índice de engagement por comentarios. 4.- índice de engagement por compartidos.	1.- ¿Las publicaciones de Tribuna Bolivareense en Facebook suelen llamar la atención desde el primer momento? 2.- ¿Las publicaciones de Tribuna Bolivareense en Facebook me	1.- Analítica web de redes sociales. 2.- Análisis de contenido.

compartidos y otros clics sobre el contenido Carmen Lazo y Adriana Aguilera (2025)		5.- Índice de engagement por publicación	motivan a reaccionar? 3.- ¿Las publicaciones de Tribuna Bolivareense en Facebook animan a los usuarios a compartirlas con otras personas? 4.- ¿En general, las publicaciones de Tribuna Bolivareense en Facebook generan una alta participación de los usuarios? 5.- ¿Las publicaciones de Tribuna Bolivareense en	
--	--	--	--	--

			Facebook hacen que los usuarios regresen con frecuencia a la página para ver nuevo contenido?	
--	--	--	---	--

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

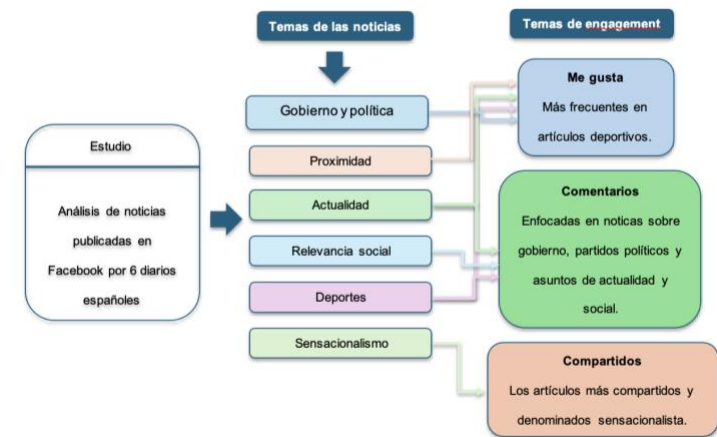
2.1 Antecedentes

Boj, et al, (2022) en su trabajo titulado “Diarios españoles en Facebook y engagement: temas, valores noticiosos, sensacionalismo y reacción emocionales”, analiza la relación entre los temas en noticias publicadas en Facebook y su influencia de interacción, se llevó a cabo un análisis de mensajes publicados en las diversas plataformas por seis diarios españoles, donde se visibiliza diferentes tendencias de distintas facetas o categorías sobre la interacción y los comentarios que se relacionan con noticias enfocadas al gobierno y partidos políticos y con artículos centrados en la proximidad, la actualidad, la relevancia social, entre otros.

Los “Me gusta” son más frecuentes en artículos deportivos, mientras que los artículos más compartidos muestran una notable presencia de rasgos sensacionalistas, se plantea que investigaciones futuras consideren otras categorías que han sido temáticas para así ofrecer un análisis amplio sobre el fenómeno del engagement de la noticia.

Ilustración 1

Relación entre temas de noticias y tipos de engagement en Facebook



Note. Por Boj, et al., (2022). "Diarios españoles en Facebook y engagement: temas, valores noticiosos, sensacionalismo y reacción. emocionales".

La investigación de Puente y Uquillas (2022) publicada en *esprint Investigación* con el título “Análisis del engagement en redes sociales de las empresas más valoradas en el mundo”, su objetivo fue analizar los aspectos relacionados con el marketing, las estrategias y los contenidos, identificando las empresas de valor con un nivel económico del mundo y correlacionar el número de seguidores, puesto que, el engagement de estas empresas son en estas redes sociales, Facebook, Instagram, Youtube y TikTok, su estudio comparativo y descriptivo que demuestra que es valioso a nivel económico, a partir del análisis de sus cuentas oficiales ya mencionadas, considerando número de seguidores y el nivel de engagement como principales variables.

Como sus resultados, las empresas pertenecen en su mayoría al sector tecnológico como Apple, Amazon y Google, son una de las 10 empresas analizadas en Facebook que tiene el mayor número de seguidores como en Instagram y YouTube, por lo tanto, la empresa con más visibilidad es Apple.

El estudio concluye que las empresas tecnológicas concentran datos niveles de engagement e identifica elementos esenciales para optimizar la interacción en cada red, enfocándose en la necesidad de diseñar estrategias diferenciadas según las particularidades de cada plataforma.

La investigación de Martínez (2024) titulada "Periodismo en línea y compromiso del estudio de las tácticas para incrementar la lealtad hacia BN periodismo en las elecciones presidenciales de octubre de 2023." las redes sociales ha evolucionado el periodismo digital al modificar las rutinas de trabajo, la forma de abordar los temas y los formatos de presentación, incorporando la interactividad como un eje de la misma experiencia del usuario favoreciendo el engagement, en Ecuador, los medios nativos como digitales se consolidaron tras las protestas de 2019, como BN periodismo, que no solo combina política y humor para fortalecer el vínculo con su audiencia en redes sociales.

Un estudio enfocado en este medio que analiza, mediante análisis de contenido, las estrategias utilizadas para potenciar la interacción durante las elecciones cómo un medio digital que construye y mantiene relaciones con su público en redes sociales.

La investigación de Ortiz (2023) titulado "Comunicación y táctica en línea: examen de Facebook como los recursos para la gestión de la imagen corporativa y la reputación en internet. Ejemplo de Nestlé, Cervecería Nacional, Pronaca y Holcim 2020-2021" tomando esta red social como herramienta para gestionar la imagen de marca y la reputación online, que se adapta a un enfoque informativo – descriptivo para comprender cómo estas organizaciones pueden crear, mantener y consolidar una imagen y reputación positiva a partir del uso activo de Facebook.

Para ello se busca métodos deductivo e inductivo y a técnicas como la revisión bibliográfica, entrevistas a especialistas y etnografía mediante encuestas en línea, los resultados muestran que Facebook constituye una herramienta relevante dentro de las

estrategias comunicacionales, al aportar recursos que contribuye a gestionar la imagen de marca, ampliar el alcance la reputación online y apoyar el diseño de campañas como las acciones de marketing digital.

La investigación de la Universidad de Cuenca (2024) titulada “Estudio sobre la participación de los seguidores en Facebook del programa “Conversación con la comunidad” de Radio La Voz del Tomebamba AM, durante el periodo abril-junio 2024”, se presenta como un estudio relevante sobre la interacción de la audiencia en Facebook, orientado a evaluar la participación del público, los temas de interés como las estrategias de fidelización que son usadas por el mismo medio. La investigación adopta una visión descriptiva, pero a su vez no experimental que combina técnicas cualitativas y cuantitativas, incluyendo análisis de contenidos, medición de interacción sobre publicaciones realizadas durante tres meses.

Los resultados evidencian un nivel de fidelización bajo, con un engagement de 0,06% por debajo de 1% considero mínimo aceptable, predominando las reacciones como “Me gusta” y con solo el 3,6% de contenido directamente vinculado al programa, aunque este fue el que generó más respuestas, concluyendo que la escasez de contenido propio y la limitada promoción relevantes que explican la baja interacción e invita a reforzar el contenido personalizado y los debates para incrementar el compromiso y la participación de la audiencia en la página de Facebook del programa.

La investigación de Díaz (2024) titulada “Estudio del contenido y la interacción en las redes sociales Facebook e Instagram de Arias y Castillo durante el lapso electoral del 3 de enero al 2 de febrero del 2023”, analiza la comunicación política en redes sociales

durante las elecciones seccionales en Ibarra - Ecuador, tomando como base teórica, puesto que, la teoría del encuadre y la agenda setting y centrado su estudio en el uso de Facebook e Instagram, donde se aplica una metodología con enfoque cualitativo y cuantitativo que incluye entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido de las publicaciones, considerando la interacción y las estrategias comunicativas.

Los resultados muestran el uso de distintos formatos, narrativas, tonos, recursos multimedia y técnicas retóricas para así influir en el electorado, así como la respuesta del público ante estas estrategias, las conclusiones resaltan la relevancia de las redes sociales en las campañas electorales locales y resaltar la necesidad de adaptar las estrategias de comunicación política a las dinámicas digitales contemporáneas para incrementar su efectividad e impacto en los volantes.

La investigación de Mejía (2023) titulada “Implementación alternativa de Facebook y otras redes sociales WhatsApp, como una herramienta para robustecer la comunicación de los habitantes del barrio Nero, en Cuenca - Ecuador” pero la propuesta busca superar la ausencia de canales digitales efectivos y aprovecha estas plataformas como medios de información que sean netamente barrial.

A través de estas redes se pretende fomentar la participación y el flujo continuo de información en torno a temáticas como cultura, religión, salud, prevención de violencia, seguridad y emprendimientos locales, puesto que, el estudio evidencia el potencial de las redes como las herramientas para dinamizar la vida comunitaria y apoyar estos procesos de organización y participación ciudadana en contextos locales.

Y su finalidad fue examinar de qué manera el uso estratégico de redes sociales fortalece la comunicación entre organizaciones y sus públicos, el estudio concluyó que la implementación planificada de plataformas digitales mejora el alcance informativo, amplía la interacción con las comunidades y facilitando una comunicación más directa, dinámica y bidireccional.

La investigación de Gómez (2021) titulada “Desarrollo de medios digitales nativos en Ecuador durante 2021: Investigo a GK y La Posta.” marcado por la pandemia del covid-19, que transformó de forma abrupto la dinámica socio comunicacional y elevó las demandas de información, en este escenario, ambos medios incrementaron su protagonismo y el número de visita a sus portales durante el confinamiento, lo que permitió observar cambios significativos en sus formativos, narrativas y contenidos.

Mantiene un enfoque mixto que combina técnicas cualitativas y cuantitativas, sustentadas en la observación y análisis comparativo de datos, así como las estadísticas, pero el estudio identifica de manera sistemática a las transformaciones en las prácticas, productos y desempeños del periodismo digital ecuatoriano.

En los resultados, el trabajo evidencia cómo la convergencia multimedial, las rutinas periodísticas, los formatos y las narrativas se ajustan a los nuevos escenarios tecnológicos y concluye que estos medios y sus periodistas han debido adaptarse continuamente para responder a un contexto informativo marcado por la crisis sanitaria y la aceleración de la innovación digital.

En este sentido, la investigación demuestra que la incorporación de herramientas digitales ha generado cambios significativos en las prácticas periodísticas, especialmente en la manera de producir, presentar y difundir contenidos informativos, los medios de comunicación han tenido que integrar nuevos formatos y recursos tecnológicos para responder a las transformaciones en los hábitos de consumo de las audiencias y mantener una comunicación dinámica e interactiva.

MARCO TEÓRICO

2.2 Marco científico

El contexto de la comunicación digital en el marco científico no limita a describir teoría clásica, puesto que, organizan categorías analíticas que son capaces de explicar la circulación de fenómenos en los contenidos, pero la interacción en redes sociales y las nuevas formas de participación del público, así los diversos autores que resaltan como se consolida un marco conceptual claro en condiciones para interpretar críticamente el impacto de las plataformas y sus métricas sobre la práctica periodística según Gómez (2022).

En esta investigación se dispone analizar el contenido informativo que publica el periódico Tribuna Bolivarense en la red social Facebook y su relación con el nivel de participación de la audiencia en la ciudad de Guaranda, durante el periodo julio - diciembre 2025, puesto que, permitirá fundamentar las categorías de contenido informativo local y la participación de los usuarios, visualizando la producción periodística del medio y las respuestas de los usuarios en entornos digitales. Según Nuñez (2007):

La operacionalización de las variables es un concepto metodológico que consiste en descomponer o desagregar deductivamente las variables que componen el problema de investigación, partiendo desde lo más general a lo más específico; es decir, las variables se dividen (si son complejas) en dimensiones, áreas, aspectos, indicadores, índices, subíndices e ítems; pero si son concretas solamente se dividen en indicadores, índices e ítems (p. 11).

2.2.1 Convergencia mediática

La convergencia de medios fue el paso proceso de adaptación que los medios considerados tradicionales tuvieron que enfrentar en con el aparecimiento de internet. Los medios matriciales en inicios realizaron una traslación al espacio digital manteniendo sus diseños y modos de producción. En este proceso el pionero en el contexto ecuatoriano fue Diario Hoy que inició su fase experimental en internet con un espacio libre y con diseño básico.

2.2.1.1 Convergencia cultural

La convergencia mediática se ha consolidado como un concepto fundamental para comprender las transformaciones actuales de la comunicación, según Jenkins (2008) expreso que, la convergencia se refiere a la colaboración entre diversas industrias y al flujo de contenido por medio de varias plataformas de medios comportamiento migratorio y medios de comunicación, dispuestos a ir prácticamente a cualquier lugar en busca el tipo de experiencias recreativas que desees (p. 3).

Esta denominación, se llega a entender que la convergencia no se limita a la tecnología, implicando la relación entre contenidos y audiencia.

La convergencia debe de leerse como un proceso cultural, por lo tanto, se menciona que “la convergencia representa una transformación cultural” (p. 4). Frase que sostiene que la convergencia cambia el modo en que los usuarios buscan la información como la relación de contenidos y participación en el ecosistema mediático, también se hace referencia a que “la convergencia ocurre en el cerebro de cada consumidor individual y a través de sus interacciones sociales con otras personas” (p. 4). Comprendiendo que la convergencia sucede no solo en los medios, sino también en las costumbres sociales de los usuarios.

De esta manera, se deja claro que la convergencia mediática es un medio de transformación con una estructura en el medio comunicacional, por lo tanto, la cultura participativa se las denomina como receptores que llegan a ocupar un rol más activo en la construcción de lo que conlleva una convergencia mediática, puesto que, los usuarios deben de conectar con la información así participando en estos espacios.

La participación de los usuarios permite que la información circule de manera más dinámica dentro de las plataformas digitales, las audiencias ya no se limitan a recibir contenidos, sino que también pueden comentar, compartir y generar nuevas formas de interacción con los medios.

La convergencia mediática fortalece la relación entre los medios de comunicación y sus audiencias, debido a que los usuarios adquieren mayor protagonismo en los procesos informativos, esta participación contribuye a generar espacios de comunicación más abiertos, interactivos y cercanos a las necesidades de la comunidad.

Ilustración 2

Dimensiones de la convergencia mediática



Nota. Jenkins (2008) “La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”

2.2.1.2 Narrativa transmedia

Relacionado al tema, Scolari (2020) expresa su visión de lo que conlleva una narrativa transmedia y mantiene un concepto que permite comprender como los contenidos informativos y de entretenimiento ya no se limitan a un solo soporte, sino que se despliegan mediante diversas plataformas y medios.

"Un relato que se desarrolla a través de diversas plataformas y medios de comunicación y en una parte de los consumidores adopta un papel activo en ese proceso de expansión.

(p. 40), aquí especialmente refleja lo relevante que es para entender los fragmentos narrativos que no solo complementan la historia principal, pero es así como expande el mundo narrativo en nuevas direcciones.

Para que una narrativa transmedia funcione, el mundo narrativo debe ser “lo bastante complejo como para que el cliente tenga la posibilidad de explorarlo” (p. 2) así permitiendo la expansión transmedia y la participación activa de los usuarios, de este modo la experiencia comunicativa que se vuelve rica y participativa, puesto que, el público deja de ser únicamente destinatario pasivo de información para convertirse en colaborador activo en el proceso de construcción y circulación del relato.

Por eso “Una fracción de los clientes adopta un papel activo” (pág. 40) dando entender que los usuarios son fundamentales, porque comentan y comparten, hay casos que amplían los contenidos consumidos por ellos mismos.

En tal sentido, la convergencia mediática implica que cambie su forma de producir y distribuir sus contenidos informativos, sino también la manera en que los usuarios se relacionan con el material, lo que complementa las perspectivas de estos dos autores tanto de Jenkins y Scolari que tienen enfoques centrados en la expansión de otros formatos, es decir, como se lleva a cabo la convergencia mediática y lo fundamental que tiene la participación de los usuarios con la misma.

2.2.1.3 Convergencia y prácticas periodísticas

Desde una perspectiva latinoamericana, Villanueva (2016) tiene un aporte regional que contextualiza como la convergencia mediática, enfocándose en la realidad peruana y

américa latina, en su artículo “Convergencia mediática: interrogantes y enseñanzas desde el saber peruano” señalando que la discusión con la convergencia mediática se desarrolla en distintos campos académicos como empresariales, políticas recalando que se incluye la producción del mismo consumo de contenidos con referencias de los mismo documentos empresariales y de política pública en Perú (p. 1).

Se enfatiza que la convergencia debe de estudiarse no solo como fenómeno tecnológico, pero también en relación con las estructuras industriales y como las decisiones de la política condicionan el desarrollo de los medios, aun así, explica que el objetivo es “Ofrecer una interpretación que ayude a entender la convergencia como un fenómeno "cultural y social" (p.1) enfocándose con la necesidad de conectar los aspectos técnicos con factores sociales propios en el contexto peruano.

Escogiendo a estos tres autores, construyen una visión amplia de la convergencia mediática, Jenkins (2008) define un concepto completo y destaca su carácter cultural al afirmar que la “convergencia representa un cambio cultural” (pág. 4) tratando de inducir que el cerebro se relaciona con otros por medio de las redes sociales, en cambio Sclaris (2020) profundiza en la narrativas transmedia que son un relato que desplaza en plataformas de comunicación y Villanueva (2020) lo explica desde una visión territorial que es la peruana, señalando una definición que analiza su entorno marcado por los temas desiguales y particularidades locales.

De esta manera las 3 perspectivas sobre la convergencia mediática pueden comprenderse de diferentes aspectos que integra transformaciones, adaptación, partes culturales, narrativas, industriales y políticas en ámbito comunicacional.

2.2.2 Periodismo en redes sociales

El periodismo en las redes sociales se ha consolidado como un factor esencial en el área de comunicación contemporánea, pero en la actualidad, hay una parte importante de la realización de información que es la difusión y el consumo de las noticias que se da en las plataformas como Facebook, X, Instagram y Tiktok, todas estas plataformas influyen en los medios de comunicación hoy en día.

Los periodistas y usuarios estarían en un mismo entorno, compartiendo y recibiendo información, es así, que las redes sociales no solo funcionan como canales de distribución, sino como espacios de interacción y construcción colectiva, puesto que, en estos espacios no solo brinda información, así mismo la redes sociales son herramientas y fuentes para la labor periodística que permiten comprender de una manera que las redes transforman el modo de hacer periodismo y como mantener la audiencia, ya que, es necesario tener la credibilidad en estas áreas digitales.

2.2.2.1 Transformaciones del oficio en el siglo de las redes

En el artículo “El estudio de las "redes sociales en el periodismo" desarrollado por Herrero (2011) examina que las redes sociales han transformado de manera notable el periodismo, evidenciando que el periodista y los usuarios intercambian contenidos, "los profesionales de la información utilizan con mayor frecuencia este tipo de plataformas digitales para buscar datos, testimonios o información con los cuales poder elaborar

sus noticias" (p.5) Sin embargo, alerta que "la dificultad aparece cuando el periodista ignora de cómo manejar y utilizar plataformas sociales con un uso deficiente y una cobertura informativa limitada del fenómeno" (p. 5).

Esto confirma que el periodista no solo se limita en la elaboración de una nota informativa para solo un objetivo que es aprender a gestionar y así adaptar sus contenidos a la dinámicas y exigencias de las redes sociales en este contexto.

profesionales de la información recurran, cada vez más, a este tipo de plataformas digitales para buscar informaciones, testimonios o datos con los que poder construir sus noticias. La dificultad surge cuando, ante la incertidumbre del nuevo entorno digital, el periodista ignora cómo tratar y usar plataformas sociales cayendo en una deficitaria utilización y un escaso tratamiento informativo del fenómeno (p. 5).

Reafirmando que el desplazamiento informativo hacia los usuarios conecta con la participación, obligando a los medios a redefinir su función y a cumplir su papel como personajes que tengan veracidad y los periodistas que están en redes sociales están reconociendo que deben de cumplir con sus usuarios para que la interacción como la respuesta sea favorable y se maneje bien la comunicación unidireccional entre periodista y usuario.

De esta manera, la participación de los usuarios en los espacios digitales ha adquirido un papel fundamental dentro de la comunicación periodística, ya que, las audiencias dejaron de ser únicamente receptoras de información para convertirse en participantes activos del proceso comunicativo, en este contexto, los periodistas y medios de

comunicación que deben de fortalecer la interacción con sus usuarios mediante respuestas oportunas, información verificada y contenidos de calidad, con el propósito de generar confianza y mantener una relación comunicativa favorable.

2.2.2.2 Funciones del periodismo en redes sociales

Ilustración 3

Dimensiones de la convergencia mediática

Tabla: retos de periodismo en redes sociales según Pérez y Pedrero	
Contexto	Las plataformas digitales son hoy el principal canal de consumo informativo.
Resultados	Se evidencian desconfianza de la generación Z hacia los medios y las redes, aunque mantiene un alto consumo informativo.
Exposición del periodismo	El periodismo en redes sociales está expuesto a estos sucesos
Problemas asociados	Circulan contenido poco creíble.

Nota. Por Pérez y Pedrero “Desafíos del periodismo ante las redes sociales, las noticias falsas y la falta de confianza de la generación Z” (2021).

En el artículo “Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z” de Pérez y Pedrero (2021) se enfocan en el papel de

las plataformas digitales como principal canal de consumo informativo, pero incluso es un espacio problemático y según ellos afirman que los

Resultados: Se evidencia una desconfianza abierta de la generación Z hacia a los medios, las redes, los políticos y los periodistas. La gran paradoja es que, aun admitiendo su recelo hacia las redes sociales, los jóvenes no renuncian a su consumo masivo (p. 1).

Puesto que, el periodismo en redes sociales está expuesto a estas situaciones por lo que se le denomina como contenidos poco creíbles, así que } el artículo demuestra que la generación Z usa las redes para informarse, pero a la vez ellos desconfían de ellas y esto hace que el periodismo busque otros métodos para que todo lo que sea publicado sea veraz, además, se debe de ayudar a distinguir información confiable a la que no es, así el uso de las redes son una oportunidad para hacer periodismo ético.

2.2.2.3 Redes sociales como fuente y reto profesional

La información y herramientas de trabajo para los periodistas son las redes sociales dicho por Varona y Sánchez (2019) en su estudio “Las redes sociales como fuente de información para el periodismo en la prensa digital de España Las redes sociales como fuente de información para el periodismo en la prensa digital de España el "País", "el mundo", "la vanguardia" y "abc" explican que los medios utilizan las plataformas Facebook o YouTube para nutrirlos con información, como lo indican Varona y Sánchez (2019) "Los informadores utilizan las redes sociales de manera restringida como fuentes para la información periodística y que el en la mayor parte de los casos

estudiados, el valor informativo de los recursos es complementario y no fundamental."(p. 1).

Es decir, que las redes no solo se utilizan para difundir noticias aparte de aquello se llega a observar la conversación pública y así encontrar datos, testimonios que pueden convertirse en materiales informativos, gracias al aporte demuestran que las redes sociales tienen un gran acceso a fuentes y facilitan el seguimiento de acontecimientos en el momento, pero por otro lado se incrementan la responsabilidad del periodista en la selección y validación del contenido que se seleccionan como noticia.

2.1.3 Rutinas periodísticas

En las rutinas periodísticas se lo denomina como un componente del ejercicio profesional, ya que, ordenan el proceso mediante el cual la información se selecciona para contenidos noticiosos, cómo se abarcan desde fuentes para así escoger los temas e incluso desde la redacción, edición y publicación de la misma nota, desde ese punto se ven aspectos prácticos como éticos y organizativos.

En tal sentido, la información en los medios puede condicionar las decisiones que hacen los periodistas en el trabajo cotidiano, así se entienden como estos procedimientos relativamente estables que se repiten día a día en la redacciones y que al mismo tiempo funcionan como otros mecanismos de la jerarquización y los acontecimientos, para definir las fuentes y que formatos utilizan para presentar los hechos, no se limita a describir sino identificar las expectativas que influyen en la construcción de la noticia.

2.1.3.1 Rutinas periodísticas en el contexto latinoamericano

Desde el enfoque de Velásquez (2020), las rutinas periodísticas que se entienden como esquemas de trabajo que los periodistas apliquen de manera anticipada cuando reconstruyen los hechos noticiosos, pero en este sentido, se menciona que “para Tuchman (1983), los periodistas tienen rutinas de trabajo preconcebidas al momento de reconstruir los hechos o sucesos que poseen el carácter de noticiables” (p. 3), esto quiere decir que la noticia no solo surge desde un punto, sino que sigue patrones de selección y organización previamente ya dispuestos.

Desde ese enfoque la noticias pasan por un proceso de rutinas periodísticas y por ello la información que llega a los usuarios es un proceso directo de lo que se desarrolla eso es un reflejo de lo que se ha tomado en la redacción de la misma, es decir, que la práctica de mantener una rutina como por ejemplo un encabezamiento tradicional de la noticia, en esta caso, las 5 preguntas que uno se planeta para hacer la introducción de una nota, quién, cuándo, dónde, por qué y cómo se maneja un procedimiento y al hacerlo se vuelve más claro para la audiencia.

2.2.3.1 Rutinas periodística en la planificación diaria y la actualización digital

Las rutinas periodísticas conllevan estructuras en base a organizaciones que son fundamentales para la redacción y en este sentido Rivera, et al., (2015) expresaron la manera en que estas series de operaciones se articulan con la dinámica de los medios, explicando como las rutinas funcionan según Rivera, et al; “El empleo se organiza todos los días de 8 a 9 de la mañana mediante una reunión, a la que asisten los periodistas y editores de la prensa convencional.” (p. 8).

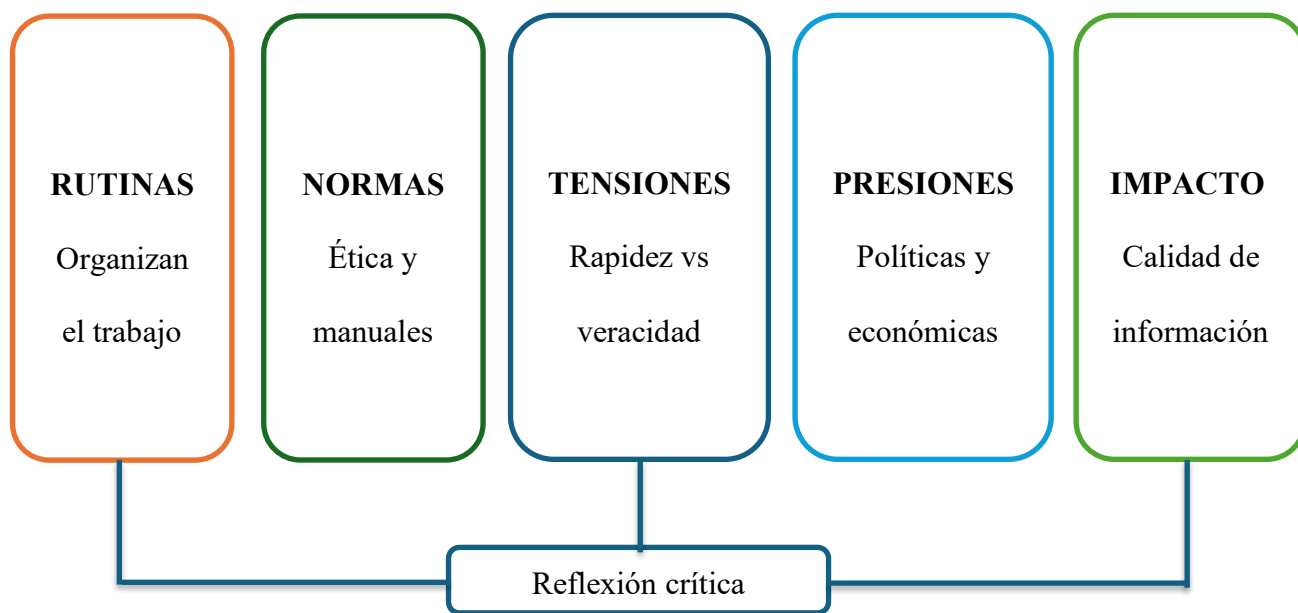
Esta formulación hace que las rutinas estén organizadas, puesto que, las rutinas no solo responden a criterios profesionales, sino también los intereses de la audiencia de lo que quieren consumir, además, el funcionamiento de las rutinas periodísticas es primordial para la redacción en medios digitales que se introduce coordenadas señalando que los periodistas trabajan simultáneamente para la web, en este sentido, estas dinámicas implican procesos continuos de actualización donde las “las actividades son las mismas: revisar las agencias de noticias y reportes de los periodistas; todo ello con el objetivo de actualizar la página y las redes sociales.” (p. 9).

Las rutinas periodísticas se adaptan a los medios digitales y a los intereses de las audiencias, la actualización constante que permite responder a las necesidades informativas de los usuarios.

2.2.3.1 Rutinas periodísticas y tensiones éticas

Ilustración 4

Rutinas periodísticas



Nota. Por Morales y Vallejo “Prácticas periodísticas y autopercepciones de los periodistas especializados en justicia de los medios de comunicación de Bogotá” (2011).

Como se observa las rutinas periodísticas se distribuyen el trabajo diario de los medios, sin embargo, como se observa en el gráfico, no solo funcionan de manera remota, sino que están atravesadas por normas éticas y presiones externas que influyen directamente en la toma de decisiones informativas, es decir, Morales y Vallejos (2011) señalan que Examinar y evaluar las rutinas y prácticas periodísticas que se han visto tensionadas, como la observancia de los códigos de ética periodística y los manuales de redacción, así como los compromisos políticos y económicos de la compañía, que podrían influir en las pautas informativas.

Las rutinas no son únicamente procedimientos técnicos, sino que es un espacio donde los periodistas deben tomar decisiones bajo presión, equilibrando la eficacia y veracidad, evidenciando que la producción informativa está condicionada por múltiples factores, pero “control de las dinámicas de los soportes, la especificidad de los lenguajes la producción periodística, además de las estructuras empresariales y la tradición, está determinada por los tiempos, además, las maneras de pensar y observar el ejercicio profesional” (2011).

Es decir, que gracias a estas decisiones que se toman en este contexto pueden impactar directamente en la calidad de la información y gracias a las rutinas se nos permite comprender que las rutinas periodísticas pueden organizar al momento de reproducir

una nota así, cuestionando de lo que se hace de forma crítica, por ello, resulta fundamental promover estas dinámicas dentro del trabajo para así considerar que es necesario estos procesos para fortalecer el trabajo realizado y la ética en conjunto con la responsabilidad en la labor periodística.

2.2.4 Cobertura periodística

La cobertura periodística es clave, ya que, así nos permite comprender como los medios construyen todo tipo de temas como problema y los acontecimientos clave, pero lejos de ser una forma de hacer periodismo es un conjunto de acciones en el ámbito editorial profesional sobre qué hechos se incorporan en una cobertura y con el enfoque que se abordan y durante cuánto tiempo se les da el seguimiento, es decir, la cobertura periodística permite observar tanto las rutinas de trabajo de los periodistas como las líneas editoriales de los mismo medios como las condiciones estructurales que influyen en la producción de noticias.

La cobertura periodística permite definir qué hechos se informan y bajo que enfoque, además, refleja las rutinas, líneas editoriales y condiciones que influyen en la producción de noticias.

2.2.4.1 Alcance de la cobertura periodística

La cobertura periodística es un proceso que involucra a todo el equipo de un medio de comunicación, en este artículo se demuestra la representación de la pobreza en la prensa, ya que, según Quiñonez (2022)

es importante definir la cobertura periodística como un proceso donde periodistas, redactores, jefes de información y redacción, considerando

líneas editoriales, géneros y naturaleza de cada medio de comunicación -impreso, radiofónico, televisivos y digitales; abordan, encuadran y tematizan eventos, conflictos o circunstancias que ocurren en la sociedad en un período determinado (2022).

Aquí resalta que la cobertura implica selección, enfoque y encuadre, puesto que, esta medida da un soporte en todos los ámbitos de la comunicación que va desde prensa, radio, televisión y en plataformas digitales.

Desde ese punto de vista, la cobertura periodística no se limita a las publicaciones de una noticia también abarca la manera en que un tema es sostenido o abandonado en la agenda mediática, la agenda mediática se entiende como el conjunto de temas que los medios seleccionan y mantienen en su cobertura, determinando los asuntos por tocar, los tiempos, frecuencia y el enfoque que se debe de enfocar.

De esta manera la cobertura periodística no se limita a la publicación aislada de una noticia, sino de qué manera la cobertura periodística se limita a la publicación de una noticia, tomando en cuenta la manera en la que se implica un proceso continuo en el que los temas pueden sostenerse según el editorial. En el mismo estudio destaca que la cobertura tiene diferentes géneros periodísticos que cada uno aporte el nivel distinto de profundidad, mientras que la noticia toma la inmediatez, otros formatos como el reportaje con la crónica permite desarrollar con contextos y así analizar como la cobertura predomina el tipo de tratamiento que reciben los temas.

2.2.4.2 Cobertura periodística y planificación

Desde el ámbito de la formación académica y profesional del periodismo, Liotti aborda que la cobertura es una práctica que debe planificarse y ejecutarse con criterios de calidad informativa es así que para el autor (2011) es importante la cobertura periodística y redacción, elaborada en el marco que organiza la enseñanza en tres niveles, el mismo autor dice que la “Cobertura Periodística y redacción”, está subdividida en tres niveles. El primer nivel es sobre “Noticias y reportajes básicos”; el segundo sobre “Periodismo en profundidad”; y el tercero sobre “Periodismo especializado” (p. 5).

Esta estructura demuestra que para el autor y la cobertura periodística trata de implicar el dominio progresivo que se centra en niveles de complejidad y profundidad informativa y aunque en la investigación se centra en la enseñanza, pero sus planteamientos son aplicables a la práctica profesional y la cobertura exige seleccionar temas, definir el enfoque, elegir géneros adecuados y articularlos de manera coherente para explicar los hechos al público.

También se enfatiza que el objetivo tiene que planificar como ejecutar coberturas que prioricen la precisión y el contexto, puesto que, debe de tener un propósito y que indique el curso para así explicar los hechos de forma precisa.

Así utilizando los géneros informativos básicos que van respetando los principios éticos de la misma profesión y aunque la formulación exacta puede ser varias y la idea

central es que la cobertura no es un acto improvisado, pero tiene que organizarse en función o a base de objetivos informativos claros y criterios éticos.

2.2.4.3 Cobertura periodística de información de redes sociales

La investigación de Castillo (2017) se basa en la relación entre cobertura periodística y redes sociales en la televisión, su trabajo titulado “Informe periodístico de los datos obtenidos de las redes sociales en los noticieros de la tarde: caso Canal 4 y 2” (2017) analizando como los noticieros peruanos incorporan contenidos provenientes de plataformas digitales, la autora contextualiza el papel de las redes sociales que se han convertido en una herramienta que es importante en el periodismo televisivo pero según Hadassá Castillo

Las redes sociales se han vuelto, en tiempos recientes, una herramienta relevante para el periodismo televisivo, y es que mediante esta multiplataforma se reciben denuncias o eventos impresionantes del ciudadano para que el equipo de periodistas trate el asunto y logre encontrar una solución al problema (p. 6).

A partir de esta declaración la autora propone comparar el desempeño de distintos noticieros, pero en su planteamiento de objetivos señala que “El trabajo monográfico buscará descubrir que noticiero trabaja mejor la cobertura de la información recibida de redes, si se realiza una investigación o se limitan a difundir el material audiovisual” (p. 6).

Esto implica evaluar hasta qué punto los programas verifican, contextualizan e investigan todo tipo de contenido que son subidos a las redes o si llegan a limitarse a

reproducirlos sin mayor tratamiento periodístico, también se menciona la importancia de la práctica de este análisis, puesto que:

La investigación es importante porque nos posibilitará detectar los errores que ocurran durante la emisión, para que, a partir de esto, se puede tener en cuenta una visión de cómo trabajar los videos que se reciben y comparten en las redes (p. 6).

Desde esa perspectiva se abre un espacio de reflexión de una dimensión crítica sobre la cobertura periodística en entornos digitales pero el uso intensivo de materiales de redes sociales puede mejorar la cercanía con la audiencia, pero también conlleva riesgos si no se aplican criterios que sean adecuados y verificados con la selección y edición de la cobertura.

Este punto es crucial para analizar la cobertura periodística en el entorno digital, pero muestra como la cobertura no solo depende de la agenda editorial interna, si no de los flujos de información que emergen desde la ciudadanía a través de plataformas sociales, así que esto refuerza la necesidad de mantener estándares profesionales en la cobertura, pero se debe de trabajar en los usuarios para evitar la difusión de contenidos que pueden ser incompletos, imprecisos o descontextualizados.

2.2.5 Los periódicos en redes sociales

Los periódicos en redes sociales pueden entenderse como las extensiones digitales de los diarios tradicionales que utilizan plataformas como Facebook, X, Instagram o Tiktok para así publicar y adaptarse con sus contenidos informativos, en estos espacios no solo comparten enlaces a sus noticias, sino que reforman sus titulares, ajustando el

lenguaje al estilo propio de cada red con el objetivo de ganar para visibilizar en los algoritmos y atraer tráfico en sus sitios web.

Al mismo tiempo es como los periódicos en redes sociales funcionan como espacios de interacción directa con la misma audiencia, donde los usuarios que pueden comentar, compartir, reaccionar y en otros casos convertirse también en fuentes de información al enviar denuncias, fotos o videos.

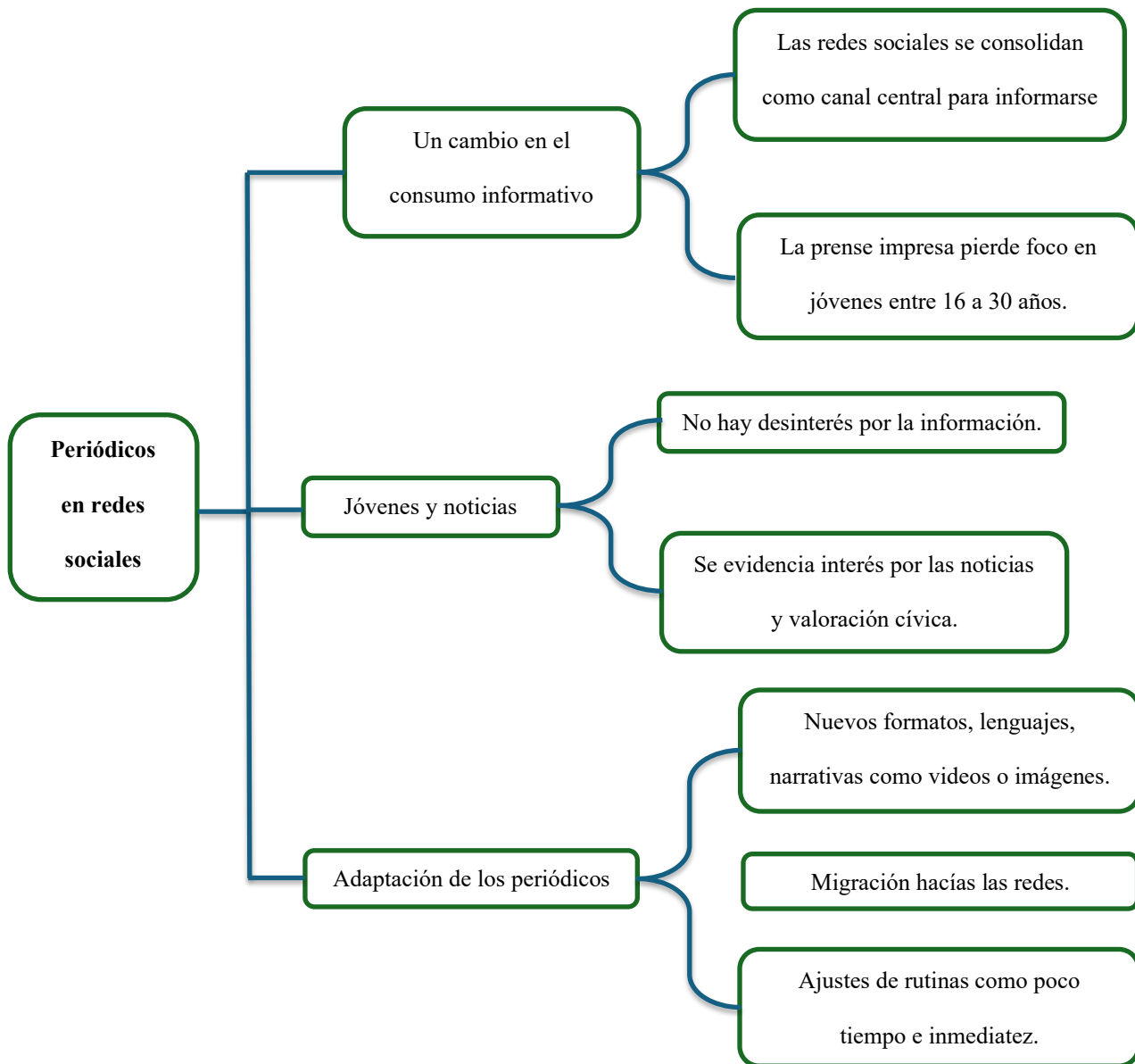
Esto transforma la lógica tradicional del diario impreso pero el periódico no solo emite noticias, pero así se gestiona comunidades, para así recibir retroalimentaciones inmediatas y medir el rendimiento de sus contenidos a través de métricas de alcance, clics y participación que incluyen cada vez más en sus rutinas de producción y en sus decisiones editoriales.

2.2.5.1 Jóvenes y lectura de diarios impresos

La presencia de los periódicos en redes sociales forma parte de una transformación y hábitos de consumo informativo hoy en día, especialmente entre los jóvenes, en la actualidad, hay plataformas como Facebook, Instagram, X y Tiktok en estas plataformas se han consolidado como espacios centrales para acceder a noticias pero los medios tradicionales en particular la prensa impresa han perdido protagonismo, ya que, para el autor hay cambios que no significan una falta de interés por la información, pero gracias a una modificación en las formas y los canales mediante los cuales las audiencias consumen contenidos periodísticos.

Ilustración 5

Periódicos en redes sociales transformaciones en el consumo informativo, el público joven y la adaptación a las redes sociales



Nota. Por Casero” El consumo de noticias por parte de los jóvenes en la época digital, más allá de los periódicos digital” (2012).

Hay datos que Casero (2012) analiza como el distanciamiento entre jóvenes y diarios impresos porque tiene consecuencias relevantes para la socialización política y el relevo generacional del público de la prensa y el descenso en la lectura de periódicos que no implica el desinterés por la información pero en cambio existen canales y formas de acceso a las noticias, condicionado por la edad y por los usos que los jóvenes hacen de los medios pero en este marco trata de resaltar los detalles de que frecuencia los distintos grupos que leen diarios, así como las posibles diferencias entre hombres y mujeres con el fin de comprender mejor el lugar que ocupa la prensa en sus rutinas informativas como se observa con la tabla 1 donde se visualiza patrones de lectura de diarios por edad y género de acuerdo con los resultados del estudio.

Ilustración 6

Tabla 1 de frecuencia de lectura de diarios por edad según Andreu Casero

	Total	16-17 años	18-20 años	21-22 años	23 o más años	Hombre	Mujer
Cada día	28,8	10,7	28,5	28,1	42	40,6	19
Diversas veces a la semana	42,3	26,8	44,8	43,8	42	38,2	45,7
Una vez a la semana	12,9	19,6	12,3	13,3	10,2	7,6	17,3
Alguna vez al mes	4,4	12,5	4,7	2,3	1,1	3,2	5,3
Muy esporádicamente	8,2	17,9	7,6	7,8	4,5	5,2	10,7
Nunca	3,5	12,5	2,2	4,7	0	5,2	2

Nota. tabla 1 de frecuencia de lectura de diarios por edad según Andreu Casero (2012).

2.2.5.2 Consumo de noticias en internet y medios sociales

García, et al.,(2015) analizan como los jóvenes españoles se informan a través de internet y las redes sociales, comparando estos soportes con los medios tradicionales, de cierta manera los autores parten de la idea de que las plataformas digitales han modificado de forma profunda las rutinas informativas juveniles y ellos señalan “los

resultados que vinculan un uso más intensivo de Internet con una mayor disparidad en la información observan un paralelismo lógico.” (p. 17).

Esta combinación de inmediatez e interactividad explica en buena medida por qué los jóvenes desplazan parte de su consumo de noticias desde la prensa escrita y la revisión hacia los entornos online, gracias a este estudio muestra que los jóvenes prefieren informarse por redes sociales antes que los medios convencionales.

Es así que se evidencian que los jóvenes deciden leer noticias en las redes sociales en lugar de los medios convencionales y en plataformas como Facebook e Instagram, estas plataformas se han convertido en espacios centrales para seguir la actualidad y este desplazamiento no implica una confianza ciega en lo que circula en redes.

La preferencia por las redes se explica por la forma en que llegan a integrar en la vida a través del móvil y los contactos y de los algoritmos pero que la desconfianza obliga a los jóvenes a desarrollar estrategias propias de verificación como contrastar o acudir puntualmente a medios convencionales cuando un tema les genera dudas, pero este espacio abre para que los periódicos rediseñen su presencia en redes sociales y combinen formatos adaptados a estos entornos con la preservación de estándares de calidad informativa.

2.2.6 Las audiencias en la era digital

Las audiencias en la era digital pueden entenderse como públicos activos e interconectados que ya no solo consumen contenidos mediáticos, sino que también interactúan y reinterpretan casos que producen y distribuyen a través de múltiples

pantallas como plataformas, con este contexto la audiencia destaca que se relacionan los usuarios para que participen por parte del consumidor en la creación de los contenidos que consume.

Las audiencias contemporáneas reciben información desde muchos dispositivos y fuentes, que se relacionan con conceptos como interactividad, convergencia e hipermediaciones que son claves para entender sus nuevas prácticas, así como la cultura en base a la convergencia que circulan sus contenidos y depende cada vez más de la participación activa, así mismo la convergencia es un cambio cultural que incentiva a los clientes a buscar información nueva y crear vínculos entre los contenidos de los medios.

2.2.6.1 Audiencias, interacción y participación

Los cambios tecnológicos y la convergencia mediática transforman el lugar de las audiencias, puesto que, con la digitalización como el público deja de ser solo receptor y adquiere un rol emergente dentro del sistema de medios, según Paola Fernández (2013) “Las audiencias reciben una nueva significación en el esquema, como resultado de su función emergente en el sistema, resultado directo de varias prácticas sociales que afectan al ecosistema actual en los medios” (p. 1).

Esto quiere decir que las audiencias ya no se entienden únicamente como rating o lectores, ya que suelen ser sujetos que inciden sobre los contenidos y sobre la propia lógica de los mismos medios, en este contexto las relaciones de los públicos, pero se

desplazan desde el consumo hacia formas de participación vinculadas a la producción de contenidos.

Desde esta visión tiene un significado diferente, producto de su rol que emerge en un sistema de consecuencia por diversas prácticas sociales pero el ecosistema mediato actual busca relaciones de los mismos públicos que buscan orientarse a mantener una participación del usuario en la producción de contenidos. Explicando que los fenómenos como los comentarios en noticias, la generación de memes, las respuestas en redes sociales y otras prácticas que convierten a las audiencias en coproducciones de sentido, en lugar de receptores pasivos.

2.2.6.1 Replantear la actividad de la audiencia

El concepto de audiencia según Ruben Rivas de Roca (2019) se activa a las posibilidades de interactividad que ofrecen los cibermedios, pero es remota con el modelo de codificación como decodificación que para argumentar sigue siendo útil pero que debe ajustarse a los nuevos entornos digitales, pero el autor afirma que

La idea de participación ya subyacía en el concepto de actividad de la audiencia, habiéndose desarrollado gracias a las redes digitales. Esta aproximación también se vincula con la articulación de las investigaciones de la desviación en el seno de los estudios de recepción (p. 12).

De este modo se vincula directamente la infraestructura tecnológica con la capacidad de los públicos para intervenir en la circulación de mensajes e incluso sostiene que la noción de actividad de la audiencia no puede limitarse a la interpretación de los

contenidos, sino que debe de incorporar las formas de interactividad específicas del entorno digital.

“La noción de actividad propuesta por el modelo canónico de codificación/decodificación puede ajustarse a las recientes categorías de interactividad que se producen en el entorno digital” (p. 1) esto implica comentar, compartir y como reenviar mensajes forman parte de las nuevas lecturas que hacen las audiencias y que tiene implicaciones políticas y sociales dentro de la esfera pública digital.

2.2.6.1 Audiencias pasivas y activas

Una de las transformaciones centrales de la comunicación en la era digital es el cambio en la forma de entender a las audiencias, en lugar de entenderlas como receptoras pasivas debemos de tomar en cuenta que la comunicación ecuatoriana se enfocan en la audiencias activas que se plantea que nos encontramos ante la activación de la audiencia pero la superación de su concepto es entenderlo ahora como algo que debería ser participativo, incluso potenciado aún más gracias al auge de la tecnología.

Desde esta visión la típica diferencia entre las audiencias activas y las pasivas, se produce una etapa de desuso, porque los públicos actuales practica nuevos y creativos uso de los medios virtuales que incluyen no solo el consumo de contenidos pero si de su producción que circulan y resignificación en entornos digitales, puesto que, son clave para comprender el periodismo y el consumo de noticias en redes sociales y las nuevas formas de interacción entre medios y públicos en contextos como el ecuatoriano y latinoamericano en general.

Las audiencias actuales que han dejado de ser únicamente receptoras de información y han asumido un papel más activo en los medios digitales, esto ha generado nuevas formas de participación e interacción con los contenidos periodísticos, puesto que, los usuarios no solo consumen noticias, sino que también pueden producir, compartir y comentar información en diferentes plataformas digitales, estas acciones permiten que las audiencias tengan mayor participación en la circulación de contenidos.

Las redes sociales han permitido que las audiencias tengan mayor participación en los procesos informativos, los usuarios pueden reaccionar, comentar y compartir las publicaciones, generando una relación más directa con los medios de comunicación, a su vez, la participación de las audiencias también influye en la manera en que los contenidos periodísticos alcanzan mayor difusión, las interacciones de los usuarios pueden contribuir a que una noticia tenga mayor visibilidad y llegue público dentro de las plataformas digitales.

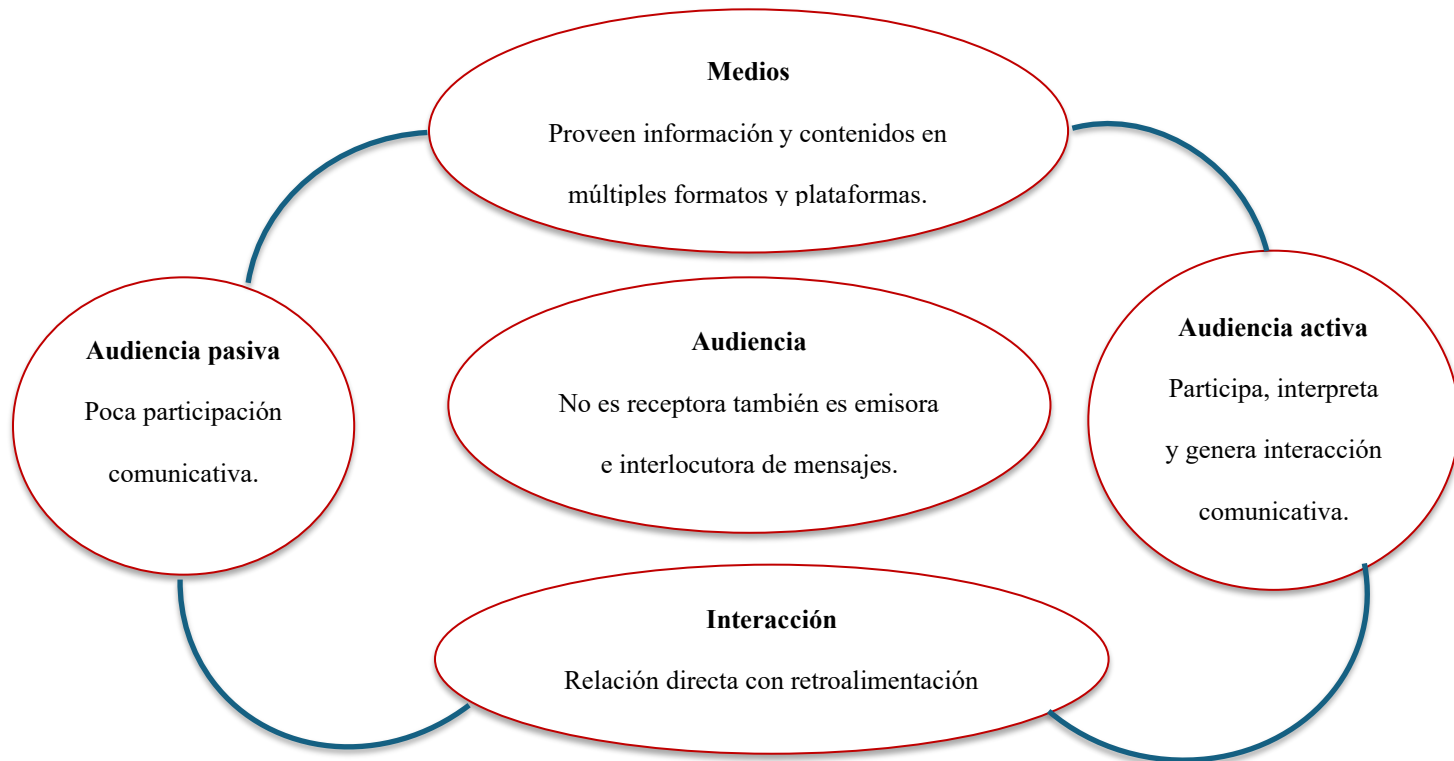
Por ello, los medios de comunicación deben de considerar las nuevas dinámicas de participación al momento de producir contenidos, comprender el comportamiento de las audiencias que permite fortalecer la comunicación digital y establecer relaciones más cercanas.

La participación de los usuarios permite a los medios identificar los temas que generan mayor interés dentro de la comunidad, a partir de estas interacciones, los periodistas pueden orientar sus contenidos hacia las necesidades informativas de la audiencia y mejorar la manera en que presentan las noticias.

Las redes sociales ofrecen espacios para establecer una comunicación más directa entre los medios y su público, como los comentarios, reacciones y opiniones de los usuarios.

Ilustración 7

Audiencias pasivas y activas del receptor tradicional al interlocutor participativo en el ecosistema mediático



Nota. Por Gutiérrez y Pacheco “audiencias activas” y cómo afectan las rutinas laborales del periodismo y la comunicación”(2011)

2.2.7 Participación social e interacción social

La participación social puede entenderse como la capacidad real y efectiva de las personas como grupos que pueden intervenir en decisiones y procesos que afectan su vida colectiva, mediante acciones de organizaciones, deliberaciones con una expresión pública, pero en espacios presenciales como en entornos, puesto que, hay procesos de vinculación activa que busca influir en asuntos de interés común y fortalecer el bienestar como el desarrollo social.

Las plataformas digitales se han convertido en medios clave de participación, pero permiten crear espacios de diálogos para activar campañas y firmar peticiones o articular formas de activismo y control social más allá de los canales institucionales tradicionales, así mismo se alude un conjunto de relaciones, intercambio y comunicaciones que se producen entre individuos y grupos en contextos determinados.

En el entorno de las redes sociales se ha definido que han ayudado a establecer vínculos necesarios para negocios de identidades así compartiendo contenidos según sus intereses en medios digitales, participan e interacción social con una posibilidad de comentar, reaccionar, compartir contenidos y los usuarios en actores que no solo consumen mensajes, que también contribuyen a moldear el debate público y las agendas colectivas.

2.2.7.1 Participación social

La participación social es un concepto clave para entender como los ciudadanos interviene en la vida colectiva que va más allá del voto o la militancia formal, pero para María de los Ángeles, et al., (2015) ellos mencionan que la participación supone la capacidad real de los sujetos para así influir en las decisiones que afectan a su entorno social, los autores recuerdan, para que la participación social sea real debe sustentarse en los siguientes principios:

- La participación se trata del derecho de toda persona, de todo colectivo y de todo pueblo a poder intervenir en aquellas decisiones que afectan su propia vida y en todo aquello que incide (o puede incidir) sobre su destino personal y educativo.
- b) No se participa en abstracto, sino en algo y para algo que

tiene que ver con los intereses y/o valores de la persona implicada en el acto de participación. Aunado a estos principios, se requiere una serie de condiciones en lo personal, político, lo sociocultural, y en la capacidad operativa de los implicados (p. 7).

Es decir, que esto implica acciones orientadas a intervenir en la definición de problemas y soluciones en el ámbito público, pero en la literatura sobre políticas y ciudadanía que subraya que la participación no reduce a la presencia en espacios institucionales que incluye múltiples formas de involucramiento comunitario y asociativo, ya que: “Las expresiones emitidas muestran que los actores consideran la participación social como una integración e interacción conjunta de todas las partes implicadas para alcanzar objetivos compartidos” (p. 15).

Otro elemento relevante es que la participación social se asocia hoy a procesos de innovación y cohesión social, pero una perspectiva de innovación social se plantea que la participación no solo se presenta como un derecho democrático, sino también como un recurso para generar soluciones nuevas a problemas complejos mediante la colaboración entre distintos actores.

2.2.7.2 Interacción social y entorno digitales

La interacción social se refiere a los procesos de comunicación y la relación entre personas que contribuyen vínculos que tienen significados y normas compartidas, pero por medio de internet, pero la interacción adquiere formas más específicas medidas por tecnologías digitales y plataformas de comunicación, en tal sentido Moral (2009) investigo las dinámicas en su artículo “Internet como marco de comunicación e

interacción social” puesto que, la red se ha convertido en un espacio relevante para el desarrollo de vínculos personales y comunitarios “El internet se presenta como un entorno de interacción social donde han tenido lugar las relaciones personales en una amplia mayoría de los usuarios" (p. 1) La investigación revela que las interacciones en línea no son simplemente superficiales, pero pueden dar lugar a relaciones significativas; no obstante, las características son distintas de las interacciones cara a cara, aunque "Estas relaciones se presentan, en ciertos aspectos, de manera distinta a las que ocurren de manera presencial.” (p. 1) ahí se incluyen la gestión de la identidad como la construcción de confianza y la combinación de anonimato y proximidad que permiten los entornos digitales.

Ilustración 8

Internet como marco de comunicación e interacción social



Interacción social en internet

La interacción social mediada por internet que se vincula a nuevas formas de sociabilidad y pertenencia con investigaciones sobre comunidades en línea que muestran para muchos usuarios la red ofrece oportunidades de relación que complementan o en algunos casos sustituyen las interacciones presenciales.

Nota. Por Moral “Internet como marco de comunicación e interacción social” (2009).

2.2.7.3 Participación social activa y redes sociales

La articulación social e interacción social en la era digital se observa con claridad, pero en el caso de los jóvenes con relación a las redes sociales, García, et al., (2014)

demuestran que las plataformas como Tuenti o Facebook se convierten en herramientas para la movilización ciudadana y solidaria de los jóvenes españoles pero los autores resumen su objetivo indicando que “Este estudio examina el papel que tienen las redes sociales en la movilización ciudadana, social y solidaria de los jóvenes españoles.” (p. 1).

A partir de una encuesta que va más allá de 1.300 jóvenes y el estudio muestra que las redes sociales no solo canalizan información sobre las causas y campañas, pero incentivan nuevas formas de compromiso, así los autores destacan que

Los resultados ponen de manifiesto porcentajes significativos de participación solidaria exclusivamente on-line, si bien se observa que más del 80% de los jóvenes, de una u otra forma, participan en las acciones a las que se les convoca a través de redes sociales (2014).

Indicando que la interacción cotidiana en redes marcada por los comentarios y compartidos que puede traducirse en participación social que activa tanto en línea como fuera de la red y se expresa que la participación se despliega donde las acciones digitales pueden ser presenciales y se alimentan mutuamente de este modo, la interacción social en plataformas digitales deja de ser un mero intercambio simbólico para así convertirse en un componente central de la participación social contemporánea, especialmente entre las generaciones más jóvenes.

2.2.8 Tipos de audiencias en redes sociales

Las audiencias en redes sociales que se pueden clasificar según su grado de actividad y la forma en que se relacionan con los contenidos, que son diversos estudios que

distinguen perfiles como los creadores que publican blogs, videos, historias o artículos que sean propios, los conservadores que actualizan con frecuencia su estado y describen en X u otras plataformas comentan, opinan y reseñan contenidos que etiqueten publicaciones participativas que mantienen a uno o varios perfiles, así los espectadores que principalmente consumen información sin producirla y los inactivos que casi no usan su cuentas ni interactúan con el contenido disponible.

2.2.8.1 Públicos y nuevas prácticas en redes

Tarullo (2015) investigo que los públicos se reconfiguran en el entorno de las redes sociales digitales pero en su artículo sobre “Los públicos en las redes sociales: nuevas prácticas” (2015) explica que los distintos investigadores coinciden en que la audiencia en redes no se comporta como el público masivo tradicional, pero como un conjunto de usuarios activos que producen y distribuyen confirmando que al describir la audiencia en las redes sociales.

Destacando su carácter conectado, fragmentado y participativo, pero en las redes sociales conviven diferentes públicos según su grado de implicación describiendo que hay usuarios que solo observan contenidos que los recomienda o comparten, pero en un grupo más reducido que los produce y los mezcla.

“Los públicos en red son públicos que han sido modificados por los medios actuales en sus características y en su potencial, sostiene el autor” (pág. 8), aunque no siempre los nombra con etiquetas fijas, pero existen públicos observadores, públicos interactivos y públicos productores, gracias a esta perspectiva que te permite hablar de

diversos tipos de audiencia en redes, no solo por variables demográficas sino por su comportamiento comunicativo.

2.2.8.2 Comportamiento de la audiencia de Tv en redes

El artículo “La televisión en las redes sociales. Un acercamiento al perfil y programas más comentados” (2015) aborda los distintos tipos de públicos televisivos que participan en redes sociales en función de la edad, el género y la clase de contenido. Sin embargo, los autores aclaran que el propósito del trabajo es, dado que "El perfil de la audiencia televisiva y su conducta son analizados en el artículo, según Gómez et al; (2015) las redes sociales desde diversas perspectivas, de acuerdo con las clases de programas y los contenidos. (p. 1).

Con una encuesta de 1.201 de personas en España, distinguen entre quienes solo ven televisión y de quienes comentan contenidos en redes y quienes combinan ambos usos de manera habitual, pero en los resultados señalan que no todas las audiencias televisivas se comportan igual en redes, incluso el autor menciona que

los programas más discutidos en las redes sociales en un solo día, ya que el triunfo de un programa en términos de audiencia social no se basa únicamente en su formato, sino también en diversos elementos, como se ha indicado. Asimismo, los puntos de vista del público que ve un programa específico y los de la audiencia activa de ese mismo programa no suelen concordar, dependiendo del tipo de programas y sus contenidos (p. 5).

En los tipos de redes que van vinculadas a la televisión donde la audiencia se limita a ver el consumo y otro donde se ve la audiencia conectada a lo social para así utilizar las redes como segunda pantalla constante, pero en las tipologías son útiles si en tus tesis relacionadas a las noticias y entretenimiento con el comportamiento de las audiencias en las plataformas como X o Instagram.

2.2.8.3 Ciudadanía juvenil e agenda setting invertida

El artículo “Agenda-Setting invertida: Ciudadanía juvenil (in)formada en redes sociales” (2022) donde estudia como los jóvenes que usan las redes para informarse y como esto ha modificado el papel tradicional de los mismos medios en la fijación de la agenda y los autores que parten de que la convergencia digital ha alterado los proceso de interacción entre medios y audiencia, según Parejo, et al., (2022) “La interacción en los medios de comunicación ha cambiado debido a la convergencia digital y a la plataformización.” (p. 2).

En este contexto, describen a los jóvenes como “prosumidore/as cada vez más activos en redes sociales” (p. 2) por lo tanto, cierta actividad incide en que hay temas que ganan visibilidad, pero el estudio plantea que estamos ante un modelo de agenda setting invertida, donde la audiencia juvenil ha terminado cubriendo los medios, pero los autores que explican que:

Este estudio tiene como objetivo examinar cómo los jóvenes perciben la información que transmiten los medios tradicionales y las redes sociales, además de la detección de patrones y rasgos distintivos del consumo de medios en la presente abundancia de contenidos digitales (p. 2).

Gracias a las entrevistas se concluyen que este segmento juvenil

promueve una agenda de establecimiento invertida, que se funda en la diversidad ciudadana y que extienda la información que, en este momento, ya se difunde rápidamente a través de las redes sociales con contenidos que se extienden en pocos minutos (p. 2).

Aquí se menciona un tipo de audiencia juvenil prosumidora e informada, puesto que, no solo recibe noticias, sino que las redistribuye, las comenta y presiona para que ciertos temas entren en la agenda mediática.

2.2.9 Engagement en redes sociales.

Ballesteros (2018) propuso una definición clara de engagement aplicada a redes sociales, ya que, en su artículo “Una medición emergente en la comunicación académica es el índice de engagement en redes sociales organizacional” (2018) que explica que uno de los objetos de estudio más importantes es el engagement respecto a las redes sociales, pero incluso indica

El estudio de los procesos de compromiso, también conocido como involucración o implicación, en la última década, se ha multiplicado y se ha vuelto uno de los objetos de estudio más importantes sobre redes en el terreno empresarial y académico, así como en el social (p. 1).

Aquí afirman que el engagement está situado como un concepto central para entender sobre la relación entre usuarios y contenidos en las plataformas digitales, puesto que, ballesteros también dice que existe diversas definiciones y afirma que el engagement

debe de entender como un fenómeno dependiente del contexto digital y del comportamiento de la audiencia.

Desde su revisión se dice que: “el engagement se ha definido como dependiente del contexto, en el caso digital, de factores como el formato, contenido, el momento de publicación y la propia implicación y participación de los administradores de la página” (p. 2).

Esta idea es importante porque en engagement no es una propiedad fija del usuario, sino un resultado de la interacción entre el contenido de la misma estrategia del medio y las características de la plataforma, ya que, se propone un índice de engagement que combina diferentes interacciones del usuario con las publicaciones y aunque puede variar, el autor está de acuerdo que el engagement se mide a partir de acciones observables como los me gustas, comentarios y compartidos.

Esto permitió que medios, marcas o investigadores comparen el nivel de compromiso generado por distintas piezas de contenido y evalúan que tipo de publicaciones fomentan una implicación más profunda de la audiencia para su trabajo y en el enfoque sirve como una base que justifica el uso de métricas de interacción al analizar el rendimiento de noticias o contenidos periodísticos en redes.

2.2.9.1 Engagement su interactividad y fidelización – caso Enchufe tv

Para Chamorro (2017) “El rol del engagement e interactividad para la fidelización en redes sociales. Estudio de caso: fan page de Enchufe.tv” (2017) donde analiza como el engagement se relaciona con la fidelización de la audiencia en Facebook, puesto que,

se busca una idea de que las redes sociales han cambiado la manera en que las organizaciones se comunican con su público, afirmando que “Las redes sociales han revolucionado la comunicación entre personas y empresas, pues han democratizado el acceso a la información y a la palabra.” (p. 3).

El estudio sobre enchufe tv demuestra que el engagement en redes sociales no garantiza por sí solo la fidelización de los usuarios y aunque ciertos contenidos generan interacción y participación por la misma ausencia de estrategias comunicacionales efectivas y de contenido relevante que limita la construcción de un vínculo sólido con la audiencia, pero de esta manera la investigación evidencia que depende de la cantidad de reacciones o comentarios de calidad del mismo contenidos y de la relación que las marcas mantienen con sus seguidores.

2.2.9.2 Engagement social media

Este artículo titulado “El engagement y su impacto en la social media del Ecuador” (2020), investigado por Salas analiza que “En mercadotecnia, el engagement se denomina al grado de compromiso o fidelidad que pueda existir entre las personas y el contenido exhibido” (pág. 2) y más adelante se precisa que el engagement tiene una dimensión emocional pero es la identificación del usuario con el contenido y con mayor compromiso con la marca o medio.

El estudio enumera acciones concretas que muestran engagement en redes sociales, aunque el autor indica que “hay distintas maneras de demostrar que existe engagement

en las redes sociales, ya que, se puede medir a través de: likes, compartidos, menciones, Facebook feelings, clicks, visitas, comentarios y reacciones” (p. 2).

El artículo relaciona la credibilidad e influencia que busca elementos clave que se requiere en la interacción y esto hace que los usuarios escuchen recomendaciones y gracias a esta perspectiva sirve para conectar el engagement con la capacidad de los medios o marcas para incidir en opiniones y decisiones de su audiencia, especialmente en el contexto ecuatoriano.

2.3 Marco conceptual

2.2.1 Contenido informativo

El contenido informativo según Basllesteros (2018) es un conjunto de factores que va desde mensajes, datos, hechos y acontecimientos que un medio de comunicación selecciona, organiza y jerarquizan con el fin de dar a conocer una realidad de interés común o público, en el periodismo tradicional, el contenido se manifestaba principalmente a través de noticias, reportajes, entrevistas y otros géneros informativos difundidos en soportes impresos o audiovisuales.

El contenido en redes sociales no se puede entender de una manera aislada que se relaciona con las características propias de cada plataforma y las dinámicas de interacción que generan, en tal sentido, Basllesteros (2018) “el engagement se ha definido como dependiente del contexto, en el caso digital, de factores como el formato, contenido, el momento de publicación y la propia implicación y participación de los administradores de la página” (p. 2).

Para Basllesteros (2018) Esto es clave para comprender que el contenido informativo digital no se limita a la reproducción de piezas periodísticas tradicionales sino que incluye titulares adaptados con fragmentos textuales breves, imagenes, videos, infografías, transmisiones en vivo y enlaces a versiones completas alojadas en el sitio web del medio.

2.2.2 Redes sociales digitales

Según la observación nacional de telecomunicaciones (ONTSI, 2011) la red social es un sitio en la red que permite a los usuarios relacionarse y comunicarse, resaltando la función esencial de las redes sociales como plataformas tecnológicas que facilitan la creación, intercambio y circulación de contenidos entre usuarios conectados a través de internet.

Así que para la observación nacional de telecomunicaciones (ONTSI, 2011) la red social es una herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos, pero las redes sociales han reconfigurado los procesos de producción, distribución y un consumo de información, gracias a los medios tradicionales la comunicación fluirá de manera unidireccional del emisor al receptor.

2.2.3 Facebook

Para Alarcón, et al., (2025) Facebook es una red social que ha sido una herramienta para conectarse, compartir contenido y comunicarse en línea, tiene una relevancia en el ámbito comunicacional que radica en que se ha dejado de ser únicamente en un

espacio de sociabilidad interpersonal para convertirse también en un canal estratégico de distribución informativa que lo posiciona en una marca y relación con las audiencias.

En tal sentido, para Alarcón, et al., (2025) Facebook se relaciona con un medio y una audiencia, ya que, se extiende más allá de la comunicación interpersonal alcanzados ámbitos como el marketing, la política, la educación y el activismo social, conllevando un modelo tradicional con información que transmitía de forma unidireccional, esta red social donde los usuarios pueden reaccionar e incluso reinterpretar los contenidos publicados por el medio, Facebook no es solo un soporte técnico, es un entorno comunicativo donde la información circula de manera dinámica y donde la respuesta del público forma parte del proceso de difusión.

2.2.4 Audiencias digitales

Según Fernández (2013), en la era digital las audiencias han dejado de ser vistas solo como receptores pasivos y han pasado a participar de manera más activa en los procesos de comunicación, a través de los medios digitales, las audiencias digitales también se entienden como los usuarios acceden a contenidos en internet, como interactúan con ellos mediante acciones como leer, comentar, compartir, reaccionar o responder publicaciones, haciendo posible observar y medir su comportamiento dentro de las plataformas en línea.

Así que para Fernández (2013) las audiencias digitales se refieren de forma específica como las personas interactúan en Facebook con las publicaciones y no solo se trata de una audiencia abstracta, con usuarios concretos que reaccionan frente al contenido

informativo del medio a través de distintas formas de participación como reacciones, comentarios, compartidos, etc. Esto permite analizar su nivel de implicación con la información que se difunde en una red social.

2.2.5 Audiencias activas

Según Vázquez (2019) la audiencia activa aparece como una forma pública que no solo recibe contenidos, también interactúa con ellos a través de las posibilidades ofrecidas por las plataformas digitales, esta idea se relaciona con usuarios que comentan, comparten, participan en narrativas transmedia y realizan distintas acciones que dejan huella de su actividad en los medios y redes sociales.

Por lo tanto, Vázquez (2019) la audiencia activa participa de manera consciente y visible en la circulación de los mensajes, donde pueden reaccionar a las publicaciones con sus contactos e incluso cuestionar o complementar lo que el medio difunde y así de esta manera la audiencia deja de ser solo receptora pasiva y pasa a ser parte del proceso comunicativo con diferentes niveles de implicación según el interés y la forma que decide interactuar con los contenidos.

2.2.6 Participación de la audiencia

Según Quintas y González (2015) los cambios en los medios y las tecnologías han hecho que la audiencia no solo reciba mensajes, también puede responder u opinar y dejar diferentes tipos de reacciones a los contenidos, la participación de la audiencia se entiende como el conjunto de acciones mediante las cuales los usuarios interviene en la circulación y en el sentido que adquieren con los contenidos mediáticos, esta

participación puede ir desde algo muy simple al momento de reaccionar con un me gusta.

Por ende, Quintas y González (2015) mencionan que la participación permite pasar de una visión pasiva del público a una mirada más relacional en la que participar no significa solo consumir información sino expresar acuerdos, desacuerdos, intereses o rechazo.

2.2.7 Interacción en redes sociales

Según Rivera (2011) con las herramientas que se ofrece la web 2.0 el usuario tiene más posibilidades de interactuar, ya que, puede mostrar el interés y la valoración que tiene sobre la información y recibe al generar contenido para los demás usuarios y canales, así que la interacción de redes sociales que puede entenderse como el conjunto de acciones recíprocas que las personas realizan alrededor de los contenidos publicados en una plataforma digital, por medio de reacciones, comentarios, compartidos, menciones, respuestas o clics lo que convierte a la interacción en una forma observable y mediable de vinculación entre audiencia y contenido.

Desde la perspectiva de Rivera (2011) los medios de comunicación, la interacción en redes sociales aporta información importante sobre la recepción de las publicaciones, porque cada acción del usuario deja datos que permiten conocer que temas sea de interés más, que contenidos que generan mayor respuesta y como puede ajustarse la estrategia comunicacional del medio, así mismo la interacción amplifica la circulación de la información, ya que, cuando un usuario comparte una publicación en su perfil, el

contenido puede llegar a nuevas audiencias potenciales, así se refleja la recepción como también visibilidad y difusión en el entorno digital.

2.2.8 Engagement

Según La Rosa (2016) las redes sociales han cambiado la manera en que las personas se relacionan y comunican, porque permiten que los usuarios interactúen de forma constante con los contenido y con otros usuarios en línea, pero esta investigación busca que las redes sociales que entienden como el conjunto de acciones que los usuarios realizan en entorno a las publicaciones de una plataforma digital reaccionando, comentando y compartiendo con otras personas, responder a otro usuarios o hacer clic en enlaces, lo que permite observar de manera visible la relación que establece entre la audiencia y el contenido y no solo su exposición al mensaje.

Por lo tanto La Rosa (2016) menciona que la acción de los usuarios ayudan a generar datos que pueden utilizarse para identificar que temas generan más interés pero funcionan mejor y se puede ajustar la estrategia comunicacional del medio, así mismo la interacción ayuda amplificar el alcance los contenidos porque cuando un usuario comparte una publicación en su propio perfil, pero el mensaje llega a personas que no siguen directamente la página del medio y de modo que la interacción que se convierte no solo en un indicador de recepción, sino también en un mecanismo de circulación y visibilidad de los contenidos informativos en el entorno digital.

2.2.9 Periodismo digital

Según Salaverría (2019) el periodismo digital es la forma del periodismo que se desarrolla en entornos que aprovecha las posibilidades de la internet para producir,

distribuir y consumir contenidos informativos en diferentes formatos, ya que, el periodismo digital se entiende como el ejercicio de la profesión periodística en plataformas digitales e interactivas como los sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales, por eso la información escrita se combinan con los recursos tradicionales que se apoyan sobre todo en soportes impresos o audiovisuales con una lógica de emisión unidireccional.

Así para Salaverría (2019) las redes sociales adoptan características específicas como los medios que no solo se centran en sus contenidos sobre estas plataformas, sino que se adapta a la lógica de cada red, siendo más breves, visuales y orientadas a las viralización como el tiempo real a la respuesta de la audiencia a través de métricas de interacción para ajustar sus publicaciones, puesto que, también transformar las rutinas de trabajo de los periodistas y de las redacciones que deben actualizar la información de manera constante, verificar con rapidez sus fuentes, gestionar distintos canales de distribución y atender comentarios y demandas del público de modo que el periodismo digital implica no solo un cambio tecnológico sino una reconfiguración de las prácticas profesionales, de los valores editoriales y de la relación con las audiencias.

2.2.10 Métricas de redes sociales

Según Ballesteros (2018) las métricas de redes sociales son datos cuantitativos que permiten medir la reacción de los usuarios frente a los contenidos publicados en plataformas digitales, especialmente a través de indicadores como las reacciones, comentarios, etc. Las métricas de redes sociales se entienden como los indicadores que permiten conocer el rendimiento, alcance y la interacción, puesto que, el compromiso

que generan las publicaciones se refleja en datos como el número de reacciones, comentarios, compartidos, clics en enlaces, impresiones, alcance y la tasa de interacción o engagement, el porcentaje de usuarios que interactúan en relación con el total de personas alcanzadas por un contenido.

Por ende, Ballesteros (2018) expresa que los medios de comunicación, estas métricas se han convertido en herramientas clave para la toma de decisiones editoriales y comunicacionales, para así ofrecer información observable y comparable sobre la relación entre los contenidos y las audiencias pero los estudios tradicionales de recepción que se basan en encuestas o entrevistas que dan los medios de comunicación, estas métricas se han convertido en métricas digitales que registran automáticamente el comportamiento de los usuarios y facilitan el análisis de grandes volúmenes de datos, permitiendo identificar patrones de interacción, temas que generan más participación, formatos más efectivos y publicaciones con mayor alcance.

2.4 Legal

1.- Constitución de la República del Ecuador

En la Constitución de la República del Ecuador (2008) se ha identificado los siguientes artículos que tiene relación con el tema de investigación:

Art. 18.

1.- Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. (p.15)

Art. 16.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. (p.14)

Art. 17.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias. (p.15)

Art. 18.

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información. (p.15)

Art. 19.

La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos. (p.15)

Art. 20.

El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación. (p.16)

Art. 26.

La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo. (p.17)

Art. 27

La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y

diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional. (p.17)

2.- Ley Orgánica de Comunicación

En la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador (2019) se ha identificado los siguientes artículos que tienen relación con el tema de investigación:

Art. 3.

Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social. (p.4)

Art. 4.

Contenidos personales en internet.- Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet. (p.4)

Art. 13.

Principio de participación.- Las autoridades y funcionarios públicos así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación. (p. 7)

Art. 36.

Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional.- Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes.

Los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su contenido comunicacional, bajo los parámetros que establezca el Reglamento, sin perjuicio de que por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio. El Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación establecerá los mecanismos y la reglamentación para el cumplimiento de esta obligación.

La investigación y producción de contenidos para la difusión que se refiere el inciso anterior será prioritariamente realizada por los titulares de derechos colectivos.

La persona afectada podrá ejercer las acciones constitucionales que se le asistan o acudir a la Defensoría del Pueblo para que inicie los procesos de derechos en conformidad con sus competencias. (p.13)

Art. 38.

Participación ciudadana. La ciudadanía tiene el derecho a organizarse libremente a través de veedurías, asambleas ciudadanas, observatorios u otras formas organizativas, a fin de vigilar el pleno cumplimiento de los derechos a la comunicación por parte de cualquier medio de comunicación y la protección del derecho a ejercer la

libertad de expresión. Estos resultados serán considerados por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación. (p.14)

3.- Ley de Participación Ciudadana

Art. 1.

Objeto.- La presente Ley tiene por objeto propiciar, fomentar y garantizar el ejercicio de los derechos de participación de las ciudadanas y los ciudadanos, colectivos, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, pueblos afroecuatoriano y montubio, y demás formas de organización lícitas, de manera protagónica, en la toma de decisiones que corresponda, la organización colectiva autónoma y la vigencia de las formas de gestión pública con el concurso de la ciudadanía; instituir instancias, mecanismos, instrumentos y procedimientos de deliberación pública entre el Estado, en sus diferentes niveles de gobierno, y la sociedad, para el seguimiento de las políticas públicas y la prestación de servicios públicos; fortalecer el poder ciudadano y sus formas de expresión; y, sentar las bases para el funcionamiento de la democracia participativa, así como, de las iniciativas de rendición de cuentas y control social. (p.3)

Art 3.

Objetivos.- Esta Ley incentiva el conjunto de dinámicas de organización, participación y control social que la sociedad emprenda por su libre iniciativa para resolver sus problemas e incidir en la gestión de las cuestiones que atañen al interés común para, de esta forma, procurar la vigencia de sus derechos y el ejercicio de la soberanía popular. Los objetivos de la presente Ley son:

1. Garantizar la democratización de las relaciones entre la ciudadanía y el Estado en sus diferentes niveles de gobierno; la igualdad de oportunidades de participación de las ciudadanas y los ciudadanos, colectivos, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, pueblos afroecuatoriano y montubio, y demás formas de organización lícita, en los diversos espacios e instancias creados para la interlocución entre la sociedad y el Estado; el acceso de la ciudadanía a la información necesaria para encaminar procesos dirigidos a la exigibilidad de los derechos y deberes, el control social y la rendición de cuentas en la gestión de lo público y lo privado cuando se manejen fondos públicos;

2. Establecer las formas y procedimientos que permitan a la ciudadanía hacer uso efectivo de los mecanismos de democracia directa determinados en la Constitución y la ley; así como, los procesos de elaboración, ejecución y control de las políticas y servicios públicos;

3. Instituir mecanismos y procedimientos para la aplicación e implementación de medidas de acción afirmativas que promuevan la participación igualitaria a favor de titulares de derechos que se encuentren en situaciones de desigualdad;

4. Fijar los criterios generales con los cuales se seleccionarán a las ciudadanas y los ciudadanos que formen parte de las instancias y espacios de participación establecidos por esta Ley;

5. Promover la formación en deberes, derechos y una ética de interés por lo público que haga sostenible los procesos de participación y la consolidación de la democracia;

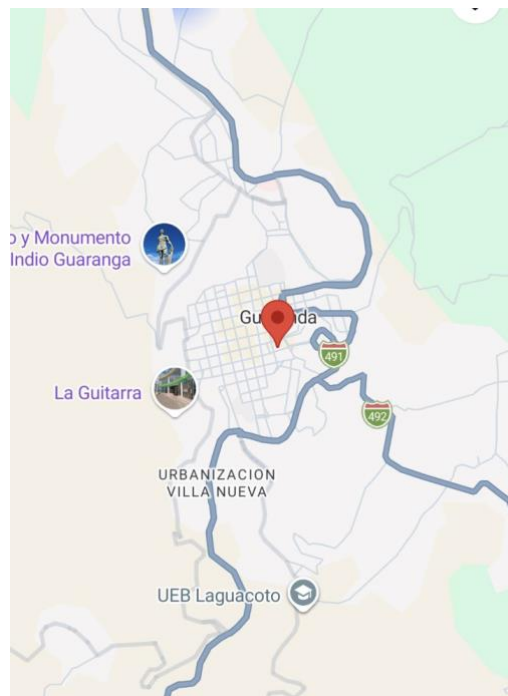
6. Proteger la expresión de las diversas formas de disenso y diferencias entre las personas y los colectivos en el marco de la Constitución y la ley; y,

7. Respaldar las diversas iniciativas de participación, organización, gestión y control social impulsadas de forma autónoma por la ciudadanía y las distintas formas organizativas de las ciudadanas y los ciudadanos, colectivos, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, pueblo afroecuatoriano y montubio, y demás formas de organización lícita. (p.4)

Art. 4.

Principios de la participación.- La participación de la ciudadanía en todos los asuntos de interés público es un derecho que se ejercerá a través de los mecanismos de la democracia representativa, directa y comunitaria. (p.4)

2.5 Georeferencial



CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque descriptivo cuantitativo, puesto que, busca caracterizar el contenido informativo local publicado por el periódico Tribuna Bolivareense en Facebook para determinar su relación con la participación de la audiencia en Guaranda a partir de datos medibles.

De acuerdo con Valle, et al; 2022 la investigación descriptiva que orienta a observar, registrar y describir de forma ordenada las características de un fenómeno con el propósito de presentar la realidad tal como se manifiesta, el enfoque permite describir cómo se comporta la audiencia frente al contenido informativo difundido por Tribuna Bolivareense, organizando la información obtenida para su análisis e interpretación.

Por parte del enfoque cuantitativo, según Lopez (2011), el contraste de teorías existentes mediante hipótesis previamente planteadas y el uso de una muestra representativa de la población o del fenómeno estudiado, este enfoque se caracteriza por la medición de variables numéricas y el análisis estadístico de los datos con el fin de obtener resultados objetivos y verificables, por lo tanto, en el contexto de esta investigación y el enfoque cuantitativo permite medir indicadores de participación y establecer patrones que expliquen el comportamiento de la audiencia frente al contenido informativo del medio en redes sociales.

3.2 Método de investigación

El método de investigación que orienta el estudio es el inductivo y deductivo. Este principio orientativo permite analizar particularidades para llegar a conclusiones y a la vez contrastarlas con la realidad. El método inductivo facilita el análisis de datos, mientras que el deductivo permite derivar explicaciones a partir de principios generales y verificar su validez.

3.2 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

3.2.1 Encuesta

El cuestionario se emplea como una técnica de recolección de datos y el cuestionario como instrumento principal, según Sánchez y Barreto (2024), señalan que la encuesta constituye un procedimiento estandarizado para obtener información de una muestra de población y que el cuestionario representa su componente central al integrar el conjunto de preguntas mediante se mide la realidad estudiada desde una perspectiva cuantitativa.

3.2.2 El formulario en línea

El cuestionario se aplicará mediante un formulario en línea, según Kaliniuk y Obez (2016) indica que los formularios en línea facilitan la recolección y análisis de datos, al permitir llegar a participantes ubicados en diferentes espacios, automatizar el registro de respuestas y generar reportes iniciales que apoyan la interpretación de la información obtenida.

3.5 Universo, Población y Muestra

3.5.1 Universo

Este estudio se desarrolló con el fin de analizar la realidad dentro del contexto social del cantón Guaranda, ubicado en la provincia de Bolívar, según el (INEC, 2025) cuenta con 98.130 habitantes constituyendo un escenario adecuado para la recolección y análisis de datos que permite obtener una información representativa y pertinente para el desarrollo de la investigación.

3.5.2 Población

La población constituye el conjunto de individuos que integran el marco del estudio de la investigación, la población está conformada por los habitantes del cantón Guaranda, según (INEC, 2025), el cantón Guaranda registra una población total de 98,130 habitantes, garantizando la validez de los datos para alcanzar los objetivos planteados.

3.5.3 Muestra

La muestra según Salzar (2021) sirve para seleccionar únicamente una parte de la población cuando no es posible estudiar a todos los elementos del universo, permitiendo estudiar la población en su totalidad sin tener que analizar a todos sus elementos, posibilita profundizar en el análisis de las variables con mayor detalle, así realizando el estudio en el menos tiempo posible facilitando los resultados a toda la población cuando la muestra es representativa y reduce costos como recursos necesarios para la investigación.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Descripción de la variable

n = Tamaño de la muestra a calcular.

N = Población o universo (98.130).

Z = Nivel de confianza del 95% (valor estandarizado de 1,96).

p = Probabilidad de éxito (50% o 0,5).

q = Probabilidad de fracaso (50% o 0,5).

e = Margen de error del 5% (0,05).

Sustitución de los valores en la fórmula

$$n = \frac{98130 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2 \cdot (98130 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

Desarrollo del cálculo

1.- Resolviendo los valores elevados al cuadrado.

$$n = \frac{98130 \cdot 3,8416 \cdot 0,25}{0,0025 \cdot 98129 + 3,8416 \cdot 0,25}$$

2.- Multiplicando las operaciones del numerador y del denominador.

$$n = \frac{94244,052}{245,3225 + 0,9604}$$

3.- Sumando los valores del denominador.

$$n = \frac{94244,052}{246,2829}$$

4.- Resultado de la división.

$$n = 382,665$$

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados

Por otro lado, se presentan los resultados conseguidos a partir de la encuesta aplicada a los habitantes de Guaranda, cuyo objetivo principal es analizar y entender la relación existente entre el contenido informativo publicado por el periódico Tribuna Bolivarense en su página de Facebook y el nivel participativo que tiene su audiencia.

Los datos obtenidos se presentan a través de tablas que muestran las estadísticas y porcentajes de las respuestas las cuales se apoyan de figuras estadísticas que permiten observar los resultados para facilitar el análisis e interpretación de los mismos, el análisis de estos datos permite entender cómo la ciudadanía percibe este medio de comunicación y a qué grado se implica con el mismo mediante diversas reacciones, comentarios y las veces que comparte, por ende, el análisis de estos resultados implica un grado muy alto de importancia para entender cómo funciona la interacción que brinda el usuario con el medio de comunicación, en tal sentido, Zamora (2021) expresa

que los resultados presentan el producto conseguido a partir de los datos recolectados por los instrumentos entre la población elegida, es una sección que se apoya en una serie de recursos no textuales como tablas, cuadros, gráficos y números para mostrar lo obtenido.

Además, se recogen los criterios ciudadanos que servirán de base estratégica para el diseño de una propuesta de diversas publicaciones digitales en línea, encaminadas a fortalecer la interacción y el vínculo de Tribuna Bolivareense con la comunidad guarandena.

Esta propuesta busca responde a los intereses de la audiencia, promoviendo contenidos más atractivos y participativos que permiten generar una comunicación cercana y constante.

Los criterios obtenidos permiten identificar las principales necesidades e íteres informativos de la comunidad guarandena, con esta información se puede plantear contenidos digitales que generen mayor interés y participación entre los usuarios y la propuesta busca fortalecer la presencia de Tribuna Bolivareense en las plataformas digitales mediante publicaciones dinámicas y cercanas, esto permitirá mejorar la interacción con la audiencia y mantener un vínculo constante con la comunidad.

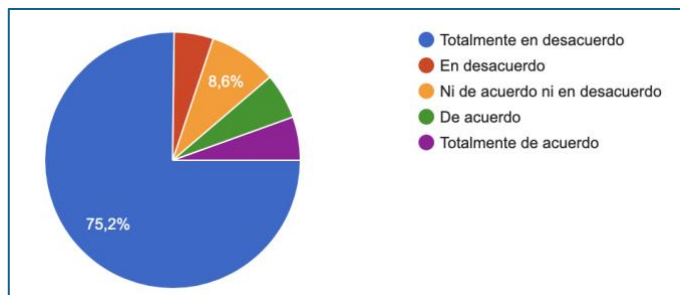
La propuesta busca que Tribuna Bolivareense aproveche las posibilidades que ofrecen las redes sociales para fortalecer su relación con la ciudadanía, con el uso adecuado de formatos digitales, mensajes claros y contenidos vinculados con la realidad local puede contribuir e incrementar la participación de los usuarios y consolidar al medio como un espacio de información, diálogo e interacción con la comunidad guarandena.

Pregunta 1: ¿Las publicaciones informativas de Tribuna Bolivarenses me ayudan a mantenerme informado sobre los acontecimientos de Guaranda?

Tabla 3 Publicaciones informativas de Tribuna Bolivarenses

<i>ALTERNATIVAS</i>	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	288	75,2%
<i>En desacuerdo</i>	19	5%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	33	8,6%
<i>De acuerdo</i>	22	5,7%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	21	5,5%
<i>TOTAL</i>	383	100%

Ilustración 8 Publicaciones informativas de Tribuna Bolivarenses



Análisis: De las 383 personas encuestadas, el 75,2% está totalmente en desacuerdo con que las publicaciones de Tribuna Bolivarenses les ayuden a mantenerse informados, el 5% está en desacuerdo, el 8,6% se mantiene neutral, el 5,7% está de acuerdo y solo el 5,5% totalmente de acuerdo.

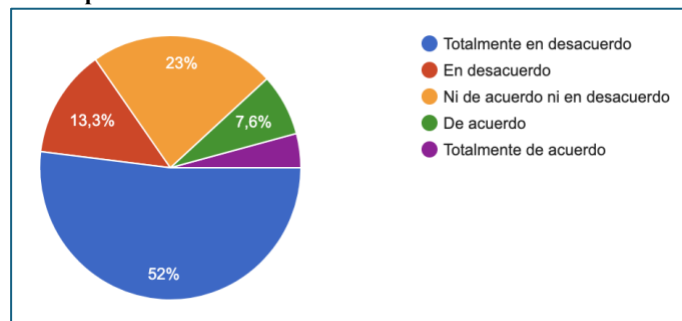
Interpretación: El predominio de respuestas en desacuerdo muestra una valoración negativa de la utilidad informativa del medio, por lo que se requiere mejorar la relevancia y presentación de las publicaciones para aumentar la confianza de la audiencia.

Pregunta 2: ¿Las noticias publicadas en Facebook son claras y fáciles de comprender?

Tabla 4 Ilustración 10 noticias publicadas en Facebook son claras y fáciles de comprender

<i>ALTERNATIVAS</i>	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	199	52%
<i>En desacuerdo</i>	51	13,3%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	88	23%
<i>De acuerdo</i>	29	7,6%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	16	4,2%
<i>TOTAL</i>	383	100%

Ilustración 9 noticias publicadas en Facebook son claras y fáciles de comprender



Análisis: El 52% está totalmente en desacuerdo con que las noticias publicadas en Facebook sean claras y fáciles de comprender, 13,3% está en desacuerdo, el 23% se mantiene neutral, el 7,6% está de acuerdo y solo el 4,2% totalmente de acuerdo.

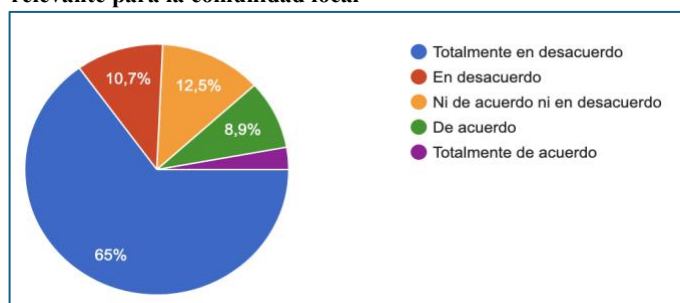
Interpretación: Estos resultados muestran que la mayoría percibe como poco clara o confusas, por lo que es necesario mejorar el lenguaje, la estructura y la presentación de la información para facilitar la comprensión de los usuarios.

Pregunta 3: ¿La información publicada por Tribuna Bolivarenses es relevante para la comunidad local?

Tabla 5 información publicada por Tribuna Bolivarenses es relevante para la comunidad local

<i>ALTERNATIVAS</i>	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	249	65%
<i>En desacuerdo</i>	41	10,7%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	48	12,5%
<i>De acuerdo</i>	34	8,9%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	11	2,9%
<i>TOTAL</i>	383	100%

Ilustración 10 información publicada por Tribuna Bolivarenses es relevante para la comunidad local



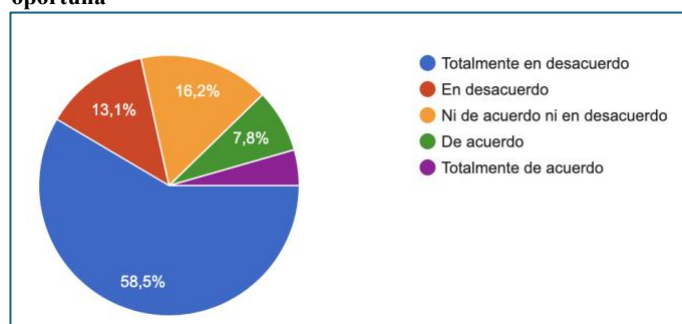
Análisis: El 65% está totalmente en desacuerdo con que la información publicada por Tribuna Bolivarenses sea relevante para la comunidad local, el 10,7% está en desacuerdo, el 12,5% se mantiene neutral, el 8,9% está de acuerdo y solo el 2,9% totalmente de acuerdo. **Interpretación:** La alta concentración de respuestas en desacuerdo revela que la mayoría de la audiencia no percibe la información del medio como pertinente para las necesidades e intereses de la comunidad, por lo que se requiere ajustar los temas y enfoques para incrementar la relevancia del contenido.

Pregunta 4: ¿Las publicaciones presentan información actualizada y oportuna sobre los hechos de interés ciudadano?

Tabla 6 publicaciones presentan información actualizada y oportuna

<i>ALTERNATIVAS</i>	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	224	58,5%
<i>En desacuerdo</i>	50	13,1%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	62	16,2%
<i>De acuerdo</i>	30	7,8%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	17	4,4%
<i>TOTAL</i>	383	100%

Ilustración 11 publicaciones presentan información actualizada y oportuna



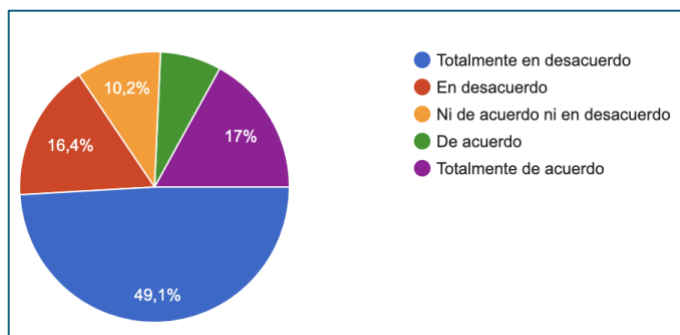
Análisis: El 58,5% está totalmente en desacuerdo con que las publicaciones presenten información actualizada y oportuna sobre hechos de interés ciudadano, el 13,1% está en desacuerdo, el 16,2% se mantiene neutral, el 7,8% está de acuerdo y solo el 4,4 totalmente de acuerdo. **Interpretación:** La mayoría considera que las publicaciones no brindan información suficientemente actual ni oportuna sobre temas de interés ciudadano, por lo que se sugiere la necesidad de mejorar la frecuencia, rapidez y pertinencia de los contenidos para responder a las demandas informativas de la audiencia.

Pregunta 5: ¿Los recursos audiovisuales (fotografías, videos y transmisiones en vivo) mejoran mi interés por consumir las noticias publicadas?

Tabla 7 recursos audiovisuales (fotografías, videos y transmisiones en vivo)

<i>ALTERNATIVAS</i>	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	188	49,1%
<i>En desacuerdo</i>	63	16,4%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	39	10,2%
<i>De acuerdo</i>	28	7,3%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	65	17%
<i>TOTAL</i>	383	100%

Ilustración 12 recursos audiovisuales (fotografías, videos y transmisiones en vivo)



Análisis: El 49,1% está totalmente en desacuerdo con que los recursos audiovisuales mejoren el interés por consumir las noticias publicadas, el 16,4% está en desacuerdo, el 10,2% se mantiene neutral, el 7,3% está de acuerdo y el 17% totalmente de acuerdo.

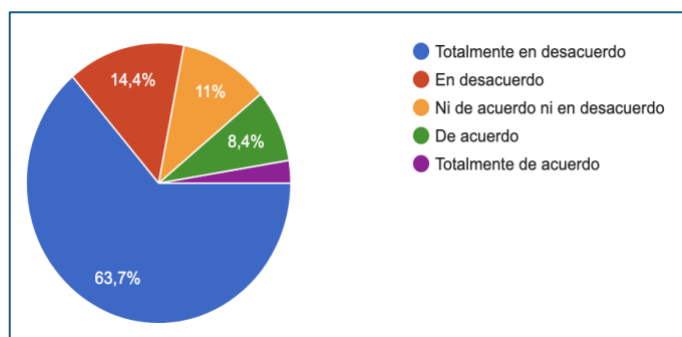
Interpretación: Predomina el desacuerdo en que los recursos audiovisuales incrementen el interés por las noticias, pero un 24,3% que están de acuerdo y totalmente de acuerdo que, si están de acuerdo, por lo que se recomienda mejorar la calidad y pertinencia de estos contenidos para reforzar su efecto atractivo en la audiencia.

Pregunta 6: ¿Frecuentemente reacciono (Me gusta, Me encanta, etc.) a las publicaciones informativas de Tribuna Bolivarense?

Tabla 8 Frecuentemente reacciono (Me gusta, Me encanta, etc.)

<i>ALTERNATIVAS</i>	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	244	63,7%
<i>En desacuerdo</i>	55	14,4%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	42	11%
<i>De acuerdo</i>	32	8,4%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	10	2,6%
<i>TOTAL</i>	383	100%

Ilustración 13 Frecuentemente reacciono (Me gusta, Me encanta, etc.)



Análisis: El 63,7% está totalmente en desacuerdo con que no reacciona frecuentemente a las publicaciones informativas de Tribuna Bolivarense, el 14,4% está en desacuerdo, el 11% se mantiene neutral, el 8,4 está de acuerdo y solo el 2,6 totalmente de acuerdo.

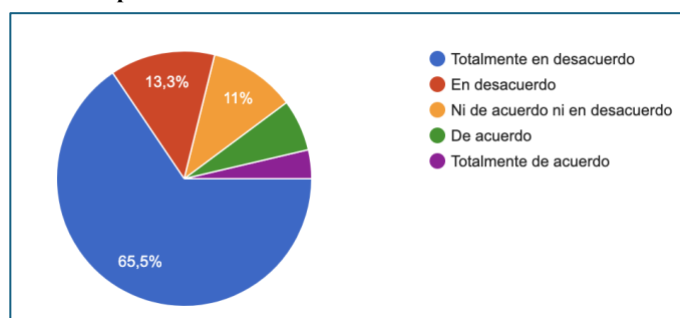
Interpretación: Predomina el desinterés en interactuar con las publicaciones del medio, lo que evidencia baja participación de la audiencia y lo más óptimo de hacer que los contenidos sean más atractivos, pertinentes y cercanos para motivar reacciones y mayor engagement.

Pregunta 7: ¿Suelo comentar las publicaciones cuando el tema es de interés para mí?

Tabla 9 Suelo comentar las publicaciones cuando el tema es de interés para mí

<i>ALTERNATIVAS</i>	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	244	65,5%
<i>En desacuerdo</i>	55	13,3%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	42	11%
<i>De acuerdo</i>	32	6,5%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	10	3,7%
<i>TOTAL</i>	383	100%

Ilustración 14 Suelo comentar las publicaciones cuando el tema es de interés para mí



Análisis: El 65,5% está totalmente en desacuerdo con que suele comentar las publicaciones cuando el tema es de su interés, el 13,3% está en desacuerdo, el 11% se mantiene neutral, el 6,5% está de acuerdo y solo el 3,7% totalmente de acuerdo.

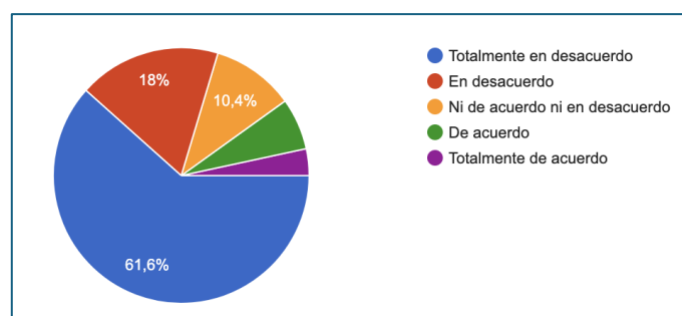
Interpretación: Estos resultados evidencian una baja disposición de la audiencia a comentar las publicaciones, más la participación mediante preguntas, llamados a la acción y contenidos que generen diálogo.

Pregunta 8: ¿Comparto las publicaciones de Tribuna Bolivareense cuando considero que son útiles o importantes para otras personas?

Tabla 10 las publicaciones de Tribuna Bolivareense cuando considero que son útiles

<i>ALTERNATIVAS</i>	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	236	61,6%
<i>En desacuerdo</i>	69	18%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	40	10,4%
<i>De acuerdo</i>	25	6,5%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	13	3,4%
<i>TOTAL</i>	383	100%

Ilustración 15 las publicaciones de Tribuna Bolivareense cuando considero que son útiles



Análisis: El 61,6% está totalmente en desacuerdo con que comparte las publicaciones de Tribuna Bolivareense porque no las considera útiles, el 18% está en desacuerdo, el 10,4% se mantiene neutral, el 6,5 está de acuerdo y solo el 3,4 totalmente de acuerdo.

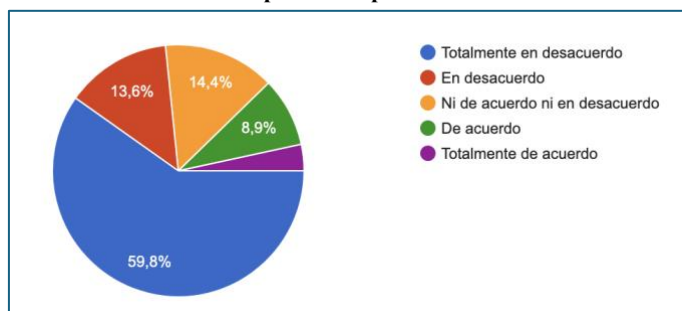
Interpretación: La mayoría de la audiencia no acostumbra compartir las publicaciones del medio, incluso cuando podrían ser útiles para otras personas, lo que evidencia un bajo nivel de recomendaciones generar contenidos más relevantes y motivadores que impulsen a los usuarios a difundirlo.

Pregunta 9: ¿El contenido publicado por Tribuna Bolivarenses motiva la interacción entre los usuarios de Facebook?

Tabla 11 contenido publicado por Tribuna Bolivarenses

<i>ALTERNATIVAS</i>	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	198	59,8%
<i>En desacuerdo</i>	50	13,6%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	41	14,4%
<i>De acuerdo</i>	69	8,9%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	25	3,4%
<i>TOTAL</i>	383	100%

Ilustración 16 contenido publicado por Tribuna Bolivarenses



Análisis: El 59,8% está totalmente en desacuerdo con que el contenido publicado por Tribuna Bolivarenses motive la interacción entre los usuarios de Facebook, el 13,6% está en desacuerdo, el 14,4% se mantiene neutral, el 8,9% está de acuerdo y solo el 3,4% totalmente de acuerdo.

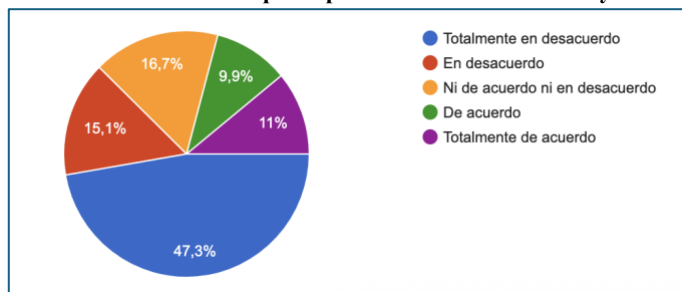
Interpretación: La mayoría percibe que el contenido del medio no fomenta la interacción entre usuarios, lo que señala la necesidad de generar publicaciones más dinámicas, participativas y orientadas al diálogo para incrementar la interacción en la plataforma.

Pregunta 10: ¿La forma en que se presentan las noticias influye en mi decisión de interactuar con las publicaciones?

Tabla 12 forma en que se presentan las noticias influye

<i>ALTERNATIVAS</i>	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	181	47,3%
<i>En desacuerdo</i>	58	15,1%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	64	16,7%
<i>De acuerdo</i>	38	9,9%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	42	11%
<i>TOTAL</i>	383	100%

Ilustración 17 forma en que se presentan las noticias influye



Análisis: El 47,3% está totalmente en desacuerdo con que la forma en que se presenta las noticias influya en su decisión, el 15,1% está en desacuerdo, el 16,7 se mantiene neutral, el 9,9% está de acuerdo y el 11% totalmente de acuerdo.

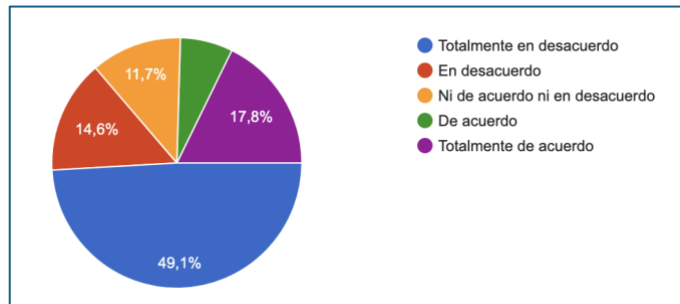
Interpretación: Aunque predomina la percepción de que el formato de presentación no influye en la interacción, existe un 20,9% que el si considera que la forma de presentar las noticias afecta su decisión, así que mejorar el diseño y la presentación podría incentivar a una parte relevante de la audiencia.

Pregunta 11: ¿Me gustaría que Tribuna Bolivarenses publicara más contenido en formato de video?

Tabla 13 Me gustaría que Tribuna Bolivarenses publicara más contenido

<i>ALTERNATIVAS</i>	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	188	49,1%
<i>En desacuerdo</i>	56	14,6%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	45	11,7%
<i>De acuerdo</i>	19	4,9%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	68	17,8%
<i>TOTAL</i>	383	100%

Ilustración 18 Me gustaría que Tribuna Bolivarenses publicara más contenido



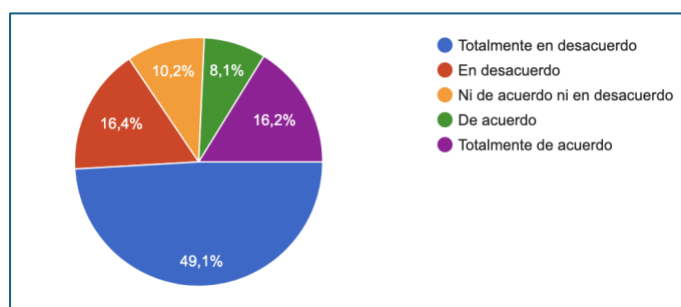
Análisis: El 49,1% está totalmente en desacuerdo con que les gustaría que Tribuna Bolivarenses publicara más contenido en formato de video, el 14,6% está en desacuerdo, el 11,7% se mantiene neutral, el 4,9% está de acuerdo y el 17,8% totalmente de acuerdo. **Interpretación:** La mayoría rechaza contenido en formato video, pero cerca de una cuarta parte de la audiencia si lo demanda, por lo que conviene mantener los formatos actuales y complementar con algunos videos de calidad para no descuidar a este grupo interesado.

Pregunta 12: ¿Las transmisiones en vivo sobre acontecimientos locales aumentarían mi participación en la página?

Tabla 14 Las transmisiones en vivo sobre acontecimientos locales

<i>ALTERNATIVAS</i>	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	188	49,1%
<i>En desacuerdo</i>	63	14,6%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	39	10,2%
<i>De acuerdo</i>	31	8,1%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	62	16,2%
<i>TOTAL</i>	383	100%

Ilustración 19 Tabla 14 Las transmisiones en vivo sobre acontecimientos locales



Análisis: El 49,1% está totalmente en desacuerdo con que las transmisiones en vivo sobre acontecimientos locales aumentaría su participación en la página, el 14,6% está en desacuerdo, el 10,2% se mantiene neutral, el 8,1% está de acuerdo y el 16,2% totalmente de acuerdo.

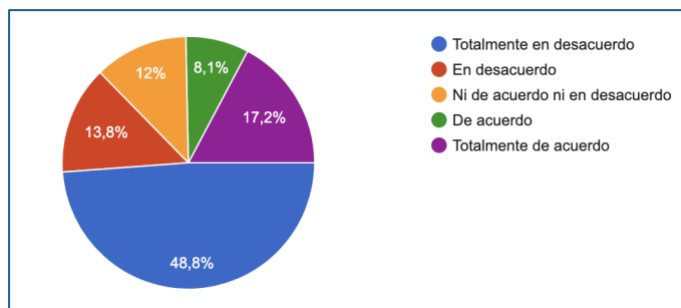
Interpretación: La mayoría no considera que las transmisiones en vivo aumenten su participación en la página, aunque casi una cuarta parte si las ve como un incentivo, por ello hay que emplear este recurso de forma puntual en eventos locales relevantes.

Pregunta 13: ¿La incorporación de entrevistas, reportajes y testimonios ciudadanos generaría mayor interacción de la audiencia?

Tabla 15 incorporación de entrevistas, reportajes y testimonios

<i>ALTERNATIVAS</i>	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	187	48,8%
<i>En desacuerdo</i>	53	13,8%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	46	12%
<i>De acuerdo</i>	31	8,1%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	66	17,2%
<i>TOTAL</i>	383	100%

Ilustración 20 incorporación de entrevistas, reportajes y testimonios



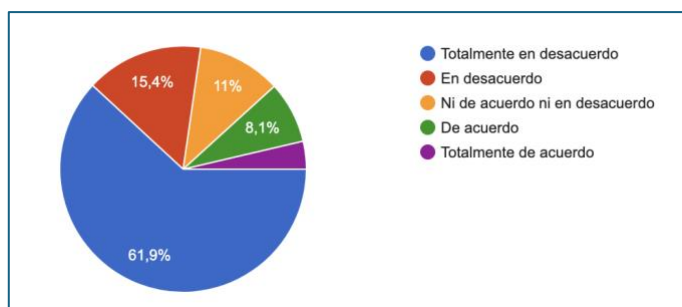
Análisis: El 48,8% está totalmente en desacuerdo con que la incorporación de entrevistas, reportajes y testimonios ciudadanos generaría mayor interacción de la audiencia, el 13,8% está en desacuerdo, el 12% se mantiene neutral, el 8,1 está de acuerdo y el 17,2% totalmente de acuerdo. **Interpretación:** No aumentan interacción casi una cuarta parte de la audiencia si los ve como una opción para participar más, por lo que se debería incorporar estas herramientas estratégicas para atender este segmento sin depender exclusivamente de ellos.

Pregunta 14: ¿El diseño visual de la página de Facebook resulta atractivo y favorece mi permanencia en ella?

Tabla 16 diseño visual de la página de Facebook

<i>ALTERNATIVAS</i>	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	237	61,9%
<i>En desacuerdo</i>	59	15,4%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	42	11%
<i>De acuerdo</i>	31	8,1%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	14	3,7%
<i>TOTAL</i>	383	100%

Ilustración 21 diseño visual de la página de Facebook



Análisis: El 61,9% está totalmente en desacuerdo con que el diseño visual de la página de Facebook resulte atractivo y favorezca su permanencia en ella, el 15,4% está en desacuerdo, el 11% se mantiene neutral, el 8,1% está de acuerdo y solo el 3,7% totalmente de acuerdo.

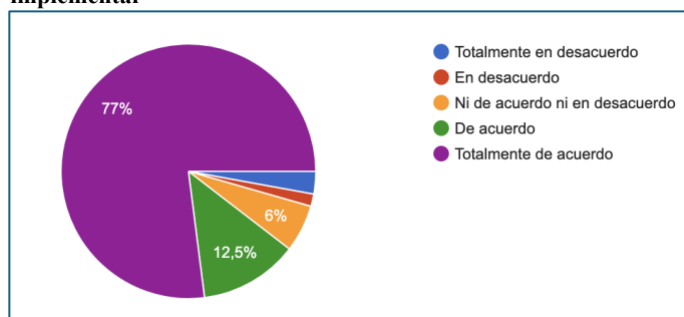
Interpretación: La mayoría percibe que el diseño visual de la página no es atractivo, ni invita a permanecer, por lo que se recomienda renovar la estética, organización y elementos gráficos para hacer la experiencia más agradable y retener a los usuarios.

Pregunta 15: ¿Considero que Tribuna Bolivarenses debería implementar nuevas estrategias digitales para fortalecer la participación de sus seguidores?

Tabla 17 Considero que Tribuna Bolivarenses debería implementar

<i>ALTERNATIVAS</i>	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	10	2,6%
<i>En desacuerdo</i>	8	2,1%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	23	6,0%
<i>De acuerdo</i>	48	12,5%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	294	76,8%
<i>TOTAL</i>	383	100%

Ilustración 22 Considero que Tribuna Bolivarenses debería implementar



Análisis: El 2,6% está totalmente en desacuerdo y el 2,1% en desacuerdo con que Tribuna Bolivarenses debería implementar estrategias digitales para fortalecer la participación de sus seguidores, el 6% se mantiene neutral, el 12,5% está de acuerdo y el 76,8% totalmente de acuerdo. **Interpretación:** Existe un consenso muy amplio a favor de que el medio innove en sus estrategias digitales, lo que indica que la audiencia demanda cambios concretos para mejorar la participación y espera una actualización de la propuesta comunicacional en redes.

Métrica de impacto del contenido informativo en Facebook de Tribuna

Bolivarenses

Contenidos publicados	Productos comunicacionales	Análisis de contenido	Descripción del engagement	Nivel de impacto
Género informativo	Noticia social local	Nota del 2 de julio de 2025 sobre ciudadano con trastornos mental e intervención de autoridades en Guaranda.	472 reacciones, 91 compartidos y 24 compartidos, lo cual, generó un gran impacto por la sensibilidad del caso y la respuesta de las autoridades.	Alta
Género informativo	Noticia local breve	Publicación del 2 de julio de 2025 sobre las escalinatas Vinchoa.	17 reacciones, 2 comentarios y 2 compartidos, manteniendo una interacción baja, limitada a un público que valora espacios urbanos.	Baja
Género informativo	Portada problemas locales	Portada del 4 de julio de 2025, labor social en el subcentro Vinchoa y calzada deteriorada.	2 reacciones, 0 comentarios y 0 compartidos, formato de portada cargada de texto perdiendo el interés del lector.	Baja
Género informativo	Reportaje institucional	Portada del 11 de julio de 2025 sobre el colegio de	9 reacciones, 1 comentario y 1 compartido, tema gremial con poca	Baja

Contenidos publicados	Productos comunicacionales	Análisis de contenido	Descripción del engagement	Nivel de impacto
		abogados de Bolívar.	conexión con el público general.	
Género informativo	Crónica conmemorativa	Portada del 18 de julio de 2025 sobre el “Día del jubilado”.	6 reacciones, 0 comentarios y 1 compartido, reconocimiento a un grupo social que genera poco debate digital.	Baja
Género informativo	Reportaje comercio	Nota del 19 de julio de 2025 sobre comerciantes minoristas en la vía pública.	110 reacciones, 20 comentarios y 2 compartidos, alto interés por ser un tema que afecta la economía y el orden local.	Alta
Género informativo	Denuncia ciudadana	Nota del 20 julio de 2025 sobre obra abierta en ciudadela Marcopamba.	12 reacciones, 3 comentarios y 3 compartidos, interacción baja tratando sobre temas de seguridad barrial.	Baja
Género informativo	Reportaje infraestructura	Portada del 25 de julio de 2025 “Huecos en calles y aceros de Guaranda”	4 reacciones, 0 comentarios y 0 compartidos en portada, la denuncia es un tema potente, pero la portada no lo aprovecha.	Baja

Contenidos publicados	Productos comunicacionales	Análisis de contenido	Descripción del engagement	Nivel de impacto
Género informativo	Crónica costumbrista	Publicación del 26 de julio de 2025, amigos disfrutando tortillas en sector El Tejar.	121 reacciones, 17 comentarios y 1 compartido, contenido nostálgico y afectivo que fortalece la identidad comunitaria.	Alta
Género informativo	Cobertura deportiva	Publicación del 26 de julio de 2025, club BAC en Rally vuelta al Ecuador.	123 reacciones, 14 comentarios y 7 compartidos, alto apoyo al orgullo provincial por logros deportivos.	Alta
Género informativo	Perfil deportivo	Publicación del 29 de julio de 2025, Brianna Miranda (Talento en baloncesto).	267 reacciones, 22 comentarios y 93 compartidos, Viral al combinar orgullo provincial con talento infantil.	Alta
Género informativo	Portada política	Portada del 1 de agosto de 2025, ADN bolívar, sondeos y sucesos.	5 reacciones, 0 comentarios y 0 compartidos, la temática política no logra incentivar el debate de este formato.	Bajo
Género informativo	Cobertura institucional	Publicación del 1 de agosto de 2025, 40 años	81 reacciones, 13 comentarios y 1 compartido, recepción positiva	Media

Contenidos publicados	Productos comunicacionales	Análisis de contenido	Descripción del engagement	Nivel de impacto
		universidad Indoamérica.	por ser un acto académico de relevancia regional.	
Género informativo	Seguimiento denuncia	Publicación del 1 de agosto de 2025, corte de montes en ciudadela 1 de mayo.	26 reacciones, 1 comentario y 1 compartido, valoran la respuesta institucional efectiva a un problema previo.	Bajo
Género informativo	Cobertura deportiva	Publicación del 3 de agosto de 2025, Atletas en Quito Trail Ecuador by UTMB.	43 reacciones, 3 comentarios y 1 compartido, interés sostenido por atletas que representan a Guaranda.	Media
Género informativo	Portada de eventos	Publicación del 15 de agosto de 2025, Acontecimientos trágicos, vías y columna de criterio.	17 reacciones, 2 comentarios y 0 compartidos. Comunicación limitada a pesar de tratar temas de seguridad vial y criterio.	Bajo
Género informativo	Necrología	Publicado el 16 de agosto de 2025, fallecimiento	76 reacciones, 82 comentarios y 7 compartidos. La alta interacción plasma el peso	Media

Contenidos publicados	Productos comunicacionales	Análisis de contenido	Descripción del engagement	Nivel de impacto
		Arq. Eduardo Bonilla,	social y el afecto de la comunidad.	
Género informativo	Denuncia de baches	Publicado el 17 de agosto de 2025, en San miguel se presentan baches y pintura deteriorada.	140 reacciones, 75 comentarios y 45 compartidos. Enojo colectivo ante el desgaste vial tras inversiones públicas.	Alta
Género informativo	Denuncia de aceras	Publicado el 17 de agosto de 2025, monumento “El labrador” y aceras destruidas.	90 reacciones, 28 comentarios y 20 compartidos, alta indignación por el descuido de monumentos y entorno público.	Alta
Género informativo	Portada festiva	Publicado el 22 de agosto de 2025, 35 años de Caluma.	7 reacciones, 0 comentarios y 0 compartidos, el mensaje cívico no tuvo tracción en una portada informativa estática.	Baja
Género informativo	Denuncia de tránsito	Publicado el 26 de agosto de 2025, vehículos estacionados en aceras de Guaranda.	101 reacciones, 37 comentarios y 20 compartidos, alta movilización digital por el desorden en el tránsito local.	Alta

Contenidos publicados	Productos comunicacionales	Análisis de contenido	Descripción del engagement	Nivel de impacto
Género informativo	Crónica conmemorativa	Publicado el 26 de agosto de 2025, 50 años egresados U.E. Pedro Carbo.	75 reacciones, 4 comentarios y 15 compartidos, valor nostálgico e institucional para exalumnos.	Media
Género informativo	Crónica cívica	Publicado el 27 de agosto de 2025, Minuto cívico de la policía de Bolívar.	15 reacciones, 4 comentarios y 1 compartido, recepción moderada con un tema de interés estrictamente institucional.	Bajo
Género informativo	Cobertura jurídica	Publicado el 27 de agosto de 2025, conferencia justicia abierta.	27 reacciones, 7 comentarios y 12 compartidos, tema de vanguardia legal y derechos humanos.	Bajo
Género informativo	Promoción evento	Publicado el 27 de agosto de 2025, ciclo paseo “Ruta de la fe”	32 reacciones, 1 comentario y 21 compartidos, baja interacción.	Bajo
Género informativo	Portada festiva	Publicado el 29 de agosto de 2025, galería taurina y aniversarios.	2 reacciones, 0 comentarios y 0 compartidos, contenido sin interacción.	Baja

Contenidos publicados	Productos comunicacionales	Análisis de contenido	Descripción del engagement	Nivel de impacto
Género informativo	Denuncia infraestructura	Publicado el 1 de septiembre de 2025, paso cebra sobre baches en pedro carbo.	79 reacciones, 28 comentarios y 7 compartidos, interacción moderada.	Media
Género informativo	Necrología	Publicado 3 de septiembre de 2025, fallecimiento de Vicente Viteri Camacho.	44 reacciones, 35 comentarios y 8 compartidos, interacción nula.	Bajo
Género informativo	Cobertura deportiva	Publicado el 5 de septiembre, juegos internos de Echandía.	22 reacciones, 1 comentario y 0 compartidos, cero interacciones.	Bajo
Género informativo	Portada religiosa	Publicado el 5 de septiembre de 2025, virgen del Guayco y regreso a clases.	2 reacciones, 0 comentarios y 0 compartidos, nula interacción.	Bajo
Género informativo	Denuncia infraestructura	Publicado el 5 de septiembre de 2025, tapa de alcantarilla abierta.	15 reacciones, 0 comentarios y 1 compartido, poca interacción.	Bajo

Contenidos publicados	Productos comunicacionales	Análisis de contenido	Descripción del engagement	Nivel de impacto
Género informativo	Portada variada	Publicado el 12 de septiembre de 2025, portada de periódico digital.	1 reacción, 0 comentarios y 0 compartidos, portada densa donde no llamo la atención al público.	Baja
Género informativo	Necrología	Publicado el 12 de septiembre de 2025, Verónica Bayas Silva.	42 reacciones, 9 comentarios y 9 compartidos, mantiene una interacción muy por debajo de lo moderado.	Bajo
Género informativo	Necrología	Publicado el 15 de septiembre de 2025, Anita Vásconez Flor.	21 reacciones, 14 comentarios y 3 compartidos, poca interacción.	Bajo
Género informativo	Portada política	Publicado el 18 de septiembre de 2025, Visita Daniel Noboa.	9 reacciones, 2 comentarios y 0 compartidos, no logró mantener interés ni por el lado político esperado.	Bajo
Género informativo	Denuncia infraestructura	Publicado el 23 de septiembre de 2025, Cables y huecos tras	12 reacciones, 0 comentarios y 0 compartidos, desinterés por parte del público pese que es	Bajo

Contenidos publicados	Productos comunicacionales	Análisis de contenido	Descripción del engagement	Nivel de impacto
		cambio de postes.	evidente el peligro urbano.	
Género informativo	Cobertura deportiva	Publicado el 23 de septiembre de 2025, Copa naranja en Caluma.	4 reacciones, 0 comentarios y 0 compartidos, desinterés por parte del público y no tuvo un alcance masivo.	Bajo
Género informativo	Movilización social	Publicado el 28 de septiembre de 2025, marcha de campesinos en Guaranda.	87 reacciones, 24 comentarios y 8 compartidos, una interacción moderada por la relevancia del conflicto social.	Media
Género informativo	Denuncia infraestructura	Publicado el 28 de septiembre de 2025, adoquines abandonados en San Simón.	9 reacciones, 2 comentarios y 2 compartidos, el interés mínimo manteniendo una baja interacción ni relacionándose por temas barriales.	Bajo
Género informativo	Denuncia de tránsito	Publicado el 29 de septiembre de 2025, semáforo dañado.	11 reacciones, 3 comentarios y 0 compartidos, baja interacción pese al alto riesgo por la comunidad guarandeña.	Bajo

Contenidos publicados	Productos comunicacionales	Análisis de contenido	Descripción del engagement	Nivel de impacto
Género informativo	Portada política	Publicado el 3 de octubre de 2025, paro indígena y créditos nacionales.	3 reacciones, 0 comentarios y 0 compartidos, un tema de alcance nacional no tuvo la interacción con el público bolivarenses.	Bajo
Género informativo	Denuncia infraestructura	Publicado el 6 de octubre de 2025, señal de no girar e U.	30 reacciones, 5 comentarios y 1 compartido, mantuvo una interacción moderada bajo de lo esperado.	Bajo
Género informativo	Denuncia espacio público	Publicado el 6 de octubre de 2025, publicidad política obsoleta frente al municipio.	19 reacciones, 4 comentarios y 0 compartidos, mantuvo una baja recepción ante sus usuarios.	Bajo
Género informativo	Denuncia infraestructura	Publicado el 6 de octubre de 2025, pernos metálicos expuestos en aceras.	46 reacciones, 9 comentarios y 4 compartidos, manejo una baja recepción ante sus usuarios, pase que es un peligro directo para la ciudadanía guarandena.	Bajo

Contenidos publicados	Productos comunicacionales	Análisis de contenido	Descripción del engagement	Nivel de impacto
Género informativo	Crónica social local	Publicado el octubre de 2025, el triunfo de Valeria Mayorga en “Miss Teen América.	75 reacciones, 12 comentarios y 9 compartidos, manejo una interacción moderada, puesto que, genera sentimiento de orgullo muy valorado en la audiencia.	Media
Género informativo	Denuncia de servicios básicos	Publicado el 18 de octubre de 2025, falta de agua potable en Guaranda.	47 reacciones, 38 comentarios y 8 compartidos, baja participación, no mantuvo un gran impacto pese a lo relevante que es el tema para los guarandinos.	Bajo
Género informativo	Crónica cultural	Publicado el 22 de octubre de 2025, festival de cine europeo.	5 reacciones, 0 comentarios y 0 compartidos, baja respuesta a la propuesta de cine, no tienen una interacción masiva.	Baja
Género informativo	Crónica conmemorativa	Publicado el 24 de octubre de 2025, aniversario Santiago de Bolívar.	17 reacciones, 3 comentarios y 4 compartidos, baja participación de los usuarios, no manejaron una	Baja

Contenidos publicados	Productos comunicacionales	Análisis de contenido	Descripción del engagement	Nivel de impacto
			interacción esperada.	
Género informativo	Denuncia comercio	Publicado el 25 de octubre de 2025, desorden en mercado 24 de mayo.	49 reacciones, 40 comentarios y 2 compartidos, baja interacción por parte de los usuarios.	Bajo
Género informativo	Crónica institucional	Publicado el 27 de octubre de 2025, minuto cívico policía nacional.	8 reacciones, 0 comentarios y 0 compartidos, actividad baja por parte de los usuarios de Tribuna Bolivarense.	Bajo
Género informativo	Noticia policial	Publicado el 28 de octubre de 2025, arma ilegal en Las Naves.	2 reacciones, 0 comentarios y 0 compartidos, noticia por debajo de lo esperado y mantiene una baja interacción antes sus usuarios.	Bajo
Género informativo	Extracto judicial	Publicado el 29 de octubre de 2025, citación juicio en la Naves.	1 reacción, 0 comentarios y 0 compartidos, baja interacción por parte de sus usuarios.	Bajo

Contenidos publicados	Productos comunicacionales	Análisis de contenido	Descripción del engagement	Nivel de impacto
Género informativo	Noticia nacional	Publicado el 28 de noviembre de 2025, “solo de ciencia” en Quito.	9 reacciones, 0 comentarios y 0 compartidos, mantuvo una respuesta negativa en cuanto la interacción con sus usuarios.	Bajo
Género informativo	Nota política	Publicado el 16 de diciembre de 2025, reunión de dirigentes.	17 reacciones, 3 comentarios y 0 compartidos, manteniendo una baja recepción ante sus usuarios.	Bajo
Género informativo	Nota institucional	Publicado el 23 de diciembre de 2025, entrega rehabilitación I.E. “Trece de octubre”.	6 reacciones, 2 comentarios y 0 compartidos, una baja recepción por parte de los usuarios de Tribuna Bolivarense.	Bajo
Género cultural	Tradición	Publicado el 31 de diciembre de 2025, exhibición de monigotes en Guaranda.	59 reacciones, 1 comentario y 5 compartidos, mantiene una interacción moderada por parte de sus usuarios.	Media
Género informativo	Noticia de sucesos	Publicado el 14 de diciembre	25 reacciones, 3 comentarios y 6 compartidos, una	Bajo

Contenidos publicados	Productos comunicacionales	Análisis de contenido	Descripción del engagement	Nivel de impacto
		2025, accidente de tránsito sector Bilován.	baja participación por parte de los usuarios de Tribuna Bolivareense.	
Género informativo	Nota de servicio	Publicado el 22 de diciembre de 2025, recesos judiciales en Bolívar.	31 reacciones, 4 comentarios y 7 compartidos, una baja participación en cuanto a interacción por parte de los usuarios.	Bajo
Género informativo	Nota roja	Publicado el 14 de diciembre de 2025, asesinato por sicariato en La Naves.	80 reacciones, 7 comentarios y 7 compartidos, manejando una buena interacción por parte de los usuarios de Tribuna Bolivareense.	Alta
Género informativo	Portada impresa	Publicado el 24 de diciembre de 2025, edición de 1836 26/12.	6 reacciones, 0 comentarios y 0 compartidos, mantiene una baja recepción de interacción.	Bajo
Género informativo	Noticia de sucesos	Publicado el 10 de diciembre de 2025, accidente vía	67 reacciones, 2 comentarios y 9 compartidos, manejando una	Media

Contenidos publicados	Productos comunicacionales	Análisis de contenido	Descripción del engagement	Nivel de impacto
		Guaranda – Riobamba.	interacción moderada.	
Género de opinión	Editorial	Publicado el 12 de diciembre de 2025, edición 1835, parque “El libertador”.	7 reacciones, 1 comentario y 0 compartidos, mantiene una baja interacción por parte de sus usuarios.	Bajo
Género cultural	Nota institucional	Publicado el 24 de diciembre de 2025, pase del Nilo viajero en Cuenca.	4 reacciones, 0 comentarios y 0 compartidos, baja interacción por parte de los usuarios de Tribuna Bolivarenses	Bajo
Género informativo	Portada impresa	Publicado el 5 de diciembre de 2025, edición 1834.	2 reacciones, 0 comentario y 0 compartidos, mantuvo una respuesta nula por parte de los usuarios.	Bajo
Género informativo	Portada impresa	Publicado el 19 de diciembre de 2025, edición 1836, mercado de Guanujo.	4 reacciones, 0 comentarios y 0 compartidos, maneja una baja interacción por parte de los usuarios.	Bajo

Contenidos publicados	Productos comunicacionales	Análisis de contenido	Descripción del engagement	Nivel de impacto
Género informativo	Carta al director	Publicado el 12 de diciembre de 2025, fuga de agua calles Manuela Cañizares.	5 reacciones, 0 comentarios y 0 compartidos, obtuvo una baja recepción por parte de los usuarios.	Bajo
Género informativo	Denuncia ciudadana	Publicado el 20 de diciembre de 2025, accidente laboral alcantarilla.	57 reacciones, 14 comentarios y 4 compartidos, una interacción por parte de los usuarios.	Bajo

4.1.2 discusión de resultados

La aplicación del índice de impacto del contenido informativo de Tribuna Bolivarenses en Facebook permite observar el medio mantiene una presencia constante en la red social, el nivel de engagement efectivo de la audiencia se concentra en un número limitado de publicaciones vinculadas a temas socialmente sensibles o de alta proximidad local, así como las tabulaciones muestran que aquellas notas relacionadas con problemas ciudadanos, intervenciones de autoridades son aquellas notas relacionadas con problemas ciudadanos, intervenciones de autoridades o conflictos de interés público que alcanzan niveles de impacto alto, reflejados en un mayor número de reacciones y comentarios, mientras otros géneros y temáticas registran interacciones bajas o moderadas.

La mayoría de publicaciones informativas que son de carácter institucional, conmemorativo o gremial demuestran niveles de impacto bajo, lo que se sugiere que Tribuna Bolivarense cumple una función informativo básica, no siempre logra su objetivo que es activar la participación de la audiencia a su vez en generar diálogo en torno a los asuntos de interés colectivo, puesto que, estas observaciones corresponde con los resultados de la encuesta aplicada a los habitantes de Guaranda donde cierto grupo significativo de encuestas resalta que rara vez comenta o comparte las publicaciones del medio, lo que reafirma la existencia de una brecha entre consumo pasivo de información y participación activa en la página.

La relación entre temática, tratamiento informativo y respuesta del público coincide con lo señalado por Segado Boj, et al; (2022) quienes resaltaron que el engagement en Facebook aumenta cuando las noticias combinan relevancia social, proximidad y elementos narrativos que facilitan la identificación de la audiencia, en el caso de Tribuna Bolivarense, las publicaciones que alcanzan mayor impacto tienden abordar problemáticas locales visibles, conflictos en el espacio público o situaciones de vulnerabilidad social, lo que indica que la audiencia responde con más intensidad cuando observan que la información se vincula directamente con su entorno cotidiano.

Los resultados también muestran que el formato y la presentación de los contenidos influyen demasiado en el nivel de interacción, puesto que, las portadas sobrecargadas de texto y con poca claridad y atractivo visual suelen registrar un impacto bajo, incluso cuando tratan temas relevantes para la comunidad, esto se relaciona con los estudios sobre periodismo en redes sociales que advierten que el diseño, la claridad narrativa y

el uso de recursos visuales adecuados son factores clave para aceptar la atención del usuario y así favorecer que la publicación sea comentada o compartida.

Desde la perspectiva de la misma crisis de presentación política, como los datos sugieren que la página de Facebook de Tribuna Bolivarense todavía no aprovecha plenamente su potencial como espacio de mediación entre la ciudadanía y las instituciones, por ende, la participación activa se concentra en caso puntuales y no en una conversación sostenida sobre la gestión pública o los actores políticos locales, así como, la baja frecuencia de comentarios y compartidos en muchas publicaciones informativos indica que el medio informa pero no siempre consigue articular un debate público ni fortalecer el vínculo representativo entre la audiencia y los temas políticos y sociales que la afectan.

4.2 Comprobación de hipótesis

Con base en la métrica de interacción de las publicaciones de Tribuna Bolivarense en Facebook y en los resultados de la encuesta aplicada a 383 habitantes de Guaranda, se observa que la participación de la audiencia es predominantemente baja o moderada y se concentra en un número reducido de contenidos, especialmente denuncias ciudadanas, sucesos y notas de orgullo local, estos resultados permiten evidencia que el nivel de participación de la audiencia está relacionado con el tipo de contenido por Tribuna Bolivarense, las publicaciones sobre temas de interés ciudadano generan mayor interacción, mientras que otros contenidos presentan una participación más limitada por parte de los usuarios.

CONCLUSIONES

- El análisis de las publicaciones de Tribuna Bolivarense en Facebook entre julio y diciembre de 2025 muestra que el medio se centra en contenidos informativos en aspectos como noticias breves, crónicas, reportajes cortos, denuncias ciudadanas y coberturas institucionales, en otro aspecto, el uso de portadas recargadas de texto y la escasa variedad de recursos audiovisuales reduce el atractivo de estos contenidos aun cuando abordan temas relevantes para la comunidad.
- El nivel de participación y engagement de la audiencia de Tribuna Bolivarense en Facebook es en general bajo y la mayoría de publicaciones recibe pocas reacciones, casi ningún comentario y escasos compartidos, puesto que, más de la mitad de los encuestados afirma no realizar ninguna acción frente a los contenidos los cuales perciben como poco claros.
- Desde el análisis del contenido, las métricas de engagement y la percepción de la audiencia, Tribuna Bolivarense requiere una propuesta que fortalezca su estrategia en Facebook, que es una publicación digital priorizando contenidos locales de mayor interés ciudadano, mejorando la calidad audiovisual de las publicaciones y aprovechar las herramientas interactivas de la plataforma, con el fin de incrementar la participación de los seguidores y consolidar la relación del medio con la comunidad guarandeña.

RECOMENDACIONES

- Planificar los contenidos locales para así llamar más la atención o generar interés y presentarlos con textos claros en conjunto con material visual.
- Monitorear constantemente la interacción en la página de Facebook para así favorecer un mayor nivel de engagement.
- Implementar una propuesta específica de publicación digital para Facebook, con formatos breves, recursos audiovisuales y dinámicas participativas que incentiven la intervención de la audiencia.

CAPÍTULO V

5.Propuesta

5.1 Elaboración de la propuesta

Plan de mejorade contenidos digitales para Facebook del periódico Tribuna Bolivarenses para fortalecer la participación de la audiencia.

Presentación

La presente propuesta se formula a partir de los resultados obtenidos en la investigación sobre el contenido informativo del periódico a Tribuna Bolivarenses en la red social Facebook y su relación con el nivel de participación de la audiencia, su diseño responde a la necesidad de transformar los hallazgos del estudio en acciones concretas que permiten mejorar la participación de la audiencia en el entorno digital.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, la propuesta se construye a partir de los principales problemas identificados en relación con el contenido informativo, la audiencia y su participación en Facebook, en este sentido, el producto final consiste en estructurar un plan de mejora que articule acciones concretas, formatos digitales, dinámicas participativas, recursos gráficos e indicadores de evaluación orientados a fortalecer la participación de la audiencia.

Asimismo, el plan de mejora incorpora elementos de identidad visual para fortalecer la presencia de Tribuna Bolivarenses en Facebook, mediante el uso planificado de logotipos, banners, franjas y acciones que permitirán activar la participación, estos recursos tiene el fin de mejorar los contenidos, mejorar mayor atractivo visual y favorecer la interacción y participación de la audiencia.

Motivo de la propuesta

El motivo principal de esta propuesta surge desde la necesidad de fortalecer la presencia digital de Tribuna Bolivarenses y de incrementar el nivel de interacción de su audiencia en Facebook, pero los resultados de la investigación evidencian que, para mejorar el engagement, no es suficiente publicar información de forma tradicional, sino que es necesario incorporar estrategias más dinámicas, participativas y visualmente atractivas que respondan a las preferencias y hábitos de consumo informativo de la ciudadanía.

En este contexto, la propuesta responde a la necesidad de que el periódico consolide su función informativa y su vínculo con la comunidad, promoviendo espacios de participación ciudadana, opinión local y visibilización de actores sociales, puesto que, el medio no solo difunde contenidos, sino que ayuda a fortalecer su papel como escenario de interacción y representación pública en el ámbito local.

Justificación

La justificación de esta propuesta se fundamenta en la importancia de las redes sociales y particularmente de Facebook, como espacios clave para la circulación de información, la interacción con las audiencias y la construcción de opinión pública a escala local, en el caso de Tribuna Bolivarenses para fortalecer su estrategia digital que resulta pertinente porque permite ampliar el alcance de los contenidos periodísticos, para mejorar la participación de la ciudadanía y consolidar una imagen institucional más reconocible en el entorno virtual.

La implementación de un plan estratégico de contenidos también se justifica porque facilita la organización de las publicaciones, diversificadas en los formatos informativos y establece mecanismos claros para evaluar los resultados, a ello se suma la necesidad de integrar recursos visuales coherentes como el logo “tb Guaranda”, el banner “TB PERIÓDICO” y la franja “Noticias al día”, con el fin de dotar al medio de una identidad gráfica estable y fácilmente identificable por la audiencia.

En términos académicos y profesionales, esta propuesta permite traducir los hallazgos investigativos es una intervención concreta y viable que este orientada a mejorar el engagement, fortalecer la participación ciudadana y optimizar la comunicación digital del periódico, por ello se constituye en el producto final de la investigación aplicada desarrollada en este estudio.

Objetivo

Formular un plan de mejora del contenido digital y de la participación ciudadana en la página de Facebook del periódico Tribuna Bolivarense que permite optimizar el uso de la plataforma, fortalecer la relación con la audiencia y evaluar de manera sistemática los niveles de engagement alcanzados.

Así diseñando un modelo de gestión de contenidos para Facebook que organice la programación los responsables y los recursos necesarios para la producción de publicaciones informativas y participativas para la página, así mismo implementando acciones piloto de plan estratégico como reels, transmisiones en vivo, secciones

participativas e identidad gráfica, durante un periodo para determinar si es viable para la página.

Establecer un sistema de monitorio y registro de métricas para ver el alcance, interacciones, visualizaciones y participación ciudadana que permita comprar el comportamiento de la audiencia antes como después de la aplicación del plan, para culminar con proponer recomendaciones de mejora continua para la gestión del Facebook del periódico a partir del análisis de los resultados obtenidos en la fase de implementación y evaluación del plan.

Producto final de la propuesta

El producto final de esta propuesta consiste en un plan estratégico de contenidos para Facebook del periódico Tribuna Bolivarenses, que se organiza en acciones de imagen de marca, elaboración de contenidos y participación ciudadana, dinámicas, evaluación del engagement y aplicación gradual; de esta manera se trata este plan como una herramienta de orientación práctica para mejorar la comunicación digital del medio y fortalecer su vínculo con la población local.

Plan estratégico de contenidos para Facebook de Tribuna Bolivarenses

Estrategia	Acción	Descripción	Cronograma/Frecuencia	Recursos	Indicadores verificables
Fortalecer la imagen de marca	Rediseño del logo.	Rediseñar el logo del medio para	El logo se entregará una única vez en la	Computadora, Adobe Illustrator,	

de Tribuna Bolivarens e en Facebook		adaptarlo a entornos digitales, manteniendo sus elementos de identidad y mejorando su legibilidad en Facebook.	semana 1 del mes de implementación, una vez entregado y aprobado, ya que, esta versión se considerará definitiva para el proyecto de investigación.	tiempo de edición.	
Fortalecer la imagen de marca de Tribuna Bolivarens e en Facebook.	Diseño de Lower.	Elaborar una portada para Facebook con logo, nombre del medio y	El lower se entrega una única vez en la semana 1, una vez entregado y aprobado, puesto que, esta versión se considerará	Computadora, Adobe Illustrator, imágenes.	

		elementos visuales coherentes con la identidad periodística.	definitiva para su uso en las piezas comunicacionales.		
Incrementar la participación de la audiencia en Facebook mediante contenidos interactivos.	Sección “Guaranda Opina”	Publicar semanalmente una pregunta sobre temas de interés ciudadano para incentivar opiniones y comentarios de la audiencia.	1 vez por semana durante 3 meses	Plantilla gráfica, redacción, administración de la página.	12 publicaciones realizadas, promedio mínimos 80 reacciones por publicación, 15 comentarios por publicación y 5 compartidos por publicación.

Incrementar la participación de la audiencia en Facebook mediante contenidos interactivos.	“Personaje de la semana”. “Personaje de la semana”.	Difundir semanalmente la fotografía y reseña breve de un personaje relevante del ámbito cultural, político, económico o social de la ciudad.	1 vez por semana durante 3 meses.	Archivo fotográfico, edición, redacción.	12 publicaciones realizadas, promedio mínimo de 100 reacciones por publicación, 10 comentarios por publicación y 5 compartidos, sin mencionar, 1 personaje visibilizado cada semana.
Organizar la publicación de contenidos en la página	Definir las secciones de contenidos.	Establecer secciones fijas para la página, como noticias, entrevistas,	Primer mes de implementación.	Matriz de contenidos, planificación editorial.	4 o más secciones definidas y descritas en un esquema de publicación.

mediante secciones definidas.		participación ciudadana, personaje de la semana y reels informativos.			
Mejorar el alcance y engagement de los contenidos audiovisuales.	Producción de reels informativos.	Elaborar reels breves que resuman noticias relevantes del medio con formato visual coherentes, texto breve e identidad	2 veces por semana durante 3 meses.	Celular o cámara, editor de video y plantillas gráficas.	24 reels publicados en 3 meses, medición de reproducciones, comentarios, compartidos y reacciones en cada reel.

		de la marca.			
Monitorea r y ajustar la propuesta con base en resultados cuantifica bles.	Seguimiento mensual de indicadores.	Revisar mensualme nte el cumplimie nto de metas de publicacio nes, comentario s, compartido s, reacciones y reproducci ones paras determinar si es necesario	Evaluación mensual durante todo el periodo de ejecución.	Matriz de seguimient o, métricas de Facebook, base de datos.	3 reportes mensuales elaborados, ajuste documentado en caso de no alcanzar las metas previstas.

		ajustar frecuencias , formatos o temas.			
--	--	--	--	--	--

BIBLIOGRAFÍA

Segado Boj, F., Chaparro-Domínguez, M. Á., & González-Aguilar, J. M. (2022).

Diarios españoles en Facebook y engagement: temas, valores noticiosos, sensacionalismo y reacciones emocionales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Obtenido de <https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.34>

Puente Riofrio, M. I., & Uquillas Granizo, G. G. (2022). Análisis del engagement en

redes sociales de las empresas más valoradas en el mundo. *esprint*

Investigación. Obtenido de <https://doi.org/10.5209/esmp.75526>

Martínez Cevallos, D. A. (2024). *Periodismo digital y engagement: análisis de las*

estrategias para aumentar la fidelización del medio BN Periodismo durante

las elecciones presidenciales de octubre de 2023. Quito : Universidad Central

del Ecuador . Obtenido de

[https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/7d75b9bf-42c7-4564-](https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/7d75b9bf-42c7-4564-9b4d-f246fe6c0a71)

[9b4d-f246fe6c0a71](https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/7d75b9bf-42c7-4564-9b4d-f246fe6c0a71)

Ortiz Ortega, J. A. (2023). *Comunicación y estrategia digital: Análisis de Facebook*

como herramienta para el manejo de imagen de marca y reputación online.

Caso Nestlé, Cervecería Nacional, Pronaca, y Holcim (2020-2021). Quito:

Quito : UCE. Obtenido de

<https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/8af50758-ff0c-4cb0-8c33-ecf337aeb6c4>

Peralta Rivera, N. L. (2024). *Análisis de la interacción de los seguidores en Facebook del programa “Diálogo con el Pueblo de Radio la Voz del Tomebamba Am”, durante el periodo abril-junio 2024.* Cuenca: Universidad de Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/33f0e686-353e-4527-a83a-c37bbdfb5269>

Díaz Carlosama, A. W. (2024). *Análisis de contenido e interacción de las redes sociales Facebook e Instagram de Juan Arias y Álvaro Castillo para el periodo de campaña electoral del 3 de enero al 2 de febrero del 2023.* Ibarra. Obtenido de <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/16289>

Mejía Loza, A. D. (2023). *Implementación de redes sociales Facebook y WhatsApp para fortalecer la comunicación.* Cuenca.

Pinargote López, J. L. (2021). *La influencia de la red social Facebook en el periodismo digital de Manta en el año 2020.* Manta.

Gómez Chávez, K. (2021). *Evolución de medios nativos digitales de Ecuador en 2021: Estudio a La Posta y GK.* Manta.

Andraus Quintero, C., & Gutiérrez Fernández, J. (2024). *El impacto de las Redes Sociales en la difusión de contenidos políticos en la ciudad de Portoviejo.* Scielo.

- Cruz Mendoza, E. D. (2021). Medios digitales y funcionalismo: reflexiones del estreno de Joker. Scielo.
- Davies, S., Wells, R., Zollo, F., & Roche, J. (2024). Desentrañando el "compromiso" en las redes sociales: un enfoque de la teoría de la práctica aplicado a la ciencia de las redes sociales. *J com*.
- Triunfo, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualización y medición de la participación en redes sociales: una revisión sistemática de la literatura. *Econpapers*.
- Hastuti Hastuti, Fajar Maulana , H., Lawelai, H., & Suherman, A. (2025). Influencia algorítmica y legitimidad de los medios: una revisión sistemática del impacto de las redes sociales en la producción de noticias. *Frontiers* .
- Society, I. (2015). Informe de Políticas Públicas de Internet Society.
- Rivas de Roca, R., García Gordillo, M., & Caro González, F. (2020). La construcción del periodismo "localizado" en medios digitales europeos. Estudio de casos.
- Marta Lazo, C., & Aguilera, A. (2025). Obtenido de <https://universidadeuropea.com/blog/engagement-que-es/>
- Núñez Flores, M. I. (2007). *LAS VARIABLES: ESTRUCTURA Y FUNCIÓN EN LA HIPÓTESIS*. Obtenido de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24243w/Las%20variables.pdf>
- Jenkins, H. (2008). Obtenido de https://www.perio.unlp.edu.ar/sitios/wp-content/uploads/sites/7/2015/03/henry_jenkins-cultura-de-la-convergencia.pdf
- Scholaris , C. (2020). Obtenido de <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/133/2020/06/scolari-2.pdf>

- Villanueva Mansilla, E. (2016). Obtenido de
<https://revistadecomunicacion.com/index.php/rcom/es/article/view/1013/976>
- Herrero Curiel, E. (2011). *EL PERIODISMO EN EL SIGLO DE LAS REDES SOCIALES*. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752959075.pdf>
- Pérez Escoda, A., & Pedrero Esteban., L. M. (2021). *Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z*. Obtenido de
<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1475/3395>
- Varona Aramburu , D., & Sánchez Muñoz, G. (2019). Obtenido de
<file:///Users/macbookpro/Downloads/Dialnet-LasRedesSocialesComoFuenteDeInformacionPeriodistica-6711305.pdf>
- Velásquez Benavides, A. (2020). *El Newsmaking, un nuevo enfoque para el abordaje de las rutinas productivas de los cronistas freelances*. Obtenido de
https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/123/pdf_1
- Rivera Rogel , D. E., Pereira Fariña , X., & Yaguache Quichimbo, J. (2015). Obtenido de <file:///Users/macbookpro/Downloads/Dialnet-RutinasDeProduccionInformativaEnLosCiberdiariosDeR-4916656.pdf>
- Morales , M., & Vallejo, M. (2011). *Scielo* . Obtenido de
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232011000200015

Quiñónez , H. A. (2022). Obtenido de

https://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2550-65872022000300081

Liotti, J. (2011). Obtenido de <https://abelsuing.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/01/cobertura-periodistica.pdf>

Castillo Sosa, H. J. (2017). Obtenido de

https://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14229/97/CASTILO_SOSA_HADASSA_JEMIMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Casero Ripollés, A. (2012). Obtenido de

file:///Users/macbookpro/Downloads/Dialnet-MasAllaDeLosDiarios-4014436_2.pdf

Fernández, P. E. (2013). Obtenido de

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1957/1704>

Rivas de Roca, R. (2019). Obtenido de

<https://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/199/177>

Gutiérrez Atala , F., & Pacheco Cruces, C. (2011). Obtenido de

https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/5401/1/Las%20audiencias%20activas.pdf

Hernández, M., Quintero, N., & Alvarado, M. I. (2015). Obtenido de

https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1011-22512015000200006

Moral Toranzo, F. (2009). Obtenido de

<https://www.revistacomunicar.com/pdf/32/27-moral.pdf>

- García Galera, M., Hurtado, M., & Fernández Muñoz, C. (2014). Obtenido de
file:///Users/macbookpro/Downloads/Dialnet-JovenesComprometidosEnLaRed-4738048_1.pdf
- Tarullo, R. (2015). Obtenido de
https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7257/07-esc12-tarullo.pdf
- Gómez Aguilar, M., Paniagua Rojano, F. J., & Farias Batlle, P. (2015). Obtenido de
<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/862/1308>
- Parejo Cuéllar, M., Vizcaíno Verdú, A., & de Casas Moreno, P. (2022). Obtenido de
[file:///Users/macbookpro/Downloads/Dialnet-AgendaSettingInvertida-8651618%20\(1\).pdf](file:///Users/macbookpro/Downloads/Dialnet-AgendaSettingInvertida-8651618%20(1).pdf)
- Ballesteros Herencia, C. A. (2018). Obtenido de
https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34069/engagement-en-redes-sociales_raz%C3%B3n-y-palabra_vol22_2018.pdf
- Chamorro Flores, D. C. (2017). Obtenido de
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5740/1/T2379-MCE-Chamorro-El%20rol.pdf>
- Salas Luzuriaga, E. (2020). Obtenido de
<https://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/802/748>
- Gómez-Diago, G. (2022). Obtenido de
<https://revistadecomunicacion.com/index.php/rcom/es/article/view/2599>
- Scolari, C. (2013). Obtenido de <file:///Users/macbookpro/Downloads/Dialnet-NarrativasTransmedia-5652806.pdf>

Ballesteros Herencia, C. (2018). Obtenido de

https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34069/engagement-en-redes-sociales_raz%c3%b3n-y-palabra_vol22_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ONTSI. (2011). Obtenido de https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales_documento_0.pdf

Fernández, P. E. (2013). Obtenido de

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1957/1704>

Vázquez Herrero, J., González Neira, A., & Quintas Froufe, N. (2019). Obtenido de

<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/263/238>

Quintas Froufe , N., & González Neira, A. (2015). Obtenido de

https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2017/05/2016_01participacion_audiencia_tv.pdf

La Rosa, A. (2016). Obtenido de

<https://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/143/133>

Salaverría, R. (2019). Obtenido de

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/69729/42172>

Alarcón Copo, C. B., Imbaquingo Choro, R. R., Berrones Guevara, A. N., Medina

Parra, T. A., Erazo Rodríguez, M. E., & Bailón Sarango, C. B. (2025).

Obtenido de

http://obsinvestigacion.unach.edu.ec/obsrepositorio/libros/208/Redes_Sociales_transformando_la_comunicacion.pdf

Valle, A., Manrique, L., & Revilla, D. (Marzo de 2022). Obtenido de

<https://files.pucp.education/facultad/educacion/wp-content/uploads/2022/04/28145648/GUIA-INVESTIGACION-DESCRIPTIVA-20221.pdf>

Angulo Lopez, E. (2011). Obtenido de [https://www.eumed.net/tesis-](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/indice.htm)

[doctorales/2012/eal/indice.htm](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/indice.htm)

Duarte Sánchez, D. D., & Guerrero Barreto, R. (2024). Obtenido de

<https://educaciontributaria.com.py/revista/index.php/rcetca/article/view/70/104>

Kaliniuk, Á. T., & Obez, R. M. (2016). Obtenido de

<https://repositorio.unne.edu.ar/server/api/core/bitstreams/94339723-6fd4-4a61-b529-12bcdd540ce0/content>

INEC. (2025). Obtenido de [https://www.censoecuador.gob.ec/wp-](https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Info_Bolivar.pdf)

[content/uploads/2024/01/Info_Bolivar.pdf](https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Info_Bolivar.pdf)

Salazar Salazar, C. (2021). Obtenido de

<https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/2634/LEC%20MET%200020%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García , B. C., García Jiménez, A., & Montes Vozmediano, M. (2015). Obtenido de

<https://pdfs.semanticscholar.org/0d32/dfe587af615ac55f1275f6a72e6bfea1dc1f.pdf>

Ymaña Laguado , K. M. (2015). Obtenido de

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5240/yma%
%b1a_lkm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5240/yma%c3%b1a_lkm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Purcachi Burgos, J. J. (2019). Obtenido de

<https://repositorio.puce.edu.ec/items/bdd25f61-3dd5-479b-a3d2-e31e26cb14b3>

ZAMORA, K. T. (6 de 2021). *LEC MET 0007 2021.pdf*. Obtenido de

<https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/2349/LEC%20MET%200007%202021.pdf?sequence=1>:

<https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/2349/LEC%20MET%200007%202021.pdf?sequence=1>

Rivera, D., Yaguache , J., & Altamirano , V. (2011). Obtenido de

https://www.iiis.org/cds2011/cd2011csc/cisci_2011/paperspdf/ca804zn.pdf

Ballesteros Herencia, C. A. (2018). Obtenido de

<file:///Users/macbookpro/Downloads/06+Ballesteros.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: CERTIFICADO DE COMPILATIO

ANEXO 2: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

[illegible]

ANEXO 3: MODELO DE LA ENCUESTA



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E

INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

Encuesta



Objetivo: Analizar y entender la relación existente entre el contenido informativo publicado por el periódico Tribuna Bolivarenses en su página de Facebook y el nivel participativo que tiene su audiencia.

- 1. ¿Las publicaciones informativas de Tribuna Bolivarenses me ayudan a mantenerme informado sobre los acontecimientos de Guaranda?**

1) Totalmente en desacuerdo	
2) En desacuerdo	
3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
4) De acuerdo	
5) Totalmente de acuerdo	

- 2. ¿Las noticias publicadas en Facebook son claras y fáciles de comprender?**

1) Totalmente en desacuerdo	
2) En desacuerdo	
3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
4) De acuerdo	
5) Totalmente de acuerdo	

3. ¿La información publicada por Tribuna Bolivarense es relevante para la comunidad local?

1) Totalmente en desacuerdo	
2) En desacuerdo	
3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
4) De acuerdo	
5) Totalmente de acuerdo	

4. ¿Las publicaciones presentan información actualizada y oportuna sobre los hechos de interés ciudadano?

1) Totalmente en desacuerdo	
2) En desacuerdo	
3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
4) De acuerdo	
5) Totalmente de acuerdo	

5. ¿Los recursos audiovisuales (fotografías, videos y transmisiones en vivo) mejoran mi interés por consumir las noticias publicadas?

1) Totalmente en desacuerdo	
2) En desacuerdo	
3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
4) De acuerdo	
5) Totalmente de acuerdo	

6. ¿Frecuentemente reacciono (Me gusta, Me encanta, etc.) a las publicaciones informativas de Tribuna Bolivarense?

1) Totalmente en desacuerdo	
2) En desacuerdo	
3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
4) De acuerdo	
5) Totalmente de acuerdo	

7. ¿Suelo comentar las publicaciones cuando el tema es de interés para mí?

1) Totalmente en desacuerdo	
2) En desacuerdo	
3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
4) De acuerdo	
5) Totalmente de acuerdo	

8. ¿Comparto las publicaciones de Tribuna Bolivarenses cuando considero que son útiles o importantes para otras personas?

1) Totalmente en desacuerdo	
2) En desacuerdo	
3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
4) De acuerdo	
5) Totalmente de acuerdo	

9. ¿El contenido publicado por Tribuna Bolivarenses motiva la interacción entre los usuarios de Facebook?

1) Totalmente en desacuerdo	
2) En desacuerdo	
3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
4) De acuerdo	
5) Totalmente de acuerdo	

10. ¿La forma en que se presentan las noticias influye en mi decisión de interactuar con las publicaciones?

1) Totalmente en desacuerdo	
2) En desacuerdo	
3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
4) De acuerdo	
5) Totalmente de acuerdo	

11. ¿Me gustaría que Tribuna Bolivarense publicara más contenido en formato de video?

1) Totalmente en desacuerdo	
2) En desacuerdo	
3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
4) De acuerdo	
5) Totalmente de acuerdo	

12. ¿Las transmisiones en vivo sobre acontecimientos locales aumentarían mi participación en la página?

1) Totalmente en desacuerdo	
2) En desacuerdo	
3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
4) De acuerdo	
5) Totalmente de acuerdo	

13. ¿La incorporación de entrevistas, reportajes y testimonios ciudadanos generaría mayor interacción de la audiencia?

1) Totalmente en desacuerdo	
2) En desacuerdo	
3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
4) De acuerdo	
5) Totalmente de acuerdo	

14. ¿El diseño visual de la página de Facebook resulta atractivo y favorece mi permanencia en ella?

1) Totalmente en desacuerdo	
2) En desacuerdo	
3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
4) De acuerdo	
5) Totalmente de acuerdo	

15. ¿Considera que Tribuna Bolivarenses debería implementar nuevas estrategias digitales para fortalecer la participación de sus seguidores?

1) Totalmente en desacuerdo	
2) En desacuerdo	
3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
4) De acuerdo	
5) Totalmente de acuerdo	

ANEXO 4: MÉTRICA DE ENGAGEMENT EN FACEBOOK



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E

INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN



Métrica

Contenidos publicados	Productos comunicacionales	Análisis de contenido	Descripción del engagement	Nivel de impacto
Género informativo	Noticia social local	Nota del 2 de julio de 2025 sobre ciudadano con trastornos mental e intervención de autoridades en Guaranda.	472 reacciones, 91 compartidos y 24 compartidos, lo cual, generó un gran impacto por la sensibilidad del caso y la respuesta de las autoridades.	Alta
Género informativo	Noticia local breve	Publicación del 2 de julio de 2025 sobre las escalinatas Vinchoa.	17 reacciones, 2 comentarios y 2 compartidos,	Baja

Contenidos publicados	Productos comunicacionales	Análisis de contenido	Descripción del engagement	Nivel de impacto
			manteniendo una interacción baja, limitada a un público que valora espacios urbanos.	
Género informativo	Portada problemas locales	Portada del 4 de julio de 2025, labor social en el subcentro Vinchoa y calzada deteriorada.	2 reacciones, 0 comentarios y 0 compartidos, formato de portada cargada de texto perdiendo el interés del lector.	Baja
Género informativo	Reportaje institucional	Portada del 11 de julio de 2025 sobre el colegio de abogados de Bolívar.	9 reacciones, 1 comentario y 1 compartido, tema gremial con poca conexión con el público general.	Baja

ANEXO 5: REGISTRO DE TUTORÍAS POR EL TUTOR, MGS. MARCO SÁNCHEZ



Imagen 4 Note. La revisión fue efectuada el 16 de mayo de 2026



Imagen 3 Note. La revisión fue efectuada el 17 de mayo de 2026



Imagen 2 Note. La revisión fue efectuada el 27 de mayo de 2026



Imagen 1 Note. La revisión fue efectuada el 28 de mayo de 2026

ANEXO 6: REGISTRO DE TUTORÍAS POR EL TUTOR, MGS. MARCELO BARRIGA



Imagen 6 Note. La revisión fue efectuada el 17 de junio de 2026



Imagen 7 Note. La revisión fue efectuada el 23 de junio de 2026



Imagen 5 Note. La revisión fue efectuada el 18 de junio de 2026

ANEXO 7: REGISTRO DE TUTORÍAS POR EL PAR, MGS. RENATO VALLE



Imagen 10 Note. La revisión fue efectuada el 12 de mayo de 2026



Imagen 9 Note. La revisión fue efectuada el 16 de junio de 2026



Imagen 8 Note. La revisión fue efectuada el 16 de abril de 2026

ANEXO 8: REGISTRO DE TUTORÍAS POR EL TUTOR, MGS. WLADIMIR GUARNIZO



Imagen 11 Note. La revisión fue efectuada el 28 de abril de 2026



Imagen 12 Note. La revisión fue efectuada el 28 de abril de 2026



Imagen 13 Note. La revisión fue efectuada el 16 de abril de 2026

ANEXO 9: EVIDENCIA DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS EN GOOGLE FORMS

