



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS

SOCIALES

CARRERA DE PERIODISMO

TITULO

**PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN MEDIO DE
COMUNICACIÓN DIGITAL INFORMATIVO PARA
REDES SOCIALES EN PAUTE**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN PERIODISMO**

AUTOR: HENRY DAVID SAGUAY CABRERA

**DIRECTOR: LCDO. EDGAR VICENTE CORDERO
COELLAR, MGS.**

CUENCA-ECUADOR

2023

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS

SOCIALES

CARRERA DE PERIODISMO

TITULO:

**PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN MEDIO DE
COMUNICACIÓN DIGITAL INFORMATIVO PARA
REDES SOCIALES EN PAUTE.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN PERIODISMO**

AUTOR: HENRY DAVID SAGUAY CABRERA

**DIRECTOR: LCDO. EDGAR VICENTE CORDERO
COELLAR, MGS.**

CUENCA-ECUADOR

2023

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Henry David Saguay Cabrera portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0105899553**. Declaro ser el autor de la obra: **“Propuesta de creación de un medio de comunicación digital informativo para redes sociales en Paute”**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cuenca, **12 de octubre de 2023**

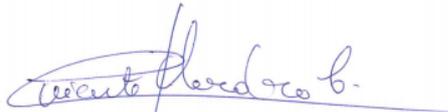
F: 

Henry David Saguay Cabrera

C.I. 0105899553

Certificación de tutor

Certifico que el presente Trabajo de Investigación fue desarrollado por HENRY DAVID SAGUAY CABRERA, con el Tema: "PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL INFORMATIVO PARA REDES SOCIALES EN PAUTE, bajo mi supervisión.



MGS. EDGAR VICENTE CORDERO COELLAR.

Tutor

Dedicatoria

Dedico con profundo cariño y gratitud este trabajo de investigación a mi amada abuela, quien desempeñó el inquebrantable papel de madre en mi vida, brindándome su apoyo inquebrantable desde el primer día hasta el último. Su influencia, con todas sus virtudes y defectos, ha forjado la persona que soy hoy: alguien que persigue sus metas con pasión y determinación.

También quiero honrar a mi abuelo, que ahora descansa en el cielo. Desde mi más tierna infancia, él me enseñó a no renunciar ante los desafíos y a siempre buscar soluciones, poniendo nuestra confianza en Dios. Sus lecciones valiosas me han inculcado la certeza de que, en la vida, los obstáculos son inevitables, pero con la ayuda divina y el esfuerzo personal, podemos alcanzar todas las metas que nos propongamos.

A ambos, abuela y abuelo, les debo mi resiliencia, mi determinación y mi fe en que el camino hacia el éxito está trazado por nuestra propia voluntad, con la guía divina como faro. Que esta tesis sea un humilde tributo a su legado de amor, sabiduría y fortaleza.

Agradecimiento

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios, cuya gracia me ha otorgado la fuerza, inteligencia y paciencia necesarias para emprender la ardua tarea de crear esta investigación y culminar mis estudios académicos. Su guía y apoyo constante han sido fundamentales en este viaje.

Además, deseo rendir mi agradecimiento a mis tías Karina, Kathy y Maribel, cuya inquebrantable ayuda ha sido un bálsamo en cada obstáculo que he enfrentado, tanto en mi vida personal como en mi recorrido universitario. Su constante presencia y ánimo me han recordado que no estoy solo ante los desafíos que la vida pone en mi camino.

A mi grupo de amigos, no puedo más que expresar mi profundo agradecimiento. Su humor, sarcasmo y la sana competitividad que compartimos han sido un motor inquebrantable que me ha impulsado a alcanzar metas que antes consideraba inalcanzables. Su amistad y apoyo incondicional me han hecho sentir indestructible y por eso les doy las gracias de todo corazón.

Asimismo, quiero reconocer a todas las demás personas que, de una u otra manera, han contribuido de manera positiva en este proceso. Sus palabras alentadoras, su sabiduría compartida y sus gestos de apoyo no han pasado desapercibidos. Estoy seguro de que la vida se encargará de recompensar generosamente a cada uno de ustedes.

Y, por último, pero no menos importante, quiero expresar mi sincero agradecimiento a mí mismo. Mi esfuerzo incansable, dedicación inquebrantable y el ardor indomable que he puesto en este viaje académico han sido el motor que me ha impulsado a superar los desafíos y alcanzar esta meta tan significativa. Gracias a mi constante determinación y el deseo ardiente de triunfar, he logrado superar obstáculos que, en ocasiones, parecían insuperables.

Resumen

Esta investigación es de tipo cualitativa, en la cual se propone la creación de un medio de comunicación digital informativo para redes sociales en Paute. Para la ejecución de este proyecto se aplicó métodos y técnicas como la observación, encuestas y entrevistas, con la finalidad de construir una propuesta eficaz para satisfacer las necesidades de las audiencias y garantizar el acceso a una información enmarcada en los principios del ejercicio profesional.

Los medios de comunicación digitales, se definen como plataformas o canales que utilizan tecnologías digitales, como Internet, para difundir información, noticias, entretenimiento y otros contenidos a una audiencia en línea. Las redes sociales proporcionan un entorno interactivo donde las personas pueden compartir y discutir noticias, opiniones, eventos. Estos medios digitales han pasado a ser una parte fundamental de la vida cotidiana de muchas personas y han transformado la forma en que accedemos a la información y nos conectamos con el mundo.

Palabras clave: comunicación digital, medios de comunicación digital, redes sociales, periodismo digital.

Abstract

This qualitative study aims to create informative digital media for social networks in Paute. For the implementation of this project, methods and techniques such as observation, surveys, and interviews were applied to build a compelling proposal to meet the needs of audiences and ensure access to information framed in the principles of professional practice.

Digital media are platforms that use technologies like the Internet to disseminate information, news, entertainment, and other content to an online audience. Social networks provide an interactive environment where people can share and discuss news, opinions, and events. These digital media have become a fundamental part of many people's daily lives and have transformed how they access information and connect with the world.

Keywords: *digital communication, digital media, social networks, digital journalism.*

Índice

Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
Resumen	V
Abstract.....	VI
Índice	VII
Introducción.....	1
1. CAPITULO I	6
Marco Teórico.....	6
1.1. Comunicación digital. -	6
1.2. Estrategias de comunicación digital.	8
1.3. Periodismo Digital	10
1.4. Redes Sociales	10
1.5. Comunicación masiva.....	11
1.6. Multimedia.....	13
1.7. Comunicación estratégica	14
1.8. Facebook	15
1.9. Instagram	16
2. CAPITULO II	16
Resultados de la aplicación de las técnicas de Investigación	16
2.1. Resultados de la Observación.....	17
2.2. Resultado de entrevistas semiestructuras.....	18
2.3. Resultado de entrevista a expertos	20
2.4. Resultados Encuestas	22
3. CAPÍTULO III	27
3.1. Creación, Estructura de la página. (Línea Grafica)	28
3.2. Propuesta de secciones para la página.....	30
4. Conclusiones	32
5. Recomendaciones	35
6. Bibliografía	36
7. Anexos.....	40

Introducción

Este proyecto se desarrollará en Paute, pintoresco cantón del Azuay se encuentra ubicado en el oriente de la provincia, a 39 kilómetros de Cuenca, en la vía Cuenca-El Descanso- El Cabo-Zhumir-Paute. A 40 minutos en vehículo desde la capital azuaya. Su excelente clima (templado subtropical) lo convierte en un destino turístico tradicional de nuestro estado. Redson (2017)

En su territorio se han instalado posadas y balnearios, y cuenta con la infraestructura necesaria para recibir turistas nacionales y extranjeros. El centro de Paute tiene una superficie de 271 km², su población según el censo de 2010 es de 25.494 habitantes. Y está situado en un pequeño valle contiguo al río del mismo nombre, el Paute. Por este centro cruza el pequeño río Cutilcay zigzagueante, al igual que hectáreas de huertos convierten al cantón en un rico productor de frutas, flores y plantas de muchas variedades, colores y olores.

El clima varía con la altitud, de tropical a glacial, y la presencia de la Cordillera de los Andes y la vegetación subtropical al oeste subdivide climatológicamente al cantón en diferentes sectores.

Una copa de yaguana o una bebida de frutas acompañada de una tortilla de maíz o un plato de hornado y pollo frito es un sello distintivo de la gastronomía de Paute. Algunos de los platos típicos están muy bien representados en Paute: buñuelos, canelazo, carne asada, chicha de jora, mermelada de higo, mermelada de piña, fritos y al horno. (Red, 2017)

Es por eso que nace la idea de la creación de un medio informativo, el cual se caracterizará por ser veraz e inmediato y que la información llegue a todos los rincones del cantón.

La clave para la realización del medio digital, es comprender el contexto del contenido que deseo publicar y hacerlo de manera creativa utilizando elementos personalizados. (Once, 2023)

Teniendo en cuenta que al crear contenido es necesario captar la atención del lector proporcionando información atractiva y de alta calidad que se pueda presentar en varias plataformas de medios.

También es muy importante tener en cuenta a la audiencia al crear contenido, capturar la atención del lector proporcionando información convincente y de alta calidad.

Brindar a la audiencia información alternativa que no ofrece otro medio de comunicación lo cual le dará fama y reconocimiento con la ayuda del color, tipografía y fotografía más llamativa. Los elementos visuales proporcionarán un soporte significativo de la información, para lograrlo se recurrirá a la multimedialidad en la que juega el color, diseño, fotografía, tipografía y más recursos.

Y por último al compartir la información se realizará en el momento adecuado captando el interés de la comunidad. Por ejemplo, a través de las plataformas, donde los seguidores interactuarán y compartirán el contenido en las redes sociales, estos espacios se han convertido en un canal de comunicación de gran relevancia para los medios digitales, pues forman parte del proceso de conversión.

La clave del éxito es la creación de un medio informativo, por la falta de calidad, creatividad, veracidad e inmediatez de los medios digitales en Paute.

La aplicación que se utilizará para realizar la creación del medio de comunicación es Facebook, por su interactividad permitirá una mayor expansión de los productos, además según el informe de Mentinno, hasta finales del año pasado había 13,7 millones de cuentas ecuatorianas en Facebook y más de 5,8 millones en Instagram donde también se brindará información en diferentes redes sociales.

En caso del cantón Paute según Mentinno las redes sociales: Facebook, Instagram, y Tik Tok son las que lideran con el mayor número de usuarios.

En el cantón Paute existen ocho medios de comunicación presente en las redes sociales, todos nativos del ciberespacio. Se caracterizan por la publicación de información, de manera especial en los ámbitos: sucesos, turismo y entretenimiento. La cobertura, construcción y visualización de noticias poco se centra en la producción profesional y hay una ausencia de otras temáticas como: educación, salud, política, cultura y deportes; igualmente la escasa aplicación de otros géneros periodísticos y de trabajos investigativos vinculados a las demandas de las actuales audiencias.

Formulación del Problema:

¿Cómo la propuesta de creación de un medio de comunicación digital mejorará los procesos comunicativos en Paute?

Objetivo General:

Proponer un medio de comunicación digital para redes sociales en Paute.

Objetivo Específico:

- Fundamentar la comunicación digital en los medios informativos y redes sociales.
- Caracterizar los procesos y medios de comunicación en Paute.
- Proponer la creación de un medio digital en Paute.

Hipótesis

El periodismo digital encontrara un nuevo espacio de interacción con la audiencia, nuevos relatos y estrategias que brindaran una mejor información en el cantón.

Metodología:

Tipo de investigación:

Esta indagación es un estudio cualitativo, contiene información complementada con análisis de datos numéricos basados en la adquisición

de información estructurada, logra la mediación de posibles variables y aborda una de las grandes cuestiones del impacto del periodismo, con el objetivo de obtener una investigación más objetiva. (GRISELDI, 2019)

Además, es una investigación descriptiva, se enfoca en presentar los términos más importantes actualmente en uso cuando se trata de información. Provoca fallas en la información. Esto se debe a que, con el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, la cantidad de información aumenta exponencialmente, la precisión de la información es constantemente cuestionada, y como resultado se pierde su valor, siendo cada vez más difícil elegir información veraz y correcta. Lo difícil se hace posible (Estrada, 2020)

Fidias (2006), sostiene que la investigación bibliográfica es el acopio, selección, clasificación o acopio de material físico, impreso o digital que sirve como fuente teórica, conceptual o metodológica para una determinada investigación. Un proceso sistemático y continuo de evaluación y análisis de contenido.

Métodos a utilizarse en la Investigación:

En este proyecto se aplicarán los siguientes métodos y técnicas de investigación.

Observación:

La observación es un elemento fundamental de todo proceso de investigación; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. La observación es un elemento fundamental de todo proceso de investigación; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación. (Díaz Sanjuan, 2010)

Entrevistas semiestructuradas

Las entrevistas semiestructuradas con autores son una técnica de investigación cualitativa que consiste en una conversación entre un investigador y un autor de un texto, las percepciones de los investigadores sobre el uso de la entrevista en la investigación educativa (García, Cuesta, González, & Fernández, 2023)

Las entrevistas semiestructuradas con autores son una herramienta valiosa para la investigación cualitativa. Pueden utilizarse para obtener información detallada y contextualizada sobre el proceso de escritura de los autores. (García, Ruiz, Jiménez, & Fernandez, 2023)

Es importante tener en cuenta lo siguiente al realizar entrevistas semiestructuradas con autores:

- La preparación: el investigador debe preparar una lista de preguntas que sean relevantes para el tema de la investigación.
- La participación: el investigador debe crear un ambiente cómodo y acogedor para que el autor se sienta libre de expresarse.
- La transcripción: las entrevistas deben ser transcritas para facilitar su análisis.

(Fernández, Martínez, & José Luis López, 2022)

Entrevistas a expertos

La Entrevista Experto es una técnica de investigación que nos permite obtener la visión y conocimiento del experto sobre el objeto de estudio, adquiriendo la cualificación de pesado experto en el tema y desbloqueando nuevas perspectivas y posibilidades. Esta herramienta es muy útil para descubrir a otros expertos de la temática que no sean tan evidentes, para encontrar nuevos focos de investigación. (López, 2012)

1. CAPITULO I

Marco Teórico

Esta propuesta de creación se analizará cómo construir periodismo digital y como acciona en las personas mediante las redes sociales donde tendrá conceptos teóricos e investigación, en el marco de la comunicación.

La comunicación tiene un carácter social que comprende a todos los actos mediante los cuales los seres vivos se relacionan con sus semejantes para transmitir o intercambiar información. Comunicar significa poner en común e implica compartir en un contexto social determinado y con una historia particular. Es un proceso ligado al comportamiento humano y a las estructuras de la sociedad. (Bertolotti, 2009)

También la comunicación es la interacción social que se establece entre un emisor y un receptor en un contexto determinado empleando un código lingüístico con la intención de realizar transferencia de la información que contiene un mensaje claro, explícito, pertinente y significativo. Adicionalmente es la habilidad de expresar de forma tal que otros entiendan sus palabras y sus intenciones. (RODRIGUEZ, 2016)

De acuerdo a Báez, (2000). La Comunicación es un mensaje que transmite información, entrar en contacto con otro u otros para hacer partícipe de ideas, sentimientos, intereses a través de señales que pueden ser imágenes, gestos o palabras que forman parte de un código ya que permite transmitir e intercambiar información.

1.1. Comunicación digital. -

Ana Laura Rivoir, (2020). El entorno digital es un fenómeno que hoy en día está presente en cada una de las acciones humanas. Se podría decir que este fenómeno surge a raíz de las nuevas tecnologías, las cuales generan constantemente grandes aportes en el campo de la comunicación social. Diversos elementos participan en esta corriente como: emisores y receptores, los cuales colaboran en la formación de nuevas narrativas incentivadas y obligadas por las limitaciones en que se presenta el medio:

nuevos formatos, rapidez, calidad de pantalla, inmediatez, entre otras características.

Este mismo autor menciona que la comunicación digital surge de los avances tecnológicos, los cuales modificaron en las últimas décadas la forma como se comunicaban las organizaciones con sus clientes. Esto fue posible gracias a la creación de nuevos medios, es decir, nuevas plataformas o aplicaciones que permiten transmitir, distribuir y exponer los mensajes de diversas maneras, creando herramientas para que los usuarios no sólo puedan manifestarse de manera escrita, sino que también pueda implementar imágenes, audios, videos, hipertexto y animaciones. Estos nuevos medios en el área de la comunicación e información requieren de una observación constante a las maneras en que se procesa la información, el método de transmisión y la forma de recibirla y decodificarla.

Según Reyes, (2018), es imposible comprender los cambios sociales y culturales si no se conoce el funcionamiento de los medios que nos envuelven. Dichos medios ofrecen ilimitadas fuentes de investigación a la cultura cibernética, desde veloces buscadores hasta las redes sociales, instrumentos de rápida y continua actualización que permiten a las empresas existentes conectarse con sus clientes, documentarse sobre los sucesos más recientes y difundir todo tipo de contenido, tanto publicitario como informativo. “La presencia de estos nuevos medios de comunicación deviene de la irrupción de las Tecnologías de la información (TI), que comprenden técnicas para la difusión y la informatización de datos, aspectos que se conjugan en el establecimiento de nuevos estados de la forma comunicativa”. Es decir, de nuevas narrativas: innovaciones tecnológicas que crean nuevas formas de construir los mensajes y dar a conocer las informaciones cotidianas en formatos de pantalla a través de recursos multimedia, los cuales generan un gran cambio en el ámbito publicitario y en la competitividad de las habituales entidades de la comunicación.

Según su informe, Sierra & Fernanda, (2019), menciona que este caso la principal característica no es la digitalización de los medios tradicionales y su ajuste de formato a la nueva era tecnológica, sino que “la digitalización de los medios plantea una reconfiguración en la esencia propia del medio, permitiendo al usuario la profundización en los temas y el acceso aleatorio a los contenidos. En definitiva, la interactividad y la especialización en el proceso de comunicación”. El desarrollo de estos nuevos conceptos, como los nuevos medios dieron como resultado el nacimiento de nuevos receptores o nuevas audiencias, este término se utiliza para referirse a “las agregaciones sociales que emergen de la red, formadas por grupos sociales relacionados por la computadora. Las ciber comunidades virtuales son un elemento localizador de la globalización que ofrece el ciberespacio”.

Para Arcilla, (2019), estos nuevos usuarios se encuentran en una red dispersa, sin embargo, han conformado comunidades virtuales, comprendidas como “una estrategia de comunicación, las cuales se llevan a cabo a través de los medios red electrónica autodefinida de comunicación interactiva, organizada en torno a un interés o propósito compartido, aunque a veces la comunicación se convierta en sí misma en la meta.

1.2. Estrategias de comunicación digital.

El autor Carreño & Angie (2019) menciona que una estrategia de comunicación se define como “una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos”. Los avances tecnológicos han permitido la creación de estrategias de comunicación diseñadas para los medios digitales y que buscan optimizar los resultados en tiempo real y a bajo costo si lo comparamos con los medios tradicionales. En este tipo de estrategia “se trata de sintetizar en qué van a consistir desde una visión global, las tácticas y acciones que se van a llevar a cabo para lograr los objetivos”, los cuales

se definen teniendo en cuenta las necesidades de la organización y deben ser específicos, medibles y realistas.

El mismo autor Carreño & Angie, (2019), sostiene que la importancia de las estrategias de comunicación digital se debe a varios factores. Uno de ellos es que se puede medir de manera sencilla las acciones que se lleven a cabo, como por ejemplo el impacto de una publicación, cosa que era difícil de evaluar en los medios análogos. Otro es la visibilidad y el posicionamiento que una empresa, marca, servicio o producto puede lograr a través del internet y las redes sociales, permitiendo atraer nuevos clientes y aportar a las ventas de la organización. Por último, las redes sociales buscan crear una comunidad en la que se genera una interacción emocional entre esta y sus clientes, “los medios sociales son, fundamentalmente, plataformas para la conversión y no para la venta directa y cortoplacista.

El mismo autor Carreño & Angie, (2019) el periódico, la televisión y la radio fueron medios que en su momento se tornaron masivos, pero las exigencias de un público consumidor que vive más pendiente del ordenador y del teléfono móvil cambiaron la dinámica tradicional de la publicidad, permitiéndole a las pequeñas y medianas empresas tener mayor reconocimiento y ser más competitivas en un mercado que tiende a ser sumamente exigente. Por esta razón, en la actualidad las empresas destinan una parte de sus ingresos para invertirlos en las diversas plataformas digitales con el objetivo de tener mayor actividad y posicionamiento, tanto de la marca como de sus productos, en internet y las redes sociales. Cabe aclarar que cada empresa es única y debe tener la capacidad de estudiar las estrategias que más se acogen a su tipo de mercado para garantizar que sus servicios sigan vigentes a través de los medios digitales. Una de las estrategias de comunicación digital que más ha tomado fuerza en las empresas y organizaciones en los últimos años es el marketing que se conoce como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a

través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

1.3. Periodismo Digital

Según Edwards,(2006) señalan que el periodismo digital se caracteriza por la interacción entre periodistas y audiencia, lo que permite una participación activa y un flujo constante de información en línea.

También Gershon, (2018) argumenta que el periodismo digital se basa en la conectividad en red, permitiendo a los periodistas acceder a fuentes de información y audiencia en línea de manera más eficiente y global.

Según (Briggs, 2009) el periodismo digital es "la práctica de recopilar, producir y distribuir noticias a través de la tecnología digital". En esta perspectiva, se enfatiza la influencia de la tecnología en la evolución del periodismo.

1.4. Redes Sociales

Las redes sociales se conocen como un conjunto de páginas y aplicaciones que son utilizadas como un medio de comunicación entre las personas, permitiendo que la información llegue de manera rápida y oportuna. En estas redes “las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”. No obstante, cabe aclarar que también son utilizadas por las organizaciones como un canal de comunicación mediante el cual tienen un contacto directo con sus clientes, crean una relación con sus usuarios y anuncian, promueven o dan a conocer una marca, servicio y producto.

(Campoverde, 2023)

Los mismos autores Aguilar & Alexander (2019), mantienen que este conjunto de aplicaciones permite que la información fluya de un lado a otro, con el fin de que las relaciones entre las organizaciones y sus públicos de interés se tornen más personales, pues “las posibilidades de interacción de

las empresas”. Por esta razón, las redes sociales son quizás el medio más importante en la actualidad para las empresas, convirtiéndose en una estrategia que les permite dar a conocer de manera oportuna sus servicios, establecer lazos con sus clientes y obtener una retroalimentación para detectar errores y corregir las acciones y prácticas que no están funcionando.

1.5. Comunicación masiva

(Bertolotti., 2009) se basa en el esquema tradicional: un emisor emite un mensaje dirigido a miles de personas que muy eventualmente generarán un feedback. Con diferencias de estilos y características tanto la radio, la televisión y la prensa, se sustentan sobre esta lógica unidireccional, jerárquica y de uno a muchos.

Los medios quieren ser redes sociales, pero no tienen clara cuál es la fórmula que les garantice el éxito. Entre las vías desarrolladas nos encontramos desde la posibilidad de comentar las noticias algo ya bastante extendido en los medios online—, hasta plataformas de interconexión e intercambio de contenido multimedia dentro del propio medio. Éste es el caso de USA Today, donde los lectores pueden crear perfiles personales y compartir sus propios documentos multimedia. (Lara, 2009)

Los medios, si quieren atraer y consolidar redes sociales con y entre sus audiencias, deben incidir en aspectos como los siguientes:

- **Conectividad:** Estar conectados con sus audiencias y cultivar la relación de proximidad, articulando la sensación de compartir tiempo y espacio, así como intereses e inquietudes dentro de una misma comunidad. No se trata sólo de que el medio dialogue con sus lectores, sino de que además construya contextos de acción para que sean los lectores quienes puedan identificarse entre sí y crear redes de confianza y colaboración mutua.

- Servicio: A pesar de la proliferación de medios ciudadanos, los medios de comunicación siguen liderando los primeros puestos como fuentes de información. Pero ya no basta con producir y ofrecer noticias, ahora los medios tienen que dar servicio y ser útiles a sus usuarios (State of News Media, 2008[12]). Esto obliga a elaborar productos adaptados a sus necesidades de creación y recreación del proceso informativo. Algunos medios trabajan en el desarrollo de widgets o aplicaciones para ser empleadas fuera de sus páginas. En EEUU, por ejemplo, el diario New York Times mantiene el News Quiz, una aplicación de encuesta diaria para Facebook y ha manifestado también su intención de desarrollar APIs abiertas en un futuro próximo. En España, Soitu.es se destacó en las pasadas elecciones generales al desarrollar un widget de visualización de los resultados para ser incrustado por webs externas y de liberar su código para que pudiera ser adaptado a cualquier fuente de datos.

- Participación abierta y de calidad:

Los medios se enfrentan al dilema de ser abiertos para mantener a su público, de actuar de canales para asegurarse el retorno y de hacerse ubicuos para ser imprescindibles. Por tanto, construir una red social en torno al medio no significa cerrar sus puertas para atrapar a los usuarios. Al contrario, la fidelidad está relacionada con el servicio que se logre proporcionar a las necesidades de la comunidad. La gente quiere datos e información maleable para mejorarla y adaptarla a sus necesidades, como desvelan las cifras de usos masivos de los social media. La apertura no es sólo una cuestión de tecnología, también implica trabajar con licencias flexibles y formatos que permitan la colaboración y el reciclaje por parte de los ciudadanos.

- Orientación y dinamización:

La sobreabundancia de información exige del ciudadano mayor responsabilidad para localizar, filtrar y generar sentido de los datos

disponibles. Los medios son un vínculo más en las redes entre particulares y profesionales que van tejiendo un tipo de filtro motivado por el criterio social. La dificultad está en ver cómo conseguir que esa participación sea de calidad, que añada valor a los datos en bruto, mejore el producto final y no sea una suerte de trolls que sólo buscan visibilidad a sus exabruptos. Los medios también han aprendido que no es suficiente con poner la tecnología y esperar los resultados que, sino que deben bajar a la arena y dinamizarla. Si se quiere tener un público culto y crítico, que demande calidad periodística y colabore en su producción, el medio debe orientar sobre cómo hacerlo.

- **Gestión del conocimiento:**

Crear y mantener una red social implica identificar y poner en valor las contribuciones de calidad de sus miembros, reconociendo a aquellos más motivados a la colaboración y canalizando espacios para que éstos se reconozcan también entre sí y encuentren lazos de afinidad común.

1.6. Multimedia

Según (Hoffstetter, 2021) “Multimedia es el uso del ordenador para presentar y combinar: texto, gráficos, audio y vídeo con enlaces que permitan al usuario navegar, interactuar, crear y comunicarse”.

Multimedia hace referencia al uso combinado de diferentes medios de comunicación: texto, imagen, sonido, animación y video. Los programas informáticos que utilizan de forma combinada y coherente con sus objetivos diferentes medios, y permiten la interacción con el usuario son aplicaciones multimedia interactivas. La evolución producida en los sistemas de comunicación ha dado lugar a este tipo heterogéneo de aplicaciones o programas que tienen dos características básicas (Jose, 2018)

- Multimedia: Uso de múltiples tipos de información (textos, gráficos, sonidos, animaciones, videos, etc.) integrados coherentemente.
- Hipertexto: Interactividad basada en los sistemas de hipertexto, que permiten decidir y seleccionar la tarea que deseamos realizar, rompiendo la estructura lineal de la información.

Un producto comunicacional es el resultado de un plan estratégico que contempla en un primer momento la definición de qué queremos lograr y para qué queremos lograrlo.

1.7. Comunicación estratégica

Promueve el trabajo articulado con múltiples actores, haciendo que las acciones que se desarrollan no sean hechos aislados, sino que contribuyan a una transformación hacia una misma dirección integrando una propuesta global. Esta propuesta debe surgir de un diagnóstico comunicacional de la organización, en la que se identifiquen los rasgos de su identidad y su cultura organizacional, sus oportunidades, sus problemas. (Boragina, Marcela, 2018)

Este autor afirma que el diseño de estrategias de comunicación es una forma de planificar desde el presente los futuros posibles, las transformaciones que se pueden ir acordando con los diferentes actores, los cuales irán cambiando a medida que se alcancen los objetivos propuestos. La estrategia surge entonces de las conversaciones que se establecen e indica los ejes y tonos de las conversaciones con los distintos actores que se pretende convocar. Armar la estrategia de comunicación a partir de lo que cada sector, área, actor/a, puede/quiere escuchar en un determinado momento, considerando sus intereses y necesidades actuales. Según el tamaño de la organización una estrategia de comunicación puede incluir: Proyectos, Planes, Acciones. Se trata de niveles de la gestión que tienen diferentes grados de complejidad y pueden concebirse independientemente o articulados entre sí.

1.8. Facebook

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg, Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de la universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red. (Saber, 2022)

Facebook (neveira, 2021) fue fundada en 2004 sin embargo tardó unos años en hacerse público y recién a partir del 2007 comenzaron a desarrollarse versiones en español, portugués, francés, alemán y otros idiomas. Cabe mencionar que pese a lo muy masificado que se encuentra el servicio, la mayoría de los usuarios viven o residen en Estados Unidos. En la actualidad se estima que la red social cuenta con más de 500 millones de usuarios.

El funcionamiento de Facebook es similar al de cualquier otra red social. Esta red social marca los antecedentes y las condiciones que debe cumplir el usuario.

En Facebook existen dos tipos de cuentas: las de cualquier usuario normal y corriente y la que pueden abrir las empresas. Las primeras son totalmente gratuitas y permiten la comunicación fluida entre personas reales; las segundas sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes. A su vez en las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y las pagas, estas últimas ofrecen más prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad a la compañía pertinente.

A su vez cada usuario puede crear una página personal que recibe el nombre de «grupo», donde se muestran actividades o eventos a realizar por esa persona de forma profesional. Estos grupos suelen encontrarse visibles para que cualquier internauta los encuentre, aunque solo aquellos

que forman parte de él pueden participar comentando o compartiendo el contenido.

Por último, cabe señalar que Facebook también ofrece aplicaciones y juegos a los miembros, convirtiéndose en una plataforma que trasciende el contacto social entre amigos.

1.9. Instagram

Instagram ya tiene un lugar especial en nuestro día a día y es una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad, tanto para conectar con personas como para conectar con empresas. (Systrom, 2019)

El mismo sitio web opina que: sin dudas una de las principales redes en la preferencia de los usuarios de América Latina. Instagram es una red social principalmente visual, donde un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicarles efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y me gusta.

Además, un usuario puede seguir a otro para poder acompañar sus publicaciones y sus actividades dentro de la red. El número de seguidores, incluso, contribuye a la visibilidad del perfil.

En ella también encontramos los famosos #hashtags, que sirven como buscadores de publicaciones y, si tienes una página para tu marca, ayudan a la hora de segmentar tu audiencia.

constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación. (Díaz Sanjuan, 2010)

2. CAPITULO II

Resultados de la aplicación de las técnicas de Investigación

En esta pesquisa se aplicó la etnografía virtual y entre sus técnicas la observación, por esa razón se utilizó la matriz respectiva (Anexos) en el período del 1 al 15 de mayo, en tres medios virtuales: Cbvision, Hora24 y el Vocero Azuay del cantón Paute. Se consideró desde la perspectiva del mayor número de seguidores con relación a los otros cinco medios existentes en la zona.

2.1. Resultados de la Observación

Para llevar a cabo su observación e investigación, se tuvieron en cuenta diversas secciones con el fin de determinar qué páginas cuentan con secciones distintas y en cuál de ellas los usuarios prestan mayor atención o resulta más efectiva. Entre las secciones investigadas se incluyen: comunidad, sociedad, salud, deportes, sucesos, entretenimiento, publicidad y cultura. Al analizar detenidamente estas secciones, se pudo llegar a la conclusión que, en el caso de la sección de sucesos, es decir accidentes tránsito, problemas de delincuencia, vialidad y suicidios, son las de mayor cobertura periodística y retroalimentación con un promedio de 500 interacciones entre likes, reproducción, comentarios y compartidos. Mientras otras secciones como cultura se enfocan en las fiestas tradicionales, religiosas e interculturalidad. En el tema de deportes carece de un tratamiento de este segmento y únicamente se aprecia notas de inauguración de actividades deportivas. Mientras en Entretenimiento se centra la divulgación del horóscopo y muy poco desarrollo de notas motivacionales o de distracción. En lo referente a la sección de Salud durante el monitoreo no se encontró ninguna producción.

Se aplicó el mismo sistema de observación a las mismas páginas con el propósito de investigar la forma en que manejan el contenido en sus publicaciones. Esto incluyó considerar aspectos como la estructura, el género, el formato y la producción. Al analizar la estructura, se observó que varias publicaciones carecen de la utilización de la técnica de la pirámide invertida, la cual es ampliamente empleada en la mayoría de las publicaciones de medios de noticias e información. En cuanto al formato y

la producción se considera que la inserción de publicidad en las páginas de noticias plantea un desafío significativo, ya que puede tener un impacto negativo en la experiencia del usuario al distraerlo de la información precisa y relevante que busca. Esta interferencia en la experiencia de navegación puede llevar a la pérdida de confianza en el sitio web y, en última instancia, a la disminución de la participación de los usuarios. La falta de innovación en la presentación de videos y fotos en las páginas de noticias también es una preocupación. La mayoría de los sitios web de noticias siguen utilizando una estructura y formato predecibles, lo que resulta en una falta de novedad y sorpresa para los espectadores. A menudo, se utilizan los mismos tipos de plantillas y diseños para mostrar contenido visual, lo que puede llevar a una sensación de monotonía y falta de creatividad.

2.2. Resultado de entrevistas semiestructuras

De acuerdo a la con el proceso metodológico se realizó dos entrevistas semiestructuradas a profesionales vinculados con la creación de contenidos en medios digitales. Se entrevistó a Juan Andrés Once, de Cbvisión y Hora 24, quien reiteró importancia y la responsabilidad que conlleva informar a la ciudadanía. Según él, los sucesos violentos y cómo se presentan en los medios están estrechamente vinculados. Destacó que algunos espacios digitales buscan lucrar a través de la crónica roja, mientras que otros se esfuerzan por informar de manera adecuada. La diferencia radica en quién está a cargo de la gestión de la información, ya que, aunque existe la libertad de expresión, también existe el libertinaje. (Once, 2023)

El productor Once, sostiene que un propietario que es profesional calificado, es quien mejor sabe cómo manejar la información de manera responsable, a diferencia de los aficionados que buscan beneficios económicos sin utilizar la información de manera adecuada. Esto, según Juan Andrés Once, puede llevar al caos, al temor y causar daño psicológico, incluso afectando a personas no directamente relacionadas con la noticia.

El entrevistado mencionó la existencia de leyes que regulan la comunicación y que tienen como objetivo proteger la moral de las personas. Subrayó la importancia de cumplir con estas leyes en la gestión de los medios de comunicación.

En cuanto a la evolución de la información en la era digital, Juan Andrés destacó que los medios tradicionales con audiencia amplia deben tener precaución, ya que sus actualizaciones llegan a un público numeroso. Por otro lado, en los medios digitales, la innovación en formatos y enfoques creativos es más libre, siempre y cuando se trate con seriedad la información. Afirmó que los periodistas deben desarrollar su estilo y mejorar su creatividad, aplicando lo aprendido en sus estudios.

En relación con la publicidad, Juan Andrés Once, subrayó que debe separarse claramente de la información, ya que su inclusión en las noticias puede llevar a la pérdida de seguidores.

En cuanto a la jerarquía de géneros periodísticos, el entrevistado destacó que la crónica o los sucesos ocupan un lugar destacado debido al morbo que generan en las personas. Sin embargo, señaló que, según las leyes de comunicación, no se deben exponer rostros en estas situaciones, ya que las personas tienden a ser curiosas y quieren conocer a los afectados. Enfatizó que la ley busca el bien común en estos casos.

Finalmente, Juan Andrés Once resaltó la importancia de seguir rigurosamente los parámetros de la comunicación, especialmente en la verificación, contrastación y contextualización de la información antes de su publicación, tanto en crónicas como en otras noticias.

Por otra parte, se obtuvo los criterios del profesional y periodista de El Vocero Azuayo, Juan Pablo Campoverde. Él destacó que los medios de comunicación que son gestionados por periodistas profesionales generalmente no tienen la intención de perjudicar a su audiencia. Sin embargo, señaló que existe un problema cuando personas aficionadas intentan desempeñar el papel de periodistas sin poseer el conocimiento

adecuado, lo cual a veces lleva a malentendidos y a culpar injustamente a los periodistas por causar alarma y preocupación en la audiencia.

Campoverde también hizo hincapié en la importancia de mantener una identidad visual coherente en los medios de comunicación. Señaló que cambiar la apariencia de las noticias puede ser delicado, ya que los seguidores suelen estar acostumbrados a un formato específico que los conecta emocionalmente con el medio.

En cuanto a la publicidad, afirmó que es esencial para el crecimiento de los medios, especialmente cuando dependen de múltiples marcas publicitarias. Sin embargo, subrayó la importancia de no interrumpir la información con anuncios excesivos, ya que esto puede distraer y alejar a los usuarios de la información principal.

Campoverde mencionó que, a pesar de seguir una línea gráfica que caracteriza al canal, cada periodista tiene su propio estilo. Esto resalta la diversidad dentro del medio.

Por último, el periodista Campoverde enfatizó que, para mantener la audiencia y la viabilidad de un medio, es crucial ofrecer información que interese al público. Argumentó que, en medios tradicionales o digitales, el género de crónica roja tiende a destacar, ya que atrae la atención y el interés del público, lo que a su vez atrae anunciantes y garantiza la continuidad del medio. (Campoverde, 2023)

2.3. Resultado de entrevista a expertos

Para la entrevista a expertos se consideró a los catedráticos de la carrera de Periodismo de la Universidad Católica de Cuenca. El McS. Vladimir Argudo, enfatizó que la relación entre la cobertura de sucesos violentos y la naturaleza de la comunicación es innegable. Esta conexión se fundamenta en el sensacionalismo que a menudo persiguen los medios de comunicación, ya que buscan historias impactantes para atraer a sus

espectadores o lectores. Las noticias de carácter violento suelen generar un inmediato interés debido a su poderoso impacto emocional.

Asimismo, Argudo sostuvo que el deseo de mantener una audiencia sólida y altos índices de audiencia es el principal motivo por el cual las noticias violentas generan tanto interés y publicidad para los medios. Esta competencia en el mundo de los medios de comunicación impulsa a las organizaciones a producir noticias de sucesos violentos, ya que estos eventos tienden a generar morbo y atraer a la audiencia.

El catedrático, también, subrayó que las personas tienden a mostrar mayor interés y adicción por las noticias relacionadas con sucesos violentos. Este fenómeno se debe a la fascinación inherente que las tragedias ejercen sobre la psicología humana.

Además, destacó que la Crónica, como género periodístico, tiende a estar relacionada con crímenes, violencia, accidentes y tragedias. Este tipo de periodismo es especialmente llamativo debido a su enfoque en eventos impactantes y su capacidad para conectar con el interés humano.

En cuanto a la gestión de una página de noticias, el entrevistado sugiere la importancia de no limitarse a la crónica roja como única fuente de noticias. En su lugar, aboga por publicar una variedad de noticias respaldadas por múltiples fuentes y perspectivas. Esto implica explorar temas con mayor profundidad y rigurosidad.

Para el profesor de Periodismo y Comunicación Social, es indispensable la necesidad de planificar una agenda diaria, que aborde temas relevantes para la sociedad, en lugar de basarse únicamente en lo que los periodistas puedan encontrar interesante. Esto incluye la exploración de noticias de interés humano que toquen el corazón de las personas, además de mantener altos estándares de credibilidad y servicio.

Mientras el investigador y docente, MsC. Diego Illescas Reinoso, se refirió a que la función principal de los medios es proporcionar una información precisa y evitar el sensacionalismo, obviando la difusión de

imágenes y videos violentos, en su lugar, describiendo los acontecimientos de manera objetiva.

Para Illescas también es vital gestionar la publicidad de manera estratégica, reconociendo que puede ser molesta para algunos usuarios. En este sentido, mencionó la necesidad de encontrar ubicaciones adecuadas en las páginas para dar relevancia a la publicidad, ya que es esencial para el funcionamiento de los medios.

En cuanto a la crónica roja, consideró que no debe ser el enfoque principal de un medio de noticias. Sin embargo, reconoció la importancia de informar sobre estos eventos, ya que son parte integral de la sociedad. Abogó por una comunicación responsable, utilizando un lenguaje adecuado, imágenes relevantes, pero no impactantes, contextualizando los hechos y ofreciendo mensajes constructivos después de la cobertura de noticias sensibles.

El investigador hizo hincapié en la necesidad de mantener altos estándares éticos y profesionales en el periodismo, promoviendo un periodismo de calidad. En la era digital, donde la veracidad de las noticias es un desafío saber si es veras o no, destacó la trascendencia de la investigación y la contrastación de la información, incluso con la ayuda de la inteligencia artificial.

Para Illescas, la gestión adecuada de la información requiere un enfoque profundo y comprensivo, junto con la adopción de un estilo distintivo y la adaptación a las nuevas tendencias, manteniendo siempre empatía hacia el público.

2.4. Resultados Encuestas

Los resultados se basan en una encuesta realizada a 95 personas del cantón Paute, con un 59,1% de mujeres, 34,4% hombres y 15% otro. Cuyas edades son entre los 14 y los 60 años.

1. Pregunta: ¿Qué tipo de información cree que debe abordar en un espacio digital?

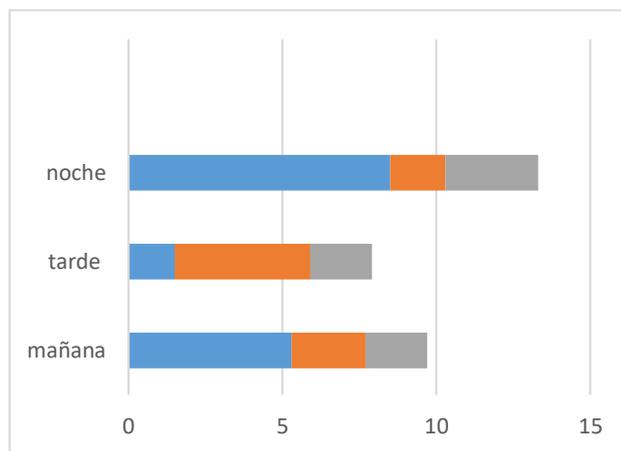


Las noticias encabezan la lista con un 66,7% de preferencia. El entretenimiento ocupa el segundo lugar, con un 49,5% de elección. La cultura obtiene el 43%, la política el 33,3%, la economía el 31,2%, el deporte un 32,3%. La salud es uno de los temas más destacados, con un considerable 52,7%, mientras los segmentos de la comunidad y de gastronomía recibe una puntuación de 22,6%, y muy por debajo la farándula obtuvo un 12,9% y otros temas representan un 2,2% de la preferencia. Cabe aclarar que los encuestados podían elegir de una a tres secciones, por ello, el porcentaje no coincide en el 100% en referencia a la muestra.



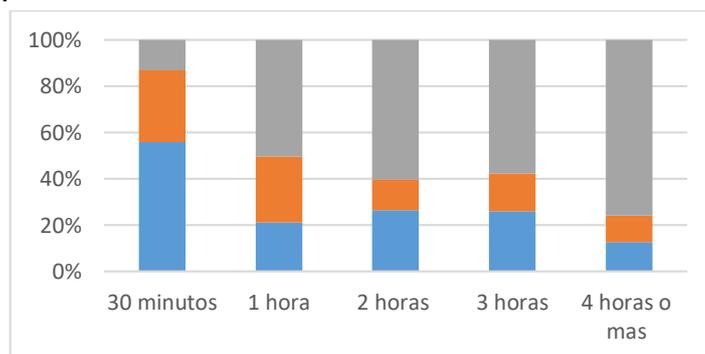
En esta encuesta los resultados afirman que un 22,2% de los encuestados comparten una preferencia común: la educación, un tema de gran importancia que también será considerado en el proceso de creación.

2. Pregunta: ¿Que horario prefiere para visualizar un programa informativo en redes sociales?



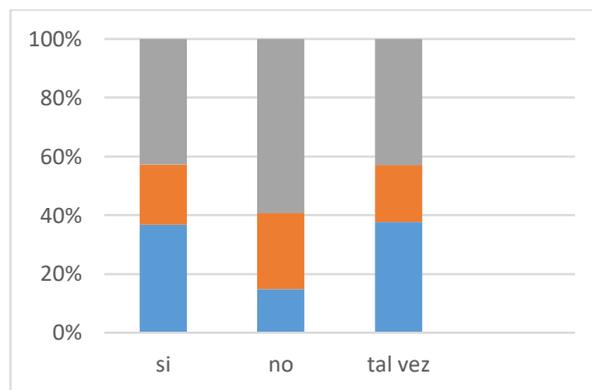
Un 60,9% prefiere la visualización nocturna. 23,9% prefiere la visualización matutina. 15,2% prefiere la visualización vespertina.

3. Pregunta: ¿Qué tiempo dedica para informarse a través de redes sociales?



La distribución del tiempo que los encuestados dedican a informarse, según los resultados de la encuesta, es la siguiente:
El 37% de los encuestados dedica 30 minutos. El 32,6% destina 1 hora. El 16,3% invierte 2 horas. El 7,6% emplea 3 horas. El 6,5% asigna 4 horas o más.

4. Pregunta: ¿Usted publicitaria en un medio digital transmitido por la plataforma Facebook?



La disposición de los encuestados hacia la publicidad se refleja de la siguiente manera:

El 50% estaría dispuesto a publicitar. Un 32,6% podría considerarlo como una posibilidad. El 17,4% no estaría dispuesto a publicitar.

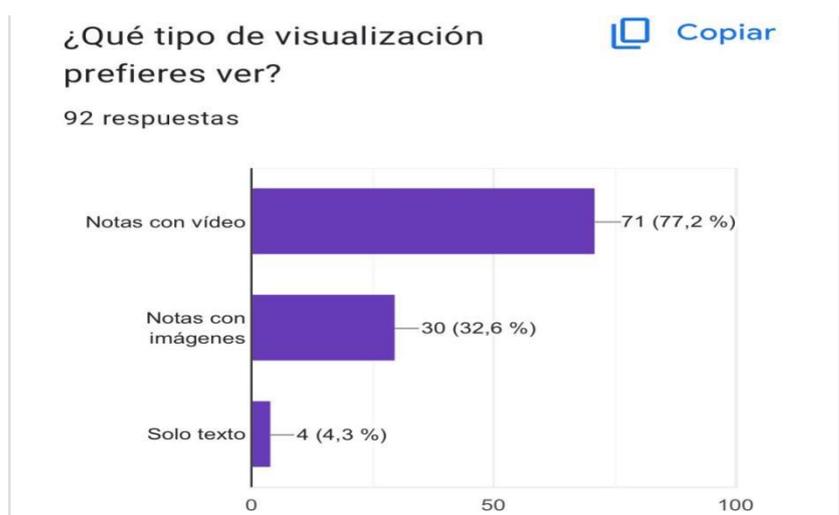
5. Pregunta: ¿Qué tipo de información prefiere?



Los resultados de la encuesta para esta pregunta son los siguientes:

El 42,5% de los encuestados prefiere los reels. El 39,1% prefiere las publicaciones en el muro. El 28,3% opta por las transmisiones en vivo. Un 25% prefiere las publicaciones de estado.

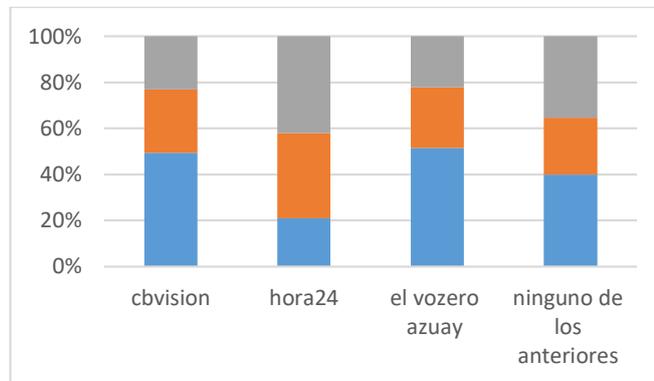
6. Pregunta: ¿Qué tipo de visualización prefieres ver?



Los resultados de la encuesta para el tipo de visualización preferido son los siguientes:

Las notas de vídeo obtuvieron un resultado favorable del 77,2%. Las notas de imágenes recibieron un 32,6% de preferencia. La opción solo texto recibió una puntuación del 4,3%.

7. Pregunta: ¿Por cuál medio digital de Paute utiliza para informarse?



En relación a las opciones de visualización de medios digitales en la encuesta, los resultados son los siguientes:

El 40,2% de los encuestados prefiere visitar la página "El Vozero Azuayo". Un 38% opta por "CBVisión". El 15,2% restante prefiere otras opciones.

3. CAPÍTULO III

En este capítulo se presentará la maquetación de la página que servirá como soporte del medio de comunicación propuesto en este proyecto de investigación

3.1. Creación, Estructura de la página. (Línea Grafica)

Nombre: Paute News

El nombre para la página tiene un significado intencionalmente amplio, ya que el objetivo es diferenciar de las páginas tradicionales. El enfoque principal es proporcionar contenido positivo y relevante que resalte Paute. Esta elección se basa en una investigación de observación que reveló que el nombre monótono y la saturación de noticias similares detienen a las personas a entrar y convertirse en espectadores activos de la página. (Anexos)

Colores: Amarillo, Rojo y verde que corresponden a la bandera del cantón, los cuales serán utilizados para la edición de videos e imágenes.

Significado de los colores:

Verde: Se asocia con la naturaleza, la frescura, calma y la esperanza. También representa la ecología.



#00FF00.

Rojo: Este color expresa emociones fuertes como el amor, pasión, la ira, energía y vitalidad.



#FF0000.

Amarillo: Está relacionado con la alegría, la felicidad y la luminosidad. También puede representar la creatividad y la atención.

#FFFF00.

Tipo de letra: Arial. Esta fuente es ampliamente reconocida y utilizada por su legibilidad y familiaridad para la mayoría de las personas.

Foto de perfil: Logo de la Pagina.

Logo: Se utilizará el nombre de la página y los colores de la bandera de Paute.

Boceto del logo:



Foto de portada: Fotografía del centro del cantón Paute.

Publicación de fotos: Se agregará varias imágenes a la sección de fotografías de varios puntos y localidades que pertenecen a Paute.

Las secciones y tipos de información recomendados se basan en los resultados de la encuesta realizada a 95 personas en el cantón Paute con rango de edad entre los 14 – 60 años de edad.

3.2. Propuesta de secciones para la página

En función de los resultados de la encuesta realizada, se ha determinado que la sección de noticias es la más popular, con un 67,8% de la preferencia. Le siguen las secciones de salud, con un 53,3%, y entretenimiento, con un 51,1%, que también serán consideradas. Además, se dará importancia a secciones como cultura, deportes y política, todas ellas con un respaldo superior al 40% en las encuestas. Según la investigación de este proyecto, también se planea incorporar secciones relacionadas con el arte y el turismo, enriqueciendo aún más la oferta informativa. Cabe aclarar que los encuestados podían elegir de una a tres secciones, por ello, el porcentaje no coincide en el 100% en referencia a la muestra.

Secciones:

Noticias:

- Cobertura de eventos importantes a nivel local.
- Reportajes sobre avances tecnológicos y científicos.
- Historias de interés humano que inspiren o informen a la comunidad.
- Actualizaciones sobre el clima y el medio ambiente.}

Salud:

- Consejos de salud y bienestar.
- Cobertura de investigaciones médicas y avances en medicina.
- Historias inspiradoras de recuperación.
- Información sobre enfermedades y prevención.
- Entrevistas con profesionales de la salud.

Entretenimiento:

- Reseñas de películas, programas de televisión y eventos.
- Entrevistas con personajes locales.
- Noticias sobre la industria del entretenimiento.
- Cobertura de festivales y eventos culturales locales.
- Listas de recomendaciones de música, libros y videojuegos.

Cultura:

- Reportajes sobre tradiciones culturales locales.
- Perfiles de artistas, escritores o figuras culturales destacadas.
- Cobertura de festivales y eventos culturales locales.
- Historias sobre gastronomía y cocina tradicional.
- Información sobre arquitectura y patrimonio cultural.

Deportes:

- Cobertura de eventos deportivos.
- Entrevistas con deportistas destacados del cantón.
- Historias de superación en el mundo del deporte.

Política:

- Análisis de políticas gubernamentales y decisiones políticas importantes.
- Entrevistas con políticos y expertos en política.
- Reportajes sobre elecciones y procesos políticos.
- Historias sobre temas sociales y políticos relevantes.

Cada sección se enriquecerá con la colocación de un vídeo o imagen, acompañado de un título único, con el propósito de resaltar y diferenciar de las distintas secciones que se van a publicar.

Vídeo: para las noticias que incluyan contenido audiovisual, se producirá una música específica y se emplearán tomas rítmicas para introducir las

noticias. Esto contribuirá a diferenciarse y permitirá que los espectadores u oyentes identifiquen rápidamente su origen.

La Publicidad: El contenido se integrará de manera sutil y no con interrupción dentro de las publicaciones. Se evitará la inserción de anuncios durante el desarrollo de las noticias, imágenes y videos, ya los entrevistados sostienen que distrae a los espectadores. Además, para mantener la coherencia con la página, se usará los colores distintivos de la misma: amarillo, verde y rojo.

De acuerdo con los resultados de la investigación, se planeó expandir la interactividad en la página más allá de las interacciones como "likes" y comentarios con la creación de una nueva sección: "Destacados por la Comunidad". Esta sección, enfatizará a personas del cantón que contribuyen significativamente al desarrollo de la sociedad. Sin embargo, la decisión recaerá en los seguidores. La página presentará varias opciones de personajes, y los seguidores tendrán la oportunidad de votar por quién creen que realmente merece ese lugar. La idea es que la comunidad tenga un papel activo, para fortalecer aún más la conexión con los seguidores y la comunidad en general.

Por último, se considerará la conformación de un Consejo Editorial, para garantizar la idoneidad de la producción y generación de la información y comunicación, esto de acuerdo a lo expuesto por los catedráticos y teóricos en las aulas de clase.

4. Conclusiones

- Ana Laura Rivoir argumenta que, en la actualidad, el entorno digital ha evolucionado todas las facetas de la vida humana. Esta investigación confirma que este fenómeno surge principalmente como resultado de los avances en la tecnología, que continuamente aportan innovaciones significativas al campo de la comunicación social. Esta corriente digital involucra diversos elementos, incluyendo emisores y receptores, quienes colaboran en la creación de nuevas narrativas. Estas narrativas son impulsadas y a menudo sujetas particularidades del medio digital, como nuevos formatos, velocidad, calidad de pantalla y demanda de inmediatez, entre otras características.
- El informe de Sierra & Fernanda destaca que, en este caso, la digitalización de los medios no se limita simplemente a la adaptación de formatos tradicionales a la era tecnológica actual. Más bien, implica una transformación fundamental en la esencia misma de los medios, permitiendo a los usuarios profundizar en los temas y acceder de manera aleatoria a los contenidos. En resumen, se enfoca en la interactividad y la especialización dentro del proceso de comunicación. La evolución de estos nuevos conceptos, así como el surgimiento de nuevos medios, ha dado lugar a la aparición de nuevos receptores o audiencias. Este término se utiliza para describir las "cibercomunidades virtuales", que son agrupaciones sociales que surgen en el ciberespacio y están formadas por grupos relacionados por medio de la computadora. Estas cibercomunidades virtuales representan un aspecto característico de la globalización que se experimenta en el ciberespacio. En consecuencia, se confirma que la digitalización de los medios ha provocado cambios profundos en la comunicación y la formación de comunidades en línea.
- La investigación respalda la afirmación de que los medios de comunicación desean evolucionar hacia plataformas similares a las

redes sociales, pero aún no han encontrado una fórmula definitiva para asegurar su éxito en este campo. A lo largo de este estudio, se ha identificado una serie de enfoques adoptados por los medios en este sentido. Estos van desde la posibilidad de permitir a los usuarios comentar las noticias, una práctica que ya está bastante arraigada en los medios en línea, hasta la creación de plataformas que fomentan la interconexión y el intercambio de contenido multimedia dentro de su propio entorno. Estos esfuerzos reflejan una tendencia en la industria de los medios hacia una mayor participación de la audiencia y la creación de una experiencia más interactiva para los usuarios. Aunque la fórmula exacta del éxito en este campo todavía está por definirse completamente, la exploración de estas estrategias demuestra la voluntad de los medios de adaptarse a la evolución de las preferencias y comportamientos de su audiencia en la era digital.

- En esta investigación, se confirma que el término "multimedia" se refiere a la integración efectiva de diversos medios de comunicación, como texto, imágenes, sonido, animación y video. Además, se ha demostrado que las aplicaciones multimedia interactivas son programas informáticos que emplean de manera coherente estos diferentes medios para lograr sus objetivos y facilitar la interacción con el usuario.
- En esta pesquisa se confirma, según los teóricos citados y las entrevistas a profundidad que los medios convencionales no solo deben volcar sus contenidos a la Web, sino construir sus propios entornos digitales, pues el mundo del ciberespacio tiene sus propios formatos y soportes particulares y específicos diferentes al mundo analógico.
- En esta investigación se determina, de acuerdo a los criterios de los profesionales y expertos, que la información y la comunicación

puede ser solo transmitida por un profesional para garantizar su calidad y la ética.

- Para garantizar la imparcialidad de la información es necesario evitar la inserción de publicidad durante la difusión de la producción noticiosa y así evitar confusiones y conflicto de intereses.
- Finalmente, se confirma la hipótesis planteada en esta investigación y se resalta que el periodismo y la comunicación digital son un nuevo espacio de interacción con la audiencia, en la que se exponen nuevos relatos y estrategias que brindaran una mejor información.

5. Recomendaciones

Los medios digitales deben enmarcarse en su contexto para mantener interacción y conexión con las audiencias de su entono, para ello, se

requiere un estudio de audiencia para conocer las preferencias y mejorar interactividad.

Es indispensable un mayor énfasis, de parte de los medios digitales del cantón Paute, en actualizar y mejorar las secciones desde una perspectiva y visión de las preferencias de los públicos. Se sugiere realizar cada cierto tiempo un estudio de audiencia para enriquecer los contenidos.

Se recomienda evitar el sensacionalismo, pues afecta la verdadera libertad de expresión. Para ello, se sugiere la existencia de una agenda propia, planificación y aplicación de los géneros periodísticos.

6. Bibliografía

Ana Laura Rivoir, M. J. (2020). tecnologías digitales.

Arcilla, C. (2019). red en la comunicacion digital y redes sociales .

- Baez, C. (2000). comunicacion milenaria LA COMUNICACIÓN DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES.
- Barraza, M. C. (2014). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Investigación Bibliográfica:
http://www.utemvirtual.cl/plataforma/aulavirtual/assets/asigid_1090/contenidos_arc/57730_inv_bibliografica.pdf
- Bertolotti, P. (Abril de 2009). Conceptos básicos comunicación digital.
- Bertolotti, P. (abril de 2009). Conceptos básicos comunicación digital.
- Blasco, E., & Pérez, T. (23 de Octubre de 2007). *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes*. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12270/1/blasco.pdf>
- Boragina, Marcela. (2018). *El universo de las estrategias y. española*.
- Bravo, L. D. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Redalyc*.
- Briggs, M. (2009). *"Journalism Next: A Practical Guide to Digital Reporting and Publishing*. Obtenido de <https://achiras.net.ec/giron/historia/>
- Campoverde, J. P. (2023). entrevistas semiestructuradas .
- Castells, M. (2012). *Comunicación y Poder*. siglo veintiuno.
- Díaz Noci, J. (8 de Junio de 2008). *Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital*. Obtenido de https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/5921/1/n%c2%baVI_pp53_91.pdf
- Díaz Sanjuan, L. (enero de 2010). *repositorio* . Obtenido de dspace.
- Domínguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Obtenido de http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- Escandón, P. (11 de Enero de 2022). Comunicación Digital . (D. Angamarca, Entrevistador)
- Estrada, A. (2020). Desinformación y Misinformation ,Posverdad y Fake news: precisiones conceptuales,diferencias,similitudes y yuxtaposiciones . *Información Cultura y Sociedad Scielo*.
- Fernández, J. M., Martínez, & José Luis López, G. (2022). Las estrategias de escritura de los autores de ficción. *Estudios de Lingüística Aplicada*, 40.
- Fidias, A. (2006). *El proyecto de Investigación*. Episteme.
- García, C., Ruiz, Jiménez, R. M., & Fernandez. (2023). El proceso de escritura de los autores de literatura infantil y juvenil. *Cuadernos de Filología Inglesa*, 10.

- García, M. J., Cuesta, González, M. d., & Fernández. (2023). entrevistas semiestructuradas. *Revista de Investigación Educativa*, 20.
- Gershon, R. A. (7 de Julio de 2018). Achiras.net. *The Transmediation of Journalism*. Obtenido de El Corpus Christi: Tradición religiosa: <https://achiras.net.ec/el-corpus-christi-tradicion-religiosa/>
- Gonzalez, I. (2016). *Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas*. Obtenido de Definiendo Comunicación Digital: <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- Goya, E. (2019). *Medios de comunicación masiva*. Obtenido de http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- GRISELDI, M. (2019). *FACULTAD DE CIENCIA SOCIALES:FAKE NEWS*. SAN SALVADOR.
- Hoffstetter, F. (2021). *Gestion de conocimiento comunicacional* .
- INEC. (2021). *Instituto nacional de estadísticas y censos*. Obtenido de ¿Qué es el Censo de Población y Vivienda?: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/que-es-el-censo-de-poblacion-y-vivienda-2/>
- Jose, A. Y. (2018). *marketing y comunicacion* .
- Lara, T. (julio de 2009). *La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales*.
- López, S. M. (2012). *Aplicaciones multimedia interactivas*. Obtenido de APLICACIONES MULTIMEDIA: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/5119/208062.pdf?sequence=1>
- Luhmann, N. (1998). *¿Qué es comunicación?* . Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59924807/Comunicacion_Luhmann20190703-105371-dh18xd-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1623804383&Signature=TJ37b29hdJUxzW6IJzkPvMptxni3gNnfPT56MC1UX9PSzTvNNbU9m5Sn0h10rXZ9NDkCdCXXDXWA4MA-JbyS5~gflHj9L95SaSGki9~4C-8I8Ecc
- neveira, a. (2021). *Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios*.
- Once, J. A. (2023). *entrevistas semiestructuradas*.
- Paoli, A. (s.n.). *COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN*. Mexico.
- Peiró, R. (01 de Diciembre de 2020). *Tipos de comunicación*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-comunicacion.html>
- Pillco, P. (2021). (D. Angamarca, Entrevistador)

- Ramírez, J. A. (18 de Julio de 2007). *Comunicación digital: nuevos medios, nuevos retos* .
Obtenido de file:///C:/Users/DELL/Downloads/157-753-1-PB.pdf
- Red, E. (2017). *Azuay Paute rural, paz natural*. Obtenido de Azuay Paute rural, paz natural.
- RODRIGUEZ, A. Y. (2016). LA COMUNICACIÓN DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES.
BOGOTA D.C.
- Saber, E. (2022). *facebook*.
- Sánchez, M. (20 de enero de 2022). Comunicación Digital. (D. Angamarca, Entrevistador)
- System, K. (2019). *rockconten*.
- Uribe, L. A. (18 de Junio de 2009). *A PROPÓSITO DE LA COMUNICACIÓN*. Obtenido de file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-APropositoDeLaComunicacionVerbal-6454284.pdf

7. Anexos



Henry David Saguay Cabrera portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0105899553**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación "**Propuesta de creación de un medio de comunicación digital informativo para redes sociales en Paute**" de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, **12 de octubre de 2023**

F: 

Henry David Saguay Cabrera

C.I. **0105899553**

Matriz de observación de secciones a los medios de comunicación:

Sección	Comunidad	Sociedad	Salud	Deportes	Sucesos	Entretenimiento	Publicidad	Cultura
1		<p>1 otros cantones</p> <p>Num de likes: 120</p> <p>Num de comentarios: 1</p> <p>Num de compartidos:21</p> <p>Foto: 0</p> <p>Video:1</p>			<p>1 otros cantones</p> <p>Num de likes: 491</p> <p>Num de comentarios: 13</p> <p>Num de compartidos:119</p> <p>Foto: 1</p> <p>Video:0</p>			

2		3 Cantón Num de likes: 14 Num de comentarios: 1 Num de compartidos:2 Foto: 0 Video:1			7 tros cantones Num de likes: 120 Num de comentarios: 1 Num de compartidos:21 Foto: 0 Video:1			
3		8 municipio Num de likes: 21 Num de comentarios: 10 Num de compartidos:1			3 otros cantones Num de likes: 1,264		3 otros cantones Num de likes: 11	

		Foto: 1 Video:0			Num de comentarios: 23 Num de compartidos:23 Foto: 0 Video:1		Num de comentarios: 2 Num de compartidos:0 Foto: 1 Video:1	
4		9 otros cantones Num de likes: 14 Num de comentarios: 2 Num de compartidos:5 Foto: 1 Video:1			1 otros cantones Num de likes: 202 Num de comentarios: 4	1 otros cantones Num de likes: 27 Num de comentarios: 2 Num de compartidos:5	2 otros cantones Num de likes: 11 Num de comentarios: 1 Num de compartidos:4	

					Num de compartidos:26 Foto: 0 Video:1	Foto: 0 Video:1	Foto: 1 Video:1	
5	3 otros cantones Num de likes: 18 Num de comentarios: 1 Num de compartidos:7 Foto: 1 Video:0	7 otros cantones Num de likes: 1902 Num de comentarios: 86 Num de compartidos:0 Foto: 1 Video:1			1 otros cantones Num de likes: 211 Num de comentarios: 14 Num de compartidos:47 Foto: 0	1 otros cantones Num de likes: 19 Num de comentarios: 2 Num de compartidos: 5 Foto: 1 Video:2		

					Video:1			
6					<p>2 otros cantones</p> <p>Num de likes: 201</p> <p>Num de comentarios: 1</p> <p>Num de compartidos:30</p> <p>Foto: 0</p> <p>Video:1</p>	<p>1 otros cantones</p> <p>Num de likes: 14</p> <p>Num de comentarios: 2</p> <p>Num de compartidos:5</p> <p>Foto: 1</p> <p>Video:0</p>	<p>1 otros cantones</p> <p>Num de likes: 14</p> <p>Num de comentarios: 1</p> <p>Num de compartidos:5</p> <p>Foto: 1</p> <p>Video:1</p>	<p>2 otros cantones</p> <p>Num de likes: 12</p> <p>Num de comentarios: 16</p> <p>Num de compartidos:3</p> <p>Foto: 1</p> <p>Video:1</p>
7						<p>1 otros cantones</p> <p>Num de likes: 23</p>		

						Num de comentarios: 14 Num de compartidos:7 Foto: 0 Video:1		
8	2 otros cantones Num de likes: 12 Num de comentarios: 1 Num de compartidos:8 Foto: 1	8 otros cantones 1 municipio Num de likes: 5 Num de comentarios: 0 Num de compartidos:4 Foto: 1 Video:1			2 otros cantones Num de likes: 201 Num de comentarios: 1 Num de compartidos:30			

	Video:1				Foto: 2 Video:1			
9	3 otros cantones Num de likes: 204 Num de comentarios: 1 Num de compartidos:30 Foto: 1 Video:2	9 otros cantones Num de likes: 430 Num de comentarios: 25 Num de compartidos:92 Foto: 1 Video:2			2 otros cantones Num de likes: 324 Num de comentarios: 18 Num de compartidos:67 Foto: 1 Video:2			
10		9 otros cantones Num de likes: 3				2 otros cantones		

		<p>Num de comentarios: 1</p> <p>Num de compartidos:1</p> <p>Foto: 0</p> <p>Video:1</p>				<p>Num de likes: 16</p> <p>Num de comentarios: 3</p> <p>Num de compartidos:3</p> <p>Foto: 1</p> <p>Video:1</p>		
		<p>3 otros cantones</p> <p>Num de likes: 9</p> <p>Num de comentarios: 2</p> <p>Num de compartidos:1</p> <p>Foto: 0</p> <p>Video:1</p>			<p>1 otros cantones</p> <p>Num de likes: 379</p> <p>Num de comentarios: 7</p>	<p>2 otros cantones</p> <p>Num de likes: 21</p> <p>Num de comentarios: 2</p> <p>Num de compartidos:7</p>		

					Num de compartidos:128	Foto: 1 Video:1		
					Foto: 2 Video:0			
11		6 otros cantones						
		Num de likes: 17 Num de comentarios: 2						
		Num de compartidos:12						
		Foto: 0						
		Video:1						
12		9 otros cantones				4 otros cantones		
		Num de likes:13				Num de likes: 25		
		Num de comentarios: 1						

		Num de compartidos:1 Foto: 0 Video:3				Num de comentarios: 2 Num de compartidos:4 Foto: 1 Video:1	
13	1 otros cantones Num de likes: 13 Num de comentarios: 0 Num de compartidos:5 Foto: 0		1 otros cantones Num de likes: 82 Num de comentarios: 3 Num de compartidos:3 Foto: 3		2 otros cantones Num de likes: 15 Num de comentarios: 2 Num de compartidos:4 Foto: 1		9 otros cantones Num de likes:13 Num de comentarios: 1 Num de compartidos:1 Foto: 0 Video:3

	Video:1			Video:0		Video:0		
14					1 otros cantones Num de likes: 322 Num de comentarios: 1 Num de compartidos:57 Foto: 1 Video:1	1 otros cantones Num de likes: 17 Num de comentarios: 2 Num de compartidos:6 Foto: 1 Video:0		
15	1 otros cantones Num de likes: 19	5 otros cantones 1 municipio Num de likes: 197			1 otros cantones Num de likes: 71			

	Num de comentarios: 1	Num de comentarios: 27			Num de comentarios: 1			
	Num de compartidos:1	Num de compartidos:23			Num de compartidos:3			
	Foto: 0	Foto: 0			Foto: 1			
	Video:1	Video:1			Video:0			

Interpretación: como se aprecia en la gráfica la cobertura de notas informativas se centra en el tema de sucesos, es decir accidentes tránsito, problemas de delincuencia, vialidad y suicidios, con la mayor cobertura periodística y retroalimentación con unas 500 entre likes, reproducción, comentarios y compartidos. Mientras otras secciones como cultura se enfocan en las fiestas tradicionales, religiosas e interculturalidad. En el tema de deportes carece de un tratamiento de este segmento y únicamente se aprecia notas de inauguración de actividades deportivas. Mientras en Entretenimiento se centra la divulgación del horóscopo y muy poco desarrollo de notas motivacionales o de distracción. En lo referente a la sección de Salud durante el monitoreo no se encontró ninguna producción.

Observaciones primera tabla: El morbo en la audiencia hace que las páginas de medios de comunicación digital se enfoquen en solo publicar noticias y sucesos relacionados con sangre, accidentes, denuncias, y no se enfocan en cambiar la manera de comunicar ni cual es el verdadero objetivo de la comunicación, es por eso que tras esta investigación el desenlace es que la estructura el concepto y la falta de imágenes y videos hace que sea un medio de comunicación común a los demás, entonces la manera de crear y mejorar la comunicación es cambiar el objetivo del medio de comunicación transformándolo a un medio informativo con finalidad de demostrar la solidaridad y la amabilidad que aún existe en la sociedad, dando así un giro de 360 grados para la comunicación, sin dejar atrás la crónica roja sino mejorar la estructura con noticias que den esperanza a la humanidad.

Matriz de observación de contenido a los medios de comunicación:

Día	Estructura	Genero	Formato	Producción
1	No cumple con el formato conocido como "pirámide invertida"	El género informativo	No contiene Titulares ni lead solo es cuerpo de la noticia y carece de enlaces y recursos adicionales	Colage de imágenes y texto que contiene publicidad
2	No cumple con el formato conocido como "pirámide invertida"	género noticioso	No contiene Titulares ni lead solo es cuerpo de la noticia y carece de enlaces y recursos adicionales	Demasiada distracción visual en las imágenes
3	No cumple con el formato conocido como "pirámide invertida"	género noticioso	No contiene Titulares ni lead solo es cuerpo de la noticia y carece de enlaces y recursos adicionales	El formato de video de las entrevistas no es el correcto para la red social
4	No cumple con el formato conocido como "pirámide invertida"	género noticioso	No contiene Titulares ni lead solo es	Carece de bómper de entrada y salida

			cuerpo de la noticia	
5	No cumple con el formato conocido como "pirámide invertida"	género noticioso	No contiene Titulares ni lead solo es cuerpo de la noticia y carece de enlaces y recursos adicionales	La exposición de videos es la misma no varía en su producción audiovisual
6	cumple con el formato conocido como "pirámide invertida"	género noticioso	No contiene Titulares ni lead solo es cuerpo de la noticia	La publicidad en los videos es una distracción para la audiencia
7	No cumple con el formato conocido como "pirámide invertida"	género noticioso	contiene Titulares, lead solo es cuerpo de la noticia y carece de enlaces y recursos adicionales	Las imágenes están estrechamente rellenas de publicidad
8	cumple con el formato conocido como "pirámide invertida"	género noticioso	No contiene Titulares ni lead solo es cuerpo de la noticia	La música que utilizan en la producción es aburrida
9	No cumple con el formato conocido como "pirámide invertida"	género noticioso	No contiene Titulares ni lead solo es cuerpo de la	Los videos de publicidad son los que resaltan en las

			noticia y carece de enlaces y recursos adicionales	páginas informativas.
10	cumple con el formato conocido como "pirámide invertida"	género noticioso	No contiene Titulares ni lead solo es cuerpo de la noticia y carece de enlaces y recursos adicionales	Los logotipos de las paginas informativas son una distracción visual para la información
11	cumple con el formato conocido como "pirámide invertida"	género noticioso	No contiene Titulares ni lead solo es cuerpo de la noticia	Falta de edición en las entrevistas
12	No cumple con el formato conocido como "pirámide invertida"	género noticioso	No contiene Titulares ni lead solo es cuerpo de la noticia	Los videos de publicidad son mas llamativos
13	cumple con el formato conocido como "pirámide invertida"	género noticioso	No contiene Titulares ni lead solo es cuerpo de la noticia y carece de enlaces y recursos adicionales	La publicidad en los videos es una distracción para la audiencia
14	No cumple con el formato conocido	género noticioso	No contiene Titulares ni	En las transmisiones en

	como "pirámide invertida"		lead solo es cuerpo de la noticia	vivo la cámara no esta correctamente posicionada
15	sí cumple con el formato conocido como "pirámide invertida"	género noticioso	No contiene Titulares ni lead solo es cuerpo de la noticia y carece de enlaces y recursos adicionales	La fotos noticias están correctamente estructuradas

Observaciones de la segunda tabla: La inserción de publicidad en las páginas de noticias plantea un desafío significativo, ya que puede tener un impacto negativo en la experiencia del usuario al distraerlo de la información precisa y relevante que busca. Mientras observaba es molesto cuando se interrumpe su lectura con anuncios intrusivos que ocupan gran parte de la pantalla o reproducen automáticamente videos con sonido. Esta interferencia en la experiencia de navegación puede llevar a la pérdida de confianza en el sitio web y, en última instancia, a la disminución de la participación de los usuarios.

Además de la publicidad, la falta de innovación en la presentación de videos y fotos en las páginas de noticias también es una preocupación. La mayoría de los sitios web de noticias siguen utilizando una estructura y formato predecibles, lo que resulta en una falta de novedad y sorpresa para los espectadores. A menudo, se utilizan los mismos tipos de plantillas y diseños para mostrar contenido visual, lo que puede llevar a una sensación de monotonía y falta de creatividad.

Cuestionario de Entrevistas Semiestructuradas

1. ¿Cómo cree que las noticias de sucesos violentos afectan la percepción de la audiencia sobre los medios de comunicación?
2. ¿Tiene planificado agregar nuevas tecnologías o enfoques creativos para atraer a la audiencia? ¿Cómo Cuáles?
3. ¿Considera que la introducción de publicidad en medio del contenido visual afecta la confianza de los usuarios en su medio de comunicación?
4. ¿Qué formatos o diseños utiliza para la presentación de contenido visual en su sitio web de noticias?
5. ¿Qué géneros de noticia considera importantes para la recepción de los usuarios?
6. ¿Porque el género crónico roja resalta en la información de las páginas de comunicación?

Cuestionario de Entrevista a Expertos

1. ¿Cree usted que las noticias de sucesos violentos van muy de la mano de como el medio de comunicación informe a la ciudadanía?
¿Por qué?
2. ¿Considera que la introducción de publicidad en medio del contenido visual afecta la confianza de los usuarios de un medio de comunicación?
3. ¿Cree usted que el género crónico roja es el que debe resaltar en un medio de comunicación?
4. ¿Como erradicar el mal manejo de periodismo que es afectado por los aficionados?
5. ¿Como resaltar la información en un medio sin ser opacado por las fake news y los aficionados?

6. ¿Qué le hace falta a la información que lees para que sea más interesante?

Entrevista Vladimir Argudo.,

La relación entre la cobertura de sucesos violentos y la naturaleza de la comunicación es innegable. En la búsqueda constante de historias impactantes para atraer a los espectadores y lectores, los medios suelen recurrir al sensacionalismo. Las noticias de carácter violento, debido a su fuerte impacto emocional, generan un interés inmediato.

La principal motivación para abordar este tipo de noticias y generar interés en los medios es mantener una audiencia sólida y altos niveles de audiencia. La competencia en el mundo de los medios de comunicación impulsa a producir noticias de sucesos violentos, ya que estos eventos tienden a despertar la curiosidad y atraer a la audiencia.

Es sorprendente cómo las personas suelen mostrar un mayor interés y, en ocasiones, una especie de adicción hacia las noticias relacionadas con sucesos violentos. Esta atracción se debe, en gran medida, a la fascinación inherente que las tragedias ejercen sobre la psicología humana.

La Crónica, como género periodístico, tiende a estar vinculada a crímenes, violencia, accidentes y tragedias. Su enfoque en eventos impactantes y su capacidad para conectarse con el interés humano hacen que este tipo de periodismo sea especialmente atractivo.

En lo que respecta a la gestión de una página de noticias, considero de vital importancia no limitarnos a la crónica roja como única fuente de

información. Abogamos por la diversificación de noticias respaldadas por múltiples fuentes y perspectivas. Esto nos lleva a explorar temas con mayor profundidad y rigurosidad.

Además, la necesidad de planificar una agenda diaria que aborde temas relevantes para la sociedad en lugar de basarse únicamente en lo que los periodistas puedan encontrar interesante. Esto incluye la exploración de noticias de interés humano que toquen el corazón de las personas, así como el mantenimiento de altos estándares de credibilidad y servicio. En última instancia, crear una amplia gama de ideas y profesiones puede enriquecer la oferta informativa como medio de comunicación.

Entrevista Diego Illescas.,. Para mí, es esencial comprender que la función principal de los medios es proporcionar información precisa y evitar el sensacionalismo. En lugar de difundir imágenes y videos violentos, abogué por describir los acontecimientos de manera objetiva. Esto, en mi opinión, es fundamental para mantener la integridad y la confianza en el periodismo.

la importancia de gestionar la publicidad de manera estratégica. Reconozco que la publicidad puede resultar molesta para algunos usuarios, por lo que es necesario encontrar ubicaciones adecuadas en las páginas para dar relevancia a la publicidad, ya que es esencial para el funcionamiento de los medios. Esto no solo garantiza ingresos para el medio, sino que también ofrece una experiencia de usuario más agradable.

En cuanto a la crónica roja, subrayo que no debe ser el enfoque principal de un medio de noticias. Sin embargo, reconozco la importancia de informar sobre estos eventos, ya que son parte integral de la sociedad. Abogo por una comunicación responsable, utilizando un lenguaje

adecuado, imágenes relevantes, pero no impactantes, contextualizando los hechos y ofreciendo mensajes constructivos después de la cobertura de noticias sensibles para contribuir a un mejor entendimiento de los temas.

La necesidad de mantener altos estándares éticos y profesionales en el periodismo para promover un periodismo de calidad. En la era digital, donde la veracidad de las noticias es un desafío, también la importancia de la investigación y la contrastación de la información, incluso con la ayuda de la inteligencia artificial. En mi opinión, esto es esencial para garantizar que el público pueda confiar en las noticias que consumen.

En última instancia, la gestión adecuada de la información requiere un enfoque profundo y comprensivo, junto con la adopción de un estilo distintivo y la adaptación a las nuevas tendencias, manteniendo siempre empatía hacia el público.

Cuestionario de Encuestas

1. Edad
2. Sexo
3. Qué tipo de información cree que debe abordar en un espacio digital señale
Noticias, entretenimiento, cultura, política, economía, deportes salud, comunidad, gastronomía, farándula, otros especifiquen
4. Que horario prefiere para visualizar un programa informativo en redes sociales
5. Que tiempo dedica para informarse a través de redes sociales.
6. Usted publicitaria en un medio digital transmitido por la plataforma fb
7. Qué tipo de información prefiere opciones: Publicaciones en muro, Transmisiones en vivo, reels , estados.

8. Qué tipo de visualización prefiere ver

Notas en video

Notas con imágenes

Solo texto

9. Por cual medio digital de paute utiliza para informarse

Cbvision

Hora 24 Vozero Azuay.