



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES
EN LA PROVINCIA DE LOS RÍOS 2023.

AUTORAS:

CASQUETE MENDOZA DIKET SOLANGE
TAPIA NUÑEZ GUISELLA CAROLINA

TUTORA:

Ph.D. HERRERA FLORES ANA ELIZABETH

Babahoyo, 2023



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



DEDICATORIA

Llena de regocijo y de amor, dedico este proyecto, a cada uno de mis seres queridos, quienes han sido mis pilares para seguir adelante.

Es para mí una gran satisfacción poder dedicarles a ellos, que con mucho esfuerzo, esmero y trabajo me lo he ganado.

A mis amados padres Ricardo Casquete y Marcia Mendoza, porque ellos son la motivación de mi vida mi orgullo de ser lo que seré.

A mi querido esposo Edison Muzzio, esta persona hermosa que Dios puso en mi vida, quien siempre está ahí apoyándome y alentándome para seguir adelante.

A mi amado hijo Gabriel Muzzio, él es quien me da esas fuerzas de seguir adelante cada día.

A mis hermanos Nereida, Jackson y Jafet, por que sin duda alguna siempre han estado ahí para mí en este proceso importante de mi vida.

Y sin dejar atrás a toda mi familia, abuelita, tíos, primos, sobrinos, suegros y cuñados gracias por confiar en mí, este triunfo es de ustedes.

Diket Solange Casquete Mendoza



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



AGRADECIMIENTO

A Dios por darme el apoyo espiritual, la fuerza, sabiduría y entendimiento para poder realizar las metas propuestas, por haberme guiado en el camino correcto de la vida.

A mis padres, ellos son los que con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades.

A mi esposo por ser ese hombre amoroso, trabajador y aguerrido que jamás me soltó de la mano en ningún momento.

Le agradezco muy profundamente a mi tutora Ph.D. Ana Elizabeth Herrera Flores, por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas no hubiese podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada.

A mis compañeras Guisella Tapia y Mariana Carrillo quienes a lo largo de este camino se convirtieron en mis amigas apoyándonos siempre la una a la otra, “Gracias por las horas compartidas, los trabajos realizados en conjunto y las historias vividas”

Agradezco infinitamente a mi cuñada Thalia Meza quien fue mi apoyo incondicional en el momento que más necesite para llegar a mi meta.

A mi amigo Henryd Álvarez, quien me acompañó en este largo caminar, gracias por tus buenos consejos. Por último, agradezco a la universidad que me ha exigido tanto, pero al mismo tiempo me ha permitido obtener mi tan ansiado título. Agradezco a cada directivo por su trabajo y por su gestión, sin lo cual no estarían las bases ni las condiciones para aprender conocimientos.

Diket Solange Casquete Mendoza



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



DEDICATORIA

“A mis amados hijos Aylin y Jair Cornejo, quienes me impulsan a ser mejor cada día y al ver sus caritas me ayudan a levantarme en cada caída”

Que sepan que todo lo que se propongan en la vida con esfuerzo se puede lograr, que el cielo es el límite, que se permitan soñar, las grandes cosas de este mundo comienzan como un sueño, pero con mucho esfuerzo y apegado de la mano de Dios se convierte en un gran éxito.

Mis hermanas Diana tapia y Piedad tapia quienes también formaron parte de este proceso siendo un apoyo moral me inspiran por tener un espíritu luchador y no se permiten caer en fracaso.

Mi sobrina y hermana de crianza Shayna Ramos quien formo parte importante de mi proceso de titulación que con sus conocimientos me supo ser una buena guía de aprendizaje con su paciencia y sin importar la hora le doy gracias por ayudarme a llegar hasta aquí.

Este logro es con mucho cariño para mis padres

Mi padre Cristóbal Tapia, que siempre tiene las palabras correctas para saber direccionarme, me enseñaste que todo en la vida se puede lograr siempre de la mano de Dios.

Mi madre Carmen Núñez, por ser esa mama que siempre está pendiente de sus hijos por sus palabras, consejos claros me ayudan a entender que es lo mejor para mí, gracias por ayudarme alcanzar este logro que lo veía muy lejano y en ocasiones inalcanzable.

Guisella Carolina Tapia Nuñez



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



AGRADECIMIENTO

Dios, gracias por tu amor y bondad sé que esto, es gracias a ti he pasado mucho para llegar hasta aquí y hoy me permites sonreír por este logro, este es el resultado de tu ayuda, aprendí que solo en tus manos podemos lograr nuestras metas.

A mi tutora MSC. Ana Herrera sin usted y sus virtudes su paciencia y constancia este trabajo no lo hubiese logrado tan fácil, sus consejos siempre fueron útiles. Usted formo parte importante de esta historia con sus aportes profesionales que la caracterizan, muchas gracias por sus múltiples palabras de aliento y siempre estar al pendiente, gracias por sus orientaciones

A Jair Cornejo, mi amado esposo “la persona más trabajadora, luchadora y fuerte que puedo conocer yo”.

Le doy gracias por ser quien siempre está a mi lado aun estando en otro lugar, él es parte importante de este logro gracias por tu apoyo incondicional y no soltar mi mano en todo este proceso.

Guisella Carolina Tapia Nuñez

ÍNDICE GENERAL

Contenido

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.- EL PROBLEMA	3
1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2. MARCO CONTEXTUAL.....	3
1.2.1. Contexto Internacional	3
1.2.2. Contexto Nacional	4
1.2.3. Contexto Local	5
1.2.4. Contexto Institucional	6
1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	6
1.4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	8
1.4.1. Problema General	8
1.4.2. Subproblemas o derivados.....	8
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	9
1.7. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.7.1. Objetivo General	10
1.7.2. Objetivos Específicos	10
CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL.....	11
2.1. MARCO TEÓRICO	11
2.1.1. Marco Conceptual	11
2.1.2. Marco referencial sobre la problemática de investigación	42
2.1.3. Antecedentes de investigación	42
2.1.2.1. Categoría de análisis	45
2.1.4. Postura Teórica.....	45
2.2. Hipótesis.....	46
2.2.1. Hipótesis General	46
2.2.2. Sub – Hipótesis o Derivadas.....	47

2.2.3. Variables.....	47
CAPITULO III, RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.1. Resultados obtenidos de la investigación	48
3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas	48
3.1.2. Análisis e interpretación de datos	49
3.2. Conclusión general y específicas.....	64
3.2.1. General	64
3.2.2. Específicas	64
3.3. Recomendaciones específicas y generales	65
3.3.1. Generales	65
3.3.2. Específicas	65
CAPÍTULO IV. PROPUESTA TEORICA DE APLICACIÓN.....	67
4.1. Propuesta de aplicación de resultados	67
4.1.1. Alternativa obtenida.	67
4.1.2. Alcance de la alternativa	67
4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa	68
4.1.3.1. Antecedentes	68
4.1.3.2. Justificación.....	70
4.2. Objetivos.....	70
4.2.1. General	70
4.2.2. Específicos.....	71
4.3. Estructura general de la propuesta.....	71
4.3.1. Título	71
4.3.2. Componentes	71
4.4. Resultados esperados de la alternativa	86
BIBLIOGRAFÍA	87
ANEXOS	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	28
Tabla 2. El ranking presentado analiza datos y estadísticas correspondientes al último año (mayo 2021- mayo 2022)	40
Tabla 3.	41
Tabla 4. Población	48
Tabla 5. ¿Considera usted que los medios de comunicación digital deben contar con una estructura organizativa?.....	49
Tabla 6. ¿Considera usted que los medios digitales en la actualidad tienen mayor influencia que los medios de comunicación tradicionales?.....	50
Tabla 7. ¿Hace cuánto tiempo tiene usted el medio digital?.....	51
Tabla 8. ¿Considera usted que se debe elaborar un plan estratégico para emprender en un medio digital?	52
Tabla 9. ¿Con cuántas personas está conformada la estructura de su medio?.....	53
Tabla 10. ¿Cuál es la profesión principal de la persona que dirige o administra su medio digital? ...	54
Tabla 11 ¿Considera usted que la ética profesional incrementa la responsabilidad y el prestigio del medio digital?	55
Tabla 14 ¿Cuál es el género periodístico que usted emplea para publicar en su medio?	56
Tabla 12. ¿Usted cuenta con una página web para su medio digital?.....	57
Tabla 13. ¿Considera usted que la estructura organizativa tiene un impacto en la consolidación de los medios de comunicación digitales?	58
Tabla 15. ¿Por cuál de las siguientes razones considera usted que se pierde credibilidad en los medios digitales?	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura organizacional de canal de televisión.....	19
Figura 2. Estructura organizacional de una radio	19
Figura 3. Estructura organizacional de medios impresos	20
<i>Figura 4. Área de información</i>	<i>20</i>
Figura 5. Categoría de análisis.....	45
Figura 6. Los medios de comunicación digital deben contar con una estructura organizativa.....	49
Figura 7. Los medios digitales en la actualidad tienen mayor influencia que los medios de comunicación tradicionales.....	50
Figura 8. Tiempo del medio digital	51
Figura 9. Se debe elaborar un plan estratégico para emprender en un medio digital	52
Figura 10 Personas que conforman el medio digital.....	53
Figura 11. Profesión de la persona que administra en el medio digital	54
Figura 12 La ética profesional incrementa la responsabilidad y el prestigio del medio digital.....	55
Figura 13 Género periodístico más empleado en el medio digital.....	56
Figura 14 Cuenta con Página Web el medio digital	57
Figura 15. La estructura organizativa tiene un impacto en la consolidación de los medios de comunicación digitales.	58
Figura 16. Razones por la que se pierde credibilidad en los medios digitales.....	59

RESUMEN

Los medios digitales se refieren a los formatos a través de los cuales es posible transmitir o crear información utilizando plataformas digitales. Estos espacios fomentan la comunicación entre los usuarios y los creadores de contenido, abarcando todas las prácticas comunicativas que se llevan a cabo mediante tecnologías digitales. Con el objetivo de examinar la estructura organizativa de los medios de comunicación digitales en la provincia de Los Ríos en el año 2023, se llevó a cabo un estudio que empleó un enfoque mixto, un diseño no experimental y un enfoque descriptivo y exploratorio. Se realizaron encuestas a 30 propietarios de medios digitales y se entrevistó al director del diario digital Al Dia.com para comprender las dinámicas de consolidación. Los resultados revelaron que el 70% de estos medios carece de una estructura organizativa definida, el 40% considera que los medios digitales ejercen una influencia mayor en comparación con los medios tradicionales. En términos de estructura organizativa, estos medios cuentan con siete departamentos principales: Director Digital, Administrador, Coordinador de Red, Editor General, Jefe de Producción, Ejecutiva Comercial y Gerente de Ventas, así como Editor Gráfico, 50% de los medios tiene una antigüedad de dos años, 30% tiene entre dos y seis empleados en su estructura. En su mayoría, el personal está compuesto por Comunicadores Sociales que trabajan con responsabilidad y ética periodística. El 55% de estos medios se centran en la producción de noticias relacionadas con temas políticos, el 40% cuenta con una página web, y el 60% indica que la estructura organizativa tiene un impacto significativo en la consolidación del medio digital. En la provincia de Los Ríos, los medios digitales son gestionados por Comunicadores Sociales, quienes obtienen audiencia promoviendo sus redes sociales; con el fin de mantener altos estándares de objetividad e imparcialidad, verifican la información y ofrecen una cobertura equilibrada de los acontecimientos.

Palabras claves: Medios de comunicación digital, ética, usuarios, objetividad, consolidación.

ABSTRACT

Digital media refers to the formats through which it is possible to transmit or create information using digital platforms. These spaces encourage communication between users and content creators, to include all communicative practices that are carried out through digital technologies. With the objective of examining the organizational structure of digital media in the province of Los Ríos in the year 2023, a study was carried out that used a mixed approach, a non-experimental design and a descriptive and exploratory approach. Surveys were conducted with 30 digital media owners and the director of the digital newspaper Al Dia.com was interviewed to understand the dynamics of consolidation. The results revealed that 70% of these media lack a defined organizational structure, 40% consider that digital media exert a greater influence compared to traditional media. In terms of organizational structure, these media have seven main departments: Digital Director, Administrator, Network Coordinator, General Editor, Head of Production, Commercial Executive and Sales Manager, as well as Graphic Editor, 50% of the media have a seniority of two years, 30% have between two and six employees in their structure. For the most part, the staff is made up of Social Communicators who work with responsibility and journalistic ethics. 55% of these media focus on the production of news related to political issues, 40% have a website, and 60% indicate that the organizational structure has a significant impact on the consolidation of the digital medium. In the province of Los Ríos, digital media are managed by Social Communicators, who obtain an audience by promoting their social networks; In order to maintain high standards of objectivity and impartiality, they verify information and offer balanced coverage of events.

Keywords: Digital media, ethics, users, objectivity, consolidation.

INTRODUCCIÓN

La estructura actual de los medios digitales dispone la jerarquía tradicional con enfoques flexibles. Muchas empresas utilizan nivel matricial, combinando departamentos con planes. Permite una colaboración multifuncional y un enfoque de trabajo más flexible.

El auge de la tecnología ha obligado a los diarios tradicionales: la prensa, la radio y la televisión, a adaptarse. Ahora necesitan establecer presencia en varias redes sociales publicando y compartiendo contenido. Esto ha generado que muchos seguidores accedan desde cualquier lugar a través de dispositivos móviles.

El objetivo principal del ejercicio periodístico habitual es informar a la sociedad de hechos, acontecimientos o sucesos. El digital no deja de lado su propósito. Sus avances tecnológicos han cambiado dicho campo. Aun así, los periodistas pueden seguir creciendo profesionalmente.

Sin embargo, un diario de comunicación necesita una estructura sólida y una gran audiencia. Esta varía para cada empresa; tienen que encontrar diferentes roles, como administrador de contenido, redes y experto en SEO. Otras funciones incluyen administrador de estrategia en línea y editor multimedia. Es fundamental tener en cuenta que la información digital está en constante evolución por lo que debe mantenerse al día y en tendencia.

Se evaluó la organización de los periódicos digitales en la provincia de Los Ríos en 2023. Se exploró los conceptos y contenidos de las variables. Se enmarcó en el área de investigación de comunicación digital y big data; con los siguientes capítulos.

Capítulo I: Se desarrolla el marco contextual relacionado con las dos variables de estudio, el contexto internacional, nacional, local y el institucional, hablar sobre la situación problemática que se vive en la actualidad, el problema general y derivados, la delimitación, la justificación y objetivos que ayudaran a solucionar la problemática planteada.

Capítulo II: Expone el marco teórico, historia de los medios cotidianos, digitales, estructura y elementos que la conforman, los antecedentes, con aportes de estudios referentes al tema tratado, la categoría de análisis indica los puntos relevantes que se investigaron, la postura teórica se refiere a la posición del investigador y las hipótesis planteadas.

Capítulo III: Se describe los datos alcanzados de la investigación, la encuesta tabulada en tablas y gráficos estadísticos; también se detallan las conclusiones y recomendaciones del estudio.

En el capítulo IV: Se presenta la propuesta de aplicación con sus objetivos y justificación, estructura, componentes y resultados obtenidos.

En conclusión, este proyecto nos ayudó a comprender cómo se estructuran las organizaciones de la prensa digital. Existen proyectos de periodismo online en la provincia, pero se desconocen sus políticas de redes sociales y el rango con la que trabajan.

CAPÍTULO I.- EL PROBLEMA

1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estructura organizativa de los medios de comunicación digitales en la provincia de Los Ríos 2023.

1.2. MARCO CONTEXTUAL

1.2.1. Contexto Internacional

A nivel mundial, muchos entornos digitales nacen de la idea apasionada de comunicar en forma innovadora las realidades de las que son testigo. Las ganas de hacer periodismo superan las mil y unas dificultades que enfrentan los nuevos emprendimientos. Sin embargo, cualquier empresa, necesita materiales que gestionen el equipo y garanticen la sostenibilidad. (Graupen, 2020)

Con el paso de los años, los cibermedios han cambiado; con la tecnología los periódicos digitales, se han transformado. Esto ha provocado cambios en su organización y las formas de fundar contenidos.

Según, Strange Reséndiz & Vega Astorga (2022) se desconoce hasta dónde los cambios de una empresa digital y las nuevas dinámicas de las redacciones han impactado en la reputación, la credibilidad y la consolidación de los mismos; en su propuesta informativa la realizan a través de plataformas y herramientas que compiten con otras prensas ya consolidadas.

Sin embargo, según Ausín (2023) del diario digital The Shed Coworking, es importante aprender habilidades técnicas que se adapten a los nuevos formatos analógicos y e instaurar contenidos más atractivos sin dejar de ser objetivos. Esto puede requerir cambiar aspectos en la empresa para implantar dinámicas impulsadas por la competencia en las

redacciones. Como resultado, se pueden descuidar aspectos esenciales de las noticias, comprometiendo la calidad de la información.

En su estudio realizado en España Martínez-García & Navarro (2018) mencionan que el periodismo digital debe seguir las pautas del sistema organizativo, ya sea tradicional. Los diarios analizados presentan una estructura vertical, lo cual ha demostrado que las grandes empresas la utilizan, aunque los recursos económicos no sean iguales. Es decir, que solo una parte de estos ha organizado los recursos humanos distintos a la tradicional. Estas organizaciones independientes lideradas por periodistas tienen poco interés en proponer una estructura de trabajo para su equipo.

1.2.2. Contexto Nacional

En Ecuador el periodismo y la comunicación profesional fueron protagonistas de una transición (Gómez Chávez y otros, 2021). La Ley Orgánica de Comunicación, anunciada en 2013, se ha convertido en una herramienta justa que tiene por objetivo regular su práctica, la prensa y los medios. Igualmente, en la actualidad ha aumentado en plataformas, iniciativas que son parte de profesionales comunicadores, por lo que se evidencia mayor fuerza, especialmente Facebook y Twitter, esto ha ocurrido a conciencia de que, el marco legal mencionado, no contempla la regulación de la información transmitida en Internet.

Antes lo expuesto los diarios masivos tradicionales, les ha tocado llevar su organización a las diferentes plataformas y redes sociales, en base a ello los nuevos han sido denominados nativos digitales, se presentaron alternativas comunicacionales, pero siguiendo una estructura masiva.

Según, Antunish (2021) los periódicos analógicos no consideran a la audiencia dentro de su plataforma, tal como proponen los expertos y comunicadores internacionales. Se han adaptado a formatos web más dinámicos y todavía existe problema en su optimización la

presentación del contenido. El desafío es romper los viejos paradigmas y formas del ciberperiodismo en el país y se pueda crecer de manera sostenible en el tiempo.

Cordicom, ha llevado a cabo un proceso integral para determinar qué los corresponsales continúen publicando material informativo y cuáles no. Además, dijeron que, a lo largo de los años, la razón principal de la desaparición de algunos fue por la falta de financiamiento y claridad sobre cuál es el modelo organizativo, pues la mayoría de las personas que manejan la información digital y trabajan igual que los tradicionales. (Antunish, 2021)

Guarnizo Delgado et al. (2022) Señalaron que aún se requiere que el formato de los medios ecuatorianos contenga ciertos elementos del periódico tradicional (fotos, videos, audio, etc.); Aunque Library (2019) refiere que solo se considera lo anexo al digital. Por ello señala, que estos elementos son fundamentales en la redacción de contenidos informativos.

Lloor (2018) en su estudio respecto a GK y La Posta son medios que entran en la categoría de emprendimientos digitales. Si bien han consolidado sus modelos de negocio, aún enfrentan períodos de inestabilidad. También son organizaciones conformadas por menos de 10 personas, por lo que son de pequeña escala en comparación a las grandes empresas. En consecuencia, sus editores y periodistas ejercen varias funciones simultáneamente.

1.2.3. Contexto Local

En la provincia de Los Ríos existen 32 medios digitales de comunicación registrados en el registro público: como El Vocero, ClickNoticias, Líder Informativo, Informativo Babahoyo, Aldia.com, Click Noticias, Informad2, ND Noticias, Expansión Informativa, El Detective, Voz Populi, entre otros son algunos de los informativos han ido en constante

crecimiento en la provincia desde la perspectiva periodística. (Consejo de Comunicación, 2023)

Por ello, fue importante ampliar esta investigación para profundizar sobre el modelo organizacional actual que tenían, cuáles eran sus funciones, distribución, calidad y el fortalecimiento periodístico, asociados al perfil profesional, y, a la innovación de la información.

1.2.4. Contexto Institucional

Revisando el repositorio de la Universidad Técnica de Babahoyo, se analizó el estudio de Sánchez Villalba (2019) menciona que las redes sociales posibilitan el periodismo ciudadano, refiere que las personas pueden compartir información instantáneamente desde sus escenarios, participando activamente en la gestión de la información y teniendo el poder de decidir lo que quiere comunicar, la organización estructural de un medio periodístico analógico es menos compleja que la de uno tradicional.

Al respecto, el ciberperiodismo presenta una estructura tradicional, lo que ha motivado a ejecutar esta investigación, a través de un estudio exploratorio que permitió evidenciar como se estaba ejecutando la prensa digital y bajo qué forma organizativa trabajan; además de conocer si la cantidad de miembros son relevantes para su desarrollo en las diferentes plataformas web y redes sociales.

1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La aparición de Internet en los años 90 ha generado un cambio sistémico en las formas de comunicarse. La expansión de la tecnología en línea ha impulsado el crecimiento de las telecomunicaciones y el acceso a noticias, lo que ha llevado al periodismo a ser parte de esta transformación. Esta evolución ha llevado a una sociedad que había sido influenciada por los medios como la televisión, la radio y la prensa a reorientarse hacia

Internet, que permite a las personas crear, discutir, compartir y contrastar información en sus propios espacios digitales.

La rapidez con la que se transmiten lo que suben a través de las redes y los portales web han tenido un impacto en el negocio de los comunicadores convencionales, ya que, en lo digital, el usuario es el responsable de seleccionar qué contenido lee y recibe. Ante esto la mayoría de la prensa en la provincia de Los Ríos ha iniciado su negocio como emprendimiento sin contar con una estructura organizativa definida, y muy comúnmente los comunicadores que han salido de redacciones tradicionales ocupan el cargo de gerentes, debido a la desorganización y falta de investigaciones que pueden afectar el óptimo desempeño del diario.

Las dinámicas en las redacciones han cambiado por factores organizativos y éticos. Los reporteros, motivados por la competencia y la urgencia, han descubierto los aspectos esenciales de la noticia y han dejado de lado la calidad informativa, lo que ha empeorado la credibilidad. Por lo tanto, estas acciones perjudican a los diarios de mayor trayectoria en la provincia cuando la veracidad disminuye, esto aflige negativamente la confianza del público y la inquisición proporcionada, quienes en ocasiones solo copian y pegan sin saber si los hechos son reales o no.

Los corresponsales tienen una reputación poco confiable, lo que afecta la calidad de la noticia publicada. Esto es por varios factores, la no verificación de lo que publican, la propagación de acontecimientos falsos, la parcialidad en la cobertura de eventos y la manipulación de los reportajes.

A partir de esta idea, los medios de comunicación digitales deben cumplir con las demandas de su empresa como con las de sus integrantes; actuar como difusores de valores democráticos e inclusión social, a la vez que se adaptan a los cambios generados en las organizaciones. Esto plantea la siguiente pregunta:

1.4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Problema General

¿De qué manera se encuentran estructurados y organizados los medios de comunicación digital en la provincia de Los Ríos 2023?

1.4.2. Subproblemas o derivados

- ¿Cómo es la situación actual de los medios de comunicación digitales en la provincia de Los Ríos, respecto a su estructura organizacional?
- ¿Qué desafíos éticos enfrentan los periodistas si no tienen una estructura organizativa en su medio digital?
- ¿Cómo la estructura organizativa fomenta la objetividad e imparcialidad de los medios digitales?
- ¿En qué forma la estructura organizativa determina la consolidación de los medios digitales?

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto de investigación se encuentra delimitado de la siguiente forma:

Área: Comunicación Social

Campo: Comunicación

Línea de investigación de la UTB: Educación y Desarrollo Social

Línea de investigación de la Facultad: Comunicación intercultural/ participativa

Línea de investigación de la carrera: Comunicación sustentable aplicada a nuevas tecnologías

Sub-Línea de investigación: Comunicación digital/big data

Delimitador temporal: Se lo ejecuto en los meses de mayo – septiembre 2023.

Delimitador demográfico: Se lo realizó en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos.

1.6. JUSTIFICACIÓN

Se justifica con el objetivo de “Evaluar la estructura organizativa de los medios de comunicación digitales en la provincia de Los Ríos”, dado que el periodismo web nace en el año 2004 en el Ecuador, en la actualidad han ido evolucionando y deben estar bien estructurados para su crecimiento, tal es el caso del diario Primicia totalmente digital, está conformado por 11 departamentos muy bien constituidos, su audiencia es alta a nivel nacional, en su equipo confluyen expertos de amplia trayectoria y reporteros de nueva generación.

Es importante analizar la organización de la prensa digital pues nos permite entender cómo se toman las decisiones dentro de la empresa y cuál es su impacto en la información que se difunde, es esencial para evaluar la calidad y la confiabilidad del contenido que consumimos.

Es relevante porque determina cómo se organiza el trabajo, la coordinación, la producción y repartición de contenido. Por lo tanto, se debe contar con un equipo ágil y coordinado que pueda responder rápidamente a los acontecimientos y trabajar en colaboración. Una distribución de roles eficiente y flexible es primordial para que los diarios puedan adaptarse a los cambios constantes del entorno digital y seguir siendo notables para su audiencia.

En la parte teórica se brindó una base científica que ayudó a comprender cómo están conformados los medios web de comunicación en la provincia de Los Ríos, abarcando sus modos habituales de funcionamiento y estructura organizacional.

Finalmente, el desarrollo de este proyecto presentó un aporte valioso para los profesionales del periodismo que cuenta con entornos digitales; los mismos que han ido ganando espacio en la población y desean posicionarse con un elevado número de seguidores. La investigación presentó una propuesta alternativa sobre el orden de jerarquía que se ajusta a la consolidación del ciberperiodismo; su propósito es crear una reflexión para fortalecer sus contenidos.

1.7. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. Objetivo General

Analizar la estructura organizativa de los medios de comunicación digitales en la provincia de Los Ríos 2023.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Conocer la situación actual de los medios de comunicación digitales en la provincia de Los Ríos, respecto a su estructura organizacional.
- Identificar los desafíos éticos que enfrentan los periodistas si no tienen una estructura organizativa en su medio digital.
- Establecer cómo la estructura organizativa fomenta la objetividad e imparcialidad de los medios digitales.
- Determinar en qué forma la estructura organizativa favorece la consolidación de los medios digitales.

CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Marco Conceptual

Nacimiento de los medios de comunicación

Para, Quintero Calderón (2020) son esenciales para las sociedades industrializadas en la actualidad. Su origen proviene de la comunicación oral, ya que esta ha sido la principal manera de comunicarnos desde milenios hasta la llegada de la escritura. Uno de los antecedentes más antiguos del periodismo son las actas públicas, que se utilizaron en Roma para comunicar acontecimientos de la ciudad y que eran colocados en tablones de madera.

Hirueus (2018) menciona que de la antigua Roma también provienen los primeros periodistas, conocidos como Subrostani, quienes se ganaban la vida vendiendo noticias o creando información sensacionalista. En la Edad Media, hubo una gran cantidad de avisos escritos a mano que eran sueltas y sin firma, solo con la fecha y el nombre de una ciudad, que informaban sobre los movimientos de los barcos y recogían las declaraciones de marineros o peregrinos.

En esta misma línea, Edulat (2021) los medios de comunicación son fundamentales para la sociedad industrializada como medios de difusión de información, creadores de informes y plataformas para la discusión y visibilización de los contenidos públicos. Desde los albores de la civilización, los humanos han sentido la necesidad de comunicarse con otros, lo que ha llevado a la invención del lenguaje verbal y, más tarde, de las pinturas rupestres y otros medios primitivos de representación del pensamiento.

Sin embargo, solo en la época de los grandes imperios, después de la invención de la escritura, se podría lograr una comunicación masiva y constante. Buenos ejemplos de ello son los escritos de los filósofos griegos helénicos, los jeroglíficos encontrados en las tumbas faraónicas y, sobre todo, los edictos imperiales que se difundieron por toda la Roma antigua.

Los escritos de los filósofos griegos helénicos, los jeroglíficos descubiertos en las tumbas faraónicas y, lo que es más importante, los edictos imperiales que impregnaron la antigua Roma son excelentes ejemplos de esto. Se pueden encontrar buenos ejemplos de esto en los escritos de los filósofos griegos helénicos, en los jeroglíficos descubiertos en las tumbas faraónicas y, lo que es más importante, en los edictos imperiales que impregnaron la antigua Roma. (Edulat, 2021)

Debido a que no había prensa independiente en ese momento, la élite política generalmente colocaba los anuncios. Además de reemplazar mecánicamente a los escribas de la Edad Media que copiaban y copiaban un texto a mano, la invención de la imprenta por Johannes Gutenberg en 1440 revolucionó los campos de los libros y la comunicación al permitir la impresión del mismo texto varias veces en un corto período de tiempo para la distribución pública.

El primer periódico, llamado "Colección de Todas las Noticias Distinguidas", fue impreso como resultado en junio de 1605 por el joven John Carolus. Allí brindó un resumen de la información que su red de informantes le había remitido y que hasta ese momento había copiado manualmente. El "WeekleyNews of London" y el "Boston News-Letter", los primeros periódicos de circulación continua, respectivamente, siguieron a esta primera publicación en 1622 y 1704, respectivamente. (Edulat, 2021)

Después de eso, los periódicos impresos se extendieron por todo el mundo. Para el desarrollo de los medios de comunicación de masas, otras invenciones ofrecerían tecnologías esenciales.

Por ejemplo, los experimentos para capturar la imagen derivados de la fotografía, una tecnología emergente diferente, conducirían al desarrollo del cine en Francia a fines del siglo XIX. Unos años más tarde, el desarrollo de la electricidad permitiría la producción

masiva de películas, así como el desarrollo de la radio en 1896, que daría como resultado la primera transmisión de voz humana en 1901. Dado que el hombre podía transmitir mensajes visuales o audibles a través de tiempo y espacio sin verse obligado a escribir, ambos inventos revolucionarían el concepto de comunicación.

A partir de ahí, la televisión no se crearía hasta dentro de más de 50 años. La BBC de Londres produciría las primeras emisiones de televisión, y en 1936 se emitiría la primera con programación. Con un televisor en cada hogar, se hizo posible informar y divertir constantemente a las personas en la comodidad de sus propios hogares, ya sea transmitiendo información que ya había sido grabada o información que sucedía en tiempo real en otra parte del mundo. El uso generalizado de este dispositivo fue otro desarrollo significativo en la historia de los medios.

Finalmente, el desarrollo de Internet en la década de 1980 y las tecnologías digitales computarizadas en la década de 1990 aumentaron la comunicación humana en un grado infinito. La capacidad de compartir información a través de redes sociales, enviar correos electrónicos y otros formatos de comunidades cibernéticas son grandes innovaciones de finales del siglo XX y principios del XXI. (Edulat, 2021)

Gracias a Internet, las comunicaciones masivas también se han vuelto interactivas, personalizables y virales a la luz de la naturaleza cada vez más frenética del consumo de información. Debido a su condición de importante actor político fuerza que compite con los Estados y tal vez tiene menos regulación de la que debería, los negocios de las industrias de tecnología de la información y telecomunicaciones, así como los medios de comunicación masiva, son objeto de mayor atención y cuidado.

Medios de comunicación

Sánchez Colan (2021) Ninguna investigación ha cuestionado la relevancia de los medios de información en la vida cotidiana de los ciudadanos, por lo que son vistos como un medio de transformación de la sociedad. Esto es así a pesar de que la radio, la prensa y la televisión han llegado a convivir y participar en todo el proceso de globalización de la sociedad en general.

Según otros autores, los medios de comunicación son una herramienta utilizada en la sociedad moderna para transmitir información e ideas en forma textual, visual o audiovisual. Al igual que con la televisión o los periódicos digitales, estos se utilizan con frecuencia para comunicarse ampliamente, para un gran número de personas.

Los periódicos impresos, ya sean locales o institucionales, son otro tipo de medios de comunicación que se utilizan para comunicaciones de mediana y pequeña escala. Dado que el emisor envía el mensaje y el receptor lo recibe, esta es la estructura básica del intercambio de comunicación. Sin embargo, dado que los mensajes distribuidos por los medios están destinados a audiencias considerables, se desconoce qué tipos de receptores se descifran.

Los mensajes que se transmiten a través de los medios de comunicación masiva se elaboran en función de características grupales, como edad, sexo, estrato social o cualquier otra característica que pueda identificar un grupo. Como resultado, existen numerosas clasificaciones de mensajes que se transmiten a través de este tipo de medios y, según los expertos, se necesita una clasificación más detallada. En síntesis, los medios de comunicación masiva son canales de transmisión que influyen en las decisiones del receptor y pueden llevar a acciones tanto positivas como negativas.

Castillo Luzuriaga (2017) el país han experimentado un desarrollo significativo donde se han realizado cambios por parte de las empresas periodísticas. Por un lado, el crecimiento

económico y la exigencia de exponer, presentar y ofrecer los bienes y servicios de las empresas mediáticas; por otro, la existencia de leyes y reglamentos., que pretenden regularizar las políticas de comunicación en el país. Se hace necesario realizar un análisis de los medios de comunicación en el Ecuador.

Prensa

Desde sus inicios, la imprenta ha enfrentado una serie de desafíos, incluidos los relacionados con traer las primeras imprentas al país, la transición y los cambios que han existido desde el principio la colonia, época de la independencia y consolidación de la república. La prensa es un medio que fue adaptándose a las diferentes épocas del Ecuador. Entre los medios que aún se mantienen en vigencia: El Telégrafo, El Universo, El Comercio, El Expreso, El Extra, El Nacional, El Clarín, prensa de las cuales algunos ya no están en vigencias. (Castillo Luzuriaga, 2017)

Radio

La radio artesanal en Ecuador, donde el locutor y programador debía poder comunicarse con los oyentes a través de la voz, los efectos sonoros y la música relajante como componentes de la compañía interdependiente, permite la calidez a través de la cercanía con sus oyentes.

Como estaba cerca de la comunidad, la radio se escuchaba en todas partes y era muy apreciada por el público en general, lo que permitía que los oyentes se identificaran con lo que sucedía a su alrededor.

La primera radio se inventó en Ecuador, y desde entonces, la comunicación ha sufrido una transformación significativa como resultado. La radio, al igual que los demás medios, tuvo la oportunidad de sacar provecho de los géneros periodísticos, aunque de forma más creativa. En este tema, sin embargo, no se ha hecho nada, para lograr una mejor recepción

de la calidad de la información dentro del espacio requerido, es imperativo lograr un equilibrio entre las habilidades de los comunicadores y la ayuda de las tecnologías.

Televisión

La televisión, como hecho de evolución, es un medio que permite incluir en la información la transmisión de hechos relacionados con la imagen, lo que por un lado consolida los intereses de las empresas patrocinadoras, así como de los propios canales; y por otro lado sustenta los hechos con información audiovisual.

El desarrollo de esta industria se centró en las grandes estaciones de Quito y Guayaquil a fines de la década de 1950, pero a principios de la década de 1990, los canales comenzaron a proliferar y continúan haciéndolo hasta el presente. La mayoría de estos canales optaron por una oferta basada en entretenimiento, noticias y deportes. Las empresas de televisión poseen características esenciales como la masividad e inmediatez, es el medio más poderoso e influyente en la actualidad por ser un recurso audiovisual, que requiere más atención por parte de la empresa dedicada a informar, formar y entretener al usuario.

Estructura organizativa

La estructura organizativa es similar a un proceso que comienza con la especialización y división del trabajo para agrupar y asignar tareas a unidades particulares, relacionadas por líneas de mando, comunicación y jerarquía para apoyar el logro de las metas compartidas de un grupo. (Bastidas Espinosa, 2018)

La estructura organizativa como un sistema utilizado para definir una jerarquía dentro de una organización, que permite identificar cada puesto y función dentro de la empresa. Esta estructura se desarrolla para establecer cómo opera una organización y ayudar a lograr las metas para su crecimiento futuro. De acuerdo con el autor la estructura organizativa es fundamental en toda empresa, pues determina los elementos y características de la empresa,

y su principal función es determinar la autoridad, la jerarquía, la cadena de mando, y división de departamentos.

Respecto a la estructura organizacional de los medios de comunicación puede tener una variación dependiendo de la empresa. En general, se puede hablar de una estructura jerárquica con varios niveles, como la dirección, la gerencia, la coordinación, las jefaturas de área, la supervisión y el personal operativo. Además, según las funciones, puede haber departamentos específicos, como programación, producción, ventas, marketing, recursos humanos, finanzas, entre otros. Cada área tiene tareas y objetivos específicos, y es fundamental que exista una buena comunicación y coordinación para garantizar el buen funcionamiento de la organización.

No tener una estructura organizacional basada en procesos pone en peligro la coordinación, el desorden y el mal funcionamiento de estas actividades, lo que resulta en un ambiente laboral desfavorable. La falta de conocimiento de la organización de los administradores de la institución, el personal que realiza funciones no relevantes, la falta de comunicación entre las áreas y el desconocimiento de las actividades y las relaciones entre los miembros de la comunidad educativa son algunos de los problemas comunes.

Según la revista digital Ceccsica (2019) manifiesta que la estructura organizacional es un modelo jerárquico utilizado por una empresa para facilitar la gestión de sus operaciones. Donde establece roles, funciones y responsabilidades, objetivos, procesos, protocolos y estrategias de mejoramiento.

La estructura organizacional ordena una empresa identificando y clasificando sus actividades, agrupándola en divisiones o departamentos y otorgándole autoridad para la toma de decisiones y el seguimiento. La estructura debe tener.

- Objetivos precisos, reales y medibles para que pueda cumplir con sus propósitos.

- Definir puntualmente la jerarquía, las responsabilidades y las actividades de cada miembro de la organización.

Un organigrama muestra la jerarquía organizativa de la institución, los títulos y responsabilidades de los puestos, y los canales de comunicación oficial. Dependiendo del tipo y tamaño de la empresa, la estructura organizativa variará, pero en general, debe promover la interacción y comunicación entre los distintos departamentos. A través del orden, el control y la coordinación, una estructura organizacional adecuada mejora la operación y la productividad. A continuación, se describen los siguientes tipos de estructura organizacional:

Organización en línea: Una sola persona es responsable de tomar todas las decisiones y ser responsable del mando. El jefe superior asigna y reparte tareas a los subordinados, quienes a su vez reportan solo a él.

Organización funcional: Se compone de varios gerentes, cada uno de los cuales se especializa en un campo específico. Permite a los diversos subordinados, que se congregan de acuerdo a los campos de acción que tienen cada uno en el desempeño de sus funciones.

Organización staff: Organización staff: Se dirige hacia adentro para brindar orientación a las demás áreas. Planear, pensar, sugerir, recomendar, asesorar y brindar servicios especializados que es parte de su trabajo.

Organización en comité: Agrupa a personas para discutir y tomar una decisión.

Organización matricial: El proceso de agrupar temporalmente los recursos humanos y materiales en diferentes proyectos se conoce como organización matricial. Se forman equipos de personas que trabajan en diferentes campos con el mismo objetivo: el proyecto. Los equipos desaparecen al finalizar el proyecto.

Organización virtual: A través del uso de la tecnología de la información, fomenta la creación de alianzas temporales entre personas, organizaciones y empresas para completar

tareas relacionadas. Es diseñado para ofrecer un servicio o producto específico y no es una estructura permanente. (Ceccsica, 2019)

Estructura organizativa de los Medios de Comunicación Tradicionales

Figura 1. Estructura organizacional de canal de televisión



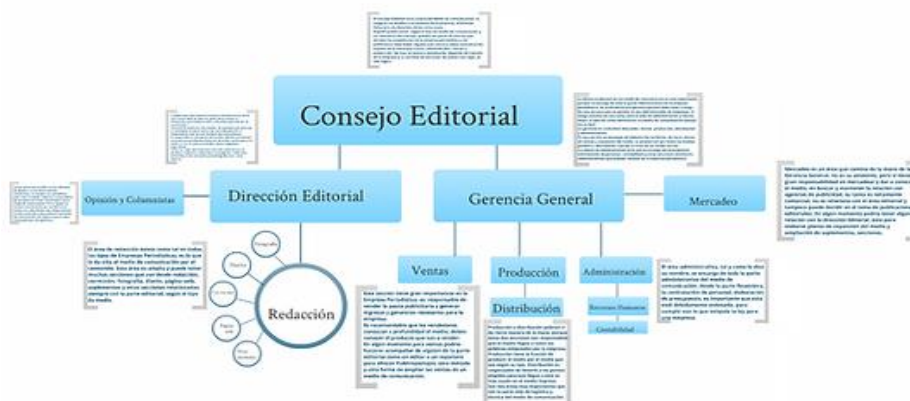
Fuente: (Fernández, 2012)

Figura 2. Estructura organizacional de una radio



Fuente: (Fernández, 2012)

Figura 3. Estructura organizacional de medios impresos



Fuente: (Fernández, 2012)

Según, González (2020) De la estructura se desprende claramente que un producto periodístico es el resultado del trabajo en equipo. Es crucial comprender la dinámica de trabajo y la estructura organizativa del área de redacción para comprender cómo han cambiado los medios a lo largo del tiempo. El autor señala que la estructura de un medio tradicional se compone de tres áreas interconectadas:

Figura 4. Área de información



Fuente: (González, 2020)

División informativa: Se separan las opiniones de la información porque esta debe ser tanto objetiva como veraz produce todo el contenido educativo (noticias, reportajes, imágenes, videos, audio e infografías); La mayoría del personal de la sala de redacción está representado por él.

Sección de Opinión: Está a cargo del contenido (editoriales, artículos, dibujos, chistes) que refleje el punto de vista del medio en el que participan expertos y colaboradores sobre temas de actualidad. Además, recopila comentarios de los lectores a través de las redes sociales o cartas.

Área de edición: Está a cargo de la calidad del producto final desde las perspectivas de redacción (ortográfica, sintáctica y adecuación a los estándares de estilo del medio), gráfica (maquetación y diseño de página) y técnica (adecuada edición de audio y video).

Por lo tanto, la estructura fundamental de escritura de un medio tradicional, se verá de la siguiente manera: El director está en la parte superior de la pirámide, seguido del editor, que está a cargo de todo lo que publica el medio. Un subdirector es la mano derecha del director y lo reemplaza cuando no está presente. Un jefe de redacción o varios jefes de redacción se encargan de coordinar la información de una sola área o de varias áreas. Los redactores que realizan la investigación y dan forma a las noticias, así como los jefes de sección que coordinan el trabajo de los redactores de su sección. (González, 2020)



Estructura básica un medio tradicional. (González, 2020)

Medios digitales de comunicación

López Palazón (2022) refiere que la comunicación digital es sorpresiva, posee una dosis de creatividad y está focalizada a segmentos muy concretos de la población. Por tanto, es esencial encontrar el momento oportuno para intervenir, ya que actualmente existe en la sociedad una alta fragmentación y una alta multiplicidad que se necesita de los mensajes para llegar a las audiencias. Todo ello conectado con la multiplicidad de dispositivos que se pueden utilizar hoy en día, convirtiéndose en la fuente de conocimiento, entretenimiento e interacción social más importante.

Jimenez (2022) por su parte, afirma que son lugares donde se crea e intercambia información entre usuarios y creadores de contenidos digitales. Es decir, todas las plataformas que se pueden encontrar en línea. En general, los medios de comunicación digital incluyen, entre otras cosas, software, imágenes, videos, archivos, bases de datos y sonidos. Por lo tanto, el contenido de los medios digitales es más interactivo que el de las plataformas tradicionales.

También, Gomes da Silva (2019) Ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias, los medios de comunicación digital se definen como espacios donde los usuarios y productores de contenido digital intercambian información y se comunican. Por ello, utilizar los medios digitales como herramientas de transparencia y posicionamiento online puede mejorar las relaciones con los clientes actuales y potenciales al hablar con ellos mediante un canal más eficiente.

De manera similar, los editores de UNIR (2022) definen los medios digitales como aquellos canales a través de los cuales se puede crear o transmitir información mediante el uso de plataformas electrónicas digitales. Por lo tanto, son lugares donde se da la interacción entre usuarios y productores de contenido; Esto incluye todas las formas de comunicación que tienen lugar en línea. Aunque han existido desde la década de 1970, cuando se

introdujeron Internet y los primeros correos electrónicos, es solo ahora que realmente están despegando.

A diferencia de lo que afirma el autor, por las diferencias en sus procesos de producción y distribución, los medios digitales y tradicionales no son lo mismo. Aunque todos se han diversificado recientemente hacia el mundo digital, los medios tradicionales, en particular, incluyen la televisión, los periódicos impresos y la radio. También señala que el tiempo de respuesta mucho más rápido de los medios digitales es una de sus otras características. Los medios digitales, a diferencia de los tradicionales, permiten una interacción inmediata y recíproca con los usuarios o potenciales clientes.

Guarnizo Delgado et. al (2022) el periodismo en el entorno digital se ha denominado generalmente periodismo digital. Esto es similar al periodismo radial que se desarrolló para las ondas hertzianas y al periodismo televisivo que se propagó a través de este medio. Las empresas de medios de comunicación de todo el mundo deben enfrentar constantemente los avances tecnológicos en cuatro aspectos: empresarial, tecnológico, profesional y comunicativo. La convergencia digital es el principal proceso de adaptación de las empresas de comunicación e implica cambios en los modos de producción y consumo de los medios, al igual que la convergencia cultural.

De ahí que el periodismo se ha visto obligado a pensar en formas novedosas de narrar las historias debido a la aparición del escenario digital, donde los recursos multimedia, hipertextuales e interactivos ofrecen una variedad de adaptaciones a las fórmulas periodísticas y géneros. Otro problema con los tiempos de consumo y concentración en las lecturas en la red son las plataformas y dispositivos digitales.

Características del medio de comunicación digital

Para, Vásquez (2020) El Internet es una ayuda a los medios de comunicación digital, otorgándole una ventaja en el proceso de difusión de la información, además enfatiza nuevos

rasgos que lo diferencian de la prensa escrita, como la interacción, la multimedia, el hipertexto y la actualización.

Con la multimedia, se puede agregar videos y audios como complemento para la información, además de utilizar enlaces en los escritos que nos permitan continuar sobre el mismo tema, pero como un mecanismo de retroalimentación que para eso está el hipertexto. Estas cualidades se complementan para crear nuevos contenidos en la web y de esta manera atraer el interés de los lectores o suscriptores.

Multimedialidad

Los medios de comunicación digital tienen el beneficio de aprovechar el uso de los diversos formatos de información disponibles en Internet: texto escrito, video, audio, infografía y gráficos, todos coexistiendo bajo un mismo soporte para satisfacer necesidades de los usuarios. (Etecé, 2023)

Los medios de comunicación digital utilizan el término multimedia debido a que el contenido requiere una fotografía, audio o video para enmarcar el evento o evento y proporcionar más detalles sobre los hechos que se desean transmitir.

Según Bachmann y Harlow (2012) citado en Vásquez Zumba (2020) multimedia es todo el contenido no textual, como la fotografía, y las diversas plataformas de contenido periodístico, no en papel sino dispositivos móviles” (p.44).

Se ha logrado un momento más vivo de transmisión de información a través de la multimedia al trasladar al mundo hacia hechos o eventos que se viven durante esta globalización y se plasman en videos o fotografías. Del mismo modo que distingue las noticias en papel de las publicadas en un diario digital, especialmente en el caso de las noticias de última hora porque permite combinar el texto con la información que se está emitiendo por radio o televisión.

La multimedia, como señala el autor, permite distinguir entre la prensa escrita y aquella que utiliza la web como socio para distribuir contenidos. Esto es especialmente cierto cuando se trata de noticias recientes, ya que cuando el texto se combina con imágenes, audio o video, la información se puede entender y se puede determinar su aplicación prevista. Los hechos dados están en contexto.

En la era digital, las personas buscan contenido multimedia porque es necesario comparar la palabra escrita con un video o una fotografía de lo que está sucediendo para comprender lo que se está discutiendo. Una persona puede sentirse inicialmente atraída por una imagen atractiva pero fugaz o una imagen en movimiento.

Hipertextualidad

Según la página web Euroinnova.ec (2022) al igual que el periodismo tradicional, los medios digitales también ofrece la posibilidad de obtener información de forma multidireccional y no lineal. Se caracteriza por navegar por contenidos utilizando enlaces relacionados con el texto. A través de enlaces, una información puede ser redirigida automáticamente a otra información, es decir, el usuario puede ampliar la noticia con un solo clic.

De igual manera, Díaz Rodríguez & García Martínez (2022) utilizan tres modelos (lineal, ramificado y jerárquico) para describir el hipertexto que podría utilizarse en el cuerpo de la escritura para un género periodístico cibernético. Un orden distintivo y esencial entre los nodos es el hipertexto lineal.

Por lo general, se usa en formularios o procesos secuenciales en los que debe pasar por una serie de nodos anteriores para completar la transacción. En las narrativas interactivas, la estructura de navegación por ramas es típica y se asemeja a una estructura de navegación lineal con la apariencia de subnodos que brindan más interacción con el usuario. Además, el

modelo jerárquico es un método consagrado de organizar la información en forma de árbol, yendo de lo general a lo específico.

Interactividad

Por su parte, Sánchez Bone (2019) define la interactividad como la capacidad gradual y variable de un medio de comunicación que otorgar a sus lectores y usuarios, poder elegir el contenido que desean, además de que pueden interactuar con ellos. De esta forma, la interactividad comunicativa se demuestra como un medio por el cual los usuarios pueden expresarse, entablar conversación con otros usuarios podrán ver las diversas respuestas que se dan para concretar adecuadamente el diálogo.

La interactividad es la capacidad de los lectores para proporcionar a los medios comentarios sobre su trabajo al compartir sus opiniones, dejar comentarios actualizados en un contenido más amplio. (Vásquez Zumba, 2020)

Según los autores la interactividad se la denomina como la participación entre el ser humano y sistemas computarizados que emiten una respuesta, este término claramente indica que se logra mantener un diálogo, y genera interactividad con los usuarios que consumen contenidos que son subidos a la web.

El término interacción designa ese espacio de relación dialógica que existe en un medio entre dos personas u objetos. La interacción implica reciprocidad, es decir que en sentido estricto es una acción o un intercambio comunicativo de una persona y viceversa. De esta manera, la web permite que las personas puedan encontrar contenidos interactivos, los cuales se evidencian a través de enlaces, fotos, videos; lo que ha hecho que las personas interactúen con los medios, así como con otros internautas; es decir mantener un diálogo que se genera a través de las pantallas.

La interactividad ha hecho que las personas sean partícipes para opinar sobre lo que les gusta o que no les desagrada de los medios digitales y es así que los usuarios son copartícipes activos en las redes sociales, pendiente de publicaciones que son transmitidas y estos a su vez mantiene un diálogo para satisfacer necesidades tanto de los medios como las personas.

Los autores Castillo (2014) citado en Vásquez (2020) La interactividad, en los medios digitales presentan la posibilidad que tienen los usuarios de adquirir conocimiento en los diferentes en sus contenidos, comunicando sus preferencias, comentándolos e incluso aportando contenido nuevo o ampliado” (p.8).

En síntesis, existe mucha competencia en la Web, las personas usan la interactividad con la intención de mejorar el contenido a través de los comentarios. Los medios digitales por su parte los componentes inevitables para que su audiencia continúe con ellos y llene las perspectivas que el medio puede ofrecer a sus usuarios.

Ventajas del periodismo digital

Perú (2022) explica que la efectividad del periodismo digital ha sido transformada en una actividad necesaria dentro de la sociedad actual, considera las siguientes ventajas:

- Inmediatez: ser informado de los acontecimientos que tienen lugar en otras partes del mundo de forma inmediata. Los usuarios pueden interactuar y reproducir la información de un medio a través de la interactividad. Ya no hay un flujo lineal de comunicación y se genera retroalimentación para generar retroalimentación.

- Universalidad: La información puede viajar a cualquier lugar del mundo gracias al alcance global del periodismo digital.

- Disminuye costos: Dado que un dispositivo digital te permite crear y publicar varios tipos de contenido, un periodista digital puede operar a un menor costo.

Contenidos altos de multimedia: muy diferente al periodismo tradicional, la información de contenido se produce utilizando una variedad de lenguajes, recursos y herramientas, incluidas imágenes, audio, video y gráficos. Bajo impacto ambiental: Al no imprimir periódicos se ahorra papel, protegiendo el medio ambiente.

Desventajas del periodismo digital

Es muy común encontrar prácticas en el periodismo actual o digital que afectan negativamente la experiencia del usuario. Para evitarlos, debe saber cuáles son, en este sentido Perú (2022) menciona lo siguiente:

- No hay un control completo; por ejemplo, dado que muchos medios digitales no están sujetos a la regulación estatal, los derechos de autor se violan con frecuencia.
- Verificación de fuentes: Cuando hay abundancia de información, también circulan noticias con datos falsos o.
- Sin verificar la fuente, cualquiera puede compartirlos.
- Al investigar el tema que se está discutiendo y verificar las fuentes, el periodista debe diferenciarse de los usuarios habituales.
- Publicidad excesiva: Muchas plataformas digitales utilizan mucha publicidad, lo que las convierte de espacios informativos en espacios persuasivos que abruman a los lectores.

Competencia del periodista digital

Tabla 1.
Competencias del periodista digital

Tipo de competencias	Competencias
----------------------	--------------

<p>Competencias cognitivas especializadas. (Cruz, 2020)</p>	<p>Acceder y comprender conocimientos y conceptos compartidos digitalmente.</p> <p>La capacidad de detectar información confiable cuando la vemos.</p> <p>Hacer un balance del comportamiento en línea de uno La capacidad de dirigir y concentrar la atención de uno Participar en una comunidad de manera cívica.</p> <p>Interacción con redes tecnológicas, sociales y educativas.</p> <p>La capacidad de colaborar con otros para lograr un objetivo común.</p> <p>Prestar atención a los requisitos únicos de su audiencia.</p>
<p>Competencias personales</p>	
<p>Competencias sociales</p>	
<p>Competencias éticas</p>	<p>Para asegurarse de que están en el mejor interés de la organización, evalúe continuamente las asociaciones comerciales y tecnológicas.</p> <p>Honestidad frente a sus obligaciones y desafíos sociales.</p>
<p>Metacompetencias</p>	<p>Investiga la confiabilidad y calidad de la información en línea.</p> <p>A través de plataformas de medios, crea contenido multimodal.</p> <p>La capacidad de educar, persuadir o involucrar a otros.</p>

	<p>Ajustarse a la inclinación y organización del medio efímero.</p> <p>Sea más selectivo al innovar y base sus elecciones en hechos.</p> <p>Opta por desarrollos bien diseñados en lugar de gestos simbólicos y ejecución de mala calidad.</p> <p>Gaste dinero en investigación y desarrollo originales, así como en contenido.</p> <p>Métodos de verificación desarrollados con la ayuda de tecnología de punta.</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: (Cruz, 2020)

Nacimiento de los Medios de Comunicación Digitales

Lizarazo Tibamoza (2018) surgieron como resultado de la globalización tecnológica, en la que lo electrónico tomó el lugar de lo mecánico. En su momento, estas herramientas tecnológicas comenzaron a infiltrarse en las salas de redacción, que luego utilizaron como medios de comunicación, convirtiéndose en un medio directo de transmisión de información a través de un nuevo canal, con más recursos, que de alguna manera íntegra radio y televisión.

El Chicago Tribune tomó la iniciativa de difundir a través de Internet, alojado en el sitio América On, y esta nueva forma de periodismo comenzó a conocerse como periodismo digital, en línea o electrónico en la década de 1990. Este se vació de forma idéntica a la del papel, lo que permitió acceder rápidamente a toda la información de la edición del día de

una forma única pero cómoda, maximizando así el alcance de la información presentada en este medio.

Debido a las numerosas herramientas que la tecnología le brinda al “ciberperiodista”, quien podrá utilizar no solo el texto de la información a transmitir, sino también el sonido, la imagen, los enlaces, las búsquedas, la animación y la interacción, el periodismo digital en realidad innova en comparación con el periodismo tradicional. Debido a que el medio digital pone a disposición una cantidad infinita de suprainformación, el periodismo digital exige de las comunicadoras capacidades muy específicas de investigación, análisis, interpretación y síntesis de la información. (Lizarazo Tibamoza, 2018)

Se ha descrito el periodismo que actualmente se hace en la web, como periodismo en línea, periodismo electrónico, periodismo digital, periodismo multimedia, o ciberperiodismo, donde su única diferencia es un patrón lingüístico que es periodismo cibernético.

Al analizar los aspectos anteriormente expuestos, deja en claro que los autores han tratado de adaptar el término más adecuado. A modo de conclusión, el Internet ha demostrado, ser una plataforma eficaz para potenciar la libertad de prensa durante estos primeros veinte años de ciberperiodismo, ofrece alternativas para difundir mensajes que, en muchos casos, han podido evitar la persecución en aquellas naciones donde la libertad de expresión ha sido amenazada por gobiernos y otros actores públicos. (Lizarazo Tibamoza, 2018)

Sin embargo, Ocampo-Villegas (2017) Los primeros medios digitales irrumpieron en la web entre 1994 y 1996, vertiendo allí el mismo contenido que entonces se encontraba en los periódicos impresos. En el cambio a la era digital, varias naciones tuvieron innovadores.

En ese momento, solo 30 millones de personas tenían acceso a Internet en todo el mundo y, sorprendentemente, pocas de ellas residían en América Latina.

Los medios, por otro lado, tenían un agudo sentido del futuro y se adaptaron gradualmente a las oportunidades presentadas por las "nuevas" tecnologías de la época, permitiéndoles producir contenido y distribuirlo a un ritmo nunca antes posible; después de 20 años, casi 3 mil millones de personas utilizan Internet.

En esta misma línea, León & Rivera (2018) El conocido "Diario Hoy", que se publica ininterrumpidamente desde 1982, fue el primer diario de publicación diaria en Ecuador se apostó por la digitalización, pero, a pesar de lo que afirma su sitio web, no fue hasta 1994 que se convirtió en el primer periódico en línea en Ecuador y Sudamérica.

La primera edición digital del diario El Comercio, que salió en línea en 1996, era una página escaneada de la edición impresa con un enlace a la página que se mostraba en ese momento. Diario El Universo está en línea desde 1997, y la página que publicó en ese momento estaba hecha de tablas HTML, tenía gráficos fijos de mala calidad e incluía un menú lateral con enlaces a varias secciones.

En 1998, el diario La Hora hizo su debut en Internet, mostrando un sitio web con tablas HTML, una portada con una buena distribución de secciones, fotos de baja calidad y un fondo con el logo del diario. En 2007 se publican bajo los dominios de las publicaciones Expreso y Extra.

Morejón Vallejo (2019) para este autor los medios digitales surgen ante la desaparición significativa de muchos medios tradicionales, presentó una particularidad en el entorno periodístico digital ecuatoriana. Como resultado, el número fue de 34 en 2012; subió a 60 en 2015; y llegó a 83 en 2017. 13 medios nativos han desaparecido en los últimos dos años, pero aún no se han determinado sus causas. Respecto a los medios desaparecidos entre 2012 y 2015, no se sabe nada.

No hay mucha literatura sobre el desarrollo de los medios digitales en el Ecuador; solo existe un estudio formal y varios reportajes periodísticos que describen la experiencia: el Mapa de Medios Digitales de Ecuador 2012 de José Rivera Costales, que fue publicado por el Centro Internacional Centro de Estudios Superiores de la Comunicación para América Latina (Ciespal), y los medios Informes que se tomaron en consideración para la elaboración de este artículo: El surgimiento de los medios nativos digitales en el Ecuador.

Ecuador no presentó problemas para adaptarse al fenómeno global de Internet, que proporcionó un entorno fértil tanto para los medios masivos tradicionales que decidieron trasladarse a plataformas informáticas como para los medios nativos digitales que nunca habían existido en otros contextos ni en otros soportes. (Morejón Vallejo, 2019)

Ningún medio de comunicación tenía acceso a este servicio antes del ingreso en 1991 de la red de redes a esta nación a través de EcuaneX, empresa que dio el primer acceso al nodo instalado por la Corporación Interinstitucional de Comunicación Electrónica (Intercom).

Diario Hoy (1995), El Comercio (1996) y El Universo (1997) fueron de los primeros medios de comunicación en tener acceso a Internet cinco años después. Este fue el inicio local de un proceso global que Roger Filder denominó mediamorphosis, o el cambio que se produce en los medios como resultado de un avance tecnológico que altera las prácticas de producción y difusión de la información.

Desde entonces, ya la luz del potencial de la red, los medios tradicionales de Ecuador se han visto obligados a mover rápidamente su contenido en línea. Su trabajo inicial como periodista digital se limitó a crear boletines de noticias diarios que incluían capturas de pantalla de las portadas de la edición impresa y los aspectos más destacados de la edición impresa. Más tarde, apoyándose en una tendencia generalizada, produjeron los equivalentes

digitales de sus soportes físicos. En ese momento, el contenido de la versión digital era una réplica exacta de lo que había en la versión física. (Morejón Vallejo, 2019)

A pesar de que este es el caso, la expansión de los medios nativos digitales en nuestro país muestra una demanda de estos espacios educativos. Algunos medios de comunicación han desaparecido con el tiempo, principalmente como resultado de la falta de fuentes de financiación. Algunas personas recurren a las donaciones, la venta de libros que incluyen los reportajes más populares y, en ocasiones, al crowdfunding, como en los casos de Gkillcity y La Barra Espaciadora.

Para entender en profundidad la dinámica de producción de estos nuevos medios, aún es necesario indagar en la etapa de planificación, creación de contenidos, perfiles profesionales que demandan medios nativos digitales y cuestiones legales propias de estos nuevos medios. Por otro lado, salir de sus características originales no implica dejar los valores universales del periodismo, como la veracidad, la relevancia, el contraste y la honestidad, entre otros, sino alejarse de lo convencional en términos de producción, difusión, estudio y financiación para innovar, y desarrolle nuevos métodos y tácticas que le permitan despertar el interés de los lectores y, a su vez, adquirir recursos para sobrevivir en el entorno.

Encontrar recursos económicos para sobrevivir en el medio y pagar los costos asociados a los temas de producción, difusión y los que contempla toda organización es uno de los mayores desafíos que presenta el periodismo digital. Usar múltiples estrategias, en lugar de una sola, y medir sus efectos es una de las mejores opciones. Además, la creatividad es necesaria para encontrar recursos. (Morejón Vallejo, 2019)

Finalmente, es responsabilidad de los periodistas y de los medios aprender de las mejores prácticas de nuestros rivales o de los métodos de ejercicio de las distintas

profesiones o practicar el periodismo bastardo, que combina lo mejor de los mundos posibles simplemente considerando la experiencia de alta calidad que tendrá el usuario.

En síntesis, los medios digitales surgieron como efecto de las nuevas tecnologías que se introdujeron de manera vertiginosa en todos los campos, pero que se evidencian más en aspectos como el informativo, comunicativo, publicitario y demás industrias. Los primeros medios digitales aparecieron entre 1994 y 1996, y en ese entonces eran tan solo el volcado a la web de los mismos contenidos de las versiones impresas de los periódicos, pioneros en cada país en dar el salto al ámbito digital. (Asomedios, 2023)

Debido a las ventajas que ofrece el internet, este medio pasó de ser una herramienta de comunicación a ser también otra forma de comercialización y de conocimiento. La evolución de los medios digitales ha sobrepasado los fenómenos estrictamente tecnológicos, y ha pasado por el replanteamiento del modelo de negocio. En combinación con Internet y la informática personal, los medios digitales han causado una ruptura en la publicación, el periodismo, el entretenimiento, la educación, el comercio y la política.

. La universalidad de los medios digitales y sus efectos en la sociedad sugiere que estamos en el comienzo de una nueva era en la historia de la industria, llamada la Era de la información. Las profundas transformaciones provocadas en los últimos 20 años por el nacimiento de los medios digitales de comunicación y producción de contenido, así como su impacto en la arquitectura, han sido objeto de estudio. (Valencia, 2023)

El impacto en la objetividad e imparcialidad de un medio digital

El impacto en la objetividad e imparcialidad de un medio digital frente a otros puede ser significativo debido a varios factores, como la multiplicación de fuentes informativas, la demanda creciente de voces que expliquen el alcance de las informaciones y la presencia de

las redes sociales. A continuación, se presentan algunos puntos clave relacionados con este tema:

Replanteamiento de la objetividad: Algunos argumentan que la llegada de internet y la abundancia de fuentes informativas deberían conducir a un replanteamiento de la objetividad en el periodismo, favoreciendo la transparencia y la inclusión de puntos de vista. Sin embargo, otros advierten del peligro de la "foxificación" de las noticias, donde la subjetividad y el sesgo pueden prevalecer. (Levantate, 2011)

Riesgo para la imparcialidad y la veracidad: El entorno digital puede representar un riesgo para la imparcialidad, la exactitud, la objetividad y la neutralidad de los medios, ya que se pueden difundir mensajes personales y sesgados. Esto puede afectar la calidad informativa y la confianza de los usuarios en los medios digitales

Cambios en los hábitos de consumo informativo: La mediamorfosis actual, caracterizada por cambios en los hábitos de consumo informativo, la inmediatez y la gratuidad de la mayoría de los medios en Internet, también puede influir en la objetividad y la imparcialidad de los medios digitales. La rapidez con la que se comparten y se consumen noticias en las redes sociales puede dificultar la verificación de la información y favorecer la propagación de noticias falsas.

Responsabilidad ética: La presencia de las redes sociales y las noticias digitales ha aumentado la responsabilidad ética de las personas que operan en el campo de los medios de comunicación. En este sentido, es importante que los profesionales de los medios digitales se esfuercen por mantener altos estándares de objetividad e imparcialidad, verificando la información y ofreciendo una cobertura equilibrada de los acontecimientos

Medidas que pueden tomar los medios digitales para garantizar la objetividad y la imparcialidad en su contenido

Los medios digitales pueden tomar varias medidas para garantizar la objetividad y la imparcialidad en su contenido. A continuación, se presentan algunas de estas medidas basadas en los resultados de la búsqueda:

Transparencia y diversidad de fuentes: Los medios digitales deben esforzarse por utilizar fuentes confiables y diversas en su contenido, evitando la dependencia de una sola fuente de información. Esto ayuda a garantizar una cobertura equilibrada y objetiva de los acontecimientos

Verificación de la información: Antes de publicar una noticia, los medios digitales deben verificar la información para asegurarse de que sea precisa y confiable. Esto implica comprobar los hechos, contrastar las fuentes y buscar diferentes perspectivas sobre el tema

Separación de noticias y opiniones: Es importante que los medios digitales distingan claramente entre noticias y opiniones, evitando la mezcla de ambos en su contenido. Las noticias deben presentarse de manera objetiva y basada en hechos, mientras que las opiniones deben ser claramente identificadas como tales. (De Anda Otero, 2023)

Equilibrio en la cobertura de los acontecimientos: Los medios digitales deben esforzarse por ofrecer una cobertura equilibrada de los acontecimientos, presentando diferentes puntos de vista y evitando el sesgo. Esto ayuda a garantizar la imparcialidad y la objetividad en el contenido

Responsabilidad ética y profesional: Los profesionales de los medios digitales deben actuar con responsabilidad ética y profesional, respetando los principios de la libertad de expresión y evitando la difusión de información falsa o engañosa. Esto contribuye a

mantener la confianza de los usuarios en los medios digitales y en la calidad de su contenido.

Medidas para que el contenido sea objetivo e imparcial

Los medios digitales pueden tomar varias medidas para asegurarse de que su contenido sea objetivo e imparcial. A continuación, se presentan algunas de estas medidas basadas en los resultados de la búsqueda:

Garantizar la veracidad y la objetividad: Los medios digitales deben asegurarse de que su contenido sea veraz y objetivo, evitando la difusión de información falsa o engañosa. Esto implica verificar la información, contrastar las fuentes y buscar diferentes perspectivas sobre el tema.

Separar noticias y opiniones: Es importante que los medios digitales distingan claramente entre noticias y opiniones, evitando la mezcla de ambos en su contenido. Las noticias deben presentarse de manera objetiva y basada en hechos, mientras que las opiniones deben ser claramente identificadas como tales.

Utilizar fuentes confiables y diversas: Los medios digitales deben esforzarse por utilizar fuentes confiables y diversas en su contenido, evitando la dependencia de una sola fuente de información. Esto ayuda a garantizar una cobertura equilibrada y objetiva de los acontecimientos.

Ofrecer una cobertura equilibrada: Los medios digitales deben esforzarse por ofrecer una cobertura equilibrada de los acontecimientos, presentando diferentes puntos de vista y evitando el sesgo. Esto ayuda a garantizar la imparcialidad y la objetividad en el contenido.

Actuar con responsabilidad ética y profesional: Los profesionales de los medios digitales deben actuar con responsabilidad ética y profesional, respetando los principios de la libertad de expresión y evitando la difusión de información falsa o engañosa. Esto contribuye a mantener la confianza de los usuarios en los medios digitales y en la calidad de su contenido.

Evaluar y valorar la calidad informativa: Los medios digitales pueden evaluar y valorar la calidad informativa de su contenido mediante la identificación de áreas y dimensiones de la calidad informativa en función de valores objetivos o cuantificables. Esto les permite establecer comparaciones entre los múltiples medios digitales existentes y conformar un modelo fiable de calidad informativa

Situación de los Medios de Comunicación Digitales en el Ecuador

Rivadeneira (2022) muestra que tras la entrada en vigor de la Ley de Comunicaciones y la pandemia del COVID-19, el panorama mediático en el país cambió drásticamente. Ambos posibles resultados (el factor legal y el económico) llevaron al cierre de varios medios de comunicación, el despido de periodistas y la disminución de la disponibilidad de publicidad en los medios tradicionales.

Debido a esto, varios medios de comunicación bien establecidos cambiaron a la comunicación digital y comenzaron a buscar nuevos métodos para conectarse con su audiencia en sitios web y redes sociales. Ante la crisis global, los medios buscaron formas de adaptarse a las realidades de sus diversos públicos, renovando su modelo de negocio y concentrándose en la creación de valor diferencial a través de contenidos producidos por periodistas y colaboradores.

Para mantener la lealtad de la audiencia en el ecosistema digital ante esta nueva situación, los medios tradicionales deben producir contenido que sea representativo, inventivo y fascinante.

Tabla 2. El ranking presentado analiza datos y estadísticas correspondientes al último año (mayo 2021-mayo 2022)

Posición en mayo de 2022	Ranking 2021
4. Eluniverso.com	4. Eluniverso.com
6. Elcomercio.com	3. Elcomercio.com
25. Teleamazonas.com	9. Teleamazonas.com
27. Tctelevision.com	17. Tctelevision.com
28. Vistazo.com	22. Vistazo.com
41. Eltelegrafo.com.ec	N/A
42. Ecuavisa.com	10. Ecuavisa.com
47. Primicias.ec	26. Primicias.ec

Fuente: (Rivadeneira, 2022)

Gómez Chávez et al. (2021) Afirman que aunque no hay estadísticas ni un recuento exacto de los medios digitales nativos ecuatorianos —comunicaciones que se crearon en la era digital y funcionan en este ecosistema—, la cantidad de dichos medios ha crecido como resultado de informes voluntarios de varios actores así como en el directorio de medios de Sembramedia para el 2019 con 56 medios y el registro público de medios con 93 medios existentes en el año 2018.

Medios digitales de la provincia de Los Ríos.

Tabla 3.

Medios digitales de la provincia de Los Ríos

N°	Medio digital que no consta en Registro Público de Medios	Tipo de medio	Medio digital que consta en Registro Público de Medios	Tipo de medio
1	Contenido EC	Privado	El vocero	Privado
2	El Detective	Privado	Radio Guayaquil	Privado
3	El Babahoyense Original	Privado	Aldia.com.ec	Privado
4	Voz Populi	Privado	ClickNoticias	Privado
5	Fuente Informativa	Privado	Radio fluminense	Privado
6	C6 Televisión	Privado	Libre 93.9 fm	Privado
7	Noticias.Ec	Privado	Life	Privado
8	Febres Cordero Aldía	Privado	La Noticia	Privado
9	Líder Informativo	Privado	Radio Rvt Satelital 91.5 Fm	Privado
10	Maco Tv Digital	Privado	Diario La Hora	Privado
11	Nd Noticias	Privado		
12	Mi Babahoyo	Privado		
13	Multinoticias	Privado		
14	OK Noticias	Privado		
15	Alineados	Privado		
16	Perspectiva	Privado		
17	El Popular	Privado		
18	Radio Babahoyo	Privado		
19	Noti Rueda	Privado		
20	Monvisión	Privado		

Fuente: (Ortiz Franco, 2023)

Los medios antes mencionados son nativos digitales, se destacan por sugerir e innovar continuamente en estrategias periodísticas; en consecuencia, de los cambios políticos, sociales y culturales, así como también la actividad periodística les obliga a estar en constantes innovación.

2.1.2. Marco referencial sobre la problemática de investigación

2.1.3. Antecedentes de investigación

Strange Reséndiz & Vega Ástorga (2022) Los autores, propusieron evaluar las estructuras organizacionales y el nivel del periodismo en el sur de Sinaloa. Los efectos muestran que las estructuras organizativas pequeñas no afectan el fortalecimiento de los medios digitales, sin embargo, la exigencia de perfiles polivalentes e interdisciplinarios, así como la ausencia de propuestas innovadoras podrían si afectar la calidad periodística y, con ello, la credibilidad del medio.

Por su parte, Martínez-García & Navarro (2018) realizaron un estudio sobre la transformación digital de la prensa española la muestra se aplicó a 375 medios. Desde el inicio de la crisis económica en 2008 ha ayudado en la creación de medios digitales dirigidos por los propios periodistas. Los resultados mostraron que en su totalidad de los nuevos medios tienen una organización piramidal reflejada en las dinámicas de los medios tradicionales y que no incluyen en los perfiles profesionales. (p. 1445)

Igualmente, Valero Pastor (2021) Los resultados del estudio de "El Confidencial y Quartz" sobre el desarrollo y la innovación de los medios digitales en España muestran que este tipo de organizaciones emplean especialistas con diversas especializaciones temáticas y técnicas, que son recursos valiosos en la ideación y desarrollo de productos, y el desarrollo de los materiales, pero también promueve la creación de equipos de trabajo diversos para abordar todas las brechas potenciales en las necesidades de las audiencias objetivo. En su opinión, las empresas pueden fomentar la creatividad organizacional fomentando la autonomía de los empleados y la motivación intrínseca. Se crea una cultura organizacional más innovadora como resultado de las interacciones entre los diversos profesionales. (p.13)

También, Arévalo Martínez & Cancelo Sanmartín (2017) Las obligaciones de la prensa y los medios de informar al público de manera éticamente responsable siempre se han discutido en relación con sus roles como prensa y medios. La ONU (1948), la OEA (1969) y la UNESCO (1978), entre otros organismos internacionales, establecieron los derechos de las audiencias y el público exige que se respeten esos derechos. Los resultados indican que se necesita más trabajo para garantizar que los medios bajo estudio desempeñen un papel activo en sus relaciones con las audiencias como parte del proceso de fomento del compromiso cívico y el crecimiento de audiencias comprometidas que tienen más probabilidades de participar activamente en la sociedad. (p.1043)

En esta misma línea, Vega Astorga & Strange Rezéndiz (2023) La convergencia mediática y tecnológica; la crisis económica que afectó a la industria periodística a nivel global a partir del 2007; así como los efectos de la COVID-19 en todos los ramos económicos han generado reestructuraciones en las organizaciones periodísticas, el propósito fue evaluar las estructuras organizacionales y la innovación periodística de dos medios locales emprendidos en Mazatlán, México. Los resultados muestran que las estructuras de estas organizaciones cuentan con estructuras jerárquicas similares a la de los medios tradicionales, con variantes en los niveles de comunicación. Mientras que las entrevistas confirman que la producción audiovisual es la innovación más relevante a la que le apuestan para su consolidación, aunque, debido a las limitantes tecnológicas y de personal, la producción audiovisual queda restringida a las transmisiones en vivo. (p. 2)

Estrada Polar, (2017) En su estudio determinó que la capacidad de crear planes de negocio para el posicionamiento digital se correlaciona significativamente con el perfil del periodista emprendedor. Luego, en la formación del periodista se debe poner énfasis en el emprendimiento y las habilidades gerenciales para fortalecer el desarrollo individual con la ayuda de las TIC, además del conocimiento de la carrera. (p.10).

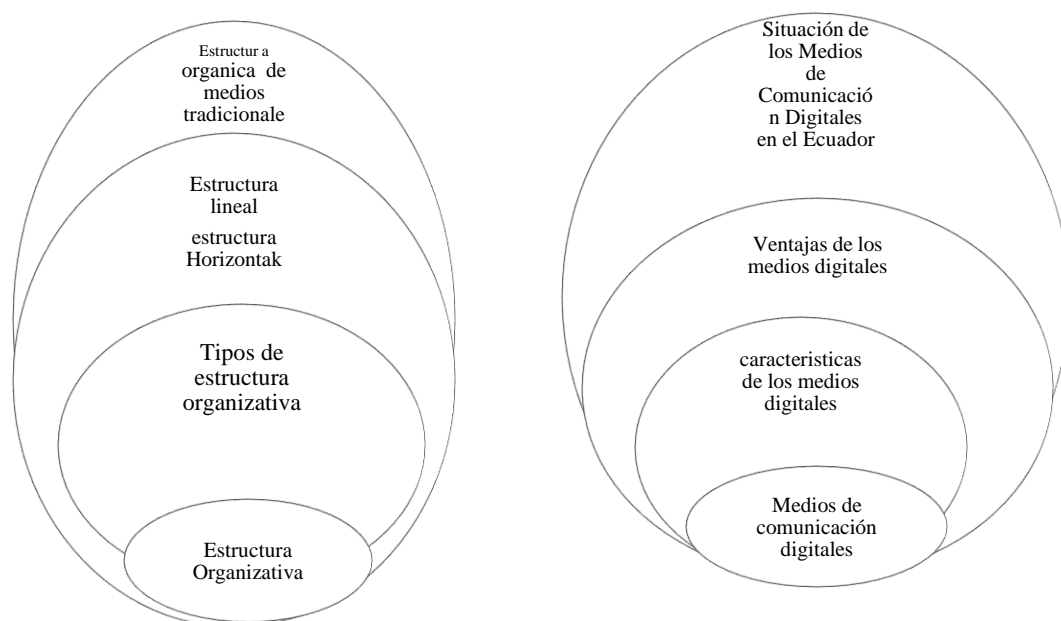
León León y Rivera Cárdenas (2018) Con el uso del teléfono celular inteligente que les permite a los usuarios acceder instantáneamente a las redes sociales para conocer las noticias más recientes del mundo, cada vez menos personas buscan información a través de los periódicos, la televisión o la radio. Las diversas plataformas de redes sociales brindan la oportunidad de estar en contacto directo con nuestros seguidores. Este es un servicio más humano que también nos da la oportunidad de hablar, escuchar y comunicarnos con nuestra comunidad. Cabe destacar que es un potente método de difusión de noticias que capta la atención de los usuarios o permitiendo escuchar a la audiencia y hablar más directamente con ellos. (p. 1)

Solórzano Zambrano (2021) A pesar de la oposición de quienes veían la tecnología como un enemigo y no como un aliado, los medios tradicionales han ido migrando a las plataformas digitales en los últimos años. Pues han cambiado la forma en que presentan la información como resultado de la relación mutuamente beneficiosa entre las plataformas tradicionales y digitales. En conclusión, las redes sociales han influido mucho en la evolución de la comunicación social. Debido a esto, los medios tradicionales los están incorporando para atraer espectadores a estas plataformas.

Sin duda, las redes sociales se han vuelto muy populares debido a sus capacidades multimedia, instantaneidad y portabilidad, que han permitido a millones de usuarios interactuar entre sí y han tenido un impacto significativo en todas las sociedades del mundo al interferir con sus culturas y cambiar, sus formas el espectáculo. Otro beneficio es que las redes sociales están en constante evolución y agregan nuevas funciones para atraer usuarios. (p. 4)

2.1.2.1. Categoría de análisis

Figura 5. Categoría de análisis



Fuente: Elaboración propia

2.1.4. Postura Teórica

El estudio estuvo bajo la postura teórica de Tello Cano (2018) al manifestar que la comunicación digital requieren de una estructura organizativa, con figuras profesionales que cuente con las destrezas y herramientas que le permitan gestionar dicha información. En síntesis la investigación del periodismo en línea en México y España presentan complementos limitados y su función es expresamente operativa y no estratégica, con el procesamiento de datos se determina que la empresa lograr traducir inquisición a decisiones y acciones, siempre y cuando tengan contemplado en su orden administrativo los perfiles adecuados, para competir en el mundo del ciberperiodismo.

Se consideró también la opinión de Strange Reséndiz & Vega Astorga (2022) señalan que los cambios en las estructuras organizacionales y las dinámicas de las redacciones están

impactando en la reputación, la credibilidad y la consolidación de los medios emprendidos por periodistas que, de manera independiente y a la par de los diarios cotidianos, lanzan su propuesta informativa mediante plataformas y herramientas para contender con otros ya consolidados.

Finalmente, el estudio de Crespo Mora (2022) refiere que la prensa tradicional necesitaba aprovechar al máximo su potencial en sitios como Facebook, Instagram, Twitter y Tik Tok desarrollando contenido nuevo y llegando a nuevas audiencias. Así como El Telégrafo y La Hora han fortalecido sus entornos web a través del desarrollo y potenciación de las redes sociales, el cambio ha sido positivo ya que ha permitido que su público sean diversos en términos de edad, geografía y capacidad de tener un mayor impacto a nivel nacional, ya que exhiben una organización adecuada para obtener los objetivos deseados para su periódico digital.

De acuerdo con el aporte de los autores antes mencionado, han sido de gran importancia para comprender que la estructura organizativa en los medios digitales; es fundamental para llevar a cabo el periodismo digital, puesto que la actual dinámica en los espacios informativos ha cambiado respecto a la producción, difusión y consumo del producto periodístico. Por lo cual, los expertos del periodismo se deben enfrenar a nuevos retos, con capacitaciones para que adquieran las habilidades y competencias que se relacionan con la comunicación digital y no solo con la elaboración de información periódica.

2.2. Hipótesis

2.2.1. Hipótesis General

El análisis de la estructura organizativa de los medios de comunicación digitales determinará la consolidación periodística de dicho medio en la provincia de Los Ríos. 2023.

2.2.2. Sub – Hipótesis o Derivadas

- Si se conoce la situación actual de los medios de comunicación digital en la provincia de Los Ríos, contribuirá a fortalecer su estructura organizacional.
- Los periodistas enfrentarán varios desafíos si carecen de una estructura organizativa que promueva los estándares éticos y profesionales.
- Si se establece la estructura organizativa se fomentará la objetividad e imparcialidad de los medios digitales.
- La implementación de una estructura organizativa en los medios digitales de comunicación promoverá la integración y colaboración entre diferentes funciones y departamentos facilitando su consolidación.

2.2.3. Variables

Las variables son aquellas que establecen los parámetros de información, de los cuales se parte para recopilar datos que contribuyen al progreso de la investigación. Las variables de este estudio son:

Variable independiente: Estructura organizativa

Variable dependiente: Medios de comunicación digital

CAPITULO III, RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Resultados obtenidos de la investigación

3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas

La investigación se desarrolló a partir del análisis para evaluar la estructura organizacional en los medios digitales de comunicación en la provincia de Los Ríos 2023, se trabajó mediante un estudio Mixto, de diseño no experimental, descriptiva, exploratoria, se utilizó un muestreo por conveniencia no probabilística con profesionales del periodismo a cargo de diarios, la muestra se limita en 30 personas que representan el 100%, estimándose las variables independiente y dependiente para el estudio.

Tabla 4. Población

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Gerentes	30	100%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia

La encuesta ejecutada a los comunicadores sociales, es la fuente primaria de esta investigación, se han evidenciado esquemas y datos comunes en sus respuestas que ayudan a comprender la forma en que está estructurada su organización, el rol, las funciones que componen y las dinámicas que emplean dentro del canal digital, Además de la entrevista se realizó la revisión de la literatura académica de teorías, conceptualizaciones, investigaciones previas y antecedentes relevantes sobre el tema, para obtener una comprensión profunda del estudio, lo que ayudó a establecer una base teórica sólida para la investigación. Los resultados fueron tabulados y expresados en gráficos de pastel para establecer las conclusiones y recomendaciones. En el siguiente contexto se exponen los patrones de respuestas indicadas por los periodistas en referencia a cada elemento investigado.

3.1.2. Análisis e interpretación de datos

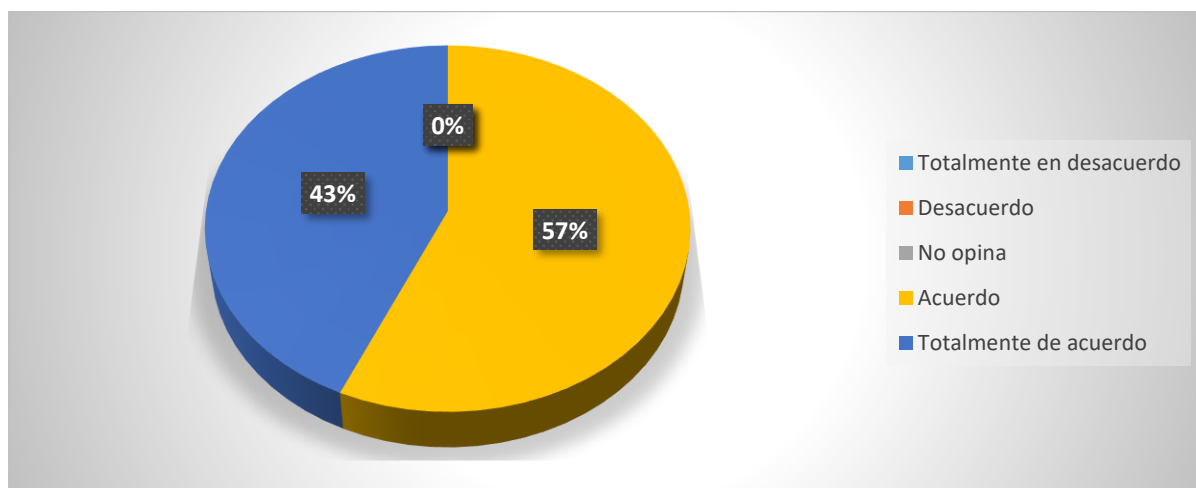
Resultados estadísticos descriptivos

Tabla 5. ¿Considera usted que los medios de comunicación digital deben contar con una estructura organizativa?

Descripción	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
No opina	0	0%
Acuerdo	17	57%
Totalmente de acuerdo	13	43%
Total	30	100%

Fuente: Autoras

Figura 6. Los medios de comunicación digital deben contar con una estructura organizativa



Análisis

La figura 6 muestra que el 57% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo en que los medios de comunicación digitales deben contar una estructura organizativa, el 43% opinaron estar totalmente de acuerdo.

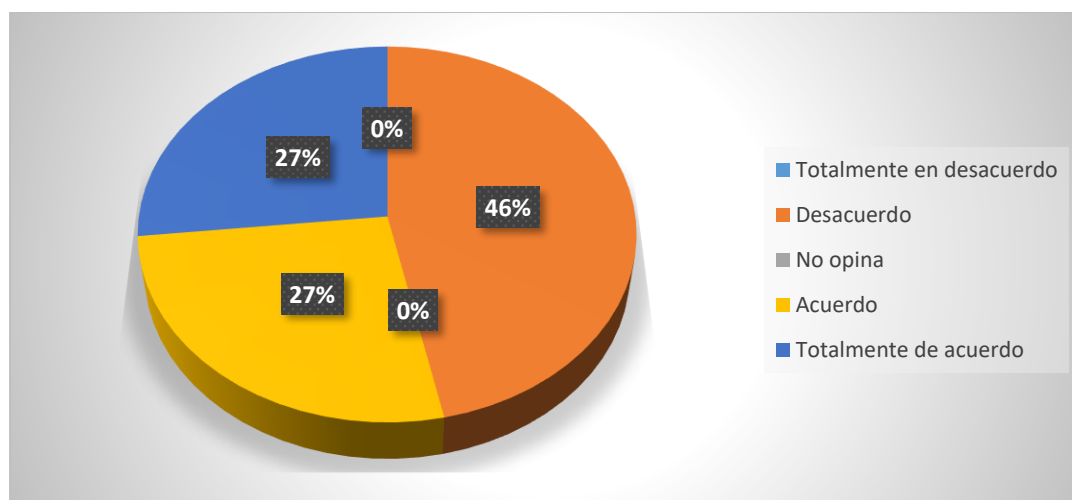
Se concluye que, una organización bien estructurada contribuye a establecer procesos eficientes de comunicación interna y externa, tomar decisiones rápidas y transmitir información de manera efectiva.

Tabla 6. ¿Considera usted que los medios digitales en la actualidad tienen mayor influencia que los medios de comunicación tradicionales?

Descripción	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	14	46%
No opina	0	0%
Acuerdo	8	27%
Totalmente de acuerdo	8	27%
Total	30	100%

Fuente: Autoras

Figura 7. Los medios digitales en la actualidad tienen mayor influencia que los medios de comunicación tradicionales.



Análisis

Según la figura 7 respecto a si los medios digitales en la actualidad tienen mayor influencia que los medios de comunicación tradicionales, un 46% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo a lo referido, el otro 27% indicó estar de acuerdo, mientras que el 27% están totalmente de acuerdo.

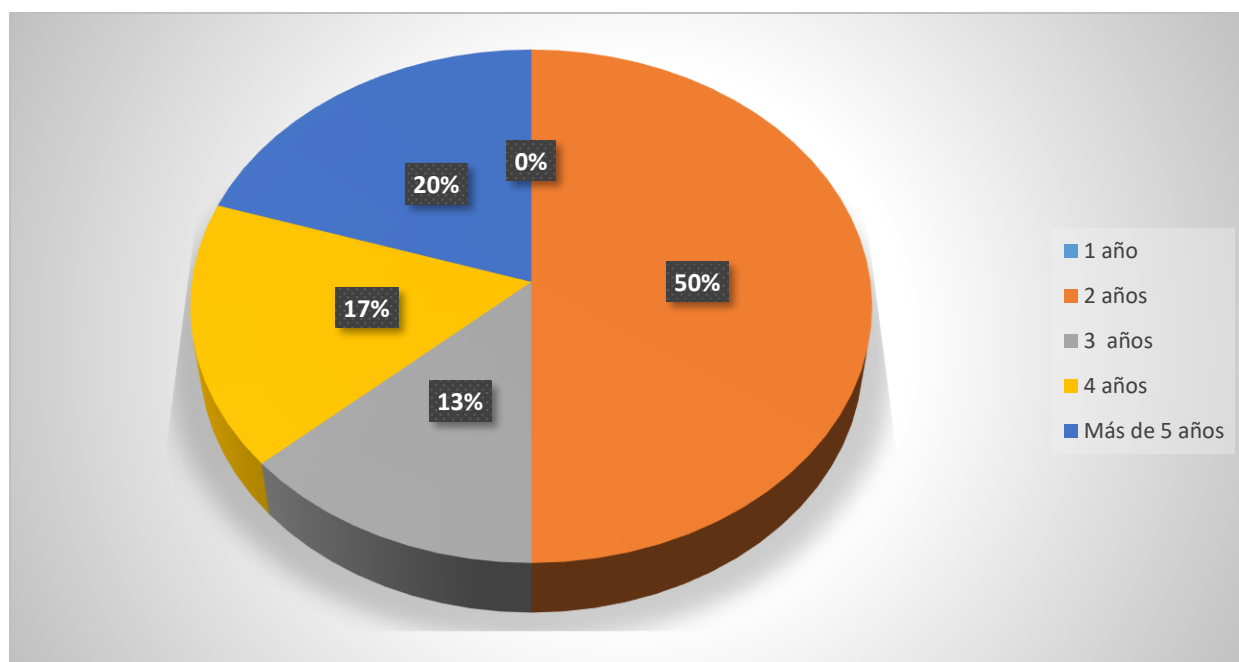
Se determina que los medios digitales han ganado terreno en los últimos años, los de comunicación tradicional siguen siendo relevantes y tienen una gran influencia en la opinión pública. Pues la elección entre uno u otro dependerá de las preferencias y necesidades de cada audiencia.

Tabla 7. ¿Hace cuánto tiempo tiene usted el medio digital?

Descripción	Fi	%
1 año	0	0%
2 años	15	50%
3 años	4	13%
4 años	5	17%
Más de 5 años	6	20%
Total	30	100%

Fuente: Autoras

Figura 8. Tiempo del medio digital



Análisis

La figura 8 muestra que el 50% de los encuestados manifestaron que su medio digital tiene 2 años de funcionamiento, el 20% tienen más de 5 años, mientras que el 17% tienen 4 años, el 13% tienen 3 años.

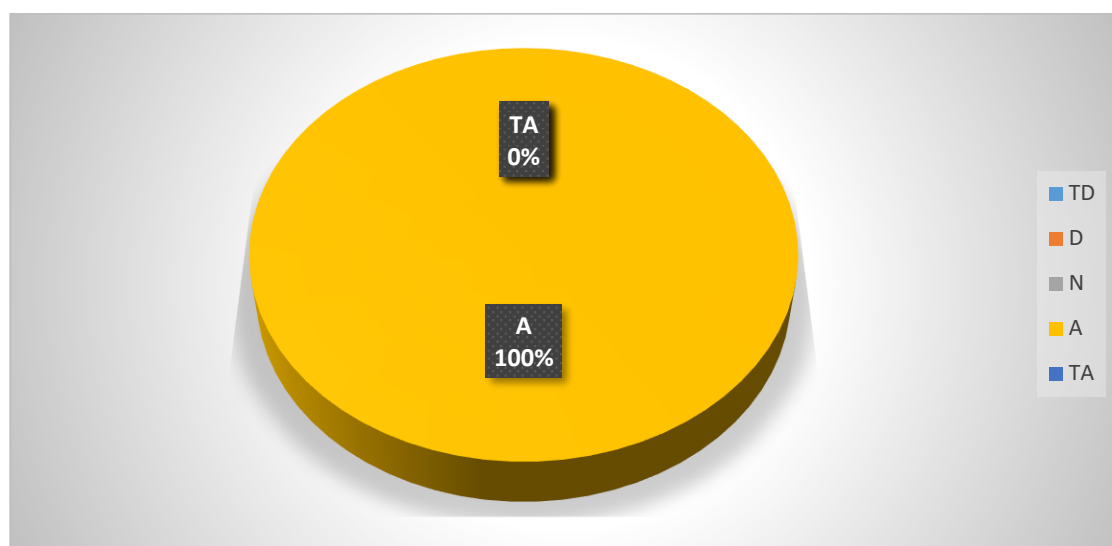
Se concluye que la mayoría han sido creados recientemente, en comparación con los medios tradicionales; de los medios encuestados solo (6) tienen más de cinco años.

Tabla 8. ¿Considera usted que se debe elaborar un plan estratégico para emprender en un medio digital?

Descripción	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
No opina	0	0%
Acuerdo	30	100%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Autoras

Figura 9. Se debe elaborar un plan estratégico para emprender en un medio digital



Análisis

Respecto a la pregunta de la figura 9 sobre si se debe elaborar un plan estratégico para emprender un medio digital, de los encuestados el 100% manifestaron estar de acuerdo con dicha afirmación.

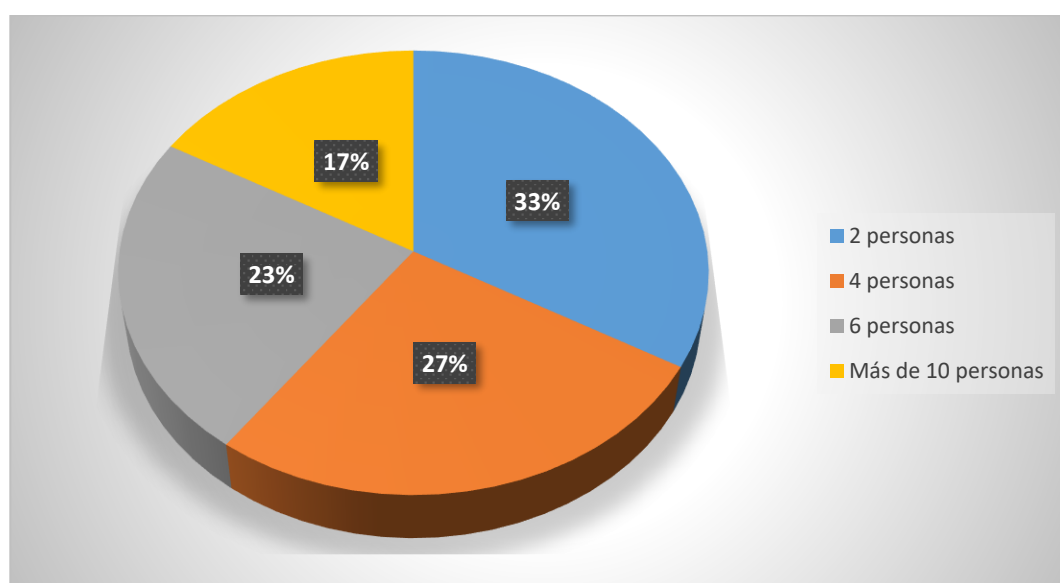
Se concluye, que es importante contar con un plan estratégico, ya sea en un tiempo corto, medio y largo plazo, pues permite determinar objetivos, identificar el público, definir las estrategias de marketing, establecer un presupuesto y planificar las acciones necesarias para alcanzar el éxito en el entorno digital.

Tabla 9. ¿Con cuántas personas está conformada la estructura de su medio?

Descripción	Fi	%
2 personas	10	33%
4 personas	8	27%
6 personas	7	23%
Más de 10 personas	5	17%
Total	30	100%

Fuente: Autoras

Figura 10 Personas que conforman el medio digital



Análisis

La figura 10 muestra que el 33% de encuestados trabajan con dos personas en sus medios digitales, el otro 27% lo hace con 6 personas, mientras que el 23% trabaja con 4 personas y el 17% con más de 10 personas.

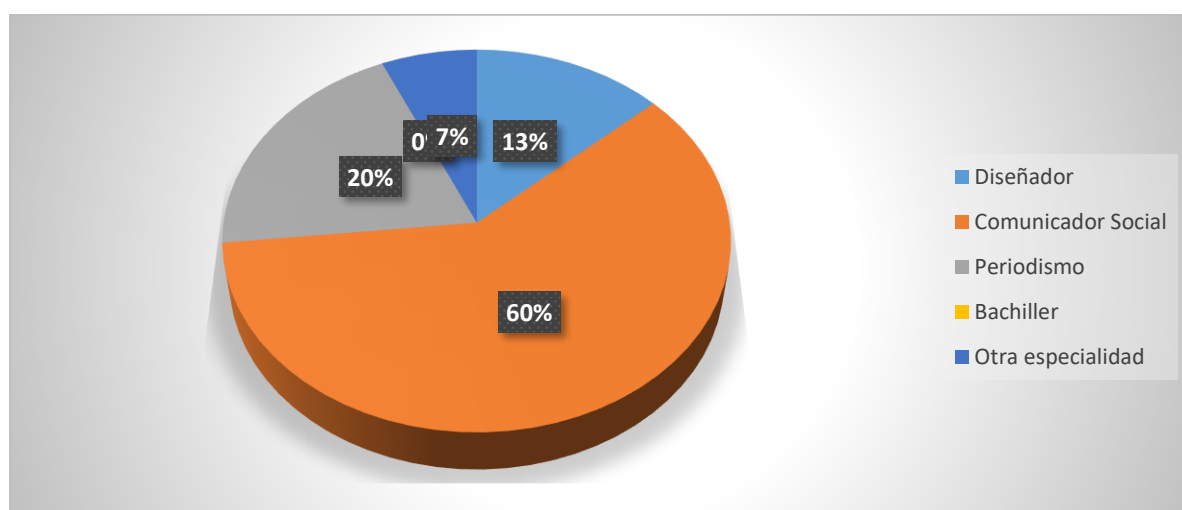
Se concluye que en su mayoría los medios están conformados por 2 y 4 integrantes, los antiguos cuentan con más de 10 personas ya que tienen un amplio número de usuarios y otros medios a su cargo.

Tabla 10. ¿Cuál es la profesión principal de la persona que dirige o administra su medio digital?

Descripción	Fi	%
Diseñador	4	13%
Comunicador Social	18	60%
Periodismo	6	20%
Bachiller	0	0%
Otra especialidad	2	7%
Total	30	100%

Fuente: Autoras

Figura 11. Profesión de la persona que administra en el medio digital



Análisis

De acuerdo con la Figura 11 el 60% de los encuestados manifestaron que son comunicadores sociales, mientras que el 20% Periodistas, el otro 13% son diseñadores y el 7% tienen otro tipo de especialidad.

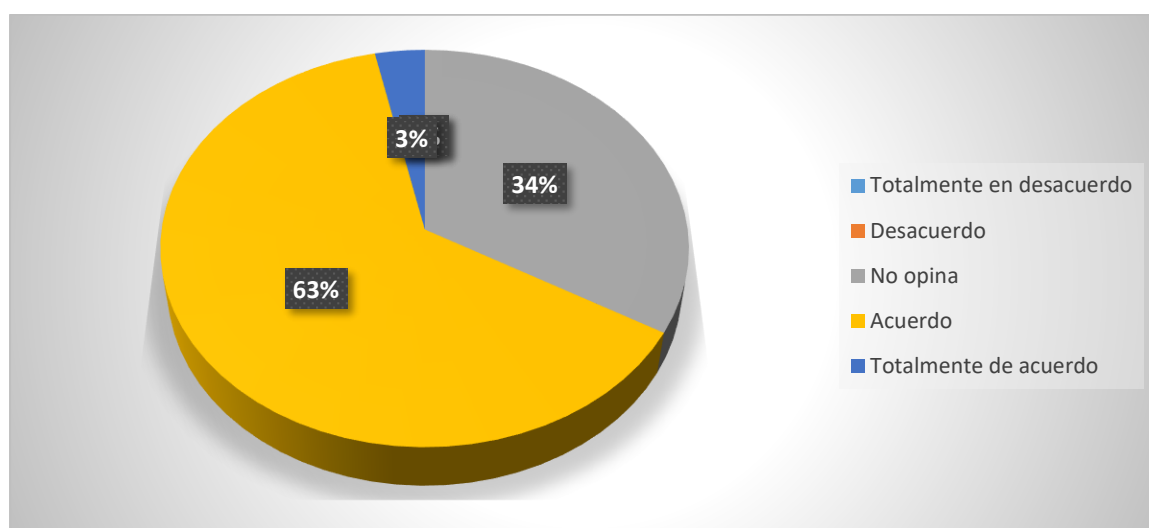
El dominio de los medios digitales está mayormente concentrado con carreras de comunicación social y afines; en base a la simplicidad que se publican los contenidos estos buscan crear espacios para publicar información de interés a la comunidad.

Tabla 11 ¿Considera usted que la ética profesional incrementa la responsabilidad y el prestigio del medio digital?

Descripción	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
No opina	10	63%
Acuerdo	19	3%
Totalmente de acuerdo	1	10%
Total	30	100%

Fuente: Autoras

Figura 12 La ética profesional incrementa la responsabilidad y el prestigio del medio digital



Análisis

En la Figura 12, el 63% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con lo mencionado, el 34% prefirieron no opinar, mientras que el 3% estuvieron totalmente de acuerdo con lo dicho.

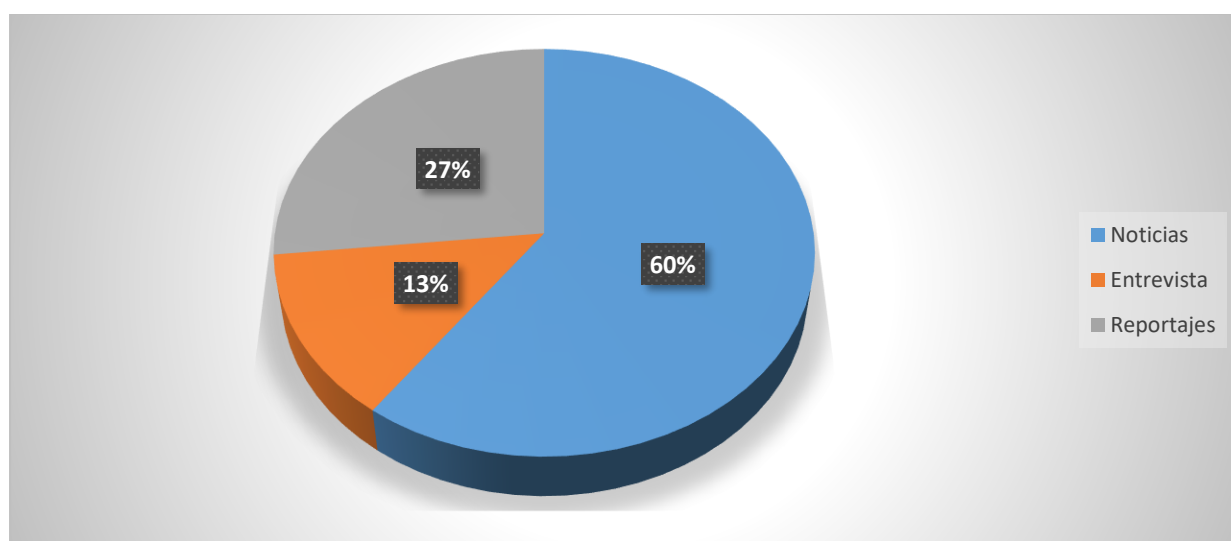
Se concluye que la ética profesional siempre incrementa la responsabilidad y el prestigio de la profesión periodística. Los diarios digitales deben comprometerse a reflejar en su reputación, el prestigio; para que los usuarios puedan confiar en las fuentes de información y estén dispuestos a consumir y compartir contenido proveniente de ellas.

Tabla 12 ¿Cuál es el género periodístico que usted emplea para publicar en su medio?

Descripción	Fi	%
Noticias	18	60%
Entrevista	4	13%
Reportajes	8	27%
Total	30	100%

Fuente: Autoras

Figura 13 Género periodístico más empleado en el medio digital.



Análisis

En relación a la figura 13, de los encuestados el 60% manifestaron que el género periodístico más empleado es la noticia, mientras que el 27% indicaron que reportaje, el 13% emplea la entrevista.

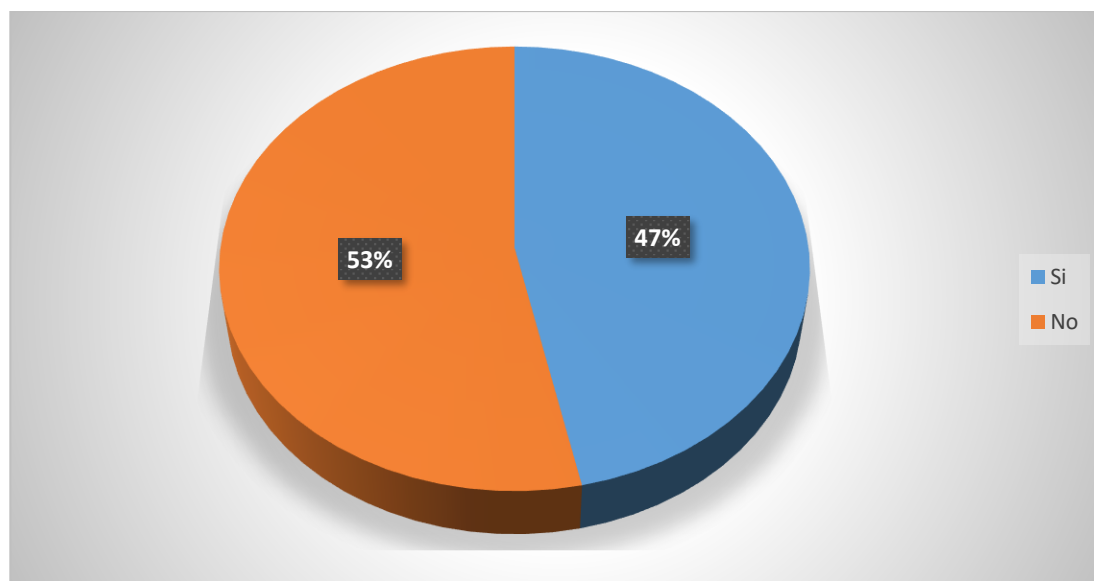
Se concluye que el formato del medio cambia, pero se mantiene el género que se emplea en la prensa tradicional como son la noticia y la entrevista.

Tabla 13. ¿Usted cuenta con una página web para su medio digital?

Descripción	Fi	%
Si	14	47%
No	16	53%
Total	30	100%

Fuente: Autoras

Figura 14 Cuenta con Página Web el medio digital



Análisis

La Figura 14 muestra que el 53% de los encuestados manifestaron no contar con una página web, mientras que el 47% si la tiene.

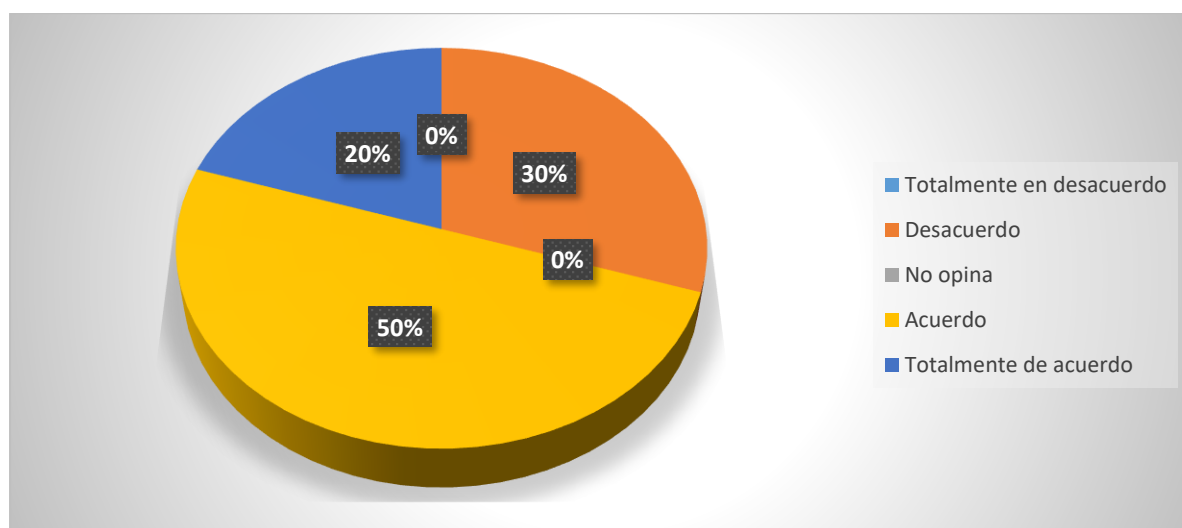
Se concluye que muy pocos medios tienen página web de su entorno digital. Por lo tanto, es importante para que puedan presentar información en una página oficial, de esta manera los usuarios accederán a ella de forma rápida y sencilla.

Tabla 14. ¿Considera usted que la estructura organizativa tiene un impacto en la consolidación de los medios de comunicación digitales?

Descripción	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	9	30%
No opina	0	0%
Acuerdo	15	60%
Totalmente de acuerdo	6	10%
Total	30	100%

Fuente: Autoras

Figura 15. La estructura organizativa tiene un impacto en la consolidación de los medios de comunicación digitales.



Análisis

Respecto a la figura 15, sobre si la estructura organizativa tiene un impacto en la consolidación de los medios de comunicación digitales, el 50% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con lo referido, el 30% estuvieron en desacuerdo, mientras que un 20% totalmente de acuerdo.

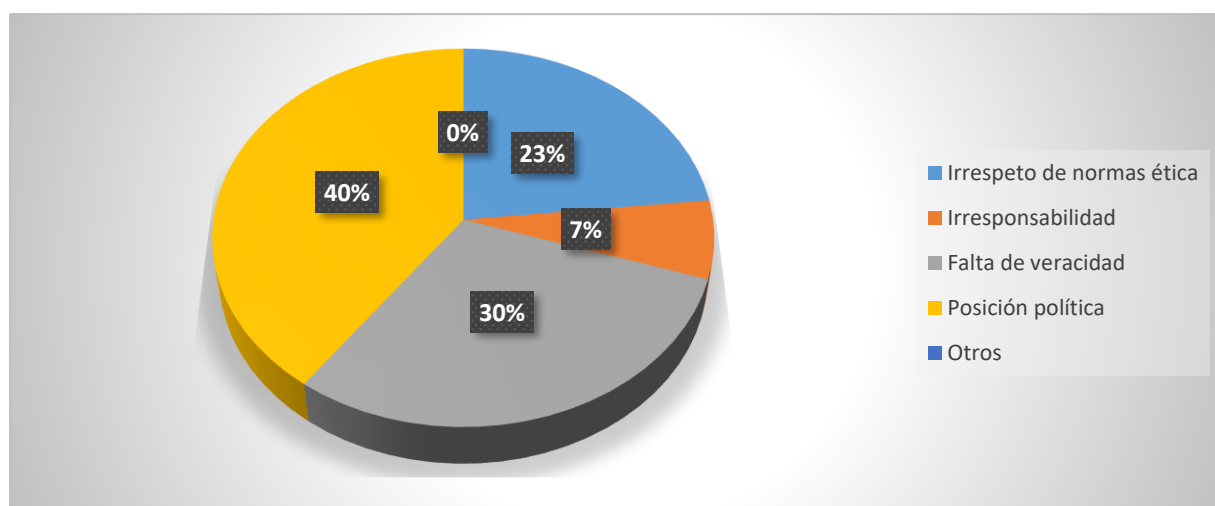
La estructura organizativa puede influir en la consolidación de los medios de comunicación digitales, ya sea facilitando su adopción y aprovechamiento o dificultando su implementación. Es importante que las organizaciones evalúen su estructura y realicen los cambios necesarios para adaptarse a las demandas y oportunidades de la prensa digital.

Tabla 15. ¿Por cuál de las siguientes razones considera usted que se pierde credibilidad en los medios digitales?

Descripción	Fi	%
Irrespeto de normas ética	7	23%
Irresponsabilidad	2	7%
Falta de veracidad	9	30%
Posición política	12	40%
Otros	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Autoras

Figura 16. Razones por la que se pierde credibilidad en los medios digitales



Análisis

La figura 16, muestra que el 40% de los encuestados manifestaron que la posición política es una de las razones por la cual la ciudadanía pierde credibilidad en el medio, el 30% señalan que es por falta de veracidad, el 23% por irrespeto a las normas éticas y el 7% por irresponsabilidad.

Se determina, los comunicadores se hacen amigos de políticos o personajes de poderes y publican contenidos en defensa de ellos lo que hace el medio pierda credibilidad al igual que la veracidad, por lo tanto, deben plasmar su trabajo con claridad cuando difunden una información.

Análisis de entrevista

Lcdo. Guido Bricio Carrión 12 años en el periodismo, creador del diario digital AL DIA.COM, fotógrafo, diseñador de páginas web, hosting, asesoría de imagen político, editor de revista y periódicos, asesor político y consultor en comunicación.



Fuente: www.aldia.com.ec

P1.- ¿Cuánto tiempo tiene su medio digital?

R1.- El periodismo siempre ha sido mi pasión, este medio tiene 10 años y fue el primer portal de noticias web de la provincia de Los Ríos.

P2.- ¿En qué consiste su medio digital?

R2.- Desde sus inicios fue ideado para informar y ofrecerle al lector inmediatez en los hechos noticiosos actuales, sin descuidar la credibilidad de los contenidos.

P3.- ¿Cuáles fueron sus herramientas para iniciar con un medio digital?

R3.- La verdad, inicie con un computador, celular y una cuenta en Facebook

P4.- ¿Cuándo usted inició cuantas personas hicieron parte de este proyecto?

R4.- Pues solo yo, empecé utilizando Facebook y luego Twitter.

P5.- ¿Qué cambios ha experimentado usted desde que empezó hasta la actualidad en su medio?

R5.- He tratado de publicar lo que el usuario solicita y ellos me envían.

P6.- ¿Qué hace que una noticia publicada en su medio sea impactante?

R6.- El amarillismo, hay que decir lo que es, a la gente le gusta eso.

P7.- ¿Cómo está formada la estructura organizativa de su medio digital?

R7.- Este medio está formado por profesionales que contribuyeron con su aporte invaluable en este proyecto, estamos comprometidos en la labor informativa, nuestra estructura lleva un modelo de siete departamentos que están debidamente dirigidos por un personal eficiente. Son el Director Digital, Administrador, Coordinador de Red, Editor general, Jefe de producción, Ejecutiva comercial, Gerente de ventas, Editor gráfico.

El Director Digital es responsable de desarrollar y ejecutar estrategias digitales efectivas para el medio de comunicación. Esto implica identificar oportunidades de crecimiento, establecer objetivos y definir las tácticas necesarias para alcanzarlos, supervisa y gestiona las plataformas digitales del medio de comunicación, como el sitio web, las redes sociales y las aplicaciones móviles. Esto implica asegurarse de que estas plataformas estén actualizadas, sean atractivas para los usuarios y cumplan con los estándares de calidad.

El departamento de administración tiene la responsabilidad y tareas clave para garantizar el funcionamiento eficiente y exitoso del medio. Su responsabilidad es supervisar y gestionar el contenido que se publica en el medio digital. También de la planificación y programación de publicaciones, así como la coordinación con el equipo de redacción y otros colaboradores.

El Coordinador de red, garantiza el funcionamiento eficiente y exitoso de la red, se encarga de supervisar y gestionar la infraestructura de red del medio digital. Esto implica asegurarse de que la red esté funcionando correctamente, mantener y actualizar los equipos, y solucionar cualquier problema técnico que pueda surgir.

Editor general: El editor general en un medio digital tiene varias responsabilidades y tareas clave para garantizar el funcionamiento eficiente y exitoso del medio. Es responsable de supervisar y gestionar el contenido que se publica en el medio digital. Esto implica asegurarse de que el contenido sea relevante, preciso y de alta calidad. También puede implicar la planificación y programación de publicaciones, así como la coordinación con el equipo de redacción y otros colaboradores, debe revisar el contenido antes de su publicación. Esto implica corregir errores gramaticales y ortográficos, mejorar la estructura y el estilo del texto, y asegurarse de que el contenido cumpla con los estándares del medio digital.

Jefe de producción: es responsable de planificar y coordinar las actividades de producción del diario digital. Establece los plazos y las metas de producción, asignar tareas al equipo de producción y asegurarse de que se cumplan los objetivos establecidos. Además, supervisa todo el proceso de producción del diario digital. Esto incluye la creación y edición de contenido, la gestión de recursos y la coordinación con otros departamentos, como el equipo de redacción, diseño y tecnología.

Ejecutiva comercial es responsable de la gestión y desarrollo de las ventas y la publicidad en el medio digital, se encarga de desarrollar estrategias efectivas para aumentar las ventas y generar ingresos a través de la publicidad en el diario digital. Esto implica identificar oportunidades de mercado, establecer metas de ventas y diseñar planes para alcanzarlas, también establece y mantiene relaciones sólidas con los clientes existentes y potenciales. Esto incluye la identificación de las necesidades de los clientes, la presentación de propuestas comerciales, la negociación de contratos y el seguimiento de los resultados.

Gerente de ventas: Es responsable de liderar y supervisar el equipo de ventas en el medio digital, también desarrolla estrategias efectivas para aumentar las ventas y generar

ingresos a través de la publicidad en el diario digital. Esto implica identificar oportunidades de mercado, establecer metas de ventas y diseñar planes para alcanzarlas.

Editor gráfico: encargado de la edición y manipulación de imágenes digitales para su uso en medios de comunicación en línea. Su trabajo implica utilizar software de edición de imágenes para retocar, mejorar y modificar fotografías, ilustraciones y otros elementos visuales.

P8.- ¿Cómo mantiene usted la ética del periodismo ante los contenidos que publican?

R8.- La ética periodística es esencial para mantener la integridad y credibilidad de los medios de comunicación. Los periodistas debemos seguir ciertos principios éticos que nos permite actuar de manera responsable y profesional ante situaciones que puedan representar un dilema ético.

P9.- ¿Qué acciones ha realizado usted para que su medio digital mantenga una audiencia alta?

R9.- Generar contenidos que impacten en la audiencia, promuevo las redes sociales a través de enlaces en las publicaciones; además de ser siempre veraz con las noticias.

P10.- ¿Quiénes son los administradores de su medio?

R10.- Yo soy parte de la administración, tengo personal que se encarga de la política, otro de la tecnología, tengo una persona encargada de gestión y mantenimiento del sitio web, un profesional de marketing responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad en línea, periodistas y editores en total trabajan 8 personas.

P11.- ¿Considera usted que la ética incrementa la responsabilidad y el prestigio del medio digital?

R11.- Pues las redes sociales y las noticias digitales han aumentado la responsabilidad ética de quienes operamos en el campo de los medios de comunicación. Promover la

transparencia, la veracidad, la objetividad, la responsabilidad social y el respeto a los derechos es importantes para mejorar el prestigio de nuestro medio.

P12.- ¿Cuál es el impacto en la objetividad e imparcialidad de su medio digital frente a otros?

R12.- Nos esforzamos por mantener altos estándares de objetividad e imparcialidad, verificando la información y ofreciendo una cobertura equilibrada de los acontecimientos.

3.2. Conclusión general y específicas

3.2.1. General

Los medios digitales en la provincia de Los Ríos tienen una estructura organizativa conformada a partir de la cercanía con el administrador; razón por la cual los equipos son compuestos por familiares o amigos, quienes tienen diversas funciones que se asignan según la disponibilidad de los integrantes, adicional a esto en su mayoría son dirigidos por comunicadores sociales quienes han aprendido la labor de forma empírica.

3.2.2. Específicas

El 50% de los medios tienen entre 2 y más de 5 años en la provincia de Los Ríos son nuevos en comparación con los de difusión tradicional, esta representación indica que el formato depende del tipo de contenido y de las preferencias de cada audiencia. En su mayoría trabajan con una estructura difusa, debido a que dirigen su medio con 2 y 4 personas, por lo que cumplen diferentes funciones, el administrador está presente en todo el proceso de la noticia, a pesar de tener plantillas pequeñas laborando, mantienen su audiencia.

La falta de una estructura organizativa puede causar desorden y claridad en cuanto a las responsabilidades y roles de los miembros del equipo. Se evidenció que los informativos digitales han experimentado una evolución en los últimos años, y son cada vez más los periodistas y dueños de medios que coinciden en que no solo deben cambiar las plataformas, sino también los modelos de negocio que se usan en la industria mediática.

Los periodistas que laboran en los medios digitales de Los Ríos, no tienen establecida una estructura organizativa y se enfrenta a diversos desafíos éticos y profesionales. Son pocos los medios digitales que tienen una estructura fundamentada en las políticas y directrices que indiquen la importancia de la objetividad e imparcialidad en la producción de contenidos. Los temas que generan mayor interés en los medios digitales se relacionan con la política.

La estructura organizativa influye, en la consolidación de los medios de comunicación digitales.

3.3. Recomendaciones específicas y generales

3.3.1. Generales

Crear un medio digital lleva a un propósito superior y no solo un pasatiempo, es necesario plantearse una estructura organizativa, con el objetivo que se quiere lograr, con los valores de la empresa, determinar el contenido y el formato que se adapte a las necesidades que exige el público.

3.3.2. Específicas

Una estructura organizativa adecuada para los medios de comunicación digitales en Los Ríos puede incluir la designación de equipos y roles específicos para la gestión de los

medios digitales, así como la implementación de una comunicación fluida y colaborativa entre los diferentes departamentos.

Una estructura organizativa clara y bien definida es fundamental para la consolidación de los medios de comunicación digitales. Esto facilita la coordinación, claridad de roles y responsabilidades, y permite aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen los medios digitales.

Es importante establecer una organización sólida que brinde el entorno adecuado para que los periodistas puedan realizar su trabajo de manera ética y profesional.

La falta de una estructura organizativa en los medios digitales de Los Ríos puede plantear desafíos éticos y profesionales para los Comunicadores Sociales. Es crucial establecer una estructura organizativa clara que proporcione orientación y apoyo a los periodistas, asegurando así la calidad y la integridad de la información que se produce.

CAPÍTULO IV. PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN

4.1. Propuesta de aplicación de resultados

4.1.1. Alternativa obtenida.

Después de haber realizado el análisis de la metodología aplicada en esta investigación, se determinó que existen varios medios en la provincia de Los Ríos que laboran con una estructura básica dentro de su emprendimiento digital; mientras que otros no tienen ninguna distribución, a nivel nacional es evidente el crecimiento de usuarios que se informan mediante redes sociales, generando un elevado flujo de información. También, se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones, por lo tanto, resulta pertinente proceder con la elaboración de la propuesta alternativa que es un “Guía de estructura organizativa para un medio de comunicación digital”.

4.1.2. Alcance de la alternativa

Tiene como alcance proporcionar a los periodistas una representación visual de las diferentes funciones y responsabilidades de una organización digital, obtención de transparencia en la distribución de roles; además de fomentar la imparcialidad y objetividad e incentivarlos a tener un compromiso ético, profesional y trabajar veracidad y claridad en sus reportajes.

En tal sentido, la estructura organizacional permite que los colaboradores trabajen juntos dentro de sus funciones individuales y determinar la influencia de la información entre los niveles de la empresa para alcanzar su máximo rendimiento

4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa

4.1.3.1. Antecedentes

Los resultados de las encuestas demuestran que los medios están siendo controlados por sus propios creadores, quienes consisten en grupos de dos a cuatro personas. Existe una mayor influencia en los medios digitales, con un 40% de ellos con una antigüedad de dos años. Todos consideran importante contar con un plan estratégico a corto, medio y largo plazo. El 50% de los encuestados son comunicadores sociales, principalmente enfocados en periodismo. El 70% cree que la ética profesional aumenta la responsabilidad y el prestigio de los medios digitales.

En cuanto al género periodístico, el 55% está enfocado en noticias, aunque sólo el 40% posee páginas web. El 60% opina que la estructura organizativa tiene un impacto en la consolidación de los medios digitales. Una estructura adecuada puede adoptar estrategias efectivas para facilitar la coordinación entre los equipos y departamentos involucrados en los medios digitales.

El periodismo tiene la tarea de recopilar información, realizar entrevistas, encontrar fuentes y difundir noticias. Es una de las principales profesiones que influyen en las personas. A veces, los periodistas arriesgan sus vidas para descubrir la verdad o cubrir eventos peligrosos, ya sea debido a un fenómeno natural o a situaciones violentas. Hoy en día, la información no solo se comunica a través de medios tradicionales como la televisión, la prensa y la radio, sino también a través de medios digitales como páginas web y redes sociales. (Jurado Calvo, 2022)

Una importante revelación de la investigación es que los medios digitales están experimentando un abandono gradual de las fuentes propias. Hasta el 35% de la cobertura

informativa en general carece de fuentes, pero este problema se acentúa notablemente en los medios digitales, donde rara vez se citan fuentes.

Los consumidores se han acostumbrado a mantenerse conectados, tener acceso a información y comunicación al instante, y esperan recibir una experiencia interactiva y personalizada.

Según el último Registro Público de Medios que dio a conocer el Consejo de Comunicación (2021) son 80 los medios digitales que hay en el país y si repasamos algunos medios digitales nativos de Ecuador encontramos a: La Posta, Primicias, Plan V, GkCity, La Barra Espaciadora, Ecuagol, StudioFutbol, La mayoría de ellos fue creada por periodistas que quisieron independizarse junto con más profesionales. (Jurado Calvo, 2022)

Además, Jurado (2022) en su investigación Fundamedios detalla que en 2021 la Contraloría General del Estado negó las solicitudes de diario *El Universo* para acceder a las declaraciones patrimoniales juramentadas de un grupo de servidores públicos. Esto ha ocasionado que varios profesionales busquen independencia periodística.

Otro claro ejemplo son los datos que mostró Fundamedios en octubre del (2021) sobre el Diario *El Comercio*: Al inicio del mes, al menos 21 trabajadores de Diario El Comercio fueron notificados sobre el final de su relación laboral con Diario El Comercio. La lista incluyó a periodistas con más de una década de experiencia dentro del medio de comunicación, así como diseñadores. A esto se suman 30 trabajadores más que fueron despedidos al final del mes.

Los periodistas se alejan de esa estructura orgánica de los medios de comunicación y buscan emprender su propio proyecto profesional de forma autónoma con todas las herramientas tecnológicas que hoy existen, es así como vemos la creación de los medios

digitales antes mencionados. Los periodistas son parte importante de la sociedad y ante la crisis deben orientarse hacia la creación de nuevas formas que permitan canalizar y brindar los servicios que la profesión ofrece a la ciudadanía.

4.1.3.2. Justificación

La estructura organizacional, tiene como rol suministrar en el medio para que los directores puedan coordinar las actividades que se realizan en las diversas funciones para explotar de manera eficiente sus capacidades y habilidades.

Por lo tanto, se justifica esta propuesta ante la necesidad de ofrecer una estructura organizativa a los diferentes comunicadores sociales de la provincia de Los Ríos, que les ayude a encaminar el logro de sus metas, dado que algunos medios no cuentan con una estructura sólida.

Su importancia radica en ayudar a tener éxito y efectividad en el entorno digital, su eficiencia, coordinación, flujo de información y adaptabilidad, ofrece una distribución clara y responsable de las funciones; además de colaborar de forma eficiente para lograr los objetivos establecidos. Los beneficiarios de esta alternativa serán los periodistas, es factible de ejecutar, pues es necesario para la sostenibilidad del periodismo digital.

La propuesta que se plantea sobre la estructura organizativa de medios digitales está basada en la optimización de recursos, la coordinación y colaboración, el enfoque en el cliente la promoción de la innovación y la creatividad. Estos elementos son fundamentales para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el entorno digital y lograr resultados exitosos.

4.2. Objetivos

4.2.1. General

Elaborar una guía de estructura organizativa de un medio de comunicación digital.

4.2.2. Específicos

- Diseñar una estructura organizacional ajustada a las necesidades actuales del periodismo digital.
- Plantear las correctas actividades de cada departamento que permita la consolidación del medio digital para mantener su audiencia.

4.3. Estructura general de la propuesta

4.3.1. Título

Guía para un Modelo de estructura organizativa de un medio de comunicación digital”.

4.3.2. Componentes

Medios de comunicación

Principales difusores de información y contenido simbólico en la sociedad, son un instrumento de mediación en el mundo actual. A través del periodismo, los medios realizan interpretaciones de la realidad social, pues contribuyen a crear propuestas de lectura a la audiencia como recurso en su cotidianidad. Estos medios juegan un rol activo influenciando el curso de sucesos, ya que les permite crear nuevos conocimientos en espacios más amplios.

Medios digitales

Los medios digitales son espacios que se generan en la comunicación, permiten cambiar de información entre los usuarios y productores de contenidos. Cabe indicar que son diferentes a los tradicionales debido a su forma de producción, distribución y su tiempo de respuesta es más rápida

Periodismo digital

Utiliza el internet como su principal medio para investigar, producir difundir contenidos. Es una convergencia de la prensa, radio y televisión. El periodismo digital

utiliza todos los recursos que la tecnología ofrece en la actualidad para desarrollar de manera constante noticias con información actualizada. Tiene sus propias características como la hipertextualidad, la inmediatez, y la actualidad; nacen como una alternativa ante la censura que provocan los gobiernos y empresas.

Perfil del periodista digital

Requiere de las siguientes características.

- Habilidad para investigar, seleccionar y publicar información.
- Tener conocimiento de estudios de audiencia para anticiparse al interés del usuario.
- Tener conocimiento de plataformas virtuales y los nuevos medios digitales
- Ser experto en las nuevas dinámicas sociales para difundir la información.
- Creatividad e innovación
- Ser un generador de debate.
- Tener capacidad para trabajar con muchas fuentes y saber buscar y elegir cuál es la idónea para cada momento.
- Disponer de una base de datos completa y ordenada.
- Capacidad para producir contenidos, lenguajes y narrativas multimedia.

Por lo tanto, el perfil del periodista digital se enfoca en la capacidad de adaptarse a las nuevas tecnologías y plataformas digitales, así como en la habilidad para producir y difundir información de manera efectiva en estos medios.

Para crear una estructura organizacional para un medio de comunicación digital, se deben seguir varios pasos clave.

- Definir los roles y responsabilidades: Identifica las diferentes áreas funcionales que serán necesarias para el funcionamiento del medio de comunicación digital. Algunas áreas comunes pueden incluir redacción de contenido, diseño gráfico, desarrollo

web, marketing digital y gestión de redes sociales. Define claramente los roles y las responsabilidades de cada área.

- Establecer la jerarquía: Determina la estructura jerárquica dentro de la organización. Esto implica designar puestos de liderazgo, como un director o gerente general, así como supervisores para cada área funcional. Asegúrate de establecer líneas claras de comunicación y responsabilidad.
- Crear equipos de trabajo: Organiza a los miembros del personal en equipos según las áreas funcionales. Cada equipo debe estar compuesto por individuos con habilidades complementarias para garantizar un trabajo eficiente y de calidad
- Definir los flujos de trabajo: Establece los procesos y flujos de trabajo para cada área funcional. Esto incluye determinar cómo se realizarán las tareas, cómo se comunicarán los equipos y cómo se tomarán las decisiones.
- Establecer canales de comunicación: Proporciona a tu equipo herramientas y canales de comunicación efectivos. Esto puede incluir el uso de software de gestión de proyectos, plataformas de colaboración en línea y reuniones regulares para mantener a todos informados y alineados.
- Fomentar la colaboración y el desarrollo profesional: Promueve un ambiente de trabajo colaborativo donde los miembros del equipo puedan compartir ideas, aprender unos de otros y crecer profesionalmente. Ofrece oportunidades de capacitación y desarrollo para mejorar las habilidades y conocimientos de tu personal.

- **Evaluar y ajustar:** Regularmente evalúa el desempeño y la eficiencia de tu estructura organizacional. Realiza ajustes según sea necesario para mejorar la productividad y adaptarte a los cambios en el entorno digital.

Estructura organizativa de un medio de comunicación digital

La estructura organizativa de un medio de comunicación digital puede variar dependiendo de la empresa o agencia, pero generalmente incluye los siguientes departamentos:

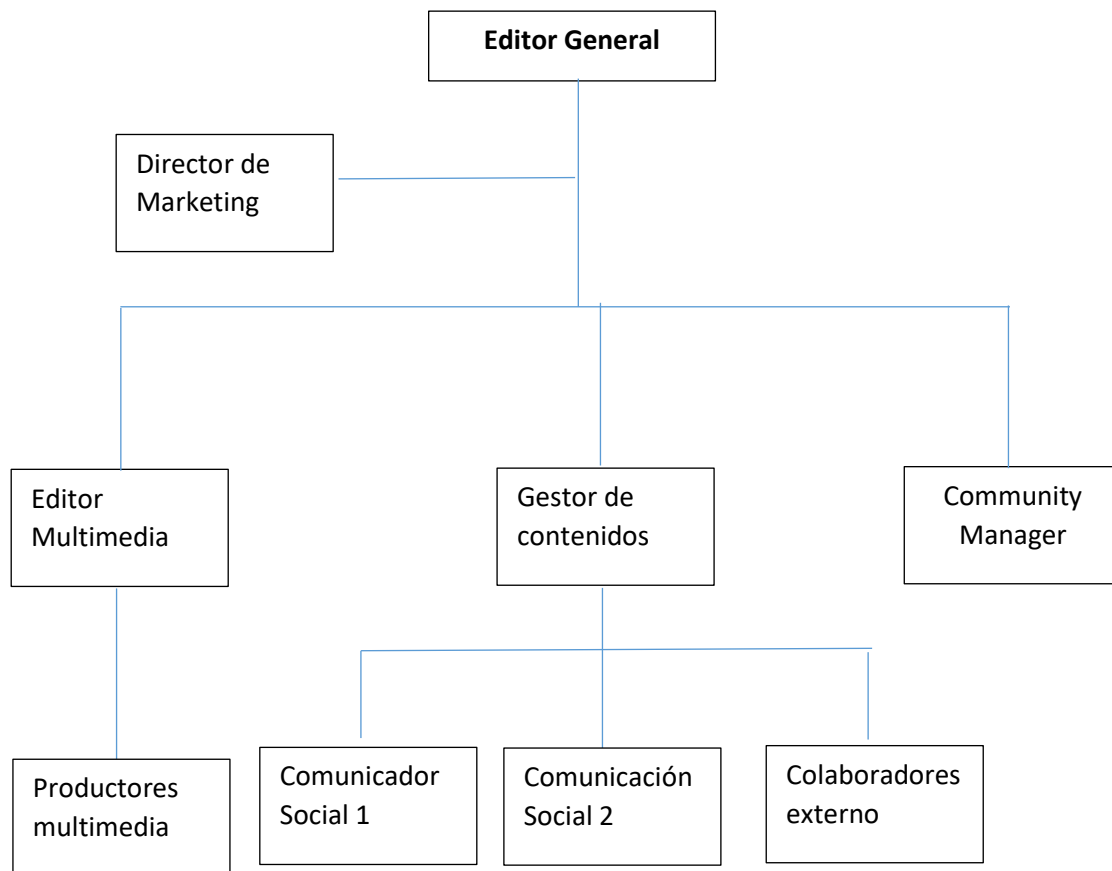
1. **Dirección:** encargada de establecer la estrategia general del medio y tomar decisiones importantes.
2. **Redacción:** responsable de la creación de contenidos, ya sea en forma de artículos, videos, podcasts, etc.
3. **Diseño:** encargado de la creación de la imagen visual del medio, incluyendo el diseño de la página web, las redes sociales, etc.
4. **Marketing:** responsable de la promoción del medio y de atraer a nuevos usuarios.
5. **Tecnología:** encargado de mantener la página web y las aplicaciones móviles del medio, así como de desarrollar nuevas funcionalidades.
6. **Comercial:** responsable de la venta de publicidad y de la búsqueda de patrocinadores.

Es importante destacar que la estructura organizativa puede variar dependiendo del tamaño del medio y de sus objetivos específicos. Además, algunos medios pueden optar por externalizar algunos de estos departamentos, como el de marketing o el de tecnología, contratando a agencias especializadas en estos campos.

Pasos para crear la estructura organizativa

1. Analizar la empresa: es importante conocer la visión, misión y valores de la empresa, así como su público objetivo y la competencia.
2. Definir los objetivos: se deben establecer los objetivos a corto, mediano y largo plazo, y asegurarse de que estén alineados con la visión y misión de la empresa.
3. Crear un plan de comunicación organizacional: este plan debe incluir la estrategia de comunicación, los canales de comunicación, el mensaje que se quiere transmitir y los resultados que se esperan obtener.
4. Establecer la estructura organizativa: se debe definir la estructura jerárquica, los roles y responsabilidades de cada miembro del equipo, y cómo se comunicarán entre ellos.
5. Contratar a un equipo multidisciplinario: se debe contar con un equipo de profesionales que incluya diseñadores gráficos, redactores, especialistas en marketing digital, entre otros.
6. Ejecutar el plan de comunicación: se deben llevar a cabo las acciones definidas en el plan de comunicación organizacional y medir los resultados obtenidos para hacer ajustes si es necesario.

Estructura organizativa de un medio digital



Elaboración propia

Editor general.

El Editor realiza Verificación y corrección de contenido: El editor es responsable de verificar la exactitud y veracidad de la información que se publica en el medio. También se encarga de corregir errores gramaticales y ortográficos, así como de mejorar la calidad del contenido.

- Jerarquización y organización de contenidos: El editor decide qué noticias o artículos se publicarán y en qué orden. Se encarga de establecer la jerarquía de los contenidos, determinando cuáles son los más relevantes y cómo se presentarán al público.

- Edición y adaptación de contenido: El editor se encarga de editar y adaptar el contenido para que sea adecuado para su publicación en el medio digital. Esto puede incluir la edición de textos, imágenes y videos, así como la optimización del contenido para mejorar su legibilidad y atractivo visual.
- Desarrollo de estrategias editoriales: El editor trabaja en colaboración con otros miembros del equipo para desarrollar estrategias editoriales efectivas. Esto implica identificar temas de interés para la audiencia, establecer objetivos editoriales y planificar la cobertura de noticias y eventos.
- Supervisión del equipo editorial: El editor supervisa el trabajo del equipo editorial, asegurando que se cumplan los estándares de calidad y que se sigan las pautas editoriales del medio.

También proporciona retroalimentación y orientación a los redactores y colaboradores.

- Análisis de métricas y feedback de la audiencia: El editor monitorea las métricas de desempeño del contenido, como las visitas, el tiempo de permanencia y la interacción de la audiencia. Utiliza esta información para tomar decisiones editoriales informadas y mejorar la calidad y relevancia del contenido.
- Establece políticas del medio y capacita a nuevos empleados
- Contrata nuevos comunicadores
- Asigna tareas
- Aprueba contenidos para publicar y canales de difusión
- Se reúne con potenciales anunciantes
- Realiza exposiciones de resultados anuales
- Delimita nuevos lineamientos de trabajo.

Director de marketing

- El director de marketing es responsable de desarrollar estrategias de marketing efectivas para promocionar el diario digital y atraer a la audiencia objetivo
- Esto implica identificar oportunidades de crecimiento, definir objetivos y planificar campañas de marketing.
- Gestión de la imagen de marca: El director de marketing se encarga de gestionar y promover la imagen de marca del diario digital
- Esto implica asegurarse de que la marca se comunique de manera coherente y efectiva en todos los canales de marketing y mantener una imagen positiva y relevante para la audiencia.
- Planificación y ejecución de campañas de publicidad: El director de marketing es responsable de planificar y ejecutar campañas de publicidad para promocionar el diario digital
- Esto puede incluir la selección de canales publicitarios, la creación de mensajes publicitarios y la supervisión de los resultados de las campañas.
- Análisis de mercado y audiencia: El director de marketing realiza análisis de mercado y audiencia para comprender las necesidades y preferencias de la audiencia objetivo
- Esto implica la recopilación y el análisis de datos para identificar tendencias y oportunidades de crecimiento.
- Gestión de redes sociales y marketing digital: El director de marketing se encarga de la gestión de las redes sociales y de las estrategias de marketing digital del diario digital
- Esto puede incluir la creación y el mantenimiento de perfiles en redes sociales, la creación de contenido digital y la implementación de estrategias de SEO y SEM.

- Colaboración con otros departamentos: El director de marketing trabaja en estrecha colaboración con otros departamentos, como el equipo editorial y el equipo de ventas, para garantizar una estrategia de marketing coherente y efectiva
- Esto implica la coordinación de esfuerzos y la comunicación efectiva entre los diferentes equipos.
- Identifica estrategias de financiamiento
- Crea modelos de negocio
- Diseña estrategias de posicionamiento del medio

El director de marketing de un diario digital es responsable de desarrollar estrategias de marketing efectivas, gestionar la imagen de marca, planificar y ejecutar campañas de publicidad, analizar el mercado y la audiencia, gestionar las redes sociales y colaborar con otros departamentos. Su objetivo principal es promover el diario digital y atraer a la audiencia objetivo para impulsar el crecimiento y el éxito del medio.

Editor multimedia

Producción de contenido multimedia: El editor multimedia es responsable de crear y producir contenido multimedia, como videos, imágenes, infografías y presentaciones, para enriquecer las noticias y artículos del diario digital. Esto implica la edición de videos, la selección de imágenes relevantes y la creación de elementos visuales atractivos.

Edición y publicación de contenido multimedia: El editor multimedia se encarga de editar y organizar el contenido multimedia para su publicación en el diario digital. Esto puede incluir la optimización de videos para su reproducción en línea, el ajuste de imágenes

para su visualización en diferentes dispositivos y la integración de elementos multimedia en los artículos.

Gestión de plataformas y herramientas multimedia: El editor multimedia administra las plataformas y herramientas utilizadas para crear, editar y publicar contenido multimedia. Esto implica el conocimiento y la experiencia en el uso de software de edición de video, herramientas de diseño gráfico y sistemas de gestión de contenido multimedia.

Colaboración con otros departamentos: El editor multimedia trabaja en estrecha colaboración con otros departamentos, como el equipo editorial y el equipo de desarrollo web, para garantizar una integración efectiva del contenido multimedia en el diseño y la estructura del diario digital. Esto implica la coordinación de esfuerzos y la comunicación efectiva entre los diferentes equipos.

Optimización de contenido multimedia: El editor multimedia se asegura de que el contenido multimedia sea optimizado para su visualización en diferentes dispositivos y plataformas. Esto implica la adaptación del contenido a diferentes resoluciones de pantalla, la compresión de archivos para una carga más rápida y la optimización del contenido para mejorar la experiencia del usuario.

El editor multimedia de un diario digital se encarga de la producción y gestión del contenido multimedia, la edición y publicación de dicho contenido, la administración de plataformas y herramientas multimedia, la colaboración con otros departamentos y la optimización del contenido para su visualización en diferentes dispositivos y plataformas. Su objetivo principal es enriquecer la experiencia de los lectores a través del uso efectivo de elementos multimedia. Además de:

- Brinda lineamientos de producción multimedia
- Coordina la producción de contenidos multimedia
- Edita y aprueba contenidos multimedia.

Gestor de contenido

El gestor de contenido es responsable de organizar y clasificar el contenido publicado en el medio digital

- Esto implica la creación de categorías, etiquetas y estructuras de navegación que faciliten la búsqueda y el acceso a los diferentes artículos y recursos.
- Edición y publicación de contenido: El gestor de contenido se encarga de editar y formatear el contenido antes de su publicación. Esto implica corregir errores gramaticales, asegurarse de que el contenido sea coherente y relevante, y dar formato al texto y a los elementos multimedia para mejorar la legibilidad y la experiencia del usuario.
- Programación de publicaciones: El gestor de contenido planifica y programa la publicación de contenido de acuerdo con una estrategia editorial. Esto implica establecer fechas y horarios para la publicación de artículos, noticias y otros tipos de contenido, asegurando una distribución equilibrada y constante.
- Optimización para motores de búsqueda (SEO): El gestor de contenido se preocupa por optimizar el contenido para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda. Esto implica la optimización de palabras clave, la creación de metadescripciones y la mejora de la estructura y los enlaces internos del sitio web, entre otras técnicas de SEO.

- **Análisis y seguimiento del rendimiento:** El gestor de contenido utiliza herramientas de análisis para evaluar el rendimiento del contenido y tomar decisiones informadas. Esto implica el seguimiento de métricas como el tráfico, las interacciones de los usuarios y el tiempo de permanencia en el sitio, y utilizar estos datos para mejorar la estrategia de contenido y la experiencia del usuario.
- **Colaboración con equipos multidisciplinarios:** El gestor de contenido trabaja en estrecha colaboración con otros equipos, como redactores, diseñadores y desarrolladores web, para asegurar la coherencia y la calidad del contenido publicado. Esto implica la comunicación efectiva, la coordinación de esfuerzos y la implementación de las mejores prácticas en la producción y publicación de contenido.

El gestor de contenido de un medio digital se encarga de la organización, edición, publicación y optimización del contenido, la programación de publicaciones, el análisis del rendimiento y la colaboración con otros equipos. Su objetivo principal es garantizar la calidad y la relevancia del contenido publicado, así como mejorar la experiencia del usuario y el posicionamiento en los motores de búsqueda.

- Determina los canales de difusión de los contenidos
- Brinda lineamientos de producción
- Maneja el manual de estilo y redacción
- Edita y aprueba contenidos

Community Manager

- Administra las redes sociales
- Presenta métricas de redes sociales

- Administra página web
- Identifica el perfil del usuario

Gestión de redes sociales: El Community Manager es responsable de administrar y mantener las cuentas de redes sociales de una marca o empresa. Esto implica crear contenido relevante y atractivo, programar publicaciones, responder a comentarios y mensajes de los seguidores, y gestionar la interacción con la comunidad en línea.

Construcción de relaciones: El Community Manager se encarga de establecer y mantener relaciones sólidas con los seguidores y clientes de la marca. Esto implica interactuar con ellos de manera regular, responder a sus preguntas y comentarios, y fomentar la participación y el compromiso.

- Monitorización y análisis: El Community Manager debe estar atento a las conversaciones y menciones sobre la marca en las redes sociales. El Community Manager desempeña varias funciones en un medio digital. Estas incluyen:
- Gestión de redes sociales: El Community Manager es responsable de administrar y mantener las cuentas de redes sociales de una marca o empresa
- Esto implica crear y publicar contenido relevante y atractivo, responder a comentarios y mensajes de los seguidores, y gestionar la interacción con la comunidad en línea.
- Construcción de relaciones: El Community Manager se encarga de establecer y mantener relaciones sólidas con los seguidores y clientes de una marca
- Esto implica interactuar con ellos, responder a sus consultas y comentarios, y fomentar la participación y el compromiso en las redes sociales.

Monitorización y análisis: El Community Manager supervisa y analiza el desempeño de las redes sociales, utilizando herramientas de análisis para medir el alcance, la participación y el impacto de las publicaciones. Esto le permite evaluar la efectividad de las estrategias y realizar ajustes cuando sea necesario.

- Atención al cliente: El Community Manager es el punto de contacto principal para los seguidores y clientes en las redes sociales
- Responde a sus consultas, proporciona asistencia y resuelve problemas para garantizar una experiencia positiva.
- Estrategia de contenido: El Community Manager colabora en la planificación y creación de contenido para las redes sociales. Esto implica identificar temas relevantes, desarrollar calendarios de publicación y asegurarse de que el contenido sea coherente con la estrategia de la marca.

El Community Manager desempeña un papel fundamental en la gestión de la presencia en línea de una marca, interactuando con la comunidad, construyendo relaciones y asegurándose de que el contenido y la estrategia de redes sociales sean efectivos

Productores multimedia y periodistas

- Generan contenidos
- Realizan coberturas periodísticas

Los productores multimedia y periodistas desempeñan diferentes roles en un medio digital.

Aquí hay una descripción de cada uno:

Productores Multimedia:

Los productores multimedia son responsables de la creación y producción de contenido multimedia para plataformas digitales. Sus funciones pueden incluir:

Producción de contenido: Los productores multimedia crean y producen contenido en diferentes formatos, como imágenes, videos, podcasts, infografías, entre otros. Su objetivo es enriquecer la experiencia del usuario y captar la atención de la audiencia.

Edición de contenido: Los productores multimedia editan y mejoran el contenido multimedia para garantizar su calidad y coherencia. Esto puede incluir la edición de videos, el diseño gráfico, la selección de imágenes, entre otros.

Gestión de proyectos: Los productores multimedia son responsables de gestionar y supervisar proyectos relacionados con la producción de contenido multimedia. Esto implica la planificación, organización y supervisión de las diferentes etapas del proyecto, asegurando que se cumplan los plazos y los objetivos establecidos.

Colaboración con equipos: Los productores multimedia trabajan en estrecha colaboración con otros profesionales, como periodistas, diseñadores, fotógrafos y desarrolladores web, para crear y publicar contenido multimedia de alta calidad.

Periodistas:

Los periodistas son profesionales encargados de investigar, recopilar y presentar noticias e información relevante para el público. Sus funciones pueden incluir:

1. **Investigación y recopilación de información:** Los periodistas investigan y recopilan información de diversas fuentes para desarrollar historias y noticias. Esto implica realizar entrevistas, revisar documentos, asistir a eventos y utilizar herramientas de investigación.
2. **Redacción y edición:** Los periodistas redactan y editan artículos, informes y noticias para su publicación. Se aseguran de que el contenido sea preciso, relevante y claro para la audiencia.

3. Verificación de hechos: Los periodistas verifican los hechos y la información antes de publicarla. Esto implica contrastar diferentes fuentes y garantizar la precisión y credibilidad de la información.
4. Cobertura de eventos: Los periodistas pueden cubrir eventos en tiempo real, como conferencias de prensa, manifestaciones o sucesos importantes. Informan sobre estos eventos y proporcionan actualizaciones a la audiencia.
5. Publicación y difusión: Los periodistas publican y distribuyen su contenido a través de diferentes medios, como periódicos, revistas, sitios web y redes sociales. Utilizan herramientas y plataformas digitales para llegar a la audiencia de manera efectiva.

En resumen, los productores multimedia se enfocan en la creación y producción de contenido multimedia, mientras que los periodistas se dedican a la investigación, recopilación y presentación de noticias e información. Ambos desempeñan roles importantes en la producción de medios digitales.

Colaboradores externos

- Generan contenidos
- Realizan coberturas periodísticas

4.4. Resultados esperados de la alternativa

Los resultados que se esperan de esta propuesta persiguen lograr transformaciones en la gestión que están llevando a cabo los medios digitales en relación con su estructura organizativa, ya que actualmente carecen de un proceso formalizado, en su mayoría conformado por personas cercanas como familiares y amigos. Por consiguiente, un diseño adecuado puede mejorar la eficiencia en el funcionamiento de la entidad, al tiempo que establece de manera precisa las responsabilidades y la comunicación entre los distintos departamentos y niveles de jerarquía, lo cual le permite consolidarse y alcanzar a una amplia audiencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M., & Miranda-Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alegria Mexico*, 63(2), 201-206.
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Crespo Mora, J. (2022). *Del periodismo industrial al periodismo digital: Un análisis de los cambios en la estructura empresarial de los periódicos ecuatorianos El Telégrafo y La Hora en el 2020*. Universidad San Francisco de Quito:
<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/11506/1/204364.pdf>
- De Anda Otero, A. (03 de 02 de 2023). *Los medios de comunicación y la imparcialidad*.
<https://es.linkedin.com/pulse/los-medios-de-comunicaci%C3%B3n-y-la-imparcialidad-de-anda-otero>
- Lizarazo Tibamoza, K. (2018). *Periodismo Digital en Bucaramanga*.
https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/5272/digital_36446.pdf?sequence=1
- Martínez-García, L., & Navarro, C. (2018). Organización laboral y perfiles profesionales de los nuevos medios digitales españoles creados por periodistas en tiempos de crisis. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1445-1458.
https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2018/254963/estmenper_2018v24n2p1445.pdf
- Vásquez Zumba, B. (2020). *Imaginario construido de la migración en la prensa digital ecuatoriana. Caso de estudio: El Universo, El Comercio y El Heraldo*. Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32009>

- Antunish, A. (2021). Periodismo digital y emprendimiento en pandemia: mapeo del surgimiento de medios en Ecuador. *#PerDebate*, 5(1), 288-307.
<https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/view/2327>
- Arévalo Martínez, R., & Cancelo Sanmartín, M. (2017). Los medios de comunicación y su responsabilidad social organizacional en Iberoamérica. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1043-1055.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.62201>
- Asomedios. (2023). *Medios de Comunicación* . <https://www.asomedios.com/medios-digitales/>
- Ausín, P. (25 de 01 de 2023). *El periodismo se renueva en el «mundo digital»*. Retrieved 29 de 06 de 2023, from theshedcoworking.com.
- Bastidas Espinosa, V. (2018). *La estructura organizacional y su relación con la calidad de servicio en centros de educación inicial*. Universidad Andina Simón Bolívar:
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6233/4/T2664-MAE-Bastidas-La%20estructura.pdf.txt>
- Castillo Luzuriaga, S. (2017). *Mapa de los medios de comunicación del Ecuador*.
Universidad Católica de Loja:
https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/5196/1/Tesis_Sheyla_Castillo.pdf
- Ceccsica. (2019). *Estructura Organizacional*. ceccsica.info:
<https://ceccsica.info/sites/default/files/inline-files/5.2.3%20Herramienta%20Estructura%20Organizacional.pdf>

- Consejo de Comunicación. (2023). *Listado de medios de comunicación RPM 2022*.
<https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/MEDIOS-POR-INFORMACION-GENERAL-DICIEMBRE.pdf>
- Cruz, J. (2020). Competencias y metacompetencias de los periodistas digitales. *Revista de Comunicación y Cultura*(3), 53-66.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.5>
- Díaz León, N. (2018). *Población y muestra*. <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Díaz Rodríguez, F., & García Martínez, V. (2022). Hipertexto, multimedia e interactividad del ciberperiodismo: La website de Tabasco Hoy. *Question/Cuestión*, 3(71), 1-29.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24215/16696581e685>
- Edulat. (5 de 08 de 2021). *¿Cual es el origen de los medios de comunicación?*
<https://definicion.edu.lat/concepto/origen-de-los-medios-de-comunicacion.html>
- Estrada Polar, M. (2017). *El perfil del periodista emprendedor y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, lima - 2017*. Veritas Liberavit Vos:
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5036/ESTRADA_P_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Etecé. (23 de 01 de 2023). *periodismo digital*. <https://humanidades.com/periodismo-digital/>
- Fernández, D. (2012). *La organización y administración de medios*.
<https://daniellecfernandez.wixsite.com/admindemedios/single-post/2015/12/02/organigrama-de-los-medios-impresos>

Gomes da Silva, F. (17 de 05 de 2019). *Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia.*

rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>

Gómez Chávez, K., Mendoza Bravo, J., & Zambrano Vélez, K. (2021). Evolución de medios nativos digitales de Ecuador 2021: Estudio de la Posta y GK. *Revista San Gregorio*, 4(8), 113-122.

<https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/1968/8-KATHERINE>

González, J. (14 de 06 de 2020). *De lo tradicional a lo digital.*

<https://medium.com/@johanaagoonzalez/de-lo-tradicional-a-lo-digital-712ddfbe79d3>

Graupen, M. (2020). *Los medios digitales también necesitan gestión.* SembraMedia:

https://drive.google.com/file/d/1QioOVasSl0O3HR_gHvq3gv4cEn2Bte0M/view?pli=1

Guarnizo Delgado, J., Villarroel Silva, D., & Romero Quiroga, K. (2022). Transformación del periodismo hacia las plataformas digitales. *RECIAMUC; Editorial Saberes del Conocimiento*, 6(3), 359-366. <https://doi.org/> <https://doi.org/10.26820/reciamuc/6>

Hirueus. (2018). *Breve historia de los medios de comunicación.*

<https://www.hiru.eus/es/medios-de-comunicacion/breve-historia-de-los-medios-de-comunicacion>

Jurado Calvo, M. (3 de 09 de 2022). *Propuesta de modelo de negocio para el medio digital*

Infored. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/19241/1/T-UCSG-PRE-FIL-CSS-314.pdf>.

- León León, L., & Rivera Cárdenas, D. (2018). *Influencia del periodismo digital en nuestra sociedad actual*. Universidad Estatal de Milagro:
[https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4351/1/INFLUENCIA%20DE L%20PERIODISMO%20DIGITAL%20EN%20NUESTRA%20SOCIEDAD%20ACTUAL.pdf](https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4351/1/INFLUENCIA%20DE%20L%20PERIODISMO%20DIGITAL%20EN%20NUESTRA%20SOCIEDAD%20ACTUAL.pdf)
- Levantate. (2011). *La objetividad en la era digital*. <https://www.levantemv.com/opinion/2011/08/30/objetividad-digital-13042732.html>
- Library. (2019). *El periodismo digital, un nuevo formato del quehacer informativo*.
https://1library.co/article/periodismo-digital-ecuador-periodismo-digital-formato-quehacer-informativ.yngv7wjz#google_vignette
- Loor, M. (2018). Revisión Periodismo EMPRENDEDOR y transmedia en Ecuador: Un estudio etnográfico de GK y La Posta. *#PerDebate*, 2, 210-237.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18272/pd.v2i0.1341>
- López Palazón, M. (2022). Comunicación digital y otros cambios producidos en comunicación política tras la pandemia del COVID-19. *Revista Más Poder Local*, 47, 27-48.
<https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/comunicacion-digital-tras-pandemia-covid-mpl47/45>
- Mejillón González, Y. (26 de 05 de 2022). *Estrategias lúdicas para consolidar el aprendizaje de las operaciones básicas en la asignatura de matemáticas, en niños de segundo grado de educación general básica*. Universidad Estatal de Península de Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/7446>

Meneses , J., & Rodríguez, D. (2017). *El cuestionario y la entrevista*.

<https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario-entrevista/cuestionario-entrevista.pdf>

Mobi, Q. (20 de 03 de 2023). *Investigación Exploratoria*. Retrieved 25 de 07 de 2023, from

<https://quees.mobi/investigacion/investigacion-exploratoria/>

Morejón Vallejo, R. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador.

<https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/CONTEXTOS/article/download/1752/1656?inline=1>

Ocampo-Villegas, M. (2017). Ciberperiodismo en evolución. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 10(1), 1. Universidad de La Sabana: <https://revistas.urosario.edu.co/xml/5115/511552608012/index.html>

Ortiz Franco, T. (2023). *Los medios de comunicación digitales y su desarrollo en la ciudad de Babahoyo*. UTB: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/14451>

Perú. (04 de 10 de 2022). *Periodismo Digital: ventajas y desventajas*. Retrieved 19 de 06 de 2023, from https://carrerasuniversitarias.pe/carreras/carreras-universitarias/periodismo-digital-ventajas-y-desventajas#google_vignette

Quintero Calderón, C. (13 de 02 de 2020). *Los medios de comunicación a través de los tiempos*. www.inci.gov.co: <https://www.inci.gov.co/blog/los-medios-de-comunicacion-traves-de-los-tiempos>

Rivadeneira, B. (2022). *Top 10 medios de comunicación en Ecuador*.

<https://mccomunicaciones.com.ec/top-10-medios-de-comunicacion-en-ecuador/>

- Sánchez Bone, B. (2019). *Interactividad en medios digitales: Caso Ecuavisa*. Universidad de Guayaquil:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/44851/1/Interactividad%20en%20medios%20digitales%20.pdf>
- Sánchez Colan, A. J. (2021). *Medios de comunicación y su impacto en la sociedad, Huacho 2019*.
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/4588/ALBERT%20JAIRO%20SANCHEZ%20COLAN%201.pdf?sequence=1>
- Sanchez Villalba, L. (2019). *Estructura organizacional del medio digital el vocero, de la ciudad de Babahoyo*. UTB: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/6786>
- Solórzano Zambrano, M. (2021). *Migración de medios tradicionales a redes sociales. Caso de estudio: Diario El Mercurio de Manta*. Uleam:
<https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/4290>
- Strange Reséndiz, I., & Vega Astorga, M. (20 de 09 de 2022). Periodismo emprendedor, un acercamiento a las estructuras organizacionales, el perfil profesional polivalente e interdisciplinario y la innovación periodística de medios digitales del sur de Sinaloa. *Periodismo Emprendedor* , 85-111.
<https://publicaciones.anahuac.mx/index.php/sintaxis/article/view/1432/1426>
- Tello Cano, M. (2018). Propuesta de una estructura organizativa para gestionar la información de medios digitales en México. un enfoque desde los sistemas complejos. *Revista de Administração da UNIMEP*, 16(3), 1-10.
<https://doi.org/http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/editor/submissionEditing/1253>

UNIR. (17 de 01 de 2022). *Medios digitales: guía práctica para sacarles el mejor provecho.*

unir.net: <https://www.unir.net/humanidades/revista/medios-digitales/>

Valencia, N. (2023). Apuntes para una historia de los medios digitales en la Web 2.0 y su

impacto en la arquitectura. *Head of Editorial en ArchDaily*, 1(9), 87-96.

<https://doi.org/10.30827/sobre.v9i1.28257>

Valero Pastor, J. M. (2021). *La construcción de la innovación en los medios de*

comunicación nativos digitales: Los casos de El Confidencial y Quartz. Universidad

Miguel Hernández: <http://dspace.umh.es/handle/11000/25509>

Vega Astorga, M., & Strange Rezéndiz, I. (2023). Estructura orgabuzacionales e innovacion

periodística en medios digitales. *XVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de*

Investigadores de la Comunicación (ALAIC)(1), 1-22.

<https://alaic2022.ar/memorias/index.php/2022/article/view/97/95>

ANEXOS

MEDIOS DIGITALES DE LA PROVINCIA DE LOS RIOS



Diario ALDIA es un medio independiente de la provincia de Los Ríos-Ecuador. Fundado el 1 de junio de 2012, En nuestra Edición impresa circulamos lunes, miércoles y viernes.



Informativo **El Vocero** es un medio de comunicación fundado el 21 de agosto del 2018 en el cantón Babahoyo. Esta propuesta comunicacional tiene como objetivo promover una comunicación objetiva, veraz e incluyente brindando espacios a todos los miembros de nuestra sociedad sin ningún tipo de distinción o discriminación.

VOZ POPULI

INICIO JESUS MERO VP - VIDEOS PROGRAMACIÓN RADIAL QUIÉNES SOMOS CONTACTOS



GALERÍA DE FOTOS ARCHIVO CONTÁCTENOS

Contenido^{EC}

PORTADA NOTICIAS DEPORTES ENTRETENIMIENTO INTERCULTURA

Noticias de última hora MSABA EJECUTA TRABAJOS EN LA VENTURA É Como estaba previsto, personal de EMSABA y CNEL ejecutaron trabajo...

buscar aquí

EDITORIAL MÁS ARTICULOS

La inseguridad en Los Ríos

La seguridad de un sistema jurídico radica en que posee normas conocidas y que éstas son aplicables a todo evento. Uno de los principios jurídicos básico de sana convivencia social, [...]

[Leer artículo completo](#)

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN BABA

Click Noticias

LOS RÍOS DECIDE 2023 POLÍTICA LOS RÍOS NACIONAL INTERNACIONAL ENTRETENIMIENTO LA ENTREVISTA

DEPORTES NOSOTROS CONTACTO

ESPACIO DISPONIBLE 3

Etiquetas principales elecciones 2023 Policía Nacional Delincuencia Alcaldía de Babahoyo muertes violentas Babahoyo Guayaquil

Noticias recientes ...BLEÍSTA ELECTA POR REVOLUCIÓN CIUDADANA EN LOS RÍOS RUTH DEL SALTO ES DESIGNADA MODERADORA DEL DEBATE P

Oficinas de Medios Digitales del Ecuador Click Noticias S.A. en Babahoyo. Somos un equipo de profesionales riosenses capacitados en todas las áreas de la comunicación para informar y entretener a la gran audiencia virtual del Ecuador. Nuestra compañía se llama Medios Digitales del Ecuador Click Noticias S.A. y su oficina y estudios están ubicados en Babahoyo, capital de la provincia de los Ríos. Tenemos programas de entrevistas, programas políticos y coberturas en directo desde cualquier punto de la provincia, además contamos con un moderno sistema de Streaming Multicamara para nuestras producciones.

Viernes 08 de Septiembre del 2023

Facebook Instagram Twitter YouTube

La Hora

NOTICIAS ▾ PROVINCIAS ▾ OPINIÓN ▾ SERVICIOS ▾ PRODUCTOS ▾ 🔍 📄

Categoría
País

País Tungurahua Esmeraldas Imbabura / Carchi Loja Zamora Los Ríos Santo Domingo Mundo

 Quito se prepara para el Ecuador Jazz 2023: una fiesta musical internacional
septiembre 8, 2023

Noticias recientes

- › Quito se prepara para el Ecuador Jazz 2023: una fiesta musical internacional
- › Lo balearon mientras iba a su trabajo

Anuncio servido por Google

Opciones de anuncios Enviar comentarios ¿Por qué este anuncio? ⓘ

Somos una empresa periodística con diarios regionales, de carácter local. Nuestras 6 [ediciones](#) se enfocan en cubrir las necesidades de los lectores en cada comunidad, sin dejar de lado la información del país y del mundo. Cada día el lector encontrará información útil, práctica y estrechamente relacionada con su entorno. Nuestra ventaja competitiva es la cercanía que tiene cada periódico con la comunidad y sus habitantes.



Facebook page for **multinoticias.ec**. The cover photo features a collage of images including a destroyed building, a person in a hard hat, a yellow excavator, a person in a red shirt, and a flooded area. The logo is a red stylized 'M' with 'multinoticias.ec' below it. The page has 65 mil likes and 113 mil followers. Navigation buttons for WhatsApp, Te gusta, and Mensaje are visible. The main menu includes Publicaciones, Centro de suscriptores, Información, Menciones, Seguidores, Fotos, Más, and a three-dot menu.



Facebook page for **El Detective**. The cover photo is dark blue with the logo 'El Detective' and the tagline 'DIARIO DIGITAL - INFORMA LA VERDAD'. The profile picture is a white circle with the logo. The page has 7 mil followers and 25 seguidos. Navigation buttons for Ir al grupo, Mensaje, and Seguir are visible. The main menu includes Publicaciones, Información, Menciones, Opiniones, Reels, Fotos, Más, and a three-dot menu. A 'Detalles' section shows contact information: Portal de Noticias, Deportes y Entretenimiento, Mail: eldetective2014@gmail.com. A 'Publicaciones' section shows a live broadcast: 'El Detective Diario transmitió en vivo. Ecuador vs Argentina Detalles del partido.'

Clarito Informativo

clarito_informativo Clarito Informativo

UNA MIRADA A LAS NOTICIAS MAS IMPORTANTES DEL ECUADOR Y EL MUNDO

Clarito_Informa

Clarito Informativo
19 mil Me gusta • 44 mil seguidores

WhatsApp Te gusta Mensaje

Publicaciones Centro de suscriptores Información Menciones Reels Fotos Más

AGRÉGANOS EN WHATSAPP
Y ENVÍANOS TUS DENUNCIAS
0989830059

Vídeo Foto Texto Audio

Mi Babahoyo
EL PRIMERO

Mi Babahoyo Ec Mi_Babahoyo MiBabahoyo

Mi Babahoyo Ec
89 mil Me gusta • 128 mil seguidores

Suscribirte Te gusta Mensaje

TU ANUNCIO EN NUESTRA PORTADA

Esríbenos y conoce de las promociones que tenemos para ti...

C6 Televisión Babahoyo C6Televisión

C6 Televisión Babahoyo
235 mil Me gusta • 345 mil seguidores

Suscribirte Te gusta Mensaje

Publicaciones Centro de suscriptores Información Menciones Reels Fotos Más