

RELIGACIÓN

R E V I S T A

Transición de los noticieros de televisión tradicional de Cuenca a la plataforma Facebook: impacto en la interacción con la audiencia

Transition of Traditional Television Newscasts in Cuenca to the Facebook Platform: Impact on Audience Interaction

Nancy Adriana Cuesta Pillaga, Fabián Vladimir Argudo Palomeque

Resumen

Antes de la aparición de los medios digitales, los noticieros de televisión tradicional fueron por mucho tiempo la mayor fuente de información y por ello gozaban de prestigio y credibilidad. Con la aparición de las plataformas y redes sociales los noticieros migraron junto con su audiencia, obligados a adaptarse, de lo contrario podrían desaparecer. La transformación no solo es tecnológica, sino también narrativa, de formatos, de lenguaje comunicacional, entre otros aspectos a considerar. Además, la dinámica comunicativa cambió y los roles de los emisores y receptores se volvió más activa y participativa; por lo que surge la necesidad de evaluar el impacto de la transición de los noticieros de televisión tradicional a las plataformas digitales como Facebook y su efecto en el engagement de la audiencia. La metodología que se utilizó fue de enfoque mixto de propósito correlacional, de alcance no experimental con un análisis de contenidos específicamente relacionados con la transición de los noticieros de televisión tradicional a la plataforma digital de Facebook y la interactividad de su audiencia, así mismo se realizó la aplicación de entrevistas y análisis de métricas para comprender como la transición de los noticieros de tv tradicional a digital influye en la recepción e interactividad de la audiencia en Cuenca, Ecuador.

Palabras clave: Transición; Televisión; Medios digitales; Facebook.

Nancy Adriana Cuesta Pillaga

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | nancy.cuesta.32@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0005-8483-5789>

Fabián Vladimir Argudo Palomeque

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | vargudo@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-0121-0424>

<http://doi.org/10.46652/rgn.v11i51.1628>
ISSN 2477-9083
Vol. 11 No. 51, julio-septiembre, 2026, e2601628
Quito, Ecuador

Enviado: diciembre 30, 2025
Aceptado: enero 20, 2026
Publicado: febrero 12, 2026
Publicación Continua



Abstract

Before the emergence of digital media, traditional television newscasts were for a long time the primary source of information and therefore enjoyed prestige and credibility. With the rise of digital platforms and social media, newscasts migrated along with their audiences, forced to adapt or risk disappearing. The transformation is not only technological, but also narrative, involving formats, communication language, and other aspects to consider. Furthermore, communicative dynamics have changed, and the roles of transmitters and receivers have become more active and participatory. Consequently, there is a need to evaluate the impact of the transition from traditional television newscasts to digital platforms such as Facebook and its effect on audience engagement. The methodology used was a mixed correlational approach, non-experimental in scope, with an analysis of content specifically related to the transition from traditional television newscasts to the Facebook digital platform and the interactivity of its audience. Interviews and metrics analysis were also conducted to understand how the transition from traditional TV newscasts to digital influences audience reception and interactivity in Cuenca, Ecuador.

Keywords: transition; television; digital media; Facebook.

Introducción

En la actualidad, el público consumidor de noticias mayoritariamente está en internet; en el Ecuador el 77,2 % de la población usa Internet, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC, en el 2024. Las principales plataformas digitales donde se difunden noticias son las páginas web y las redes sociales, según el informe de Mentinno, 2025, en nuestro país existen 18, 2 millones de personas, el 77% participa activamente en redes sociales, y 7 millones tienen Facebook, por todo lo antes señalado podemos destacar que los medios de comunicación tradicional deben cubrir las expectativas de su público y evolucionar a la comunicación digital.

Los medios de comunicación tradicional han liderado el mercado de las noticias por años, en nuestro país, los noticieros de televisión, tienen a su favor que las audiencias los reconoce y confía en ellos por su trayectoria, y esto ha contribuido a que su transición a las redes sociales fue muy efectiva al momento de conseguir seguidores; algo que lo ratifica Fotopoulos (2023), en su artículo “Traditional media versus new media: Between trust and use”, que presenta los resultados de una encuesta, los encuestados señalaron tener mayor confianza en los medios tradicionales, el 49% de las personas coincidieron en que las emisoras de radio y televisión pública constituyen fuentes de noticias fiables, incluyendo sus versiones en línea.

La dificultad al que se enfrentan los medios tradicionales con sus redes sociales es incrementar sus seguidores y su engagement debido a que siguen manteniendo sus esquemas y formatos en lo digital, es decir desconocen estrategias de comunicación digital y esto podría generar la pérdida de seguidores y pocos niveles de audiencia.

El presente artículo científico analiza el proceso que los canales de televisión tradicional realizaron en su transición a las redes sociales y su impacto en la audiencia, evaluando los contenidos generados en Facebook, sin embargo, no abordará temas relativos al pauta en redes sociales.

Conocer el proceso de adaptación de los canales de tv hacia las plataformas digitales nos permite entender las estrategias de comunicación que incrementan seguidores, crean comunidad y permiten que los medios de comunicación digital continúen vigentes.

El problema específico de esta investigación es que los noticieros de televisión mantienen sus formatos estandarizados, formales y rígidos en los contenidos que publican en sus plataformas y redes sociales, lo que genera desconexión y rechazo por parte de la audiencia, sobre todo ante el gran abanico de medios digitales en el mercado. Estos medios no tienen mucho conocimiento de la preferencia de contenidos que buscan los internautas, la comunicación digital se caracteriza por ser atractiva, rápida e interactiva. Es por ello que es necesario evaluar la interactividad de los noticieros de Cuenca en relación al formato tradicional, a través de métricas en redes sociales.

De acuerdo con Todesca (2022),

En abril de 2022, la cantidad de usuarios en redes sociales, según indica la consultora internacional Kepios, alcanzó aproximadamente los 4.650 millones de personas. Esta cifra equivale al 58,7% de la población mundial. Casi 6 de cada 10 personas en el mundo utilizan una computadora, un celular o una tablet para navegar por plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Twitch, We Chat, Youtube y WhatsApp. Todos los días se destina un promedio de dos horas y media a navegar por estas redes. En la actualidad hablar de usuario de internet es sinónimo de ser un usuario de redes: el 93,5% de los que se conectan a la gran red tienen, al mismo tiempo, al menos una cuenta en una red social.

Estas plataformas empoderan a las audiencias para interactuar con el contenido informativo, impulsando un cambio transformador en el comportamiento de consumo de noticias. A medida que las organizaciones de noticias adoptan las redes sociales, preservar la integridad editorial y evitar sesgos se convierte en una prioridad. La posibilidad de que las redes sociales comprometan los estándares periodísticos resalta la necesidad de un uso cuidadoso. Según Boursier et al., equilibrar la rendición de cuentas y abordar las posibles amenazas es un desafío constante en la era digital (Junyi Zhang, 2023).

Medios de comunicación y su evolución tecnológica

• *Evolución de los medios de comunicación a la era digital*

Ante la variedad de contenidos, el consumidor es más selectivo esto obliga a los medios tradicionales como la televisión a evolucionar para no desaparecer. La variedad de medios ha generado competencia entre canales y también los periodistas han actualizado sus procesos de trabajo para cumplir con las expectativas de las audiencias digitales, que actualmente tienen una participación en la producción de los contenidos e incluso en las preferencias de los formatos de noticias, siendo las más comunes las transmisiones en vivo como lo menciona Stanescu (2023). Por lo tanto, la televisión debe evolucionar a lo digital de lo contrario podría desaparecer, sin

embargo, esta transición requiere no solo innovación tecnológica sino también en la metodología del trabajo, de la infraestructura y recursos humanos.

- ***Transición de la televisión tradicional a los medios digitales***

Los medios tradicionales se regían a sus horarios programados y actualmente han modificado su alcance y disponibilidad a coberturas de 24 horas y el fácil acceso a medios digitales (Singhania, 2024). Por lo que, las audiencias actualmente están expuestas a una gran cantidad de información y diferentes escenarios, lo que motiva a los usuarios a comparar y verificar la información y también a participar en la creación de los contenidos, sin depender de una sola plataforma

- ***Desafíos y oportunidades del medio televisivo en la era de internet.***

Es importante también la búsqueda de nuevos modelos de negocio para la supervivencia en las plataformas. Los medios tradicionales pueden aprender de las experiencias vividas y explorar los nuevos mercados para establecerse en el mercado digital (Zhen Dou, 2025).

En consecuencia, los medios tradicionales están obligados a adentrarse de lleno en el mundo digital, innovar en nuevos modelos de negocio, dinámica de consumo y métricas de audiencia, manejo de otros formatos más interactivos, así como multiplataformas.

- ***Definición y características de los medios digitales***

De acuerdo con Villarroel et al. (2022), los medios de comunicación digital son plataformas creadas con el objetivo de generar y compartir información, siendo también espacios para la interacción con las audiencias que participan también del proceso comunicacional, incluyendo todas las formas de comunicación realizadas gracias a las tecnologías digitales; es por ello que los medios digitales tienen una gran ventaja por la relación que pueden crear con sus audiencias, sin embargo la gran falencia de las plataformas digitales de los medios tradicionales es la falta de estrategias para generar y fomentar esta relación.

- ***Medios de comunicación digital en el Ecuador***

En 1995 los medios de comunicación ecuatorianos vieron la necesidad de evolucionar a lo digital; iniciaron los medios impresos que en un primer momento publicaban boletines informativos con lo más destacado del día y también con una imagen de sus portadas, más adelante diseñaron sus versiones digitales basadas en su medio impreso (Morejón & Zamora, 2019). Luego de 30 años, esta transición todavía presenta dificultades por la mantención de los formatos tradicionales, la falta de estrategias en los contenidos y también en la poca interacción con las audiencias.

- ***Caracterización de los medios analizados***

En Cuenca actualmente existen dos canales de televisión tradicional que emiten su señal gracias a una frecuencia, tienen programación de lunes a domingo, que incluye programas de variedades, salud, noticieros, entre otros. Estos dos canales también han evolucionado a lo digital mediante páginas web y redes sociales.

- ***Unision televisión***

Unision Televisión es un medio de comunicación cuencano con señal regional que inicio con su transmisión el 27 de abril de 2003, con un enfoque religioso de la comunidad cristiana abrió su página web en mayo de 2007 y posteriormente sus páginas en redes sociales: La cuenta de Facebook inició el 13 de julio de 2015 y actualmente tiene 303 mil seguidores. La cuenta de Instagram inició el 25 marzo 2023 y ahora cuenta con 32,6mil seguidores. En X antes tiene 96 mil Seguidores y se unió a esta red social en enero 2010. Finalmente, en Youtube tiene 58,9 K suscriptores e inició el 28 octubre de 2011

- ***Telerama***

Telerama es un canal de televisión cuencano con cobertura nacional fundado en la ciudad Cuenca el 3 de noviembre de 1993. El 21 de abril de 1999, apertura su página web www.etvtelerama.com solo con información básica; en 2008, se suben noticias en video; En diciembre de 2010 cambió de ETV Telerama a solo Telerama. En redes sociales tuvieron el siguiente desarrollo: La cuenta de Facebook fue creada el 28 de septiembre de 2011 y tiene 109 mil seguidores. En Instagram tiene 30,7 mil seguidores e inicio el 8 de noviembre del 2017. X (antes Twitter) se unió en septiembre del 2009 y actualmente tiene 185,9 mil seguidores. Y YouTube tiene 250 mil seguidores e inició el 5 de noviembre del 2013.

De los noticieros tradicionales a las plataformas digitales

- ***Periodismo digital y sus características***

Como lo enfatiza Valbuena (2023), el periodismo digital se caracteriza por su inmediatez, interactividad, contenido multimedia, personalización y alcance global, gracias a su difusión en medios digitales. Este periodismo cambio los procesos para la producción de noticias y también generó diferentes metodologías de trabajo para los nuevos comunicadores. Es por ello, que es indispensable que los periodistas dedicados a la producción de información en medios digitales se actualicen no solo en herramientas tecnológicas sino también en nuevas formas de creación narrativa.

- ***Redes Sociales usadas como Medios de Comunicación***

Como afirma Martínez-Sanz (2021), la revolución de las redes sociales ha cambiado los procesos de producción, difusión y consumo de noticias, así como el trabajo y la formación de los periodistas digitales. El alcance global de las redes sociales para la difusión de noticias, la interacción con las audiencias y una plataforma para posicionar tanto la imagen corporativa como una marca personal, generan la necesidad de conocer sobre su funcionamiento y sus diferentes opciones para la formación de los nuevos comunicadores. De modo que, el panorama de los futuros periodistas presenta un amplio espectro de posibilidades para desarrollar la profesión, sin embargo, también exige una actualización constante de competencias digitales y dominio de herramientas.

- ***Facebook como plataforma para difusión de noticias***

La mayoría de los medios de comunicación tienen página de Facebook donde generan contenidos vía streaming como entrevistas y notas periodísticas, además realizan transmisiones de Facebook Live con formatos similares a los de la televisión, usando escenografías, presentadores en estudios, y con un horario establecido, aprovechando la interacción de los usuarios con la lectura de comentarios y contestación inmediata y personalizada haciendo una programación más entretenida (Luján-Escribano, 2020). Es por ello que la red social de Facebook es ideal para la difusión de contenido informativo por la audiencia global que posee, la amplia variedad de formatos, la segmentación de públicos, la interacción con los usuarios,

- ***Tipos de contenido informativo en redes sociales***

Se han definido 4 tipos de noticias que se difunden en redes sociales, que tienen que ver con el alcance y la credibilidad de la información.

Según Berkeley (2023), las noticias reales son noticias con credibilidad hechas por periodistas que cumplen con la ética, en la recopilación de información y la escritura de textos.

En cambio, según Stonbely (2015), las noticias locales son dirigidas a públicos específicos de algún lugar geográfico.

Mientras que Moore et al. (2023), indica que las noticias de Pink smile son información con un interés especial disfrazado de noticias, pero con contenido partidista e incendiario.

Y finalmente Ng y Taeihagh (2021), mencionan que las noticias de baja credibilidad son informaciones para engañar a los lectores con información errónea.

De acuerdo con estos conceptos, las noticias en redes sociales se clasifican por su alcance y la credibilidad ante los usuarios, por lo que es importante considerar estos parámetros al momento de generar y difundir contenido.

Impacto en la Audiencia

- ***Audiencias digitales***

Hay que enfocarse en posicionar la identidad del medio para que se destaque fomentando un propio estilo que lo diferencie del resto, debido a que las audiencias han cambiado y ahora no se interesan por un solo medio, al contrario, tienen una amplia variedad de opciones, por lo que se debe entender los intereses y hábitos de consumo de los usuarios, en especial los jóvenes, siendo imprescindible el dominio de la tecnología y nuevas narrativas (González-Alba & Carpio, 2018).

Así que las estrategias y producción de material informativo deben apuntar a contenido dinámicos e interactivos, que llamen la atención y atraigan nuevas audiencias mediante formatos multiplataforma que llamen la atención por su diseño, creatividad y narrativa.

- ***Migración de Audiencias y nuevos hábitos de consumo***

Como enfatizan Rodríguez-Hidalgo et al. (2020), las audiencias han migrado a las plataformas digitales, siendo las más apreciadas para información y entretenimiento las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram y también otras plataformas de contenido como Youtube, Netflix, etc. Las personas dedican varias horas a este material en lugar de los medios tradicionales.

Es por ello que las publicaciones deben enfocarse en contenidos cortos, claros y muy visuales, motivando la interacción con respuestas, preguntas a los usuarios, adaptando el contenido a cada plataforma.

Los medios deben actualizarse e innovar con las nuevas tecnologías, incluso integrar la inteligencia artificial, la realidad aumentada y otras tecnologías que pueden contribuir a un mejor trabajo periodístico y la interacción con los públicos (Miao Guo, 2024). Por consiguiente, los contenidos deben ser atractivos visualmente y apoyarse en las herramientas tecnológicas para atraer la atención de las audiencias y mantenerlas interesadas y entretenidas.

El reto es lograr comprender el impacto de los algoritmos en estas plataformas para la difusión de los contenidos, ya que para mejorar el alcance y visibilidad no solo dependen de la calidad y la veracidad. Los medios digitales han visto la necesidad de renovar los procesos de producción y difusión de contenidos con la ayuda de las nuevas tecnologías (Acharki, 2023). En base a esto, la clave para tener mayor visibilidad e interacción está en comprender el funcionamiento de los algoritmos, ya que ellos escogen los contenidos para los usuarios, además es importante actualizarse constantemente en las tendencias, tiempos de publicación, dominar los formatos y saber qué contenido es más adecuado para cada red social.

- ***Transformaciones en el comportamiento del consumo de noticias***

De acuerdo con Camacho (2023), los textos de las noticias deben ser modificados para las redes sociales; considerando que los contenidos deben ser cortos, titulares con máximo 10

palabras y la información siguiente debe ser condensada para que los lectores puedan enterarse en pocos segundos. Las redes sociales se caracterizan por difundir información mundial o local rápidamente y al ser de fácil acceso se propaga masivamente. En base a esto, el objetivo de la producción de noticias para redes sociales es cumplir con las expectativas de las audiencias que necesitan la información condensada, sin dejar de lado la credibilidad.

Engagement en medios digitales

- ***Definición y conceptualización del engagement***

Como lo sostiene, Ure (2018), el engagement en redes sociales es una actividad interactiva, de un usuario con una cuenta de red social, el significado literal de engagement es compromiso lo que infiere una conexión emocional con el contenido difundido. En consecuencia, esta reacción emocional puede ser positiva o negativa y nos da un panorama amplio sobre lo que el contenido puede generar en los usuarios.

- ***Factores que influyen en el engagement (contenidos, plataformas, comportamientos del usuario).***

Existen varias alternativas que pueden considerarse indicadores del engagement de las audiencias. Según Interactive Advertising Bureau (2014), el engagement es la relación entre las interacciones (cantidad de likes, compartidos, comentarios y descargas) y la comunidad (seguidores de la red) (Medina et al., 2023). Por lo tanto, es importante hacer evaluaciones periódicas de las interacciones y sobre la creación de comunidad en redes sociales y también motivar la comunicación bidireccional con nuestros usuarios.

- ***Engagement en medios de comunicación digital***

Como lo enfatiza, Zhang (2023), con las redes sociales el consumo de noticias ha cambiado, por la participación e interacción de los usuarios y también en la forma en la que las personas consumen la información en redes. Para los medios de comunicación que usan redes sociales deben tener cuidado de que su contenido sea de calidad y se mantenga cumpliendo con la objetividad, veracidad e imparcialidad. Así que, al generar contenido en redes sociales, hay que cuidar la calidad de la información, aunque se tenga la presión por la inmediatez para publicar, no se puede descuidar los criterios básicos como la credibilidad y la ética periodística.

Los usuarios contribuyen en generar notoriedad de las noticias en las redes sociales. La amplificación (interacciones, comentarios, replicar, compartir, etc) y creación de un universo informativo acerca de un hashtag y transformarlo en tendencia. Este proceso fue adoptado por los medios tradicionales que le dan una mayor dimensión pública. La combinación de los medios tradicionales y redes sociales potencia esta dimensión trasmedia a nivel masivo (Aguirre Mayorga, 2024). De forma que, el correcto uso de los hashtags contribuye a resaltar los contenidos en redes sociales, porque se destacan de otros, además amplifican el alcance e incrementan la visibilidad.

- ***Medición de la interactividad e indicadores cualitativos y cuantitativos.***

De acuerdo con Moncayo & Zevallos (2018), las redes sociales ofrecen la información de las métricas para analizar el avance y desempeño en estas plataformas. Sin embargo, estos datos no son suficientes, es indispensable contar con un plan de Marketing con KPIs que definan bien los objetivos del medio, para medir y comparar resultados facilitando las decisiones, corrección de errores, eficacia en los recursos y mejorar los beneficios para la empresa y también idear nuevas metas. sí que, todas las empresas y aún más los medios de comunicación deben contar con un Plan de marketing de social media que debe ser analizado y actualizado constantemente.

Como lo argumenta, Merino Navarro (2021), los públicos jóvenes se resisten y desconfían de las noticias convencionales, sin embargo, les interesa informarse y para ello recurren a las redes como Facebook y X (antes Twitter). Los jóvenes consumen noticias mayormente desde sus celulares incluso de manera involuntaria por el constante uso de estas plataformas. En consecuencia, se debe apuntar a la implementación de estrategias para atraer a más jóvenes mediante contenidos cortos, interactivos y motivándoles a la interacción.

En la actualidad los públicos no son usuarios pasivos, ahora tienen un poder desconocido, ya no solo revisan información en la red, sino que participan en la edición, cuentan experiencias y producen material, es decir son prosumidores (Rodríguez-Hidalgo, C., Rivera-Rogel, D., y Velásquez, A. 2020). Por lo tanto, Los medios de comunicación, no deben desestimar el papel de las audiencias, sobre todo con esta nueva “actividad” de prosumidores.

Metodología

La presente investigación se realizó bajo un enfoque mixto, en cual debe diseñarse de manera estructurada, permitiendo integrar distintos tipos de datos de forma complementaria, según Plano Clark (2007). Por lo que se recolectaron y analizaron datos cualitativos y cuantitativos para la mejor comprensión del problema de investigación respecto a la transición de los noticieros de televisión tradicional a las plataformas digitales y el impacto en la interactividad con la audiencia en Cuenca, Ecuador

Esta investigación según el propósito fue de tipo correlacional ya que buscaba medir el grado de relación entre dos o más variables, sin establecer causalidad (Hernández 2014). Según su alcance el tipo de investigación es no experimental, que según Arias (2012), se observan los fenómenos en su ambiente natural para describirlos, correlacionarlos o explicarlos sin intervención del investigador.

El tipo de investigación según su diseño es transversal ya que permitió examinar fenómenos en un tiempo específico, útil para estudios de prevalencia, opiniones o características de una población; no se puede establecer causalidad, pero si asociaciones, según et al. (2014).

El universo del estudio de la presente investigación estuvo conformado por expertos en redes sociales de medios de comunicación digital y periodistas de medios de comunicación, de las redes sociales de los canales de televisión de Cuenca, Ecuador. Esta población incluyó a profesionales de diferentes áreas del periodismo digital, así como expertos en sistemas de los medios de comunicación digital de Cuenca. Así también estuvo conformado por publicaciones de reel de Facebook, de las cuales se analizaron las interacciones (likes, compartidos, comentarios, visualizaciones, etc.) generadas de las cuentas de Facebook de dos canales de televisión cuencanos.

Muestra

Los datos se obtuvieron a través de entrevistas aplicadas a expertos en comunicación digital y redes sociales de medios, Walter Tigre del Dto. Sistemas del medio Telerama y Andrés Campoverde Ancord-Reportero del medio Academia TV.

En este tipo de estudio se enfocó en los datos digitales obtenidos a partir de las plataformas sociales y un análisis de publicaciones de notas periodísticas de dos canales de televisión en Facebook.

Las entrevistas analizaron los procesos de transformación de los medios de comunicación tradicional a lo digital, las dificultades técnicas y humanas para la transición digital, conocimientos y herramientas tecnológicas de comunicación digital, estrategias para la creación y producción de contenido, además del criterio respecto al alcance e interacción con su audiencia.

Mientras que el análisis del contenido digital abordó los indicadores de número de visualizaciones, compartidos, likes, comentarios y engagement. Así como mediante la observación y la aplicación de la ficha de análisis del discurso se analizó el tono discursivo, el uso de recursos audiovisuales y mensajes subyacentes. Los datos se recopilaron entre el 1 mayo al 31 de julio de 2025.

Validación de instrumentos

Todos los instrumentos fueron validados por expertos a través del Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), una técnica que evalúa la adecuación y pertinencia de los ítems (Hernández-Nieto, 2002). Por lo que asegura su fiabilidad. Para analizar los datos se usó el software JASP diseñado para facilitar el análisis de datos.

El uso de datos en esta investigación se ampara en las causales de tratamiento legítimo, al provenir de fuentes de acceso público o satisfacer un interés legítimo de carácter científico y académico, sin vulnerar los derechos fundamentales de los titulares.

Resultados

Los resultados que se describen a continuación describen el proceso de transición considerando los cambios observados los formatos de contenido, en la narrativa audiovisual, y las dinámicas de interacción con la audiencia. Este análisis permitió evidenciar como el medio adaptó sus rutinas productivas al entorno digital.

Tabla 1. Análisis interpretativo de transición de los noticieros de televisión tradicional de Telerama a la plataforma Facebook

Parámetro de análisis	TV tradicional (antes)	Facebook (después)	Observaciones
Modelo de comunicación	Unidireccional	Bidireccional e interactivo	En lo tradicional no hay retroalimentación, mientras que en lo digital existen los comentarios y las interacciones (likes, dislikes, reacciones)
Contenido	2 Noticieros, con noticias nacionales, internacionales, locales y deportivas.	-Transmisión en fb live de los 2 Noticieros -Reels con las notas informativas -Imágenes estáticas de informaciones relevantes	En lo tradicional los noticieros se transmiten en sus horarios fijos de lunes a viernes, mientras que en lo digital a parte de la transmisión en vivo se realizan videos cortos de estos noticieros y se publican posteriormente en cualquier momento, al igual que las imágenes estáticas y videos cortos cuando son informaciones de última hora.
Lenguaje audiovisual	Formal, lineal	Formal, lineal	Como es prácticamente el mismo contenido no hay diferencias significativas, excepto con las imágenes estáticas.
Duración del contenido	2 noticieros de 60 y 30 minutos	- 2 noticieros de 60 y 30 minutos - Reels de hasta 2 minutos	
Participación de la audiencia	Sin participación	Comentarios y reacciones en transmisiones en vivo, reels e imágenes estáticas.	
Ritmo informativo	De lunes a viernes 7am y 12h45	En tiempo real y continuo, sin horarios fijos.	En lo tradicional se transmite en los horarios determinados y en casos excepcionales se interrumpe la programación para dar información de última hora. En lo digital se publican todas las informaciones apenas ocurren, si se cuenta con videos, imágenes estáticas o solo texto.
Distribución del contenido	Señal abierta y cable	Página de Facebook, otras redes y página web	
Métricas de éxito	No tienen medición de rating	Engagement, reproducciones, comentarios	

Parámetro de análisis	TV tradicional (antes)	Facebook (después)	Observaciones
Modelo de negocio	Publicidad tradicional	Monetización digital y publicidad dentro de contenidos	

Fuente: elaboración de los autores

Tabla 2. Análisis interpretativo de la transición de los noticieros de televisión tradicional de Unson a la plataforma Facebook

Parámetro de análisis	TV tradicional (antes)	Facebook (después)	Observaciones
Modelo de comunicación	Unidireccional, aunque se conoce sobre la interacción de fb por la lectura de comentarios	Bidireccional e interactivo, lectura de comentarios y denuncias, llamados de atención a autoridades.	En lo tradicional no hay retroalimentación, mientras que en lo digital existen los comentarios y las interacciones (likes, dislikes, reacciones)
Contenido	4 Noticieros, con noticias nacionales, internacionales, locales y deportivas.	-Transmisión en fb live de los 4 Noticieros -Reels con las notas informativas -Imágenes estáticas informaciones relevantes	En lo tradicional los noticieros se transmiten en sus horarios fijos de lunes a viernes, mientras que en lo digital aparte de la transmisión en vivo, se realizan videos cortos de estos noticieros y se publican posteriormente en cualquier momento, al igual que las imágenes estáticas y videos cortos cuando son informaciones de última hora.
Lenguaje audiovisual	Informal, interactivo	Informal, interactivo	Como es prácticamente el mismo contenido no hay diferencias significativas, excepto con las imágenes estáticas.
Duración del contenido	4 noticieros de 60 minutos	- 4 noticieros de 60 minutos - Reels de hasta 2 minutos	
Participación de la audiencia	Sin participación	Comentarios y reacciones en transmisiones en vivo, reels e imágenes estáticas.	
Ritmo informativo	De Lunes a viernes 6h30, 7h30, 13h00 y 19h00	En tiempo real y continuo, sin horarios fijos.	En lo tradicional se transmite en los horarios determinados y en casos excepcionales se interrumpe la programación para dar información de última hora. En lo digital se publican todas las informaciones apenas ocurren, si se cuenta con videos, imágenes estáticas o solo texto.
Distribución del contenido	Señal abierta y cable	Página de Facebook, otras redes y pagina web	
Métricas de éxito	No tienen medición de rating	Engagement, reproducciones, comentarios	

Parámetro de análisis	TV tradicional (antes)	Facebook (después)	Observaciones
Modelo de negocio	Publicidad tradicional (menciones y cuñas)	Monetización digital y publicidad dentro de contenidos	

Fuente: elaboración propia

Al analizar el proceso de transición de los dos noticieros se puede notar que ambos medios solo re-transmiten sus noticieros por medio de Facebook live en los horarios fijos que se presentan en lo tradicional, con el valor agregado del modelo de comunicación bilateral que ofrece lo digital, además mayor difusión de los contenidos y las diversas alternativas para generar ganancias al ser un nuevo modelo de negocio, que no representa una gran inversión debido a que la plataforma Facebook actualmente es gratuita, mientras que la transmisión tradicional se hace mediante una frecuencia que tiene un valor de entre 200 a 500 dólares mensuales.

Esta mera retransmisión repercute en el engagement ya que la publicación en vivo tiene un máximo de 20 conectados viendo todo el tiempo, y posteriormente las visualizaciones aumentan significativamente.

Por otra parte, el contenido de estos noticieros se aprovecha para producir otras publicaciones como reels de cada noticia y entrevista, que igualmente mantienen el estilo y formato de lo tradicional.

Esta investigación presentó los siguientes resultados luego de la observación y análisis de reels en la red social Facebook

Tabla 3. Interacciones y Engagement en Publicaciones de Facebook Telerama

Fecha	Contenido	Uso de recurso	Lenguaje	Sección	Núm. reacciones	Núm. comentarios	Núm. Compartidos	Vizualizaciones	Engagement
19-may	Noboa y su esposa en la misa inaugural del Papa León	video - reel	Formal	Nacional	32	10	1	1200	3,5
30-jul	Noboa en Cuenca "Fortalecimiento del Sistema Eléctrico Nacional"	video - reel	Formal	Local	2600	612	9	90000	3,5
8-jun	Gobierno destaca baja de riesgo país	video - reel	Formal	Nacional	3	0	0	123	2,4

Fecha	Contenido	Uso de recurso	Lenguaje	Sección	Núm. reacciones	Núm. comentarios	Núm. Compartidos	Vizualizaciones	Engagement
10-may	Últimos momentos de militares asesinados	video - reel	Formal	Nacional	270	54	31	17000	2
24-jun	Daniel Crespo Analista internacional Tema: Conflicto Irán - Israel	video - reel	Formal	Internacional	3	0	0	163	1,8
8-may	Humo Blanco. Hay nuevo Papa.	video - reel	Formal	Internacional	178	18	27	14000	1,5
4-jul	El Cajas amanece cubierto de nieve por el intenso frío	video - reel	Formal	Local	94	2	20	8800	1,3

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de las fichas de observación de la red social Facebook del noticiero de Telerama

Nota. La tabla muestra los likes, comentarios, compartidos y visualizaciones de reels con mayor Engagement del noticiero de Telerama

Tabla 4. Interacciones y Engagement en Publicaciones de Facebook Telerama

Fecha	Contenido	Uso de recurso	Lenguaje	Sección	Núm reacciones	Núm comentarios	Núm Compartidos	Vizualizaciones	Engagement
30-jun	Tres jóvenes heridos en accidente de tránsito al norte de Cuenca	video - reel	formal	Local	858	129	88	301000	0,3
22-jul	Felipe Ochoa Director Relaciones Internacionales y Cooperación Tema: Programa internacional de liderazgo urbano	video - reel	formal	Local	0	0	0	34	0
18-jul	Mateo Estrella Ministro de Turismo Tema: Ley orgánica de recuperación de áreas protegidas	video - reel	formal	Nacional	0	0	0	33	0

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de las fichas de observación de la red social Facebook del noticiero de Telerama

Nota. La tabla muestra los likes, comentarios, compartidos y visualizaciones de reels con menor Engagement del noticiero de Telerama

Tabla 5. Interacciones y Engagement en Publicaciones de Facebook Canal de Unión

Fecha	Contenido	Uso de recurso	Lenguaje	Sección	Núm reacciones	Núm comentarios	Núm Compartidos	Vizualizaciones	Engagement
9-jul	El Gobierno otorgó la licencia ambiental Dundee Precious Metals	video - reel	formal	Local	997	322	649	58000	3,3
22-jul	Congreso de la Confederación Indígena se debatieron temas clave	video - reel	formal	nacional	10	0	0	300	3,3
15-may	Habitantes de distintos sectores rurales marcharon	video - reel	formal	comunidad	1300	200	790	106000	2,1
23-jun	Una mujer de 91 años que, pese a su edad, si servicio energético	video - reel	formal	comunidad	2100	125	706	140000	2
29-jul	Reacción socios de la Cooperativa CREA, luego de que esta suspendió	video - reel	formal	local	4686	981	1232	354929	1,9
30-jun	Disposición obliga cooperativas a transformarse en bancos	video - reel	formal	nacional	2300	205	978	205000	1,6
30-may	En Santo Domingo, delincuentes intentaron robar a un transeúnte	video - reel	formal	nacional	1500	171	0	110000	1,5

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de las fichas de observación de la red social Facebook del noticiero de Unión Televisión

Nota. La tabla muestra los likes, comentarios, compartidos y visualizaciones de reels con mayor Engagement del noticiero de Unión Televisión

Tabla 6. Interacciones y Engagement en Publicaciones de Facebook del noticiero de Unión Televisión

Fecha	Contenido	Uso de recurso	Lenguaje	Sección	Núm reacciones	Núm comentarios	Núm Compartidos	Vizualizaciones	Engagement
5-jul	20.600 postulantes para proceso de admisión 2025.	video - reel	formal	local	435	31	115	130000	0,4
14-jul	Capacitaciones en temas de riesgo	video - reel	formal	comunidad	4	0	0	843	0,4
1-jun	El Airbnb es una actividad completamente legal en el Ecuador.	video - reel	formal	local	2	0	0	1000	0,2

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de las fichas de observación de la red social Facebook del noticiero de Unión Televisión

Nota. La tabla muestra los likes, comentarios, compartidos y visualizaciones de reels con menor Engagement del noticiero de Unión Televisión

Los análisis cuantitativos de ambos medios muestran que aquellos reels con mayor engagement (3.5 a 1.5) están entre Regular y bueno, mientras que los reels con menor engagement (0,4 a 0) están en Bajo.

Tabla 7. Análisis Interpretativo del tono discursivo y el uso de recursos audiovisuales del noticiero de Telerama

Fecha	Tema de Contenido	Tono Discursivo	Uso de Recursos Audiovisuales
19-may	Daniel Noboa y Lavinia Valbonesi en misa inaugural del Papa León	Informativo	Video de los hechos sin locución, sin música, texto de apoyo, imagen deficiente.
30-jul	Daniel Noboa llegó a Cuenca para evento "Fortalecimiento del Sistema Eléctrico Nacional"	Informativo	Video de los hechos sin locución, sin música, texto de apoyo, audio de origen
8-jun	Gobierno destaca baja de riesgo país	Informativo - neutral	Imágenes acorde, dinámico, texto y gráfico explicativo
10-may	Video muestra los últimos momentos de militares asesinados	Informativo - emocional	Video de los hechos sin locución, sin música, texto de apoyo y audio de origen.
25-jun	Daniel Crespo Analista internacional Tema: Conflicto Irán - Israel	Informativo - opinión	Imágenes de la entrevista, sin dinamismo, sin imágenes de apoyo, con texto de apoyo, muy larga para redes.
8-may	Humo Blanco. Hay nuevo Papa.	Informativo	Video de los hecho sin locución, sin música, texto de apoyo, audio de origen
4-jul	El Cajas amanece cubierto de nieve por el intenso frío en Cuenca	informativo - emocional	comparte video de usuario, con imágenes de buena calidad y mov de cámara, sin locución, sin audio,
30-jun	Tres jóvenes heridos en accidente de tránsito al norte de Cuenca	Informativo -Alarmanante	comparte video de usuario, con imágenes de cámara de seguridad, calidad media, sin locución, sin audio, sin texto de apoyo
22-jul	Felipe Ochoa Director Relaciones Internacionales Tema: Programa internacional de liderazgo urbano	informativo - Opinión	Imágenes de la entrevista, sin dinamismo, sin imágenes de apoyo, con texto de apoyo, muy larga para redes.
18-jul	Mateo Estrella Ministro de Turismo Tema: Ley orgánica de recuperación de áreas protegidas	Informativo - opinión	Imágenes de la Entrevista, sin dinamismo, sin imágenes de apoyo, con texto de apoyo, muy larga para redes.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de las fichas de observación de la red social Facebook del noticiero de Telerama

Nota. La tabla muestra análisis cualitativo de Tono discursivo, uso de recursos audiovisuales y noticiero de Telerama

Tabla 8. Análisis Interpretativo del tono discursivo y el uso de recursos audiovisuales de Unsión Televisión

Fecha	Tema de Contenido	Tono Discursivo	Uso de Recursos Audiovisuales
9-jul	El Gobierno, con Ministerio del Ambiente, otorgó la licencia ambiental Dundee Precious Metals	Informativo - Alerta	Imágenes acorde, dinámico, algunas imágenes de baja calidad de archivo
22-jul	Congreso e la Confederación Indígena se debatieron temas	Informativo - Neutro	imágenes acorde, dinámico, algunas imágenes de baja calidad de archivo.
15-may	Sectores rurales realizaron una marcha	Informativo - Neutro	imágenes acorde, dinámico.
23-jun	Mujer de 91 años sin servicio eléctrico	Emocional - dramático- empatía	Imágenes acorde, dinámico.
29-jul	Reacción de socios de la Coop. CREA, luego de que esta suspendió	Emocional - dramático	Imágenes acordes, solo testimonios, texto en pantalla y pantallazo al final con reportero en el lugar de los hechos.

Fecha	Tema de Contenido	Tono Discursivo	Uso de Recursos Audiovisuales
30-jun	Aparente “error” Asamblea obligatoria a las coop. a transformarse en bancos	Informativo - Neutro	Imágenes acorde, dinámico.
30-may	En Sto. Domingo, delincuentes intentaron robar a un transeúnte	Informativo	video de los hechos sin locución, sin música.
5-jul	20.600 postulantes para proceso de admisión 2025.	Informativo - Neutro	imágenes acorde, dinámico.
14-jul	Capacitaciones en temas de riesgo	Informativo	Extracto de entrevista sin imágenes de apoyo. Textos inentendibles.
1-jun	El Airbnb es una actividad legal en Ecuador.	informativo - Neutral	Extracto de entrevista sin imágenes de apoyo.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de las fichas de observación de la red social Facebook del noticiero de Unión Televisión

Nota. La tabla muestra análisis cualitativo de Tono discursivo, uso de recursos audiovisuales y mensajes adyacentes de Unión Televisión.

En cuanto a los análisis cualitativos de ambos noticieros, coinciden en que el Tono discursivo es Informativo - Neutral y en menor número opinión y emocional. En cuanto al uso de recursos audiovisuales se puede encontrar mayormente videos de noticia sin locución, sin música, con texto de apoyo e imagen deficiente, otros videos con imágenes acorde al tema, dinámicos, con texto y graficaciones explicativas y también imágenes de entrevistas, sin dinamismo, sin imágenes de apoyo, con textos de apoyo.

A continuación, los resultados más destacados de la entrevista estructurada

Tabla 9. Respuestas de dos expertos en periodismo digital y redes sociales.

Pregunta	Entrevistado 1 Walter Tigre Dto. Sistemas Telerama	Entrevistado 2 Andrés Campoverde Ancord-Reportero Academia TV	Resumen de Respuestas Comunes
1. ¿Como fue el proceso de transformación de su medio de comunicación a las plataformas digitales?	“Largo y tedioso, debido a falta de tecnología (...) y la inversión en equipos.”	“No fue tan rápido, por los requerimientos de las nuevas tecnologías y (...) considerar la inversión para ajustar estas necesidades	Un proceso largo por la tecnología y la inversión
2. ¿Qué dificultades técnicas y humanas tuvieron al momento de la transición de lo tradicional a lo digital?	“La falta de presupuesto para tecnología y equipos. (...) Personal sin capacitación.	“Altos costos para la adquisición de los equipos (...) Faltaba capacitación del personal.	Presupuestos y costos de equipos. Personal sin capacitación
3. ¿Qué conocimientos y herramientas tecnológicas integraron en su metodología de trabajo para adaptarse al entorno digital?	“Canva, Envato, vMix, Photohop entre otras.	“Software VMix, zoom, WhatsApp y Telegram redes sociales: Facebook, Instagram, Tik Tok, X y YouTube por transmisiones en vivo	Software Vmix y redes sociales

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Resumen de Respuestas Comunes
	Walter Tigre Dto. Sistemas Telerama	Andrés Campoverde Ancord-Reportero Academia TV	
4. ¿Qué publicaciones noticiosas en Facebook generan más alcance e interacción con su audiencia?	“Noticias de los presidentes o expresidentes de la república, crónica roja, información de influencer, virales y accidentes.	“las de crónica roja, se masifica con mayor rapidez. (...) las relacionadas con el maltrato animal, la política y temas sociales	Crónica Roja Política Sociales
5. ¿Considera que su personal domina la tecnología y el conocimiento de estrategias para hacer comunicación digital?	“Si en este momento personal de noticias y producción dominan las tecnologías.	“Actualmente sí. un rol importante es la capacitación (...)	En la actualidad si
6. ¿Cuáles son sus lineamientos para asegurar la veracidad de sus contenidos?	“Fuentes confiables, nacional e internacional, local se valida mediante canales oficiales.	“Esta debe ser presentada con fuentes confiables	Fuentes confiables y oficiales.
7. ¿Qué métricas utilizan para conocer el engagement de sus publicaciones en Facebook?	“Las interacciones directas, números de reacciones (me gusta, me encanta, me importa, etc.), comentarios y veces que comparten la publicación. El alcance y las impresiones los clics en enlaces, reproducciones de videos, el tiempo promedio de visualización y el número de usuarios ganados y perdidos.	“Me gusta, comentarios, compartidos y clics. así como el alcance, que indica cuantas personas han visto una publicación.	Interacciones (Me gusta, comentarios, compartidos y clics) Alcance visualizaciones.

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas a expertos

Los expertos entrevistados trabajan en canales de televisión tradicional y tienen experiencia en la transición a plataformas digitales y en su experiencia podemos resaltar que el proceso fue largo por la tecnología y la inversión necesaria. Entre las principales dificultades encontradas son los costos de los equipos tecnológicos necesarios para la transición y el personal sin capacitación. Los medios de comunicación tradicional analizan las interacciones, alcance y visualizaciones para conocer el engagement de sus publicaciones de Facebook.

Tabla 10. Respuestas de un experto en creación de contenido

Pregunta	Entrevistado 3 Jammil Bustán Creador Contenido Digital Noticias
1 ¿Como ha cambiado el rol de los periodistas de los medios de comunicación tradicional ante su transición a los medios digitales? ¿Están capacitados para estas nuevas funciones?	“Hay que aprender nuevas aplicaciones, plataformas o sistemas de captación de información, pero el rol es el mismo.

Pregunta	Entrevistado 3 Jammil Bustán Creador Contenido Digital Noticias
2 ¿Es necesario que los periodistas de los medios de comunicación se capaciten en el entorno digital, ¿Qué conocimientos y herramientas deberían ser esenciales para los comunicadores digitales?	“Si, es necesario, principalmente en herramientas de producción audiovisual con el uso de teléfonos móviles, diseño básico, teoría del color, iluminación y manejo de planos y ángulos, todo esto con el complemento de inteligencia artificial.
3 ¿Cuál es el personal que interviene en la producción de contenidos para las redes sociales en los medios digitales? ¿Cuáles con los cargos y sus funciones específicas?	“Editores (montaje de la producción), Periodistas (recopilación de la información), Diseñadores (creador de representaciones gráficas o artes), Productores audiovisuales (detrás de cámaras, grabación)
4 ¿Cuáles son las herramientas y plataformas digitales más usadas para impulsar la creatividad para la producción de contenidos para noticias en redes sociales?	“Elevenlaps, Capcut, NotebookLM y Veo 3.1
5 ¿Qué métricas son las que se deberían utilizar para evaluar una publicación en facebook (alcance, interacciones, clics, tiempo de visualización, etc.)?	“Las interacciones, clics o veces compartidas son métricas reales. las estadísticas del administrador son más detalladas, y, de hecho, recopilan todos los ítems para entregar información de cada contenido publicado.
6 ¿Con que equipos tecnológicos deben contar los medios digitales para la producción y creación de contenidos en los medios digitales?	“Teléfonos móviles (básico), mangos ergonómicos para reemplazar trípodes y evitar cargar equipos grandes y pesados, computadora, aplicaciones gratuitas y de pago.
7 ¿Como se debe equilibrar la necesidad de inmediatez de publicar con la responsabilidad de verificar la información?	La inmediatez es necesaria, pero no la mejor opción, de hecho, debe ser el último recurso en un evento o cobertura que implique verificación de la información.
8 ¿Cuál es el proceso efectivo para manejar el feed-back con la audiencia de los medios digitales?	Credibilidad, cercanía con la realidad más cercana de las audiencias y equilibrio de la información.
9 ¿Cuáles son las estrategias para la creación de contenido noticioso en Facebook?	Depende de las audiencias; el comunicador debe observar las preferencias de sus seguidores, adaptarse a los cambios y mantener el formato que genera empatía.

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas a expertos

El experto, Jamil Bustan, laboró en uno de los medios analizados y actualmente es CEO de un medio de comunicación nativo digital, por lo que tiene las dos perspectivas, y sus principales contribuciones menciona que el nuevo rol de los periodistas es el mismo, sin embargo es necesario dominar nuevas aplicaciones, plataformas o sistemas de captación de información; y también el conocimiento de herramientas de producción audiovisual con el uso de teléfonos móviles, diseño básico, teoría del color, iluminación y manejo de planos y ángulos, todo esto con el complemento de inteligencia artificial. Al hablar de los contenidos, Bustan señala que las estrategias para crear contenido noticioso en Facebook dependen de las audiencias; el comunicador debe observar las preferencias de sus seguidores, adaptarse a los cambios y mantener el formato que genera empatía.

Discusión

Esta investigación permite conocer más a profundidad sobre la transición de los canales de televisión cuencanos a Facebook y el impacto en la audiencia de Cuenca, Ecuador; revelando que los medios tradicionales mantienen la confianza de su audiencia desde que eran la televisión tradicional, lo que les permite tener un espacio ganado en lo digital, sin embargo el uso de los

mismos formatos de tv antiguos resultan poco atractivos para su audiencia frente al abanico de opciones que presentan los medios digitales. Estos hallazgos coinciden con lo propuesto por Suing et al. (2018), quienes señalan que los informativos que trascienden su presencia en Internet cuentan con la confianza y credibilidad de su público algo que no tienen los digitales, destacando así la importancia de la Teoría de la Convergencia Mediática, que señala que los medios tradicionales y digitales ya no trabajan de forma separada sino que coordinan su contenido y lo difunde en las diferentes plataformas.

Los medios han evolucionado hacia las redes sociales para expandir su alcance y también crea una diferente relación con la audiencia, esto por la posibilidad de participación que tiene los usuarios, situación que no se daba en lo tradicional por tratarse de una comunicación unilateral. En particular este estudio demuestra que esta transición no solo se trata de una actualización tecnológica sino también la necesidad de capacitarse en estrategias de comunicación digital para mantener e incrementar su audiencia, esto subraya que no solo se trata de la transformación digital, sino también de adoptar estrategias y herramientas para crear contenidos más atractivos y llamativos que fortalezcan el engagement.

El análisis cuantitativo/cualitativo realizado en la presente investigación también evidencia que los contenidos muy largos y sin apoyos visuales como imágenes complementarias o gráficos interactivos tienen poco engagement.

En lo referente al Noticiero de Telerama, los resultados evidencian que la transición hacia plataformas digitales se acompaña de una interacción significativamente mayor entre la audiencia y los contenidos informativos. Se observó una correlación fuerte entre el número de reacciones y comentarios ($r = .911, p < .001$), así como entre comentarios e interactividad percibida ($r = .721, p < .001$). Estas asociaciones sugieren que las métricas de participación digital reflejan de manera confiable el incremento en la interactividad del público. Además, el consumo de noticias en plataformas digitales mostró una relación moderada y significativa con la frecuencia de interacción ($r = .532, p = .004$). En conjunto, estos resultados indican que las audiencias en Cuenca están experimentando una mayor participación en los entornos digitales, lo que confirma la relevancia de estas plataformas para fomentar la interacción entre medios y usuarios.

Mientras que el noticiero de Unión Televisión, los análisis de correlación de Pearson muestran asociaciones estadísticamente significativas entre las métricas de interacción digital y la percepción de interactividad de la audiencia. Se identificaron relaciones fuertes entre el número de reacciones y comentarios ($r = .798, p < .001$) y entre los comentarios y la interactividad percibida ($r = .701, p < .001$), lo que sugiere que ambas métricas representan indicadores de participación en los entornos digitales. Asimismo, el consumo de noticias digitales se correlacionó de manera moderada con la frecuencia de interacción ($r = .548, p = .003$), indicando que las audiencias que migran hacia plataformas digitales exhiben comportamientos interactivos más frecuentes. En conjunto, estos hallazgos respaldan la transición de los noticieros hacia plataformas digitales como un factor clave para incrementar la interactividad del público en Cuenca, Ecuador.

En comparación con investigaciones previas, los resultados de este estudio ofrecen similitudes en temas como la confianza y credibilidad de las audiencias y sobre los contenidos que son más relevantes, mientras que se diferencian en la necesidad de captar audiencias jóvenes y la importancia de adoptar estrategias innovadoras. Estudios como los de Suing et al. (2018), examinaron que esta transformación ha generado un cambio en el trabajo del periodismo requiriendo que sean polivalentes y cumplan diferentes tareas de manera simultánea, lo que puede generar en una forma de explotación laboral. Sin embargo, nuestros resultados se diferencian en que los nuevos periodistas digitales cumplen un rol similar a de los periodistas tradicionales y que además gracias a los dispositivos, aplicaciones y programas la creación de contenido es más fácil de desarrollar.

A diferencia del estudio mencionado anteriormente los medios comunicativos tradicionales y la convergencia digital (2024), que se centró en analizar la incorporación de nuevas tecnologías y también las oportunidades que surgen para conseguir más alcance y mejorar la calidad de la información, nuestro estudio analiza el impacto en la audiencia mediante métricas y analizar el engagement y las estrategias que manejan los medios de comunicación estudiados. Esto nos permitió obtener datos sobre videos de notas periodísticas publicados como reels en la plataforma de Facebook con sus interacciones, y también formatos, intención comunicativa, lenguaje, entre otros parámetros, lo que abre nuevas líneas de investigación sobre la interacción de los usuarios en redes sociales.

Este estudio introduce aportaciones teóricas importantes para la comprensión del comportamiento e intereses de las audiencias en las noticias. Los resultados apoyan la Teoría de la Comunicación y Cultura Digital al demostrar que actualmente las audiencias no son pasivas ya que participan en la creación de contenidos, comentan, comparten lo que genera un impacto significativo en engagement y las audiencias, lo que sugiere que las audiencias buscan contenidos interesantes e interactivos.

Los hallazgos también tienen implicaciones prácticas significativas para el periodismo digital. El hecho de que la implementación de estrategias en los contenidos de noticia mejore el engagement pueda aplicarse en las diferentes plataformas de los medios sugiere que las organizaciones pueden mejorar sus publicaciones mediante storytelling creativo, formatos novedosos, contenido interesante. Esto es particularmente relevante para los medios de comunicación que su principal interés es difundir la información que publican con la intención de generar engagement y ampliar su audiencia.

A pesar de la relevancia de los resultados, esta investigación presenta ciertas limitaciones que deben considerarse. En primer lugar, no se pudo analizar los niveles de sintonía de los canales de tv, lo que podría afectar al conocimiento de la audiencia real de los canales de tv, analizados. Aunque los hallazgos son sólidos, una muestra más amplia o diversa podría aportar una visión más generalizada de la popularidad y audiencia del medio.

Otra limitación es el acceso restringido a la información de los canales analizados, lo que reduce la aplicabilidad de los resultados en las plataformas de dichos medios. Estos factores deben

ser considerados en futuros estudios, lo que permitirá una mayor robustez en los análisis y posibles generalizaciones de los resultados.

Los resultados de este estudio abren varias líneas de investigación en particular, futuras investigaciones deberían enfocarse en el análisis de las estrategias adoptadas para la creación de contenido, que permitiría ampliar la comprensión del bajo engagement en sus publicaciones. Además, se podría analizar los contenidos y estrategias de los medios nativos digitales, para obtener una visión más profunda sobre el Engagement de los medios de comunicación en general.

Asimismo, investigaciones que aborden los medios digitales como modelos de negocio, en diferentes contextos geográficos, demográficos o sectoriales serían valiosas para validar la aplicabilidad general de los hallazgos. Esto ofrecería una comprensión más holística del impacto de la participación e interacción con la audiencia en el marketing digital, contribuyendo a una mayor robustez teórica y práctica.

Conclusiones

Los resultados de este estudio han permitido identificar y comprender los factores clave que influyen en la creación de contenidos y el engagement. En particular, se ha demostrado que es necesario contar con estrategias efectivas y nuevos formatos para incrementar el engagement, lo que refuerza la relevancia de la Teoría de la Interactividad en el contexto de que los medios digitales promueven la comunicación bilateral entre los usuarios y su medio. Este hallazgo respalda investigaciones previas, como las de la Hegemonía de la televisión informativa latinoamericana en la transición digital y aporta nuevas evidencias sobre el engagement de las publicaciones en las redes sociales de medios tradicionales, ofreciendo una contribución significativa al cuerpo del conocimiento existente

Una de las principales aportaciones de este trabajo es la comprensión de que las dinámicas de los nuevos formatos, así como la creación de contenidos más creativos y dinámicos llaman la atención de los usuarios interesados en informarse. Esto evidencia que la audiencia busca el contenido más atractivo sugiriendo que los medios de comunicación digital pueden beneficiarse de la adopción de estas estrategias.

Además, este análisis ha evidenciado la importancia de la interacción de la audiencia en las publicaciones, lo cual plantea interrogantes sobre el fortalecimiento de la relación con los usuarios y la creación de comunidad. Los resultados aquí presentados abren nuevas líneas de investigación que podrían enfocarse en un estudio más profundo sobre el comportamiento de las audiencias de los medios de comunicación. Este enfoque ampliaría el alcance y la generalización de los hallazgos, aportando mayor profundidad en el periodismo digital.

En conclusión, este estudio no solo valida aspectos teóricos importantes, sino que también ofrece una visión práctica sobre la evolución de los medios tradicionales a lo digital y su impacto en la audiencia, destacan que en la comunicación tradicional de los noticieros no hay retroalimentación

mientras que en lo digital existen los comentarios y las interacciones subrayando la relevancia de que la audiencia deja de ser pasiva y se convierte en usuario – prosumidor y que el valor ya no está solo en informar sino en interactuar, lo que implica una redefinición del modelo informativo y pasa a convertirse en una experiencia comunicacional mediada por métricas, narrativas audiovisuales y una audiencia activa.

Referencias

- Acharki, Z. (2023). El periodismo digital en las redes sociales: Características y nuevas estrategias para la prensa actual. *Conhecimento & Diversidade* 15(39), 334-351
- Aguirre Mayorga, C. (2024). Periodismo transmedia y redes sociales: Un análisis de las narrativas en medios digitales en Ecuador. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, (9), 70–82. <https://doi.org/10.32719/26312514.2024.9.5>
- Berkeley Library. (2023). *Library guides: Real news/fake news: Real news*. University of California, Berkeley.
- Camacho Fernández, P. (2023). Efectos de la sobrecarga de información en el comportamiento del consumidor de noticias: El doomscrolling. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 14(1), 1–11. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4592>
- Clark, V. L. P., & Creswell, J. W. (2008). *El lector de métodos mixtos*. Sage.
- Fotopoulos, S. (2023). Traditional media versus new media: Between trust and use. *European View*, 22(2), 231–240. <https://doi.org/10.1177/17816858231204738>
- Guo, M. (2024). *Predictores del consumo de noticias móviles a través de aplicaciones de noticias (Apps): El impacto de las características de la audiencia, el uso de los medios y las motivaciones*.
- Junvi, A. (2022). *Tecnología y medios: la producción de noticias en la era de la cuarta revolución industrial*.
- Luján-Escribano, M. (2020). *Facebook Live como una nueva forma de consumir noticias. Una mirada al usuario digital peruano* [Tesis de maestría, Universidad por completar].
- Martínez-Sanz, R., Arribas-Urrutia, A., & Universidad de Los Hemisferios. (2021). El rol de las redes sociales para futuros periodistas. Manejo, uso y comportamiento de estudiantes y profesores universitarios de Ecuador. *Cuadernos.info*, (49), 146–165. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27869>
- Medina, M., Portilla, I., & Pereira, T. (2023). Estudio exploratorio sobre qué significa ‘engagement’ en las empresas de comunicación. *Revista de Comunicación*, 22(2), 339–352. <https://doi.org/10.26441/rc22.2-2023-a16>
- Mentinno Estudios & Consultorías. (2025). *Análisis de la infraestructura en Ecuador*.
- Merino Navarro, C. D. P. (2021). *El consumo de noticias en Facebook y Twitter en estudiantes de comunicación durante la pandemia de la COVID-19* [Tesis de pregrado, Universidad de Lima].

- Miao, G. (2024). *Predictores del consumo de noticias móviles a través de aplicaciones de noticias (Apps): El impacto de las características de la audiencia, el uso de los medios y las motivaciones.*
- Moncayo, M., & Zevallos, A. (2018). Análisis y divulgación de las métricas de redes sociales (RRSS). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, (3), 39–53. <https://doi.org/10.55905/rcssv1n3-003>
- Morejón Vallejo, R., & Zamora Pérez, B. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Textos y Contextos (Segunda Época)*, (18), 11–24. <https://doi.org/10.29166/tyc.v0i18.1752>
- Ng, L. H. X., & Taeihagh, A. (2021). How does fake news spread? Understanding pathways of disinformation spread through APIs. *Policy & Internet*, 13(4), 560–585. <https://doi.org/10.1002/poi3.263>
- Rodríguez-Hidalgo, C., Rivera-Rogel, D., & Velásquez, A. (2020). *Las audiencias en el contexto digital.*
- Singhania, K. (2024). The evolution of news channels: From traditional broadcasting to digital platforms. *Journal of Media Studies*, 39(1), 45–62.
- Stanescu, G. (2023). Evolución de los medios y el impacto de la digitalización en la televisión. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Educación*, 10(1), 314–320. <https://doi.org/10.55819/ricsedu.v10i1.145>
- Stonbely, S., Napoli, P. M., McCollough, K., & Renninger, B. (2015, September). *Assessing the health of local journalism ecosystems: Toward a set of reliable, scalable metrics.* Telecommunications Policy Research Conference.
- Suing, A., González-Alba, J. A., & Carpio, L. (2018). La hegemonía de la televisión informativa latinoamericana en la transición digital. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (16), 253–267.
- Ure, M. (2018). *Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales.*
- Valbuena, N. (2023). *Periodismo digital: Una era de cambios.*
- Villarroel Silva, D. E., Barriga Tamay, M. G., & Anchundia Anchundia, A. D. (2022). La construcción de discursos en medios de comunicación digital y su influencia en el lector. *RECIMUNDO*, 6(4), 288–298. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(4\).octubre.2022.288-298](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(4).octubre.2022.288-298)
- Zhang, J. (2023). The impact of new media on communication and engagement in the digital age. *Communications in Humanities Research*, 21, 184–190. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/21/20230345>
- Zhang, J. (2023). *The impact of new media on communication and engagement in the digital age.*
- Zhen, D. (2025). *The impact of digital transformation on traditional media.*

Autores

Nancy Adriana Cuesta Pillaga. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Productor Audiovisual del Posgrado de la Universidad Católica de Cuenca.

Fabián Vladimir Argudo Palomeque. Universidad Católica de Cuenca

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.