



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO-EL GIRON

CARRERA DE COMUNICACIÓN

ANALISIS DE LA CONVERGENCIA DIGITAL DE EL COMERCIO DE QUITO

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciado en Comunicación

Autor: Dayan Saul Gualpa Quinatoa

Tutora: Patricia Sofia Villagómez Rodríguez

Quito – Ecuador

2024

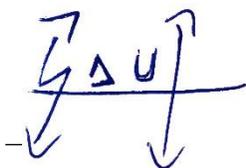
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Dayan Saul Gualpa Quinatoa con documento de identificación N° 172429453-1 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 4 de noviembre del año 2024

Atentamente,



Dayan Saul Gualpa Quinatoa

172429453-1

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, Dayan Saul Gualpa Quinatoa con documento de identificación No. 172429453-1, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del artículo académico Análisis de la convergencia digital de El Comercio de Quito, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Comunicación , en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 4 de noviembre del año 2024

Atentamente,



Dayan Saul Gualpa Quinatoa

172429453-1

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Patricia Sofia Villagómez Rodríguez con documento de identificación N° 171549242-5, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Análisis de la convergencia digital de El Comercio de Quito , realizado por Dayan Saul Gualpa Quinatoa con documento de identificación N° 172429453-1, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción articulo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 4 de noviembre del año 2024

Atentamente,



Lic. Patricia Sofia Villagómez Rodríguez, Msc.

171549242-5

Agradecimientos

En este espacio quiero agradecer a todas las personas que me acompañaron durante estos 4 años, las cuales me han brindado su apoyo de manera incondicional.

A mi padre, Emilio Gualpa, por darme la oportunidad de estudiar en la universidad, por ser estricto conmigo y siempre pedir que me esfuerce más para dar mi máximo rendimiento de forma académica y mejorar continuamente como ser humano.

Mi madre Patricia Quinatoa por ayudarme en conseguir objetos que necesitaba para mi lapso en la carrera, además de darme su apoyo incondicional en las dificultades académicas que se presentaron a lo largo de este tiempo.

A mis hermanos por darme ánimos para esforzarme más en la universidad, por hacerme sentir mejor cuando me sentía mal por cuestiones académicas.

Agradezco a la magíster Patricia Villagómez por ser una tutora excelente, que, a pesar de mis errores frecuentes, logró guiarme hasta la finalización de este artículo, mediante varias tutorías.

A la doctora Nina Aguiar por las continuas revisiones de mi trabajo a pesar de no ser mi tutora, además de ser paciente con mi persona en las continuas clases que tuve junto a ella.

A Jordán, Adrián, Sebastián, Andrés y Mateo por ser mis compañeros en todo este tiempo, brindándome apoyo en varias cuestiones académicas.

A Daniela por darme ánimos en los inicios de carrera para no dejarla en la mitad del camino, y a pesar de que ya no se encuentra conmigo, sus recomendaciones y apoyo me acompañaron en toda esta experiencia.

Resumen

Esta ardua investigación con la pregunta principal de ¿El diario el Comercio logro adaptarse a la convergencia digital?, en la cual se busca dar solución a esta incógnita mediante el uso de metodología mixta busca conocer la efectividad de las distintas técnicas usadas por el diario el comercio, para su adaptación a los medios digitales en específico la red social Instagram debido a que es su medio digital más visitado por los lectores, donde para conocer su efectividad, se indagara, en la sostenibilidad de la red social usada mediante un análisis de sostenibilidad económico, la calidad de las notas publicadas basada en una calificación usando las 5 w y la recepción del público la cual se mediará de dos formas, para medir el alcance está la cantidad de likes que se obtiene en cada una de las publicaciones realizadas y para medir su aceptación está la elaboración de un promedio de según el tipo de comentario, los cuales serán hallados mediante técnicas de investigación de mixtas, entre la principal está el análisis de contenido, la cual será usando un tamaño de muestra de un mes y esto debido a la variedad que se presenta en comparación a un día a otro día, donde también se incluyen las semanas, entre las principales teorías usadas para un punto de apoyo tenemos, la teoría de difusión de innovación, cultura snack, cultura digital, convergencia digital, entre otros, con estos datos se busca dar respuesta a las distintivas incógnitas planteadas en esta investigación.

Palabras Clave: Diario el Comercio, Convergencia digital, Redes sociales, Cultura digital, Transición mediática

Abstract

This arduous investigation with the main question of: Did the newspaper El Comercio manage to adapt to digital convergence?, in which it seeks to solve this mystery through the use of mixed methodology, seeks to know the effectiveness of the different techniques used by the newspaper El Comercio, for its adaptation to digital media, specifically the social network Instagram because it is the digital medium most visited by readers, where to know its effectiveness, the sustainability of the social network used will be investigated through a sustainability analysis. economic, the quality of the published notes based on a rating using the 5 w's and the public reception which will be mediated in two ways, to measure the reach is the number of likes obtained in each of the publications made and to measure Its acceptance is the elaboration of an average according to the type of comment, which will be found through mixed research techniques, the main one being content analysis, which will be using a sample size of one month and this due to the variety that is presented in comparison to one day to another day, where weeks are also included, among the main theories used for a support point we have the theory of diffusion of innovation, snack culture, digital culture, digital convergence, among others, with these data we seek to answer the different unknowns raised in this research

Keywords: Diario El Comercio, Digital convergence, Social net Works, Digital culture, Media transition

Contenido

Introducción.....	1
Metodología.....	9
Resultados	11
Conclusiones	21
Bibliografía	24

Introducción

En la siguiente investigación, con objeto de estudio del diario El Comercio, se busca conocer la efectividad de las estrategias usadas en su convergencia digital y como punto de apoyo iniciar con la teoría de la difusión de innovaciones, la cual menciona los cambios graduales causados por los avances tecnológicos.

La teoría de la Difusión de Innovaciones explica la forma por la cual la innovación se logra transmitir a través de diversos medios por el paso del tiempo y es utilizada por participantes de un sistema social, en general, la teoría mencionada busca abarcar cómo los individuos deciden incorporar el avance presentado en su vida de forma cotidiana (Dearing & Cox, 2018).

En el contexto de la transición mediática de los medios de comunicación, la teoría de la difusión de innovaciones puede ayudar a explicar la manera en que los consumidores de noticias aceptan o rechazan el uso de las redes sociales usadas por los medios de comunicación, ya que, mediante la retroalimentación de los consumidores, se pueden emplear más estrategias para una mayor aceptación y obtención de nuevos lectores.

Dentro de la teoría mencionada con anterioridad cabe mencionar un punto importante, que es la clasificación por el tipo de adaptación del público, en este caso en especial se usará la idea de mayoría temprana, que es la adaptación de notas periodísticas a una red social en Ecuador, donde el medio de comunicación en investigación se incluyó en el auge de uso de redes para presentar noticias, además gracias a esta clasificación se puede comprender el uso de varias estrategias aplicadas en esta red social (Naraine & Parent, 2016).

Incluyendo la importancia de los canales de comunicación y las redes sociales en la propagación de las innovaciones, el medio de comunicación puede usar esta red social para promocionar sus otras plataformas digitales (Lamberton & Stephen, 2016).

Otro punto clave dentro de la investigación es la convergencia mediática, la idea que se refiere a cómo el contenido puede ser presentado en varias plataformas de diversas maneras, lo

cual se debe al constante cambio de plataformas por parte de los usuarios causado por la necesidad de nuevas experiencias al momento de recibir la información (Jenkins, Ford, & Green, 2020).

Dentro de esta teoría, se abarcan los cambios culturales y sociales por el uso de esta red social, además de que esto causó cambios en los patrones de consumo de noticias por parte de los lectores, ya que, al ser esta red social multiplataforma, la información puede recorrer diversos dispositivos para la adaptación y aceptación del consumidor, y gracias a esta información, varias estrategias más logran ser aplicadas (Westlund & Krumsvik, 2014).

Al mencionar la convergencia mediática, un punto clave que se puede mencionar es el cambio continuo de plataformas, ya que, según un estudio, este cambio se produce a dos factores, los cuales son la necesidad de entretenimiento de forma más inmersiva y la necesidad de seguir la plataforma de moda (Jenkins, Ford, & Green, 2020) (Scolari C. A., 2013).

Mediante estos cambios presentados dentro del consumo por parte de los lectores, los medios buscan presentar una interacción dinámica en todas sus plataformas, fomentando la creación de nuevas estrategias que buscan aumentar la inmersión de sus plataformas para una experiencia más enriquecedora y que al mismo tiempo no sea tan redundante (Westlund & Krumsvik, 2014).

Para la renovación de este medio, fue necesario usar el periodismo digital como punto de acceso para la creación de las publicaciones de notas periodísticas en medios digitales, el cual determino la forma en la que se elabora, se propaga y que se consume la nota elaborada en esta era contemporánea, una de las varias ventajas que tiene el periodismo digital en contra de su contraparte impresa es la velocidad con la que el lector recibe la noticia, siendo de forma inmediata, además que esta es más interactiva, ya que los consumidores pueden dar sus opiniones con respecto al formato usado y la nota elaborada en tiempo real, además del gran alcance que una noticia puede llegar a tener, el cual puede lograr de forma sencilla teniendo la necesidad de tener acceso a la plataforma y a conexión a internet (Pavlik, Dennis, Mersey, & Gengler, 2018).

Con esta forma de periodismo, la cantidad de usuarios que acceden a esta información incrementó de forma desmesurada, además permitió medir la aceptación del público hacia el

medio, lo que provocó que se adaptara a las necesidades del público para que el autor cambie características atractivas y que la noticia pueda compartirse inmediatamente.

Una de las características innovadoras y relevantes en el periodismo digital es la forma en que se usan los formatos que innovan los medios de comunicación para presentar el contenido, como la implementación de audios y videos, claro, incluyendo texto e imágenes, y todo esto en una sola plataforma. Gracias a estas implementaciones en las plataformas digitales, la narrativa de la noticia se convirtió en un contenido más atractivo para el consumidor (Deuze, 2003).

Otra de las características que llegó junto al periodismo digital, es la obtención de datos en tiempo real, lo que implicó el uso de herramientas actualizadas, que permitan una mejor forma de recibir la retroalimentación de los lectores, la cual, al ser recibida por los escritores y editores, lo que provoca un aumento en la calidad de la nota y la experiencia del usuario (Napoli, 2010).

Una de las principales ideas en la que se basa la creación de contenido mediante el periodismo digital es el uso de las “5 W”, ya que presenta una estructura clara y sencilla, además de ser atractiva para el consumidor. Es el modelo estándar para la creación de notas periodísticas desde años a posteriores, ya que si se usan esas preguntas que son Who (Quién), What (Qué), Where (Dónde), When (Cuándo), Why (Por qué), son sinónimo de una alta calidad de información en la noticia elaborada (Andres, 2022).

Dentro de esta nueva era de la convergencia digital nacen nuevos conceptos, causados por el patrón de consumo de los cibernautas, uno de estos nuevos conceptos nace de la tendencia de consumir contenido corto y directo, el cual tiene como nombre “Cultura Snack”, lo que provocó una disminución con respecto al tiempo que se consume un solo contenido, ya que un individuo en la red cansado por la gran cantidad de contenido que trajo la era digital, lo que provocó su atracción a nuevos formatos basados en este estudio en plataformas digitales basados en estos requerimientos de los cibernautas, unos ejemplos de estos nuevos formatos son: videos de pocos segundos, artículos breves, infografías y las publicaciones en redes sociales (Scolari C. , 2020).

Esta información aplicada en las redes sociales se logró adaptar de forma fácil, ya que la mayoría de estas redes sociales, como “TikTok”, “Facebook” y la más importante en esta investigación, “Instagram”, usan este formato al momento de presentar publicaciones. En medios

físicos no se puede optar por este formato por su formato tradicional de presentar la información en varios párrafos, por lo que este nuevo formato se adaptó solo a plataformas digitales.

Con la llegada de la cultura snack para revolucionar la forma en la que se consume contenido, se buscó implementar nuevas estrategias en áreas como marketing y comunicación digital, donde los medios decidieron adaptarse a este formato para obtener más público usando títulos impactantes, imágenes llamativas y texto claro y conciso. Estos cambios fueron causados por la alta competencia en los medios digitales para que el público prefiera su contenido sobre otros (Scolari C. , 2020).

Una forma que se usó para medir la aceptación de este nuevo formato fue visualizando las reacciones que las plataformas digitales ofrecen y que, gracias a este nuevo método para conocer la aceptación y el alcance de las noticias, las publicaciones obtienen cambios graduales para que la mayoría de su audiencia se sienta cómoda con la información. Entre algunas de las recompensas por una mayor aceptación del público en las redes sociales tenemos el propio algoritmo, el cual recomienda la publicación a personas que busquen contenido similar basado en la cantidad de likes que se obtiene (Napoli, 2010).

Otra forma de engagement en plataformas digitales, además de la cultura snack, es la cultura digital, esta nace para buscar la atracción de público hacia los emergentes medios digitales, utilizando contenido viral, un claro ejemplo de este contenido son los “memes” los cuales constan de ser contenido gracioso dependiente de la edad del consumidor, estos memes en su mayoría se producen de forma inesperada, los cuales logran captar la atención del usuario de forma inmediata, en esta era digital varios medios optaron por el uso de este tipo de contenido especial, causado por el factor viral, en ciertos casos logrando adaptar este contenido en un formato de nota periodística, el punto clave de su fácil engagement es causado por el entretenimiento que estos causan, logrando captar y mantener la atención del lector (Shifman, 2013).

Otro motivo por el cual el uso de los memes dentro del marketing es fundamental en el engagement en esta era digital, es su fácil difusión en comparación a otros contenidos, es decir, los memes, a ser en su mayoría graciosos y adaptados para buscar la atención de la generación más joven de individuos, logran tener un alcance más elevado, obtener una mayor cantidad de

recepción, ya que, la mayoría de estos constan con el formato de cultura snack, porque los memes buscan ser cortos, rápidos y concisos, además de que varios de estos pueden adaptarse a lo que se trata de transmitir cuando se refiera a elaborar publicidad. Gracias a estas características, el uso de este medio aumenta la participación y el alcance de consumidores del medio que emplee dicho método (Milner, 2018).

Entrando más profundo en el uso de la cultura digital en los medios de comunicación, sus beneficios se pueden resumir en atracción de consumidores, mayor engagement y fidelidad al medio. Además, se pueden usar las tendencias actuales e incluso el uso del lenguaje del internet para tener una mayor aceptación y alcance con los jóvenes; esta adaptabilidad y capacidad para generar ingresos con el uso de la cultura digital es esencial para el éxito y la sostenibilidad de los medios en las plataformas digitales (Nahon & Hemsley, 2013).

Una vez mencionada la información de las teorías que se tomaron de apoyo para la investigación, indagemos dentro de un contexto nacional, iniciando con la convergencia digital de los medios de comunicación, la cual inició como un proceso relativo y constante en los últimos años, esto fue provocado por el continuo avance tecnológico, además de la popularidad masiva que tuvieron las redes sociales desde su auge, lo que causó que una gran cantidad de lectores se trasladaran a medios digitales, por lo que los medios de comunicación se vieron en la obligación de adaptarse para no perder a su público y mantenerse relevantes (Guayasamín & Villalva Salguero, 2022).

En un país como Ecuador, donde la llegada del internet pasó del 28,8% en un alejado 2010 a pasar a 57,3% en 2019, comprobando que los medios digitales legaron para crear una nueva realidad para los medios de comunicación tradicionales, uno de los principales motivos de la transición de los medios tradicionales fue la alta demanda de contenido digital y la poca oferta que se presenta en ese tiempo (Guayasamín & Villalva Salguero, 2022).

Un reporte de “Fundamedios” en el momento de la convergencia digital presentó cómo en Ecuador nacieron 60 medios nativos digitales divididos en las 4 regiones del país, donde la gran mayoría iniciaron entre los años 2010 y 2014, y se caracterizaban por ser similares al formato que se usa en radio (Guayasamín & Villalva Salguero, 2022).

Simultáneamente, los periódicos impresos, que duraron muchos años, se encontraban en crisis por el enorme desafío que presentó la digitalización, lo que significó una pérdida de un 50% de su circulación de forma física en los últimos 10 años, lo que dio a entender a los medios tradicionales el cambio inevitable que se veía en un futuro, lo que provocó la unión a esta tendencia de medios digita (Guayasamín & Villalva Salguero, 2022).

Entre los principales propulsores de este cambio, fue la comodidad y la facilidad de obtención de contenido en cualquier lugar, solo con la necesidad de contar con conexión a internet, lo cual para la generación de jóvenes de ese momento se volvió muy atractivo, iniciando una tendencia por el uso de medios digitales (Guayasamín & Villalva Salguero, 2022).

No se limitaron al uso exclusivo de publicaciones de noticias y artículos en línea, también se publicaron elementos interactivos como los elementos multimedia, como las galerías de imágenes, videos y podcast, para incrementar el nivel de satisfacción del consumidor y lograr mantener su atención; sin embargo, una de las principales problemáticas que se presentaron fue la falta de personal capacitado y los recursos económicos suficientes para empezar su traslado a los medios digitales por parte de todos los medios tradicionales (Guayasamín & Villalva Salguero, 2022).

Otro de estos desafíos que se presentaron fue el enfoque que se mantenía sobre el periodismo de investigación de los medios nativos digitales, que fue un problema para los medios tradicionales. La brecha entre medios nativos de internet y medios tradicionales se expande más. Sin embargo, para los medios nativos uno de los problemas más grandes fue el control de calidad de las noticias que se publicaban y la credibilidad de esta, lo que fue causado por el propio entorno en que se maneja, ya que, debido a la gran cantidad de información en la red, algunas de las noticias que se publicaban eran directamente “Fake News”.

En el caso de “El Diario El Comercio” que es el objeto de estudio de esta investigación, desde el inicio de esta tendencia de digitalización de medios, el medio implementó una serie de iniciativas pioneras en el ámbito del periodismo digital, incluyendo el lanzamiento de su plataforma web elcomercio.com y la incursión en las redes sociales y plataformas de distribución de contenido multimedia.

Esta transición a la era digital se vio catalizada por la pandemia del COVID-19 en el año 2020. Ante un escenario de crisis económica y cambios drásticos en los patrones de consumo de información, el Diario El Comercio decidió usar solo su plataforma digital como medio oficial para publicar noticias en el entorno virtual, discontinuando de forma permanente su edición impresa tras más de un siglo de circulación.

La transformación radical provocó un cambio en la infraestructura de los procesos de producción, distribución y monetización del contenido, pero el modelo de creación de noticias de forma tradicional, basado en ciclos de producción física, se reemplazó por uno de entrega de noticias en tiempo real, aprovechando la publicación instantánea y alcance global de Internet.

La teoría de la convergencia digital del medio logró ser clave en esta transición. El Diario El Comercio integró de manera efectiva diversos formatos de contenido, desde texto hasta video y audio, mejorando la experiencia y adaptándose a las preferencias de consumo de una audiencia cada vez más interactiva, ya que desde una perspectiva tecnológica, esta transformación requirió la implementación de una infraestructura digital capaz de adaptarse a las tendencias cambiantes de los consumidores, buscando soportar una gran cantidad de usuarios simultáneos en la plataforma digital.

Una vez adaptados, el diario El Comercio buscó ser más relevante en redes sociales, por lo que al adaptarse a la cultura snack, definieron usar la red social Instagram debido a ser la red social que se encontraba en tendencia, con el paso del tiempo se volvió su red social principal, donde para aumentar su alcance usaron los memes de la cultura digital para simpatizar de forma más efectiva y rápida con su público objetivo, que en este caso son los jóvenes, además optaron por el uso de nuevos formatos, como puede ser el “Reel” que no es más que un video corto.

Una vez explicada la información a considerar para la investigación, y con los años tras su convergencia digital, ¿el diario el Comercio logró adaptarse a la era digital?, cabe recordar que el medio inicia con una presentación impresa en el pasado y además recordar volatilidad de tendencias e información en internet.

Con la pregunta de investigación planteada y para buscarle una respuesta a la misma, se decidió aplicar el siguiente objetivo general.

Analizar la estrategia de convergencia digital implementada.

Para la elección de las partes que contiene esta estrategia, se planteó estos objetivos específicos. Como primer objetivo específico tenemos el tema de la viabilidad de mantener la plataforma, seguimos con el segundo objetivo específico calidad de la noticia basada en la teoría de las “5 W”, y para finalizar, el tercer objetivo específico es el engagement hacia los nuevos formatos y a la red social en general.

Una vez mencionado los objetivos que se usara para encontrar la respuesta a la pregunta de investigación planteada, ¿por qué es importante la investigación? La investigación es importante para elaborar comparación con otros medios que también migraron a las redes sociales, además de conocer si las estrategias que se planificaron en varias teorías se aplican por el medio, o si no, conocer qué estrategias usan para mantenerse en relevancia hasta hoy.

La elección de Instagram se debió a que es su red principal, y contra sus otras redes sociales como Facebook, X y YouTube, no tiene la misma relevancia causado por las interacciones, ya que en esas plataformas las interacciones son mininas comparadas con Instagram.

Metodología

La investigación siguió un enfoque orientador mixto, con un tipo de estudio descriptivo y exploratorio, enmarcado en el paradigma interpretativo. Mediante este marco epistemológico, se logró interpretar las percepciones, experiencias y comportamientos de los consumidores y lectores del diario "El Comercio" en relación con la red social Instagram, además de conocer la calidad actual en promedio de notas periodísticas publicadas. Esto permitió obtener una comprensión profunda de esta transición digital como un fenómeno relativamente nuevo y poco estudiado en el contexto ecuatoriano, y brindar información valiosa para otros medios que enfrentan desafíos similares.

El enfoque mixto permitió examinar la convergencia digital del diario "El Comercio" en su plataforma de Instagram mediante la recolección y análisis de contenidos cuantitativos. Este enfoque fue crucial para obtener una comprensión profunda del proceso de transición digital de uno de los medios más influyentes de Ecuador, capturando las perspectivas y experiencias de directivos, periodistas, personal clave y especialmente de los lectores y consumidores. Esto proporcionó información valiosa sobre los desafíos enfrentados, las estrategias implementadas y el impacto en la audiencia, lo cual fue esencial para comprender el éxito o fracaso de la convergencia digital en el contexto ecuatoriano.

Utilizando el método cualitativo del estudio de caso, se pudo analizar en profundidad la estrategia de convergencia digital del diario dentro de su contexto específico. Este método permitió examinar el éxito de la estrategia de conversión digital de "El Comercio" de manera holística, considerando los múltiples factores como tipos de noticias, tipos de formatos, tipos de comentarios y likes por publicación, etc.

La técnica principal aplicada para un mejor análisis de datos fue el análisis de contenido sobre las publicaciones realizadas en su cuenta de Instagram. Para ello, se definió como tamaño de muestra las publicaciones realizadas durante un mes. Las categorías aplicadas para este análisis fueron las siguientes: fecha, tipo de contenido, titular de la publicación, formato usado, número de imágenes usadas, número de videos usados, cantidad de likes, número de comentarios, número de reproducciones en miles, recursos usados (hashtags y emojis), tipo de recepción con base en los comentarios, tipo de publicidad, calidad de noticia, tipo de noticia y el enlace de la publicación

Cada apartado aporta información importante para la investigación; pero hay apartados más relevantes por su relación con los objetivos particulares de este estudio, por lo que se explicarán detalladamente a continuación.

Para iniciar, el tipo de contenido se clasificó en 2 para conocer el tipo de contenido publicado. Dentro de esta clasificación está el formato informativo, que es conocer si la publicación en la red social quiere transmitir alguna nota periodística. En su contraparte, tenemos contenido publicitario, que nos apoyó al obtener resultados sobre la sostenibilidad de la plataforma financiera.

El apartado de formato fue para conocer cuál es el formato digital más usado, entre los formatos establecidos para esta investigación están: imagen con texto, reel y meme.

El número de likes y el tipo de respuestas, fueron colocados en la investigación para conocer la aceptación del público hacia el formato como a la noticia, donde el tipo de respuesta se calificó, según comentarios dirigidos al medio, no a la noticia. Esta decisión se tomó debido a la volatilidad de las emociones de los lectores en noticias específicas que afectan a la recepción de la noticia, sin embargo, no afecta al medio en sí. Fue colocado por la necesidad de buscar una información adicional de forma continua, cual presentó una tendencia en el uso de ciertos recursos usados por el medio, los cuales son más explicados a fondo en resultados, además para la investigación, la cual fue de apoyo para uno de los objetivos específicos, el cual es conocer la sostenibilidad del medio.

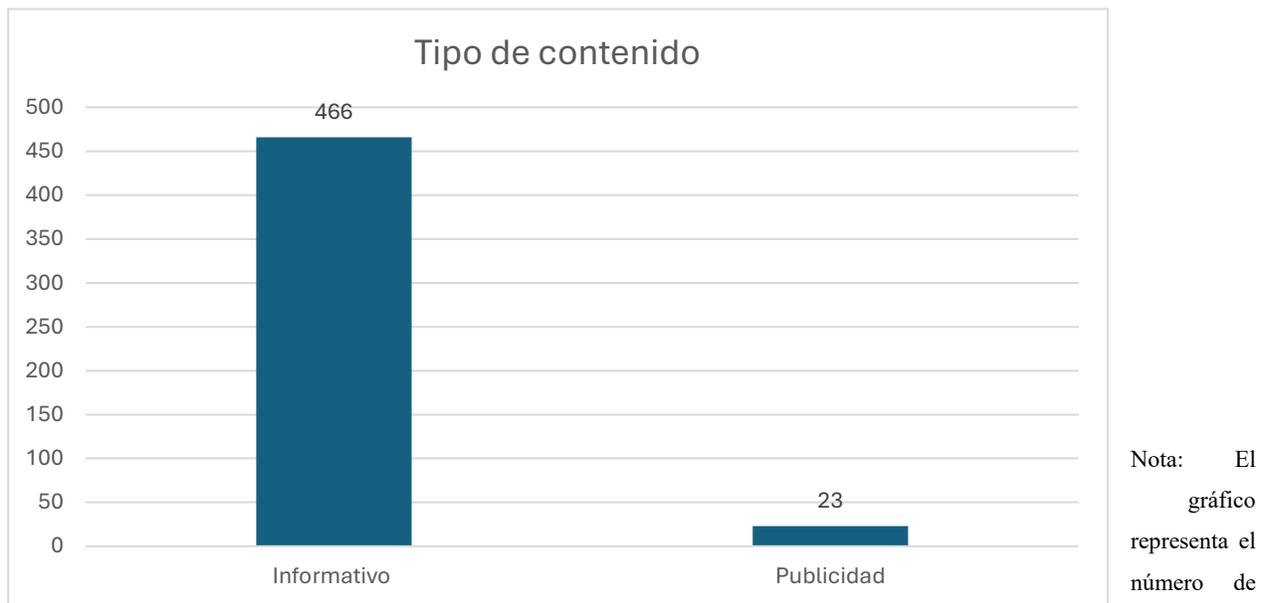
Dentro de la calidad de la nota, se usó la información de la teoría de las 5 w para medirla. En el cual se creó un apartado separado donde se menciona cuál de las preguntas de esta teoría no se cumplieron para buscar una moda sobre cuál es la carencia más seguida de las noticias, sin embargo, en los formatos de reel y meme, este tipo de calificación no se logra adaptar de forma eficiente a esta escala de calificación.

Y se agregó el tipo de noticia donde se encuentran las secciones clásicas de un diario tradicional: Crónica roja, Deportiva, Sociedad, Política, Farándula, Economía e Internacional, lo que ayudó a buscar patrones explicados con el tipo de noticia.

Resultados

Como primer punto tenemos la sostenibilidad de la plataforma, basada en 2 formas, la primera es la publicidad que se presenta en algunas publicaciones al mes y, por último, las frecuentes que te redirigen a la plataforma digital principal del comercio, con estos métodos se mantiene la red social actualizada y rentable para el medio.

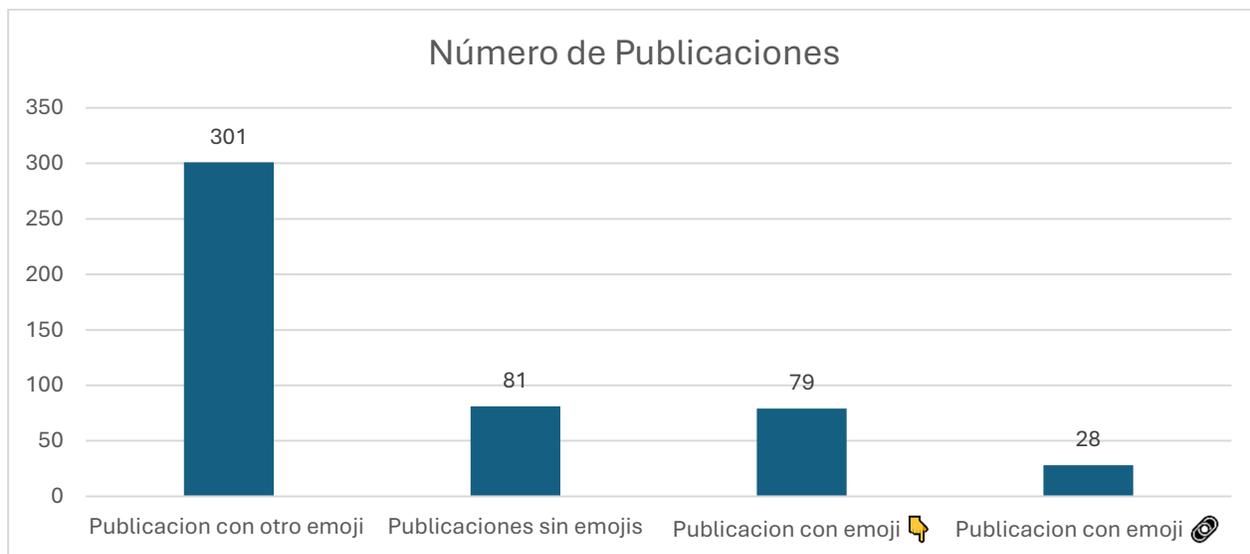
Figura 1



publicaciones informativas y publicitarios, realizadas en mayo de 2014.

Según lo presentado en la figura 1, el contenido es informativo; pero 23 publicaciones son publicitarias, por lo que se entiende que el contenido publicitario no es un ingreso económico a largo plazo.

La segunda forma en la que la red social es lucrativa para el medio con las notas periodísticas que te redirigen a la plataforma web, y esto se midió gracias al contenido adicional, donde se encontró la tendencia de 2 emojis usada para el contenido que tiene un enlace que redirige a su plataforma digital, como se aprecia en la figura 2.



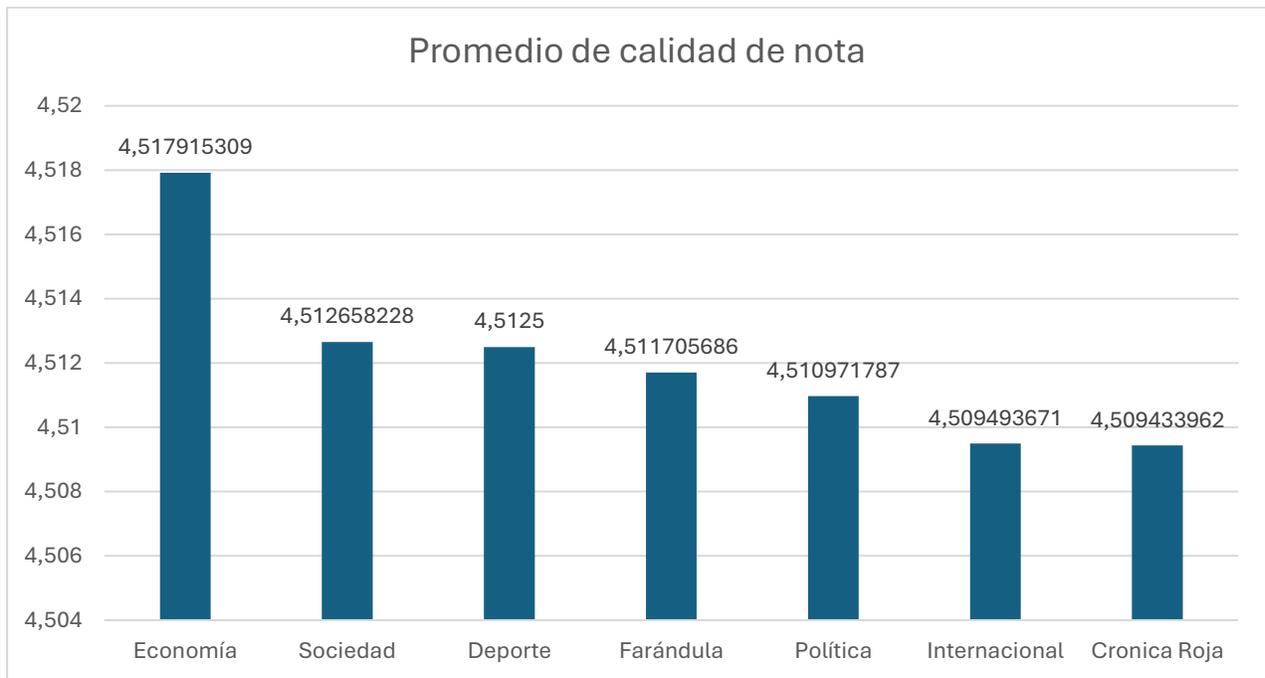
Nota: El gráfico representa la cantidad de publicaciones en las que se presentan 2 emojis específicos, además de contenido sin emojis y con emojis que no tiene relevancia.

Como se presentó en la figura anterior, hay 2 emojis que simbolizan que la publicación tiene un enlace que se redirige, los cuales son estos “📌” y “🌐”, su suma total hace un total de 107 publicaciones que redirigen a la página web, la cual está con varios anuncios que son el sustento económico de su medio.

Una vez presentados los datos, la cantidad de publicaciones publicitarias al mes tiene un promedio de 0,7 publicaciones al día, pero la cantidad con un enlace a su página web es de 3,4 por día.

Continuando con la investigación, la calidad de las notas basadas en las 5 w es la siguiente.

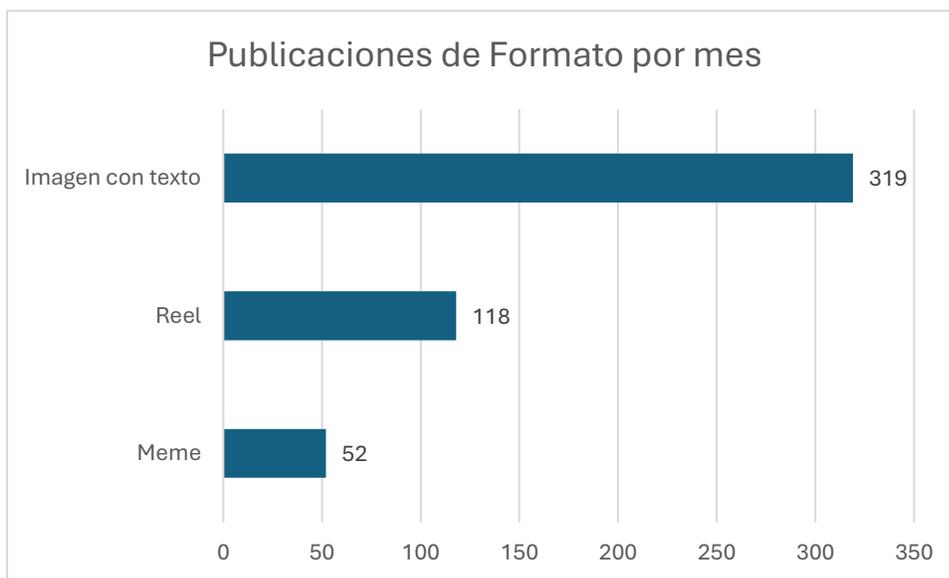
Figura 3



Nota: El gráfico representa el promedio de la calidad de la noticia basada en la 5 w.

El promedio de las noticias no baja del 4,5 de calificación total, siendo la media de la nota más alta en economía y la más baja en crónica roja.

Figura 4

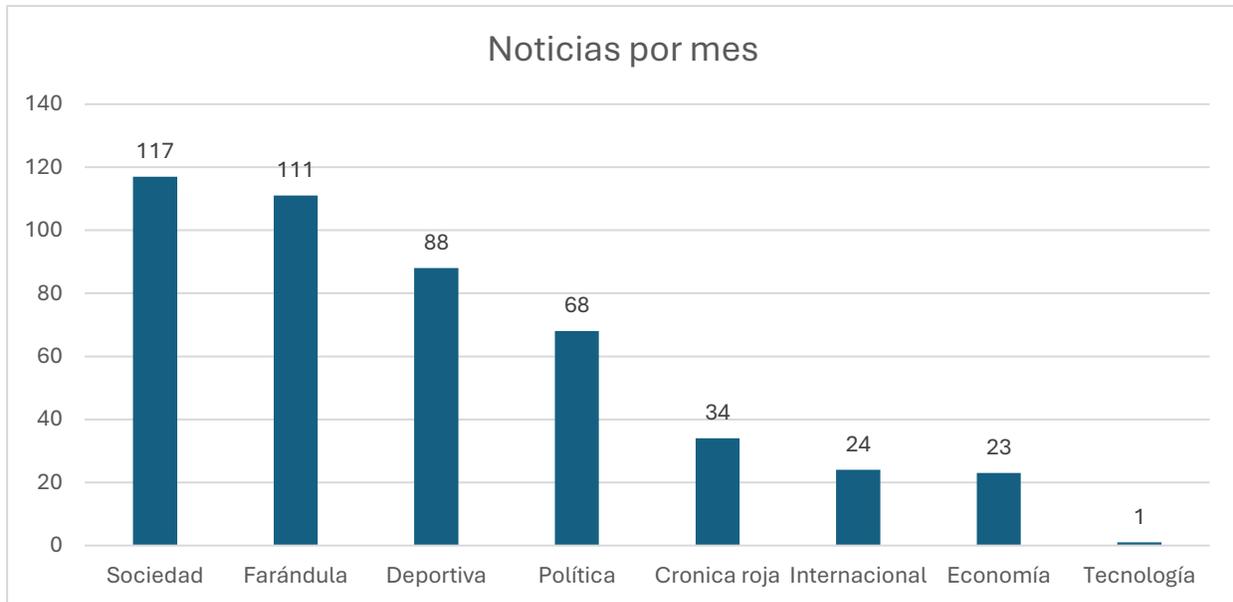


Nota: El gráfico nos presenta la cantidad de publicaciones por mes que se realizan con los 3 formatos utilizados en el análisis de contenido.

Como se aprecia en el gráfico, el formato de imagen con texto se mantiene como el más usado, así que se iniciará el análisis con este, y se continuará descendente, para iniciar el análisis del formato que más se publica en este medio según la figura 5.

Figura

5



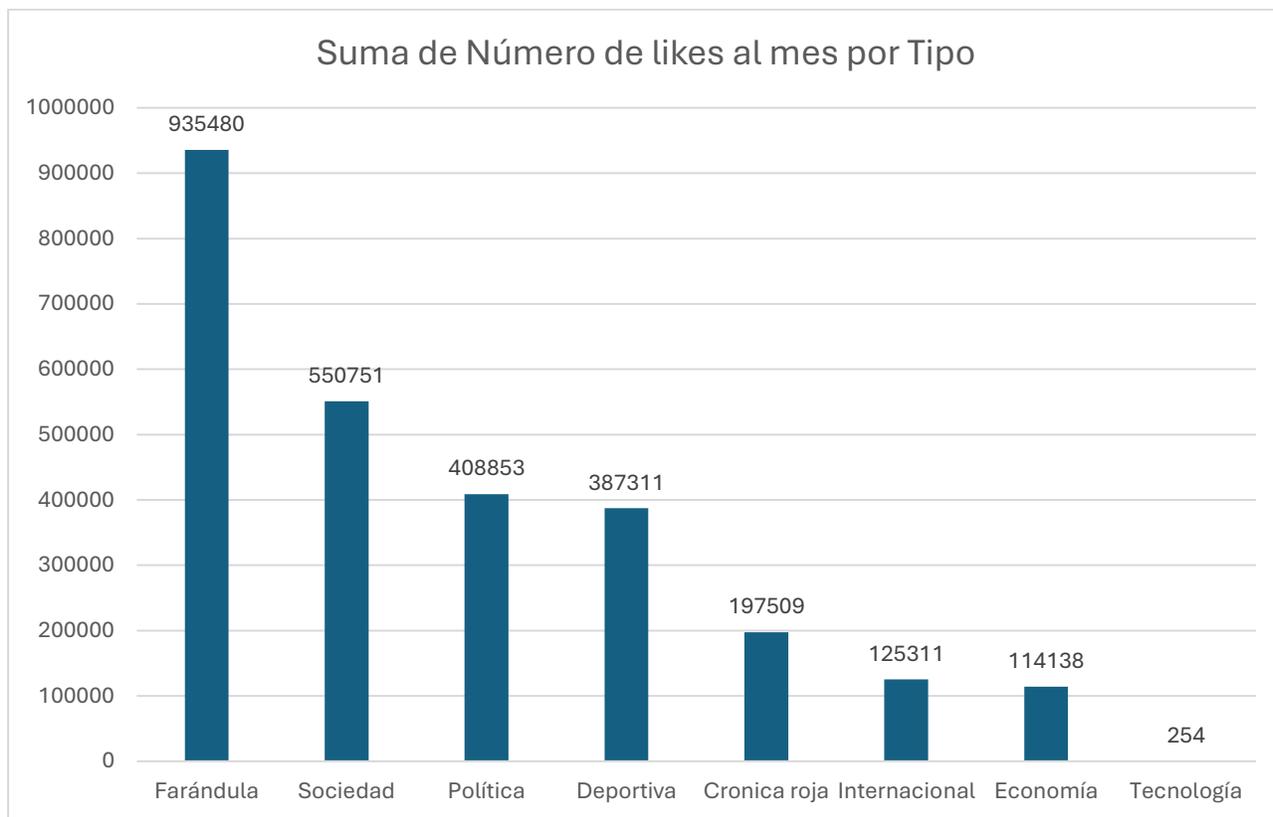
Nota: El gráfico presente muestra la cantidad de noticias que se publican en un mes de cada apartado.

Delimitado el total de noticias que se subieron por mes, se busca sacar el promedio diario, con resultados: Crónica roja: 1.096; Deportivas: 2.838; Economía: 0.741; Farándula: 3.58 Internacional; 0.774; Política: 2.193; Sociedad: 3.774; Tecnología: 0.032.

Con la obtención de estos datos, se puede promediar con el número de likes, sin embargo, por gran variación de noticias que se presenten de un mes a otro, este resultado puede variar si se realiza el mismo estudio, pero en diferentes fechas.

Una vez delimitado el promedio de publicaciones por día, se realiza una suma de likes de forma individual por la categoría, como se presenta en la figura 6.

Figura 6



Nota: El gráfico presenta la cantidad de likes totales de las publicaciones en el mes que se tomó como tiempo de estudio.

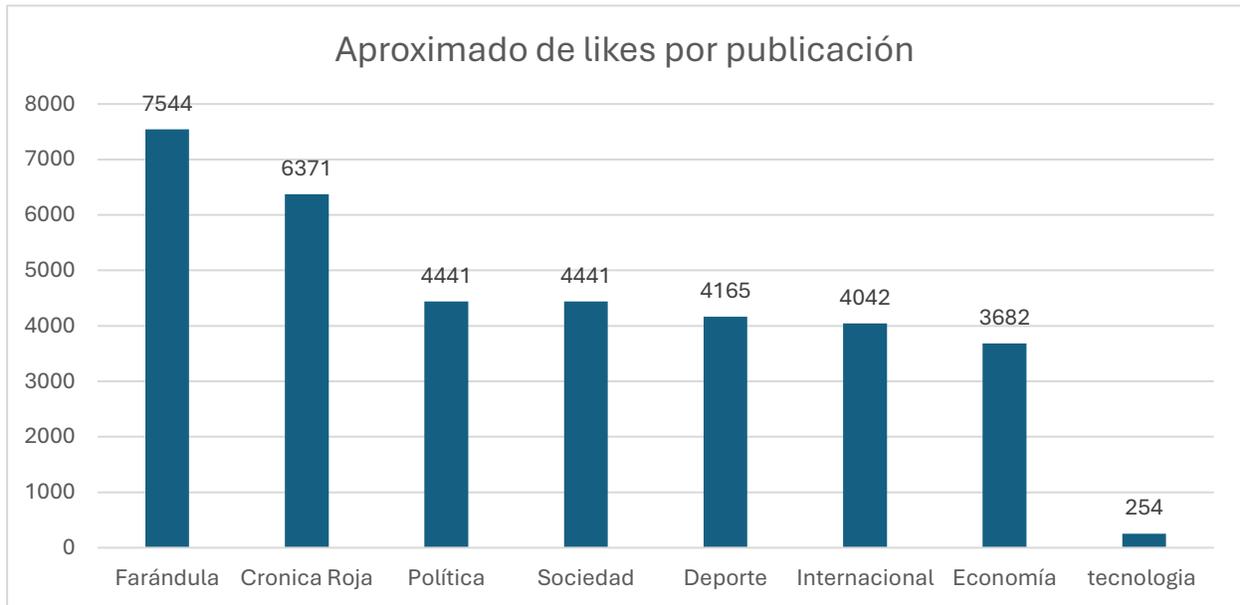
Una vez realizada la suma correspondiente, se procede a realizar un promedio diario de la cantidad de likes donde los resultados fueron; Crónica roja: 6371.2580; Deportiva; 12493.9032; Economía; 3681.8710 Farándula: 30176.7742; Internacional: 4042.2903; Política: 13188.8065; Sociedad: 17766.1613; Tecnología: 8.1935.

Con estos datos recopilados, de forma general se podría decir que el apartado de farándula es el que provoca más engagement, sin embargo, hay que tomar en cuenta el análisis anterior, ya que el número de publicaciones afecta el resultado.

Al analizar ambos datos se puede obtener un promedio de likes por publicación, no obstante, debido a la naturaleza de la operación y que las cantidades usadas en este análisis únicamente pueden medirse en número entero, se aproximará al número más cercano para respuestas más

concretas, que se convertiría en una aproximación sobre el resultado real del contenido informativo que produce más engagement, como se presenta en la figura 7.

Figura 7



Nota: El gráfico presenta la cantidad aproximada de likes que se obtiene en promedio de una publicación por día.

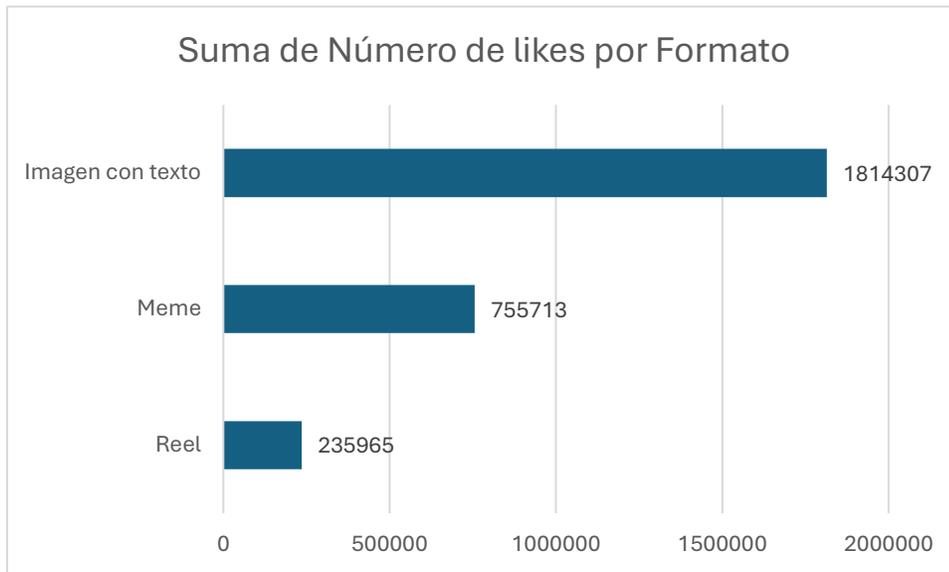
Lo que da a entender que el contenido con más engagement es la farándula, seguida de la crónica roja, después un empate de sociedad con política, a continuación, los deportes, siguiendo lo internacional, continuando con economía y finalizando con tecnología.

Gracias a este análisis se puede entender que la mayoría de los lectores del Comercio encuentran más llamativo el contenido de la farándula, que puede ser la imagen pública de las personas famosas, provocando un aumento en interacciones a esas publicaciones.

Sin embargo, aún queda delimitar cuál es el formato que más atrae al lector, por lo que se realizará el mismo procedimiento, iniciando con las publicaciones por mes de cada uno de los formatos presentados, como se muestra en la figura 4, donde en promedio se obtuvo que; Imagen con texto: 10; Meme: 2; Reel: 4; publicaciones por día.

Una vez recolectados esos datos, se buscó obtener la cantidad de likes por formato, para conocer el nivel de aceptación de cada uno de ya antes mencionados, como se presenta en la figura 8.

Figura 8

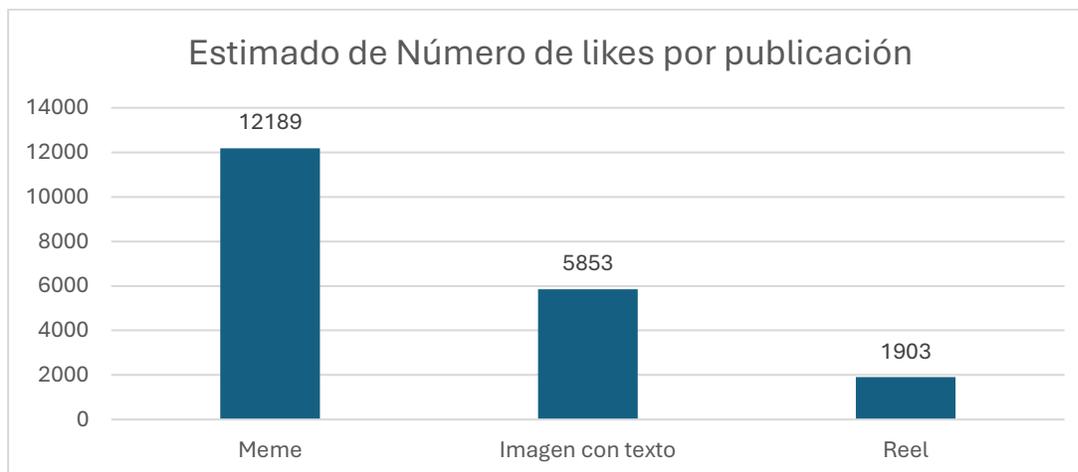


Nota: La tabla presenta la cantidad de likes recibidos de forma mensual de cada uno de los formatos establecidos.

Una vez obtenidos estos datos, se procede a sacar el promedio de reacciones por día que resulta en: Imagen con texto: 58526; Meme: 24378; Reel: 7612.

Al realizar este promedio y calcularlo junto al promedio de publicaciones por día, obtendremos la cantidad de likes por publicación de formato como se muestra en la figura 9.

Figura 9



Nota: En la tabla se presenta un aproximado de likes por publicación.

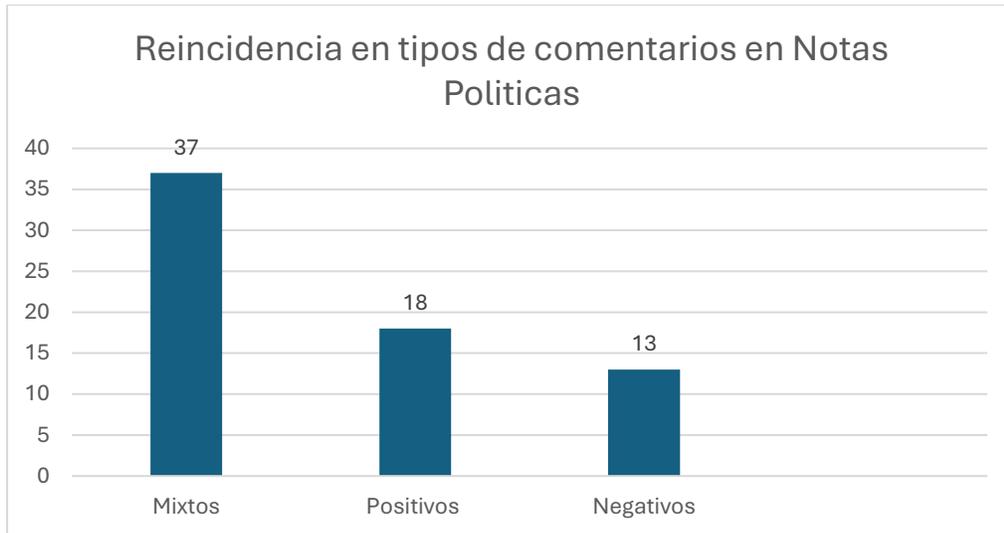
Con el análisis ya presentado, el engagement de la plataforma de Instagram, es el uso del formato meme, y esto se debe al alcance y la facilidad al momento de comprender el humor dentro de este formato.

Una vez conociendo el engagement, toca medir el nivel de aceptación por parte de los lectores a través de los comentarios que dejan en cada una de las notas, cabe aclarar que el grupo de comentarios elegidos se basa en comentarios que hablen directamente de la imagen del periódico, ya que si se escogiera basándose en lo que se dice en la nota, las opiniones serían inválidas para esta investigación, ya que este tipo de comentarios busca denigrar o alabar al individuo y/o acción principal de la nota, lo que además de innecesario no afecta de ninguna manera a este medio.

Una vez mencionado este aviso, iniciamos con el análisis de la información obtenida, comenzando con el tipo de comentarios en general, esto causado por la imparcialidad de los lectores con respecto a notas referentes a políticas donde se encuentra la mayor variación en tipo de comentario ya que varios de estos comentarios buscan denigrar a la nota elaborada, denigrando el medio, mencionando de forma directa que medio en cuestión se encuentra afiliado a un partido político y por eso crea la nota, con esta breve explicación se deja en claro que las notas políticas obtienen esas variaciones causadas por seguidores políticos ya que en comparación a otros tipos de

noticias esta no tiene variaciones tan bruscas como en este caso en particular, como se grafica en la figura 10.

Figura 10



Nota: En la tabla se busca presentar cómo el tipo de nota referente a la política, los comentarios tienen una gran variación.

Una vez explicada esta problemática con respecto a los comentarios, se puede presentar la tabla general sobre la aceptación de las notas en su red social como se presenta en la figura 11

Figura 11



Nota: Como se presenta en este gráfico, el promedio por noticia de los tipos de comentarios que se pueden encontrar en el tiempo de estudio usado.

Como se presentó en la figura anterior, la recepción del público es positiva, y esto es causado por la variedad de formatos y tipos de noticias del medio digital, donde implementan de forma muy acertada la cultura digital con el uso de memes, para algunas publicaciones.

Conclusiones

Una vez presentados los resultados, se puede decir que las ideas principales para su estrategia de convergencia implementadas tuvieron el éxito deseado: uso de redes sociales, cultura snack, cultura digital, implementación de nuevos formatos, generación de tendencias cambiantes y 5w.

El uso de la red social Instagram se puede tomar como un acierto para tomarla con red social principal, y esto es causado por las tendencias cambiantes. Un ejemplo de estas tendencias cambiantes es la red social Facebook, que en sus inicios fue una gran innovación, por la facilidad con la que podías ponerte en contacto con otros individuos. Pero en el presente la red social se relegó a catalogarse como obsoleta, y esto es causado por el nacimiento de nuevas redes como Instagram.

También se acertó en redes sociales sobre la página web, por la facilidad de recepción de noticias. La mayoría de las personas de forma global tiene instalado Instagram en su dispositivo, además de que esa red social es una forma de consumir la cultura snack de forma eficiente en comparación con otras redes sociales.

La estrategia de la cultura snack, presente en cada noticia presentada, es porque todos los formatos analizados constan con los principios de esta teoría que son mantenerse de contenido corto, claro e interesante para el consumidor, lo que logró encajar con el algoritmo de la red social y obtener una mayor aceptación y alcance.

Además, que, gracias a esta estrategia, varias de las noticias que se encuentran en su página web, las cuales llegan a ser muy extensas, logran ser condensadas en su red social, así logrando obtener mucho más engagement, que el contenido original.

En su convergencia digital y usada hasta hoy, otra de las grandes estrategias que brillaron es el uso de la cultura digital, que fácilmente puede llegar a ser llamativa para el público, causado por el tono humorístico usado. De hecho, esta estrategia fue muy bien recibida porque se decidió colocar uno de los memes más relevantes de este tiempo como mascota oficial del diario, el cual

tiene el nombre de “Michimercio”, el cual apareció en algunas de las publicaciones tanto del formato meme como en reel, y en ambos obteniendo una buena recepción por parte de los lectores.

Otro punto de igual importancia dentro de su adaptación a los medios digitales es el uso de diversos formatos para volverse más atractivo para el público. Entre los principales formatos tenemos, a los reels, que son videos cortos donde la información aparece de forma continua dentro del mismo video. Otro formato usado son las imágenes con texto que buscan llamar la atención del lector, con títulos grandes en la imagen, y el Meme, usado para una mejor interacción con el público joven, causado por que los memes usados en su mayoría son los de tendencia en internet, por lo que otra generación no conocería la información sobre el Meme usado en la publicación.

Otro punto clave dentro de su adaptación en la red social fue el constante cambio en las tendencias, lo que hace que algunas de las publicaciones superen su número de likes máximo. Un ejemplo de este caso fue la elaboración de un meme realizado el Día de las Madres, donde aparecen gatos fácilmente reconocidos en la cultura digital, ya que son memes famosos. En ese vídeo, se optó por la idea de que ellos simularan que tocaran instrumentos y que también cantaran, lo que hizo que el público receptor entendiera que fue muy conmovedor y cómico, por lo que los lectores apoyaron extremadamente y aumentó su alcance.

En la pregunta sobre la sostenibilidad de la plataforma, se encontraron 2 métodos: el primero, el contenido publicitado, basado en que una empresa busca lograr ser más reconocida, o un evento que quiera llegar a más alcance, contrata al medio para elaborar y publicar una publicación en su red social.

Sin embargo, lo interesante es el segundo método de sostenibilidad presentado, ya que implementaron notas que para obtener información importante te redirige a su plataforma web sin decaer en su calificación por calidad de nota, que cuenta con anuncios para obtener recursos. La forma principal en la que se puede identificar este tipo de noticias son estos 2 emojis  y , los cuales son unidos a un texto que varía según la publicación, pero la idea principal de estos textos es, “Más información en el enlace”, lo que promueve al lector que se encuentra enganchado

con la nota a ir a su página web por más información y así obteniendo una remuneración económica por lo hecho.

Para analizar el último apartado, que es el engagement, se tomaron en cuenta varios recursos, sin embargo, para iniciar, se analizaron las publicaciones por día basándose en los formatos establecidos como punto de partida, que gracias a esta alta calidad se vuelve atractivo para el lector. Además, todos tienen un promedio de 4.5 donde las dos principales “W Questions” que se incumplen son who y when de forma general en las notas.

La calidad de la noticia es de calidad, aunque tiene que cumplir con la cultura snack, que limita mucho la información que se puede presentar.

Para finalizar, la estrategia que se usó para la adaptación de medio de comunicación fue la unión de varios puntos mencionados en las teorías usadas, como la rápida adaptación a la cultura snack, el uso de varios formatos para volverlo más atractivo para los lectores, seguir con la alta calidad en base de las 5 w, y que el uso de la red social que en todo su sentido es sostenible a largo plazo por la forma en la que se maneja.

Así que, con respecto a la pregunta ¿El diario el comercio logró adaptarse a la era digital?, la respuesta es un rotundo sí, debido a los factores antes mencionados, lo que además lo mantiene como uno de los medios de comunicación en Ecuador más reconocidos en la red social Instagram.

Bibliografía

- Andres, R. (05 de Junio de 2022). *El paradigma de Lasswell y los orígenes de las 5W del periodismo*. Obtenido de Esfera Comunicacional: <https://esferacomunicacional.ar/el-paradigma-de-lasswell-y-los-origenes-de-las-5w-del-periodismo/>
- Dearing, J. W., & Cox, J. G. (2018). *Diffusion of innovations theory, principles, and practice*.
- Deuze, M. (2003). The web and its journalism: Considering the consequences of different types of newsmedia online. *New media & society*, 203 - 230.
- Guayasamín, P. R., & Villalva Salguero, T. (2022). *Medios nativos digitales en América Latina*. Quito: Editorial Universitaria Abya-Yala.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2020). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of marketing*, 146 - 172.
- Milner, R. M. (2018). *The world made meme: Public conversations and participatory media*. Londres: MIT Press.
- Nahon, K., & Hemsley, J. (2013). *Going Viral*. Oxford: Polity.
- Napoli, P. M. (2010). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Nueva York: Columbia University Press.
- Naraine, M. L., & Parent, M. M. (2016). Illuminating centralized users in the social media ego network of two national sport organizations. *Journal of sport management*, 689 - 701.
- Pavlik, J. V., Dennis, E. E., Mersey, R. D., & Gengler, J. (2018). *Mobile Disruptions in the Middle East: Lessons from Qatar and the Arabian Gulf region in mobile media content innovation*. Routledge.
- Scolari, C. (2020). *Cultura snack*. Buenos Aires: La Marca.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Grupo Planeta.
- Shifman, L. (2013). *Memes in digital culture*. Londres: MIT Press.
- Westlund, O., & Krumsvik, A. H. (2014). Perceptions of intra-organizational collaboration and media workers' interests in media innovations. *The Journal of media innovations*, 52 - 74.