



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD FECYT

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

“REDES SOCIALES Y PERIODISMO: ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DIGITALES EN LA CIUDAD DE MACHACHI Y SU IMPACTO EN EL CONSUMO DE NOTICIAS”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en
Comunicación Social

Línea de investigación: Desarrollo Social y del Comportamiento Humano

AUTORA:

Alcívar Vera Lizbeth Marianela

DIRECTORA:

Msc. Judith Mercedes Bayas Jiménez

Ibarra – Ecuador 2025



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1752089936		
APELLIDOS Y NOMBRES:	ALCIVAR VERA LIZBETH MARIANELA		
DIRECCIÓN:	QUITO, CHILLOGALLO-EUGENIO ESPEJO		
EMAIL:	lmalcivarv@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	0979043105	TELÉFONO MÓVIL:	0979043105

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	REDES SOCIALES Y PERIODISMO: ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DIGITALES EN LA CIUDAD DE MACHACHI Y SU IMPACTO EN EL CONSUMO DE NOTICIAS
AUTOR (ES):	ALCIVAR VERA LIZBETH MARIANELA
FECHA: DD/MM/AAAA	01/07/2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIADA EN COMUNICACIÓN
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. GABRIELA GARCÉS / MSC. JUDITH BAYAS.

CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y ella es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 02 días del mes de agosto de 2025

LA AUTORA:

Nombre: Lizbeth Marianela Alcívar Vera

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 1 de agosto de 2025

MSc. Judith Bayas Jiménez

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Unidad Académica de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



MSc. Judith Bayas Jiménez

C.C.: 1002798096

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía constante, por darme fuerza en los días difíciles y serenidad en los momentos de duda.

A mis padres, César Alcívar Vera y Gladys Vera Vélez, por su amor incondicional, por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo y la dedicación.

A mis hermanos por creer en mí y acompañarme a su manera en este proceso.

A Mabel, mi hermana menor, por estar siempre a mi lado. Gracias por tu apoyo incondicional y por tu compañía sincera en cada parte de este proceso.

Y de manera muy especial, a mi compañero, amigo y confidente, quien estuvo a mi lado en cada paso de este camino. Gracias por tu cariño, tu paciencia infinita, tu retroalimentación diaria y por compartir conmigo tu conocimiento y tu tiempo.

Lizbeth Alcívar

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino. Sin Su luz, nada de esto habría sido posible.

A mis padres, César y Gladys, por su amor, apoyo y por ser el pilar de cada uno de mis logros. A mis hermanos, mis cuñadas, y toda mi familia en general por su ayuda constante y por no soltarme la mano cuando más lo necesité.

A mi Ares, mi fiel compañero de cuatro patas, que sin decir una palabra me ha regalado su compañía, su lealtad y ese amor.

A la Universidad Técnica del Norte, por abrirme las puertas del conocimiento, y a todas las personas que la conforman. Agradezco en especial a las MSc. Judith Bayas, Gabriela Garcés y Gabriela Arcos, por su acompañamiento, exigencia y dedicación a lo largo de mi formación, así como a todos los docentes que dejaron huella en este proceso.

A los medios digitales y a sus gerentes, por abrirme las puertas, brindarme su tiempo y permitirme conocer más de cerca el mundo al que quiero aportar con mi trabajo.

A mi amigo Cristian, por estar pendiente, por sus palabras y por su apoyo sincero. A mi amiga Carolina, por su presencia constante y por acompañarme con cariño durante todo el proceso.

A mi querida amiga Develyn, que, aunque no pudo culminar este camino, nunca dejó de brindarme su ánimo, sus palabras de aliento y su amistad verdadera.

Y un agradecimiento infinito al compañero de amor, de risas y de estudio. Gracias por tu paciencia, tu apoyo incondicional, por estar al pie del cañón en cada momento, por tu conocimiento compartido y por caminar junto a mí en esta etapa tan importante. Esta meta también es tuya.

Lizbeth Alcívar

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación denominada: Redes sociales y periodismo: análisis de los medios digitales en la ciudad de Machachi y su impacto en el consumo de noticias, se planteó con el objetivo de examinar el consumo, la interacción y la percepción de las noticias digitales en la ciudad de Machachi durante el año 2024. El problema central fue la necesidad de comprender cómo los ciudadanos consumen el contenido noticioso a través de los medios digitales y en qué principios se basan las fuentes mediáticas para procesar y difundir la noticia. Para resolver este cuestionamiento, se adoptó un enfoque metodológico mixto. La parte cuantitativa implicó una encuesta sistemática a un grupo de 380 residentes de Machachi. Además, en la parte cualitativa, se eligieron a los líderes de los dos principales medios del cantón, quienes participaron en entrevistas semiestructuradas, por último, se utilizó una ficha de observación para analizar 284 publicaciones del medio digital más utilizado. Se determinó que, Facebook es la red social principal para la conexión social y consumo de noticias, especialmente entre los jóvenes de 18 a 24 años, y que las noticias más consultadas fueron las de política y entretenimiento. En cuanto a la interacción, se estableció que el público comparte noticias de forma moderada, pero cuando estas incluyen video y texto, la reacción del público es más intensa. Por su parte, los directores de medios indicaron que actualmente el proceso de producción de noticias digitales está guiado por métricas de alcance, parámetros de interacción y reacciones subsecuentes de los usuarios, junto con un proceso simultáneo de verificación y comparación de fuentes.

Palabras clave: Noticia, medios digitales, consumo, redes sociales.

ABSTRACT

The research entitled: Social Media and Journalism: Analysis of Digital Media in the City of Machachi and Its Impact on News Consumption, was designed with the objective of examining the consumption, interaction, and perception of digital news in the city of Machachi during the year 2024. The central issue was the need to understand how citizens consume news content through digital media and the principles on which media sources base their processes for producing and disseminating news. To address this issue, a mixed methodological approach was adopted. The quantitative component involved a systematic survey conducted among a group of 380 residents of Machachi. In addition, for the qualitative part, the leaders of the two main media outlets in the canton were selected and participated in semi-structured interviews. Lastly, an observation sheet was used to analyze 284 posts from the most widely used digital media outlet. It was determined that Facebook is the primary social network for social connection and news consumption, especially among young people aged 18 to 24, and that the most consulted news topics were politics and entertainment. Regarding interaction, it was established that the public shares news moderately, but when the content includes both video and text, audience reactions become more intense. Meanwhile, media directors indicated that the current process of producing digital news is guided by reach metrics, interaction parameters, and users' subsequent reactions, alongside a simultaneous process of source verification and comparison.

Keywords: News, digital media, consumption, social media.

ÍNDICE DE CONTENIDO

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	ii
CONSTANCIAS	iii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	5
MARCO TEÓRICO	5
1.1. Periodismo y buenas prácticas en la era digital	5
1.1.1. El periodismo.....	5
1.1.2. Periodismo digital.....	7
1.1.3. Calidad en la práctica periodística.....	9
1.2. Redes sociales, evolución y práctica periodística	11
1.2.1. Redes sociales.....	11
1.2.2. Evolución de las redes sociales	11
1.2.3. Plataformas más utilizadas en la actualidad	14
1.2.4. Práctica periodística en las redes sociales	14
1.3. Noticias e información: tendencias y nuevas formas de consumo	15
1.3.1. La noticia	15
1.3.2. Consumo de noticias e información en medios digitales	16
1.3.3. Teoría del consumo digital	17
1.3.4. Nuevas narrativas	18
1.3.5. Estado del arte: investigaciones similares nacionales e internacionales	19

1.4. Medios digitales en la ciudad de Machachi	22
CAPÍTULO II.....	24
MATERIALES Y MÉTODOS.....	24
2.1. Tipo de investigación.....	24
2.2. Técnicas e instrumentos de investigación.....	24
2.3. Preguntas de investigación.....	26
2.4. Operacionalización de variables	26
2.5. Participantes.....	28
2.6. Procedimiento	30
CAPÍTULO III	32
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	32
3.1. Resultados de la encuesta	32
3.2. Resultados de la entrevista.....	40
3.3. Resultados de la ficha de observación.....	43
3.4. Discusión	52
CAPÍTULO IV	56
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
4.1. Conclusiones.....	56
4.2. Recomendaciones	57
BIBLIOGRAFÍA	58
ANEXOS	65
Encuesta.....	65
Entrevista dirigida a los propietarios o directivos de medios digitales	71
Ficha de observación	72
Transcripción de la entrevista 1: Multicanal Mejía	74
Transcripción de la entrevista 2: Iris TV	79
Ficha de observación	91
Facebook.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Categorización de variables.....	26
Tabla 2. Análisis de la entrevista aplicada.....	41
Tabla 3 Medio de comunicación.....	43
Tabla 4 Tipo de Contenido	44
Tabla 5 Horario de Publicación frecuente	44
Tabla 6 La noticia se desarrolla en la localidad o es a nivel país e internacional	45
Tabla 7 La noticia utiliza citas textuales de escritos o entrevistas?.....	45
Tabla 8 Utiliza un enlace externo para dirigir a la noticia?	46
Tabla 9 La noticia menciona a los actores de los sucesos narrados	46
Tabla 10 La noticia no tiene faltas de ortografía	47
Tabla 11 Formato de Participación.....	47
Tabla 12 Número de reacciones	48
Tabla 13 Número de comentarios.....	49
Tabla 14 Comentarios positivos	49
Tabla 15 Comentarios negativos	50
Tabla 16 Comentarios fuera de contexto	50
Tabla 17 Veces que se compartió la noticia	51
Tabla 18 Número de visualizaciones de las noticias	51

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el uso de medios digitales como las redes sociales generan un cambio importante en las formas de circulación informativa. Este proceso transformó la manera en que los ciudadanos de Machachi acceden a noticias, interpretan los hechos y establecen criterios de confianza sobre el contenido disponible en línea. Este fenómeno justifica la necesidad de examinar cómo los medios digitales del sector presentan sus noticias y de qué forma este contenido se consume por los internautas. En este sentido, como parte de la investigación se identificaron las preferencias informativas, los formatos más frecuentes, los dispositivos utilizados, los horarios de mayor consumo y las formas de interacción que caracterizan a los usuarios locales.

Por otro lado, se evidencia un cambio estructural en el sistema de circulación informativa, marcado por la disminución de la influencia de los medios tradicionales como la prensa escrita, radio y televisión frente a la consolidación de medios digitales en redes sociales. Este cambio afecta los canales de difusión y altera el lenguaje, el estilo narrativo y los mecanismos mediante los cuales los públicos otorgan credibilidad a la información. En este contexto, los medios digitales de Machachi deben esforzarse por mantener la calidad de la información que publican, a pesar de estar inmersos en un entorno digital donde prima la rapidez para difundir contenidos, lo cual dificulta la aplicación de procesos periodísticos estructurados y rigurosos.

Bajo estas premisas, se propone un análisis conceptual de las variables consideradas en el estudio. En consecuencia, el consumo de noticias se percibe como el conjunto de actividades mediante las cuales los ciudadanos pueden obtener contenidos informativos con la ayuda de los medios digitales, procesarlos y añadirles significado (Maldonado et al., 2024). Esta variable incluyó la frecuencia de visita, la selección de plataformas, las preferencias temáticas y la forma de interacción. Además, el término redes sociales, se refiere al espacio digital participativo, con un diseño interactivo, en el que los usuarios pueden dar, recibir y discutir información en tiempo real (Landeta et al., 2020). Presentadas en los entornos de la Web 2.0 y 3.0, estas plataformas

convirtieron al usuario en el factor decisivo en la creación y el intercambio de contenidos, lo que ha cambiado la racionalidad del periodismo.

Teóricamente, el estudio se basó en dos enfoques principales. En primer lugar, la teoría del consumo digital de Ros-Martín (2009) la cual afirma que el comportamiento informativo de los usuarios de las redes sociales está determinado por las condiciones culturales, tecnológicas y económicas. Esta teoría se articula con este estudio porque permite comprender cómo los habitantes de Machachi localizan, seleccionan y juzgan el contenido de los medios de comunicación y el impacto que tienen en ellos los recursos narrativos de los medios digitales.

La teoría de la calidad informativa que se basa en el Artículo 22 de la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, reformada en 2019, introduce la necesidad de verificación, contraste, precisión y contextualización como los principios para asegurar la integridad periodística. Sobre esta base legal, es posible evaluar las publicaciones digitales de Machachi utilizando aspectos éticos y técnicos que están enfocados en la actividad profesional del periodismo.

Además, la pertinencia del estudio se sustenta en el escaso desarrollo de estrategias comunicacionales estructuradas en los medios digitales locales, que se enfrentan al proceso de transición tecnológica sin planificación editorial ni fortalecimiento de capacidades profesionales. A partir de este vacío, la presente investigación adquiere relevancia, dado que permite examinar tanto los hábitos de consumo informativo como los procedimientos editoriales mediante los cuales se genera, valida y difunde el contenido noticioso. Además, se reconoce la necesidad de contar con evidencia empírica que permita comprender el ecosistema mediático digital en una ciudad en la que no se han desarrollado estudios previos de esta naturaleza.

Asimismo, este análisis sirve para evidenciar cómo el nivel socioeconómico y la edad de los usuarios de Machachi determinan el acceso a las plataformas digitales, el tipo de contenido que consumen y los modos en que lo interpretan. En efecto, de forma preliminar se puede mencionar que la segmentación del comportamiento digital muestra que los grupos etarios jóvenes tienden a priorizar contenidos visuales, breves y dinámicos, mientras que audiencias adultas prefieren formatos más extensos y estructurados, con mayor densidad informativa y fuentes verificadas.

Este hecho influye en la práctica editorial de los medios de comunicación en línea, que ajustan su producción de material en función de la popularidad entre los consumidores. Con base en este escenario, el objetivo general de la investigación es analizar el impacto de las redes sociales sobre el consumo de noticias en la ciudad de Machachi, Ecuador. Este objetivo se desarrolla mediante los siguientes objetivos específicos:

- Analizar el comportamiento de los habitantes de la ciudad de Machachi frente al uso de medios digitales para el consumo de noticias a través de la aplicación de una encuesta.
- Determinar las características y formas de consumo de las noticias que publican los medios digitales a través de la aplicación de una ficha de observación a los medios de comunicación de la ciudad de Machachi.
- Conocer la percepción de los líderes de los medios de comunicación de la ciudad de Machachi sobre la investigación, redacción y publicación de las noticias a través de una entrevista.

Por otro lado, en la metodología del estudio se empleó un enfoque mixto es decir que se aplicaron procesos tanto cuantitativos como cualitativos. Dado que el área de interés eran los habitantes de Machachi, se encuestó a una muestra representativa de 380 personas de entre 18 y 60 años, este instrumento permitió recopilar datos sobre la frecuencia de uso, las plataformas preferidas, los factores de confianza y la intensidad de la interacción con las noticias. En la parte cualitativa, se entrevistó a los representantes de dos medios digitales ubicados en Machachi mediante una entrevista semiestructurada. Estas entrevistas ayudaron a examinar las percepciones sobre los procesos editoriales, los criterios de selección de las noticias que se cubren y la relación con el público.

En la misma línea, también se elaboró y utilizó un formulario de observación en 188 publicaciones de Facebook producidas por los medios de comunicación mencionados anteriormente en 2024. Las variables observadas en la observación fueron el tipo de contenido, la frecuencia de publicación, el uso de citas textuales, la inclusión de enlaces, la mención de actores, el alcance de la cobertura, los errores ortográficos y la profundidad de las interacciones.

Las encuestas se realizaron cara a cara en zonas muy transitadas, como el mercado y los parques, entre otros, en el momento adecuado. Las entrevistas se llevaron a cabo en las instalaciones de los medios de comunicación, con el objetivo de crear un ambiente que fomentara la reflexión y el intercambio de experiencias. La observación de las publicaciones digitales se realizó con cuidado, es decir, cada día los responsables de los medios de comunicación objeto de estudio registraban lo que compartían en sus cuentas de redes sociales.

El análisis de datos se llevó a cabo mediante técnicas estadísticas descriptivas para los resultados cuantitativos, y codificación temática para los datos cualitativos. Finalmente, se parte del supuesto de que el consumo de noticias en la ciudad de Machachi a través de redes sociales está determinado por el nivel socioeconómico y el grupo etario de los usuarios, así como por las estrategias narrativas empleadas por los medios digitales para captar su atención e incentivar la interacción. En ese sentido, se considera que los medios digitales no solo difunden información, sino que también inciden en las decisiones informativas del público, configurando formas específicas de consumo a partir del tipo de contenido, el lenguaje utilizado y los formatos de publicación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Periodismo y buenas prácticas en la era digital

1.1.1. El periodismo

El periodismo es una actividad que requiere habilidades sistemáticas y profesionales de investigación, interpretación y presentación, y que hace uso de todas las técnicas de recopilación de datos, verificación de fuentes y análisis crítico de hechos actuales y relacionados. La ciencia teológica se basa en postulados éticos de objetividad, veracidad e imparcialidad, y se elabora en formatos escritos, audiovisuales y digitales, que están relacionados con procesos tecnológicos y socioculturales. Además, la función de vigilancia social también implica que el periodismo desempeña el papel de mediador entre la sociedad y los sistemas de poder para mejorar la transparencia y el debate (Valbuena, 2023).

En el marco del siglo XX, el periodismo se consolidó como un campo que ha integrado principios éticos, normas profesionales y mejores prácticas, lo que puede interpretarse como el establecimiento de una ideología profesional, entendida como un conjunto de valores y principios que defienden los profesionales de la comunicación. Esto puso de manifiesto el aspecto de unidad entre los periodistas que constituyeron un grupo de trabajadores para dar algún sentido al periodismo, ya que se enfocaron en la verdad, la objetividad y la responsabilidad social en un mundo globalizado (Benaissa, 2022).

El trabajo como periodista tiene sus principios y valores que la persona desarrolla en su práctica. Esos principios y valores determinan la orientación en la construcción de una percepción colectiva sobre asuntos de interés social. Algunos de ellos incluyen la veracidad, que exige la búsqueda de la verdad y la precisión en la información; la imparcialidad, que sugiere objetividad y equidad en la cobertura; y la independencia editorial, que no impone ninguna forma de presión sobre los comunicadores. Asimismo, los principios de responsabilidad ética, apertura y respeto a la privacidad indican una postura frente a la sociedad. Las afinidades facilitan valores éticos y

de calidad bajo las premisas del fenómeno social o la globalización y el avance tecnológico (Fabián, 2023).

La intención de los periodistas es informar las noticias y esto añade un sentido de inmediatez y urgencia al trabajo que realizan, considerando que una de las principales características de esta área de estudio es la novedad. Por lo tanto, el trabajo de los periodistas implica el concepto de rapidez, toma de decisiones rápida, prisa y trabajo urgente en tiempo real (Vázquez et al., 2022).

En este sentido, el trabajo de Schudson (1989), destaca la posición del periodismo en la cultura democrática, ya que la calidad de la información no solo debe aplicarse a la veracidad de los datos, sino también al potencial de los medios de comunicación para explicar los acontecimientos, reflejar la voz y crear una ciudadanía informada. El autor afirma que el periodismo debería convertirse en un servicio al público, y esto supuestamente significa que va a haber directrices en la profesión que resultarán en apertura, escrutinio y rendición de cuentas de las actividades periodísticas.

Asimismo, entre las funciones primordiales del periodismo se encuentran; 1) Auscultar los acontecimientos significativos y formular interrogantes pertinentes a los sujetos adecuados; 2) aprehender dichas observaciones y respuestas en su respectivo contexto; y 3) transmitir con precisión tales hallazgos al público. No obstante, en la sociedad interconectada globalmente, estos aspectos podrían sintetizarse en 1) recolección de datos, 2) análisis interpretativo, y 3) relato de historias. Sin embargo, no cualquier individuo implicado en alguna de estas labores puede considerarse practicante del periodismo, por lo que, a medida que el vasto océano de datos se expande y la información adquiere mayor complejidad, los periodistas profesionales requerirán, cada vez más, colaborar con una diversidad de otros especialistas para ejecutar cada una de estas tres etapas consecutivas de forma idónea (Rodríguez et al., 2023).

En este sentido, la especialización, entendida como la capacidad de los profesionales para desarrollar competencias avanzadas en áreas específicas del conocimiento como política, economía, tecnología o medio ambiente, resulta necesaria para abordar temas complejos con rigor y precisión, de modo que sea posible mantener la credibilidad y confianza del público. De

igual manera, la cooperación, que se refiere a la colaboración activa entre profesionales para enriquecer las perspectivas narrativas, será clave para garantizar la producción continua de contenidos de alta calidad (Herrera, 2020).

En ese sentido, el periodismo también se entiende como un bien común cuya calidad está directamente relacionada con las prácticas profesionales, ya que su objetivo principal no es ganar dinero, sino producir información y análisis fiables, necesarios para que una sociedad funcione de forma saludable. La especialización puede ayudarnos a responder correctamente a las preguntas que preocupan a la sociedad, y la colaboración entre diferentes profesionales puede ampliar la narrativa y hacer que el alcance del contenido creado sea más amplio. De este modo, se puede contrarrestar la crisis general del modelo económico tradicional para garantizar su contribución al bien común, siempre y cuando el periodismo de calidad esté disponible y cuente con el apoyo de avances tecnológicos que permitan reducir los costes del proceso de producción y se mantenga gracias a otras fuentes de ingresos o a prácticas empresariales diferentes (Borges, 2020).

1.1.2. Periodismo digital

El periodismo digital es un formato del ejercicio periodístico que se desarrolla en plataformas digitales, mediante las cuales se producen, difunden y consumen noticias adaptadas a los entornos tecnológicos contemporáneos. En este modelo se combina las formas tradicionales y modernas del periodismo. Su participación está en los sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles y otros canales digitales. Además, la capacidad de combinar diferentes tipos de formatos, como texto, vídeo, audio e infografías, en el proceso, para ofrecer al público un paquete multimedia completo, también es típica de este tipo de periodismo. También se caracteriza por la rapidez con la que se transmiten las noticias, lo que proporciona a los periodistas un alcance amplio y diverso (Valbuena, 2023).

En este sentido, el desarrollo del periodismo digital también implica la creación de un contacto directo con la audiencia sobre la base de los aspectos interactivos involucrados: infografías animadas, juegos informativos, videos 360° y formatos inmersivos. Otras plataformas como

YouTube y TikTok crean historias visuales cortas y dinámicas que intentan atraer a las personas en movimiento, mientras que herramientas como Canva y StoryMap JS ayudan a los periodistas a diseñar las suyas propias con una apariencia visualmente atractiva. Tales invenciones transforman la experiencia de consumo de noticias y brindan nuevas oportunidades para mejorar las relaciones entre la audiencia y los medios (Tejedor y Tusa, 2020).

La era de los medios de comunicación convencionales se transformó por la tecnología, y generó un impacto en la forma en que se produce y distribuye la información. Por ende, se puede afirmar que la evolución hacia plataformas digitales cambió el sistema periodístico y permitió que las noticias se publiquen en línea, lo que afecta directamente a las organizaciones de medios. Este cambio influye en el tráfico web y también en sus ingresos, ya que la audiencia ahora consume contenido a través de modelos digitales, como suscripciones, acceso freemium o ingresos por publicidad dirigida. Además, las prácticas mediáticas tuvieron que adaptarse, modificando procesos tradicionales para crear contenidos optimizados y atractivos para las plataformas digitales (Cabrera et al., 2020).

Aquí, la perspectiva económica del comportamiento de la audiencia es que los consumidores estarán dispuestos a pagar para acceder a información exclusiva mediante suscripción o membresía, mientras que otros consumidores prefieren utilizar información gratuita, patrocinada por ingresos publicitarios digitales. Esta segmentación del acceso crea nuevas fuerzas económicas entre los medios digitales y su audiencia, lo que tiene un impacto directo en sus modelos de sostenibilidad financiera (Cabrera et al., 2020).

Ahora bien, la innovación en el periodismo digital también se adapta a las nuevas tendencias, un claro ejemplo es el auge de los podcasts y los videos cortos en redes sociales, que han redefinido la relación entre los medios y sus audiencias, de modo que se priorice la interactividad, la accesibilidad y el consumo inmediato. Por tanto, estas transformaciones también exigen que los periodistas desarrollen nuevas competencias, como el manejo de análisis de datos, la creación de contenido multimedia y el dominio de herramientas avanzadas de edición digital, para responder a las demandas de un entorno mediático cada vez más competitivo y cambiante (Karbaum, 2023).

Asimismo, en el periodismo online, los datos de circulación han pasado a otras métricas como el número de visitas, la duración, las redes sociales y las tasas de clics (CTR). Estos datos definen el alcance del contenido y determinan las decisiones editoriales y los planes para atraer a los anunciantes. De esta manera, los medios de comunicación pueden ver en tiempo real el valor de una publicación concreta en Facebook o Instagram, y este factor ha transformado la economía del periodismo digital para centrarse en artículos que generan una mayor participación (Vallejo y Moreno, 2022).

Estas medidas adoptaron nuevas formas en el sector del periodismo digital, en el sentido de que permiten medir el alcance y captar la atención de posibles anunciantes mediante indicadores como el número de visitas, los clics, las interacciones en las redes sociales y el tiempo que un visitante pasa en un sitio web determinado. Esto ilustra el mecanismo de adaptación del periodismo digital a las realidades de la nueva economía, fusionando los métodos clásicos de distribución de información con las características de los medios digitales. Asimismo, debe señalarse la existencia de miembros activos de la audiencia, quienes leen o ven y, al mismo tiempo, crean y promueven el contenido (Acharki, 2023).

Al hacerlo, en el periodismo digital, las noticias, los videos y los artículos tienen como objetivo el compromiso de la audiencia mediante el uso de elementos gráficos tanto visuales como interactivos para atraerla. Herramientas como Infogram y Adobe Spark permiten crear visualizaciones de datos dinámicas y atractivas, mientras que los algoritmos de plataformas como Facebook o TikTok personalizan el contenido según los intereses del usuario, y maximizan la interacción. Este enfoque transforma las noticias en objetos digitales atractivos y accesibles, adaptados al entorno móvil y digital actual (Cabrera et al., 2020).

1.1.3. Calidad en la práctica periodística

Como en cualquier otra esfera de actividad, la práctica periodística en Ecuador debe tener como objetivo ofrecer información precisa y, al mismo tiempo, cumplir con los estándares éticos y profesionales. Según el Artículo 22 de la Ley Orgánica de Comunicación (2020), la calidad de la información se sostiene en cuatro pilares: verificación, contraste, precisión y

contextualización de la información. La ética contribuye a mantener la precisión en la cobertura de los hechos y a que los periodistas actúen con profesionalismo, expresando opiniones imparciales de todos los actores involucrados. Como resultado, el periodismo ha estado intentando restaurar la confianza de los profesionales en los medios (Loaiza, 2019).

Adicional a ello, la Ley Orgánica de Comunicación LOC (2020), establece otros parámetros que guían a la tarea de mejorar el periodismo. El Art. 9 de la LOC obliga a los medios de comunicación a adoptar un código deontológico a través de un marco ético que guíe la práctica periodística y garantice la integridad de la información. Al mismo tiempo en el Art. 9.1, de la reforma de la ley en el año 2022, se menciona que los medios de comunicación serán los responsables de regularizar voluntariamente su trabajo a través de políticas que serán difundidas correctamente para conocimiento y aplicación del público.

En la misma línea de pensamiento, a pesar de que la edición y socialización de contenido periodístico está saturado, el profesionalismo es el pilar que sustenta el rigor de la comunicación de noticias, y su ausencia deriva en la proliferación de fake news y la desinformación. El estado del periodismo puede medirse utilizando índices como la credibilidad, la profundidad de las investigaciones o la capacidad de reflexionar sobre aquello que permita la elaboración situacional de la información de manera no sensacionalista (Sánchez y Cevallos, 2021).

En este sentido, el Artículo 11 de la LOC, al tratar el principio de acción afirmativa, explica que para mejorar el acceso al derecho a la comunicación deben adoptarse medidas que promuevan la igualdad, lo cual constituye una característica de una práctica periodística más responsable, al referirse a los altos niveles de desigualdad. También se encuentra el Artículo 12, que favorece la democratización de la comunicación y la información, lo que respalda aún más la noción de que las decisiones relacionadas con la comunicación deben establecerse de manera democrática mediante la observancia de los derechos de todos los ciudadanos, cuya implicación tiene una incidencia directa en la calidad y objetividad de la información proporcionada (Asamblea Nacional del Ecuador, 2020).

1.2.Redes sociales, evolución y práctica periodística

1.2.1. Redes sociales

Las redes sociales son entornos virtuales de interacción y comunicación en tiempo real que han revolucionado la adquisición y el consumo de información en el siglo XXI. Estas plataformas de convergencia individual y colectiva permiten un flujo de información bidireccional y dinámico, lo que facilita el intercambio de contenidos en tiempo real, y es hoy en día, el principal mecanismo de interconexión humana. Además, las redes sociales permiten a los usuarios convertirse en creadores y distribuidores de contenidos, y transformaron así el modelo tradicional de comunicación unidireccional (Landeta et al., 2020).

De manera similar Godoy (2022), indica que las redes sociales fueron diseñadas para facilitar la comunicación, colaboración y creación de contenido entre los usuarios en tiempo real. Estas plataformas surgieron y se consolidaron durante la era de la Web 2.0, caracterizada por un modelo participativo donde los usuarios consumen contenido y también lo generan y comparten. Los principales proveedores de las plataformas son las empresas Meta Platforms, Inc., ByteDance Ltd., Twitter, Inc. (actualmente conocida como X Corp.), Microsoft Corporation, Alphabet Inc, Snap Inc., Reddit, Inc., Automattic Inc., Mastodon gGmbH. y Steemit Inc.

Cabe mencionar que, desde el enfoque sociocomunicacional, Barry Wellman (2008), menciona que las redes sociales de tecnologías digitales no deben percibirse solo como plataformas tecnológicas porque son dinámicas y estas estructuras están relacionadas con la asociación interpersonal y comunitaria. Con base en su teoría, las interacciones dentro de los contextos digitales convierten el antiguo tipo de organización social, donde esa organización se basaba en grupos estables, en redes personalizadas de relaciones múltiples y descentralizadas.

1.2.2. Evolución de las redes sociales

El concepto de Web 2.0, introducido por Tim O'Reilly en 2003, creó un medio más interactivo y un nuevo entorno virtual para la socialización en línea y el intercambio de información. Es la etapa que significa la transición entre la Web 1.0, un medio más informativo y concentrado en

el uso pasivo, hacia la conversión de Internet en una plataforma interactiva donde las personas pueden producir, distribuir e intercambiar contenido. La idea de la Web 2.0 promovía sistemas que permitieran una mayor conectividad entre las personas, creando un mundo más participativo. En este contexto, el usuario cambió su rol de receptor pasivo a productor activo, al crear, compartir e incluso producir noticias, lo que generó un ambiente de esfuerzos colaborativos, retroalimentación continua y desarrollo de redes sociales. Este fenómeno se consolidó con el crecimiento de plataformas como MySpace en 2003, Facebook en 2004 y YouTube en 2005, entre otras, que redefinieron la manera de interactuar en (Pérez et al., 2019).

Inicialmente, los blogs y los fotologs, plataformas en línea que permitían a los usuarios compartir fotografías y añadir comentarios o textos breves, que surgieron a finales de los años 90 y principios de los 2000, fueron plataformas que alojaban enlaces para que las personas pudieran compartir multimedia con conocidos y personas de intereses similares. Estas herramientas permitieron el comienzo de la creación de comunidades digitales en torno a temas y aficiones comunes (Cardenas, 2020).

De este modo, las redes sociales como Facebook, X e Instagram comenzaron a tomar relevancia, y se consolidaron como espacios para compartir contenido, establecer conexiones personales y profesionales, y fomentar interacciones masivas. De manera paralela, YouTube, lanzado en 2005 y adquirido por Google en 2006, creció exponencialmente y se consolidó como una de las plataformas más influyentes para el consumo de contenido audiovisual. Con su crecimiento, también emergió una nueva figura: los influencers digitales, personas que, gracias al alcance y el compromiso social generado en sus canales, se convirtieron en líderes de opinión en diversas áreas como la moda, la tecnología y el entretenimiento (Maldonado et al., 2024).

Como lo mencionan Pérez et al. (2019), a partir de 2009 se inició una nueva era de interacción en el ciberespacio conocida como Web 3.0 o Web Semántica, la cual impulsó la evolución de las redes sociales al añadir mayor significado a los recursos informativos disponibles. La tecnología combina diversas técnicas de inteligencia artificial para realizar una tarea asociada con la interpretación semántica de la información y, de este modo, permitir un espacio virtual más personalizado y centrado en el usuario de las redes sociales y la vida social en general. Esto

se cumple mediante datos en servidores que guardan la actividad de los usuarios al buscar y navegar. De esta manera, la Web 3.0, con una característica más interactiva y personalizada, se convertirá en una de sus mayores innovaciones en la forma en que las redes sociales vinculan a los individuos y gestionan la información.

Sin embargo, a pesar de que el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se ha considerado una forma de aportar más libertad a la producción, distribución y consumo de información, esto ha venido acompañado de un aumento de los casos de control. La dependencia de las redes sociales, una plataforma que se suponía que había democratizado la información, conduce igualmente a una red de espionaje y vigilancia que pone en peligro la privacidad de las personas, así como la preservación de los secretos comerciales. Además, en el nuevo medio, casi cualquier persona puede transmitir información en Internet a un gran número de espectadores sin necesidad de contar con un medio de comunicación ya establecido. Esto significa que pueden difundir noticias cuya credibilidad no siempre está respaldada y, por lo tanto, la gestión de contenidos debe realizarse con responsabilidad y ética. Este fenómeno es una indicación de que las redes sociales se han convertido en un lugar de interacción que no solo es complejo, sino que también presenta libertad de expresión y control de la información, lo que da lugar a amenazas peligrosas para la calidad y la autenticidad del contenido (Alcívar, 2019).

Esto se debe a que la historia de las redes sociales puede entenderse como una transformación de los tableros de anuncios de los años 90, como Usenet y The WELL, que permitían compartir mensajes textuales entre los usuarios, hacia redes sociales de convergencia multimedia como Facebook, Instagram y YouTube, que interpolan testimonios textuales, visuales y audiovisuales en formas interactivas. Tales redes sociales están comenzando a incorporar a los medios para facilitar las interacciones y, en ese proceso, proporcionar funciones para comentar, reaccionar y compartir, de modo que se genere una participación activa. A medida que cambiaron las necesidades y preferencias de los usuarios, la evolución de las redes se orientó hacia plataformas visuales que daban prioridad a los contenidos gráficos y audiovisuales. Este cambio refleja una reconfiguración de los flujos de información, modificando el proceso de creación y consumo de

contenidos, que pasa de basarse en el texto a hacerlo en la imagen y el vídeo (Vallejo y Moreno, 2022).

1.2.3. Plataformas más utilizadas en la actualidad

Ahora existen redes como Facebook, Instagram, Tik Tok y X que forman parte del ecosistema de información digital. Debido al uso intensivo por parte de periodistas y ciudadanos, se está desarrollando un nuevo entorno en el que la retroalimentación instantánea y la participación activa de la audiencia son los factores principales de la distribución de contenidos informativos. Además de contribuir a la difusión de la información en tiempo real, estas redes permiten una segmentación perfecta de los espectadores, lo que ha influido directamente en las formas de los formatos, los modelos narrativos y el número de publicaciones que adoptan los medios de comunicación online (Andraus y Gutiérrez, 2024).

Con base en el Informe Digital Ecuador publicado por Mentinno (2024), se estimó que al 1 de enero de 2024 existieron aproximadamente 12,50 millones de usuarios activos de redes sociales en Ecuador, lo que representó el 68,4 % de toda la población. La mayoría de estos usuarios (50,4 %) son hombres, pero en Instagram las mujeres están más representadas (55,6 %). El mismo Observatorio TIC del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2020) demuestra el uso de redes sociales por el 91 % de los usuarios de teléfonos móviles, siendo más extendido en territorio urbano (92,4 %). El grupo de edad que muestra mayor actividad es el comprendido entre los 15 y 29 años, con una tasa de actividad que alcanza el 94,1 %, lo que testimonia la centralidad de dichas plataformas en la vida de los jóvenes. Provincias como Azuay, Loja y Cañar son aún más destacadas con un uso superior al 93 % y esto significa que existe una digitalización a nivel nacional con una tendencia al consumo de información a través de internet.

1.2.4. Práctica periodística en las redes sociales

En esta estrategia, el periodismo en línea se integra a las redes sociales hasta el punto de convertirse en parte de sus actividades diarias, lo que hace que estas plataformas sean puntos

principales para la cobertura de noticias, canales de comunicación utilizados por las audiencias y medios para la distribución inmediata de contenidos. Esta convergencia también se observa en Ecuador, donde los reporteros las utilizan intensamente para lograr reportajes en tiempo real, obtener testimonios de primera mano y mantener una comunicación abierta con lectores y espectadores en todo momento.

Sin embargo, la transición presenta importantes desventajas. El enfoque periodístico incluye un riguroso proceso de verificación de hechos, el mantenimiento del equilibrio en el uso de contenidos, así como el control editorial en las redes sociales para reducir las probabilidades de información inexacta. En este contexto, se ha desarrollado un tipo de periodismo en vivo, en el cual el nivel de inmediatez es muy alto, el periodista está siempre en pantalla y sus decisiones editoriales deben tomarse en tiempo real. Este modelo requerirá un alto grado de formación ética y profesional, ya que, en casos de emergencia o noticias de última hora, es fácil entrar en un estado de inestabilidad (Quiroz, 2019).

1.3. Noticias e información: tendencias y nuevas formas de consumo

1.3.1. La noticia

La noticia, en su concepto más básico, es un texto informativo que aborda temas de actualidad de interés general con el objetivo de informar de manera objetiva. Esta se caracteriza por la claridad, la sencillez y la precisión, se considera la célula básica del periodismo, la materia prima sobre la que se construyen otros géneros informativos. La trayectoria del desarrollo del periodismo ha sido transformada; no obstante, la idea central que define al periodismo, que incluye brindar información objetiva de manera veraz y comprensible a la sociedad, no ha sido modificada por ello (Herrera y Castillo, 2023).

La percepción clásica del periodismo está mayormente influenciada por numerosos hitos históricos. Tobias Peucer fue el primero en tratar el periodismo como una disertación doctoral, *De relationibus novellis*, 1690. La nueva tendencia para organizar la información que siguió en el siglo XX fue la estructura de pirámide invertida, en la cual los hechos más importantes se ubicaban en la parte superior de la página y los detalles menos relevantes en la parte inferior.

Sin embargo, este modelo comenzó a ser cuestionado tras la introducción de los medios digitales y la instantaneidad de las plataformas audiovisuales, ya que los nuevos medios periodísticos exigían una presencia más flexible y dinámica (Díaz, 2000).

El contenido informativo se manipula ahora de acuerdo con la transformación en el consumo de los usuarios. El material en plataformas digitales, como redes sociales y sitios de noticias, se presenta en un formato más condensado y visualmente atractivo, adaptado a los requerimientos de los dispositivos móviles y a la rapidez. Las cápsulas de video e infografías, así como los noticieros más breves, se han vuelto más populares, lo que resulta en un uso más fragmentado de la información, ya que la inmediatez y la accesibilidad se convirtieron en factores clave. Esta transición representa un desafío para los profesionales del periodismo, quienes deben asumir el esfuerzo de exigir frecuencia y validez en la entrega real de la información. A pesar de que la brevedad y la prontitud son importantes, es fundamental construir un discurso claro y preciso con el propósito de garantizar la calidad de la información (López, 2021).

Este es el caso en Ecuador, donde las noticias en las plataformas digitales se transmiten de manera rápida y visual. Las formas de presentar noticias en forma de cápsulas informativas, videos e infografías pueden considerarse parte de la tendencia a consumir noticias menos específicas en cuanto a tiempo y lugar, lo cual está relacionado con el estilo de vida móvil y activo de los usuarios. Esto no ocurre únicamente en Estados Unidos (Andraus y Gutiérrez, 2024). Este cambio plantea el desafío de mantener la calidad informativa en un contexto de alta demanda de inmediatez, lo que requiere que los periodistas adapten sus enfoques narrativos sin sacrificar la exactitud o la profundidad de los temas tratados (Andraus y Gutiérrez, 2024).

1.3.2. Consumo de noticias e información en medios digitales

Con la expansión de Internet y el auge de las plataformas digitales, el consumo de noticias experimenta un gran cambio, puesto que hoy en día, los usuarios acceden a la información a través de múltiples dispositivos, con especial énfasis en las plataformas de redes sociales y los sitios web de noticias. El cambio ha transformado la forma en que las personas acceden a las noticias, así como el momento e incluso el lugar donde lo hacen. A diferencia del consumo

lineal de noticias o la tendencia a utilizar únicamente los medios tradicionales, como la televisión o la radio, el usuario puede interactuar directamente con el canal digital y disfrutar del contenido de manera inmediata y personalizada (Tejedor y Tusa, 2020).

En el entorno digital, el consumo de noticias se caracteriza por una búsqueda constante de inmediatez y legibilidad. Debido a la velocidad de los dispositivos móviles y a la necesidad de consumir información en tiempo real, los usuarios prefieren contenidos breves y visuales, como vídeos, infografías o titulares. Esto ha llevado a los medios a adaptar sus formatos y publicar contenidos más sintéticos, fáciles de compartir y visualmente atractivos, en sustitución de los largos informes analíticos que han dominado el periodismo tradicional (Vinuesa, 2023).

Para abordar este último punto, surgen una serie de iniciativas técnicas y metodológicas que tratan de mejorar la calidad del consumo de noticias en las plataformas digitales. Estas herramientas tienen como objetivo detectar noticias falsas y reducir la difusión de contenidos engañosos, para que los consumidores de noticias tengan acceso a una información más fiable. En este sentido, la innovación tecnológica se ha convertido en un elemento clave para mejorar la calidad y la credibilidad de los medios digitales (Quiroz, 2019). En efecto, en los últimos años se han realizado múltiples estudios que examinan este fenómeno, entre los cuales se subrayan aquellos que investigan los instrumentos y tecnologías digitales para desenmascarar noticias falsas, así como los que intentan definir un sistema idóneo para la detección automática de información engañosa.

1.3.3. Teoría del consumo digital

Como parte del fundamento de este estudio, la teoría del consumo digital propuesta por Ros-Martín (2009) describe cómo las circunstancias culturales, tecnológicas y económicas determinan la forma en que los usuarios obtienen información, la eligen y construyen significados a partir de ella. Esta perspectiva puede aplicarse al comportamiento informativo en un entorno local como Machachi, ya que la decisión de qué consumir y cómo tratarlo en el ámbito digital está determinada por el entorno social que responde a las variables locales.

Además, esta teoría indica que el consumo digital no es solo un acto técnico o instrumental. Por el contrario, abarca dimensiones sociales, económicas y simbólicas que determinan las decisiones personales en cuanto a la elección de plataformas, la frecuencia de conexión, la forma de comunicarse y la evaluación de la calidad de la información. Por ello, el uso de redes sociales como Facebook, TikTok o Instagram se considera una práctica situada y depende de los recursos disponibles, los gustos culturales y los hábitos de cada época.

En articulación al caso de Machachi, esta la teoría permite observar cómo los usuarios priorizan plataformas de fácil acceso y contenido visual. Esta preferencia responde tanto a factores tecnológicos como a realidades de desigualdad digital y niveles de escolaridad. Además, la teoría del consumo digital establece una base para analizar las formas de participación, como los comentarios, las reacciones o las comparticiones, entendidas en cierta forma como interacción superficial pero también como mecanismos mediante los cuales los usuarios construyen sentido y validan el contenido.

1.3.4. Nuevas narrativas

El nuevo enfoque narrativo del periodismo incluye varias formas de adaptarse a las plataformas digitales y al comportamiento de los usuarios en línea. Se habla, por ejemplo, de la narrativa transmedia cuando una historia se presenta en un conjunto de plataformas y formatos: artículos, videos, pódcast y en redes sociales, de modo que las personas tienen la posibilidad de ver la misma historia a través de, por ejemplo, dos ventanas. La narrativa interactiva es similar, ya que ofrece una experiencia personalizada mediante encuestas, comentarios o elecciones interactivas, permitiendo que los usuarios actúen como participantes. De forma similar, la narrativa visual destaca la importancia de las imágenes y transmite su mensaje de manera eficiente e inequívoca en forma de información gráfica o videos breves, utilizando infografías, gráficos en movimiento o filmes cortos. El concepto de narrativa basada en datos se fundamenta en la recopilación e interpretación de grandes fuentes de datos junto con la narración en términos de visualización de datos y análisis profundo. Por último, la narrativa inmersiva se ha desarrollado mediante tecnologías como la Realidad Virtual (VR) o la Realidad Aumentada (AR), para sumergir al usuario en la historia o generar una experiencia sensorial envolvente (Ruales et al., 2025).

Las narrativas digitales son aquellas formas y estructuras mediante las cuales los medios de comunicación narran historias en las plataformas digitales que se adaptan a las características de los dispositivos digitales y a las percepciones de los usuarios en línea. Estas historias han sido desarrolladas de manera compleja para incluir un componente visual, un aspecto interactivo y una dimensión en tiempo real, y se caracterizan por una participación activa del usuario, ya sea mediante comentarios, compartición o interacción con otros componentes mediáticos (Gil, 2021).

También hubo un cambio importante en las narrativas con el paso hacia la adquisición de noticias en formatos digitales. Las formas extensas y densas de los medios tradicionales como la radio, los periódicos y la televisión han sido sustituidas por formatos más breves y ligeros, que están en consonancia con las características de las plataformas digitales y con las necesidades de los usuarios. Las historias informativas son actualmente más visuales, ágiles y fácilmente intercambiables, como lo exige la inmediatez del entorno digital (Benaissa, 2022).

Además, la aparición del consumo de noticias digitales impulsa a que la información sea más visual, ligera y fácil de compartir, lo que lleva a los medios a responder con mayor rapidez a la urgencia dictada por el mundo digital (Rodríguez, 2019). No obstante, esta transición también trae consigo problemas, como la desinformación. Como se menciona en el informe de Cano y Ferreira (2018), este fenómeno se vuelve masivo, y los usuarios comienzan a compartir información sin examinar su autenticidad, actúan de manera impulsiva o toman decisiones como robots o zombis; la velocidad de entrega del contenido resulta más significativa que la racionalidad. Esta cuestión subraya la necesidad de la alfabetización mediática tanto para el consumidor como para el productor de contenido.

1.3.5. Estado del arte: investigaciones similares nacionales e internacionales

Como parte de este estudio se buscaron otros estudios similares que establezcan el vínculo entre redes sociales, medios digitales y consumo de noticias. Por ejemplo, en el estudio denominado “Consumo y oferta de noticias en redes sociales. Estudio de caso de la red #Maldonado” realizado por Aruguete (2022), se planteó como objetivo: analizar la relación entre el

intercambio de noticias en línea y las decisiones editoriales de los medios digitales, tomando como caso la desaparición de Santiago Maldonado. Para lograrlo, se realizó un análisis de la conversación en Twitter mediante un modelo relacional que combina news sharing y gatekeeping, integrando parámetros como ideología, atención del usuario y reputación del medio. Los participantes fueron los usuarios activos en la red #Maldonado durante 77 días entre agosto y octubre de 2017. Como resultado, se identificó que el consumo de noticias se orientó hacia contenidos ideológicamente congruentes. Además, los usuarios más partidarios influyeron en la sobrerrepresentación de ciertas narrativas, así se generó una mayor percepción de polarización en la conversación virtual.

Por otro lado, la investigación titulada “Percepción del consumo de noticias en línea y de las prácticas relacionadas a ellas por parte de los jóvenes de la Comunidad de Madrid (España)” realizada por: Catalina-García et al. (2021), tuvo como objetivo: analizar el consumo de noticias en línea entre jóvenes de 17 a 24 años y las prácticas relacionadas con dicho consumo. Dentro de la metodología se aplicó una encuesta representativa a 533 jóvenes en la Comunidad de Madrid, los medios digitales analizados fueron Facebook, Twitter, WhatsApp, blogs y motores de búsqueda. Los participantes fueron un total de 533 personas. Los resultados demostraron que el consumo de noticias es bajo y mayoritariamente incidental. Facebook y WhatsApp se posicionan como los principales canales. Además, se identifican prácticas limitadas de verificación y una tendencia al consumo superficial de información.

De manera similar el estudio de Prado y Erazo (2025) denominado “TikTok y el periodismo digital: impacto en el consumo de noticias en Cuenca, Ecuador” tuvo como objetivo: analizar el impacto de TikTok en el consumo de noticias en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Se aplicó un enfoque mixto relacional; entrevistas a expertos en comunicación y análisis de métricas mediante muestreo sistemático de contenidos en TikTok. Los participantes fueron los usuarios de TikTok en Cuenca, segmentados por grupo etario. De esta manera se logró determinar que TikTok es la plataforma más utilizada para el consumo de noticias en Cuenca, especialmente entre jóvenes. De igual forma, la red condiciona a los medios tradicionales a modificar sus estrategias de comunicación para adaptarse a las dinámicas de viralidad y formatos breves.

Otro estudio que se relaciona con las variables analizadas en esta investigación es el realizado por Barreno et al. (2022) y se denomina “El consumo incidental de noticias en los estudiantes universitarios durante la pandemia” el objetivo fue “analizar el consumo incidental de noticias por parte de estudiantes universitarios durante la pandemia de COVID-19”. Para ejecutar esta labora se aplicó una encuesta en línea a 378 estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Los medios digitales analizados fueron Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram. Así, los resultados indicaron que el consumo fue predominantemente incidental, con niveles bajos de participación. Además, los estudiantes accedieron a noticias a través de redes sociales, pero confiaron en medios tradicionales para contrastar la veracidad de la información.

Asimismo, en la investigación de Suárez et al. (2025) titulada “Impacto de los medios digitales en la construcción de la opinión pública en Ecuador” se planteó el objetivo de evaluar la relación entre el consumo de medios digitales y la formación de la opinión pública noticiosa en la provincia de Santa Elena. Enfoque mixto; encuestas a 450 ciudadanos de diversos cantones y entrevistas a expertos en comunicación digital. Los participantes fueron 450 ciudadanos de la provincia de Santa Elena. Se determinó que los ciudadanos consumen noticias principalmente a través de medios digitales locales. Además, se evidenció que el consumo de la difusión de información política, social y cultural es relevante, aunque persisten desafíos relacionados con la confiabilidad y la participación ciudadana activa.

A partir de estos estudios revisados, se puede establecer que cada uno de ellos, coinciden en variables como: frecuencia de acceso, canales digitales empleados, verificación informativa, formato del contenido, edad de los usuarios y relación entre medios digitales y percepción pública. No obstante, no se logró identificar investigaciones específicas sobre el consumo de noticias digitales en Machachi, ni análisis sobre el comportamiento informativo de su población con relación a medios digitales locales. En este sentido, tal ausencia justifica la pertinencia de abordar el fenómeno en dicho territorio, para contribuir al conocimiento sobre este sector.

1.4. Medios digitales en la ciudad de Machachi

Machachi, ubicada en el cantón Mejía, fue testigo de un creciente desarrollo en los medios de comunicación locales, especialmente en el ámbito digital. Esta localidad, que se encuentra a unos 45 kilómetros al sur de Quito, ha visto cómo varios medios de comunicación han evolucionado para incluir plataformas digitales con el fin de ampliar su alcance y adaptarse a las nuevas demandas de la audiencia. En la ciudad se encuentran diferentes medios, tanto convencionales como basados en la web, que pueden clasificarse según la cobertura que tienen en la región y en otras provincias. Los medios más relevantes en la ciudad son Multicanal Mejía, Sublime TV, Iris TV y JM Radio, que han incorporado la utilización de medios digitales como una estrategia para alcanzar a un mayor número de personas y asegurar que la audiencia permanezca activa en todo momento (Multicanal Mejía, 2024).

Los medios en Machachi adoptaron rápidamente las redes sociales como un pilar para llegar a sus lectores. Para ilustrar este punto, Multicanal Mejía (que es uno de los formatos mediáticos más consumidos y difundidos actualmente) también tiene presencia destacada en Facebook, y cada día ofrece múltiples fuentes multimedia utilizando fotografías, videos y comentarios como medio para compartir información. Con esta estrategia, se puede estar más cerca de la audiencia, ya que las personas comentan y comparten en tiempo real.

Por otro lado, Sublime TV es otro medio importante en Machachi, este medio al igual que los demás, difunde contenido visual y sonoro a través de plataformas como Facebook y YouTube (2024). Con 3,3 mil seguidores en su página de Facebook, el enfoque comunicacional de Sublime TV Online consiste en obtener videos y transmisiones en vivo que capten la atención de los espectadores. Además, los usuarios también se sienten atraídos por entrevistas, noticias y contenidos de entretenimiento de Sublime TV. En YouTube, el número de suscriptores es aún menor (156 personas); sin embargo, el canal también conserva allí los videos de reuniones importantes a modo de archivo.

El medio local Iris TV cuenta con una amplia audiencia, con más de 50.000 seguidores solo en Facebook. El canal se caracteriza por lo específico de su contenido informativo, fuertemente

orientado a noticias de interés público, en particular noticias políticas, económicas y culturales. Además, su enfoque progresivo en la comunicación se manifiesta en la transmisión en vivo, incluidos debates políticos, que alcanzan a una gran cantidad de audiencia.

JM Radio, con frecuencia 88.9 FM, ya se ha expandido hacia el ámbito digital. Mi experiencia con esta emisora es que continúa publicando contenido en su página de Facebook, aunque la radio sigue siendo su medio principal; y aborda temas de política, economía, cultura y deportes, además de compartir información sobre cortes de energía. La emisora comprende que la radio contemporánea ya no puede limitarse únicamente a la transmisión por FM, sino que debe combinarse con la información digital para alcanzar mercados más amplios. En este sentido, ha establecido una página web que refuerza su visibilidad en línea (JM Radio, 2024).

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de investigación

La investigación se enmarcó en un enfoque mixto, dado que integra elementos cualitativos y cuantitativos para una comprensión integral del fenómeno estudiado. Según Hernández-Sampieri (2018), los enfoques mixtos son la mezcla de las fortalezas de ambos paradigmas para tener una perspectiva más completa sobre los fenómenos sociales.

Por otro lado, la investigación fue descriptiva la cual se enfoca en detallar características de los fenómenos estudiados, en este caso, el uso de redes sociales y su impacto en el consumo de noticias. Según Salas (2020), la descripción es un proceso clave para identificar patrones, tendencias y comportamientos dentro de un contexto específico, en el caso del presente estudio, a partir de la encuesta aplicada.

2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

Es necesario mencionar que la investigación se fundamentó teóricamente en tres enfoques complementarios que guiaron tanto la formulación del objeto de estudio como el diseño de los instrumentos de recolección de datos. En primer lugar, se aplicó la teoría del consumo digital, propuesta por Ros-Martín (2009), la cual indica que el comportamiento informativo de los usuarios en redes sociales está determinado por variables culturales, tecnológicas y económicas que configuran sus hábitos de acceso y valoración del contenido noticioso.

Por otro lado, se incorporó la teoría de las redes sociales, desarrollada por Wellman (2001), que concibe las plataformas digitales como estructuras de interacción descentralizadas donde los usuarios establecen conexiones múltiples que influyen en la circulación y selección de información. Además, se consideró la teoría de la calidad informativa, basada en los aportes de Schudson (1989), quien plantea que el periodismo debe cumplir una función cívica mediante la verificación, precisión y contextualización de los contenidos. Este enfoque teórico fue

complementado con el marco normativo establecido en el artículo 22 de la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, que establece los principios para la difusión de información de calidad, especialmente en el ámbito digital.

Una vez definidos los aspectos teóricos utilizados, es importante definir las técnicas utilizadas para el levantamiento de datos. En primer lugar, está la encuesta, al respecto Hernández-Sampieri (2018) menciona que se trata de un método que permite conocer criterios, opiniones y perspectiva de un grupo significativo de participantes. Es por ello que se diseñó una encuesta para los residentes de Machachi con la finalidad de indagar sobre sus hábitos de acceso a noticias, plataformas más utilizadas y frecuencia de consumo.

Además, las entrevistas son una técnica cualitativa que recoge información a través del diálogo directo con el informante, permite explorar percepciones, experiencias y valoraciones sobre un tema previamente delimitado (Hernández-Sampieri, 2018). La técnica planteada se utilizó en relación con dos periodistas locales cuya experiencia permitió comparar la práctica de producción periodística con los principios de calidad informativa que pueden evaluarse en el Artículo 22 de la Ley Orgánica de Comunicación. En particular, el ámbito de la verificación y contextualización de las noticias en los medios locales presenta ciertas preguntas específicas que se relacionan directamente con el marco teórico señalado.

Esto se realizó mediante el uso combinado de una encuesta estructurada y entrevistas semiestructuradas con el objetivo de explorar el consumo de noticias digitales en Machachi, utilizando la teoría de las redes sociales (Ros-Martín, 2009). La estructura de la encuesta contiene preguntas sobre la interacción y participación en plataformas como Facebook, que fueron determinadas como las principales fuentes de información en investigaciones previas. Las entrevistas semiestructuradas, por otro lado, se alinean con la teoría de calidad informativa, y exploran cómo los periodistas locales aplican principios de verificación y precisión en sus reportajes digitales.

Por último, las fichas de observación son una herramienta sistemática que registra comportamientos, eventos o características visibles en un entorno determinado, este instrumento

permite recolectar información objetiva sin interacción directa con los sujetos observados (Hernández-Sampieri, 2018). En esta investigación a partir de las fichas se pudo analizar las características del contenido publicado por los medios digitales en Machachi para documentar fenómenos de manera sistemática, los resultados permitieron realizar un conteo que a su vez facilitó el análisis comparativo entre distintos actores.

2.3. Preguntas de investigación

La investigación buscó dar respuesta a los siguientes interrogantes:

¿De qué manera los habitantes de la ciudad de Machachi consumen noticias en los medios digitales?

¿Cómo interactúan los habitantes de Machachi con las noticias publicadas por los principales medios de comunicación locales en plataformas digitales?

¿Cuál es la percepción de los líderes de los principales medios de comunicación de la ciudad de Machachi sobre la investigación, redacción y publicación de las noticias en los medios digitales?

2.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Categorización de variables

Técnica	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem
ENCUESTA	Consumo de noticias	Frecuencia de consumo	Periodicidad informativa	¿Con qué frecuencia consume noticias en redes sociales? (Ítem 5)
	Consumo de noticias	Temas de interés	Preferencias temáticas	¿Cuáles son los principales temas de noticias que consume? (Ítem 6)
	Consumo de noticias	Interacción con noticias	Formas de participación	¿De qué otras maneras interactúan con las noticias? (Ítem 11)

Técnica	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem
ENTREVISTA	Medios digitales	Preferencia de plataformas	Red social utilizada	¿En qué red social ha visto las noticias más relevantes? (Ítem 4)
	Medios digitales	Uso de redes	Plataformas utilizadas	¿Qué redes sociales utiliza para el consumo de noticias? (Ítem 3)
	Medios de comunicación	Consumo de medios locales	Medio más frecuentado	¿Qué medio de comunicación local consume más en redes sociales? (Ítem 7)
	Calidad de noticias	Valoración general	Percepción de calidad	¿Cómo calificaría la calidad de la información de los medios locales? (Ítem 8)
	Consumo de noticias	Participación activa	Frecuencia de compartición	¿Con qué frecuencia comparte noticias locales en redes sociales? (Ítem 9)
	Interacción social	Motivación para comentar	Elementos de impacto	¿Qué aspectos le motivan a comentar o compartir noticias? (Ítem 10)
	Medios de comunicación	Consumo en digital	Uso de medios digitales	¿Cuál es su criterio sobre el consumo de noticias digitales en Machachi?
	Medios digitales	Narrativas preferidas	Tipología narrativa	¿Qué tipo de narrativas prefieren los consumidores (videos cortos, posteos, fotografías)?
	Medios digitales	Aseguramiento de calidad	Estrategias de calidad	¿Qué estrategias aplican para asegurar la calidad y veracidad de las noticias?
	Calidad de noticias	Combate a desinformación	Desafíos de fake news	¿Cómo enfrentan el reto de la desinformación en su plataforma?
FICHA DE OBSERVACIÓN	Consumo de noticias	Planificación de contenido	Proceso editorial	¿Cuál es su proceso para seleccionar y planificar el contenido informativo que publican?
	Calidad de noticias	Aspectos éticos	Revisión ética	¿Cómo integran los aspectos éticos en la publicación de noticias?
	Calidad de noticias	Impacto de contenido	Evaluación de impacto	¿Cómo evalúan el impacto de las noticias que comparten?
	Interacción con audiencia	Promoción de feedback	Interacción con la audiencia	¿Promueven el feedback o la participación de la audiencia?
	Medios de comunicación	Medios observados	Identificación del medio	¿Cuál es el medio de comunicación observado?
	Medios digitales	Contenido publicado	Tipos de contenido	¿Qué tipo de contenido se publica?

Técnica	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem
	Medios digitales	Frecuencia de publicación	Momentos de publicación	¿Cuál es el horario más frecuente de publicación?
	Calidad de noticias	Ámbito de cobertura	Nivel de cobertura	¿El contenido es local, nacional o internacional?
	Calidad de noticias	Referencias citadas	Uso de citas	¿Se utilizan citas textuales en las publicaciones?
	Calidad de noticias	Errores en contenido	Detección de errores	¿El contenido tiene errores ortográficos?
	Calidad de noticias	Identificación de actores	Mención de actores	¿Se identifican actores claves en los eventos narrados?
	Interacción con audiencia	Interacciones totales	Reacciones y comentarios	¿Cuántas reacciones totales obtuvo la publicación?
	Interacción con audiencia	Sentimiento en comentarios	Proporción de comentarios	¿Qué proporción de comentarios son positivos, negativos o fuera de contexto?
	Interacción con audiencia	Difusión del contenido	Comparticiones	¿Cuántas veces fue compartida la publicación?

Nota: Elaboración propia.

2.5. Participantes

La encuesta se dirigió a personas entre 18 y 60 años residentes en la ciudad de Machachi. Según datos de densidad poblacional del censo del INEC (2022), este grupo comprende un total de 32.814 habitantes. Para determinar la muestra representativa, se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, aplicada de la siguiente manera:

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

En donde:

N= Población

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de ocurrencia

q= Probabilidad de no ocurrencia

e= error

n= muestra

$$n = \frac{32814 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (32814 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = 379,93 \approx 380$$

Según el cálculo estadístico, la muestra para aplicación de la encuesta fueron 380 personas.

Además, los participantes a quienes se aplicó la entrevista fueron dos líderes de los medios de comunicación formales: Sr. Fernando Guamán representante de Multicanal Mejía y Sr. Alex Morales en representación a Iris TV. Ambos medios son muy reconocidos de la ciudad de Machachi y su contenido se consume en mayor proporción frente a otros en el sector.

Por otro lado, la aplicación de la ficha de observación se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, basado en las publicaciones realizadas por los medios de Machachi durante el año 2024 a través de redes sociales. Esto se llevó a cabo con especial detalle, ya que las publicaciones fueron seleccionadas para formar la muestra y comprendían únicamente aquellas que presentan ciertas peculiaridades de la cobertura noticiosa, es decir, que son actuales, de gran relevancia para la población, estructuradas lógicamente en términos de información y con enfoque periodístico. Debido a este filtrado, se obtuvo una muestra que incluye 188 publicaciones en Facebook, las cuales, sin embargo, solo corresponden a contenido clasificado como noticias. Este número representa aproximadamente el 19,6 % de todas las publicaciones realizadas durante el año, lo que indica que la mayoría de los materiales

publicados por los medios digitales locales son de carácter promocional, institucional o recreativo, en lugar de difundir datos periodísticos de manera profesional.

Asimismo, la decisión de tomar como referencia un periodo anual respondió a la necesidad de captar un volumen representativo de publicaciones, considerando que los medios de Machachi no cuentan con una planificación editorial formal ni con estrategias de comunicación digital definidas. En efecto, su producción informativa en redes sociales es empírica, espontánea y aún en fase de consolidación, lo cual confirma que el uso de estos canales como espacios periodísticos aún se encuentra en una etapa incipiente de desarrollo.

2.6. Procedimiento

Los datos fueron recopilados y analizados basándose en una encuesta personal realizada en forma de cuestionario entre 380 residentes de Machachi, seleccionados al azar dentro de un rango de edad específico (18-60 años). Dichas encuestas se llevaron a cabo en lugares estratégicos con gran afluencia peatonal, como parques y mercados, donde se informó a la persona sobre el objetivo del estudio y luego se le solicitó completar el cuestionario.

Además, se realizaron entrevistas con líderes de medios digitales locales que tienen mayor participación en los medios digitales para hablar de sus experiencias con la producción y distribución de contenidos. Estas entrevistas tuvieron lugar en las oficinas de los medios, de modo que existió un entorno favorable para reflexiones detalladas sobre los procesos de validación, la calidad de las noticias y las estrategias de interacción con la audiencia.

Por último, se llevó a cabo la observación estructurada de las redes sociales de estos medios durante el período 2024, se registraron diariamente aspectos como el tipo de contenido, número de interacciones, formatos utilizados y horarios de publicación. Los datos recolectados a través de los posts fueron ingresados en una hoja de cálculo de Excel para su organización y procesamiento, donde se realizaron cuantificaciones y categorizaciones que posteriormente permitieron la elaboración de gráficos descriptivos para identificar tendencias y patrones significativos en la actividad digital de los medios analizados.

CAPÍTULO III

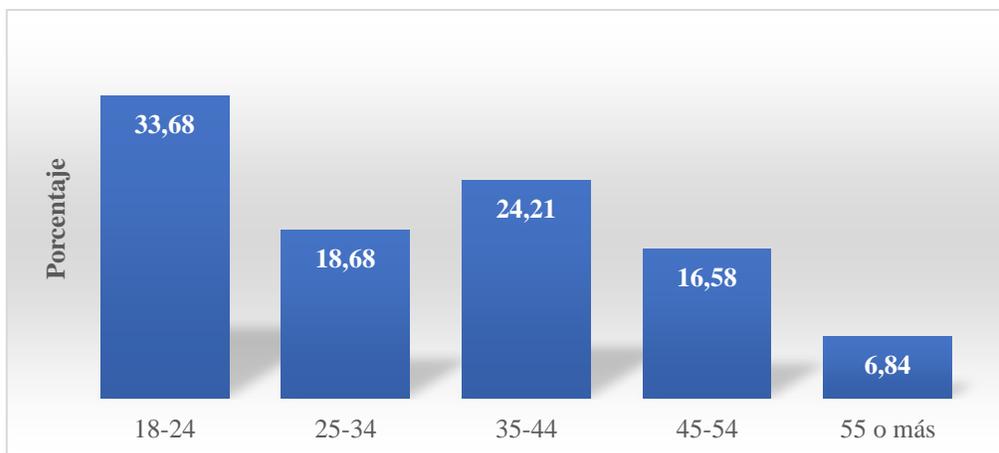
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados y discusión se realizaron en tres partes, la primera corresponde a la información obtenida a través de la encuesta, la segunda aborda los resultados de la entrevista aplicada a los líderes de los medios digitales y la tercera corresponde a los datos de la ficha de observación realizada sobre las noticias publicadas.

3.1. Resultados de la encuesta

Figura 1

Edad (%)

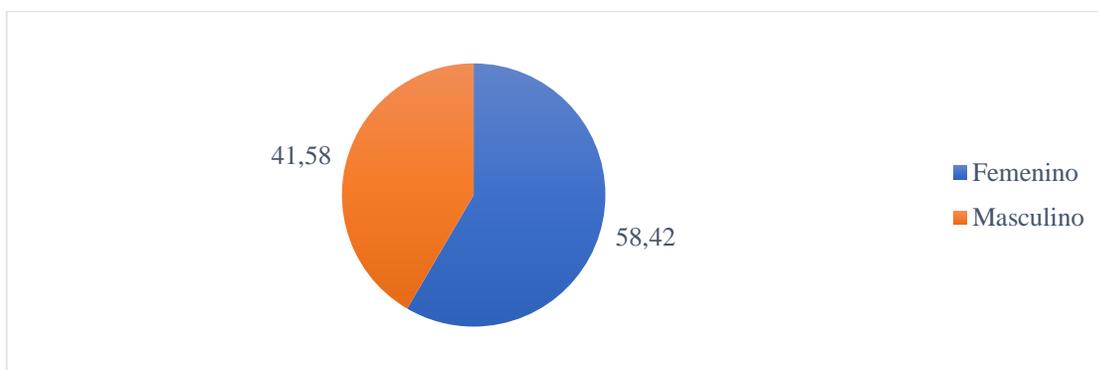


Nota: Elaboración propia.

Los participantes de la investigación al momento del levantamiento de los datos fueron en su mayoría personas de 18 a 24 años, seguido de 35 a 44 años, sin embargo, también se consideraron a personas de más de 35 años. La razón de este grupo etario se debe a que las encuestas se aplicaron a los ciudadanos que se encontraban en lugares públicos al momento de la investigación. Se procuró considerar a todos los grupos de edades.

Figura 2

Género (%)



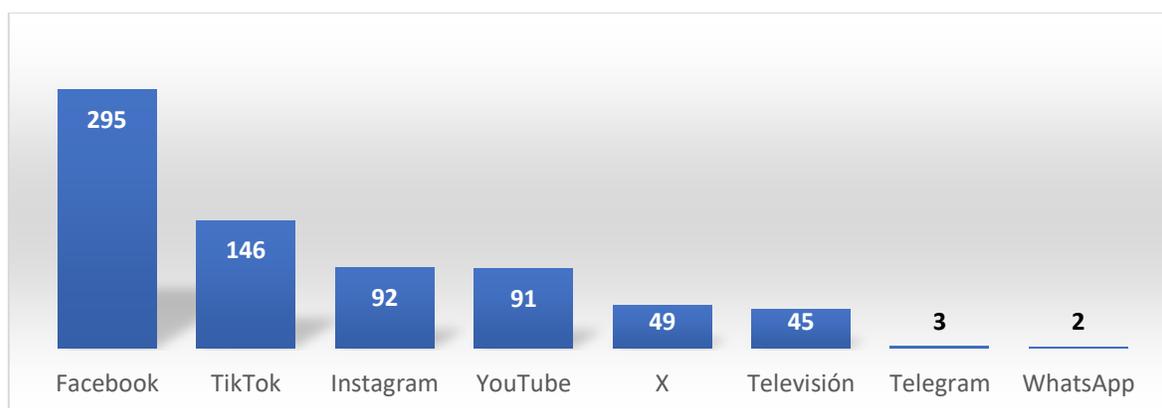
Nota: Elaboración propia.

En términos de género de los participantes, también se aplicó el principio de equidad, considerando a dos grupos (hombres y mujeres) para obtener sus opiniones con respecto al tema de investigación. En este caso, el 58,42% correspondió a mujeres y el 41,58% a hombres.

¿Qué redes sociales utiliza para el consumo de noticias?

Figura 3

Frecuencia de consumo



Nota: Elaboración propia.

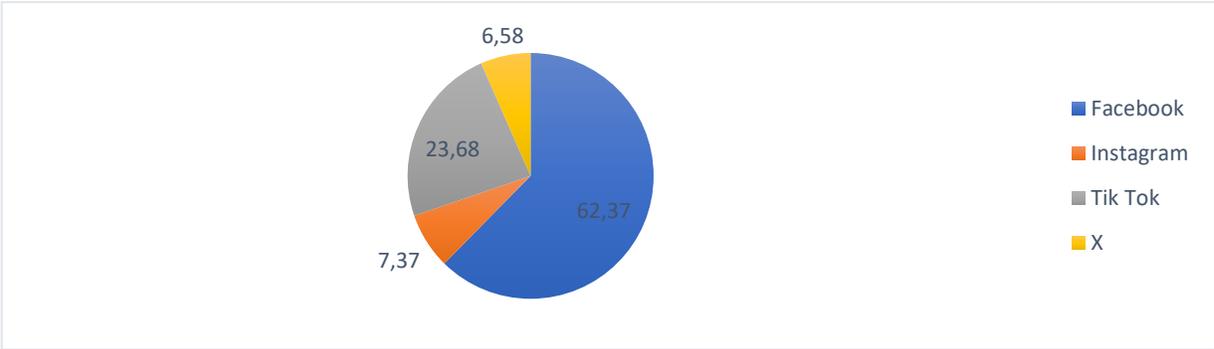
Facebook ocupa el primer lugar con 295 menciones, mientras que TikTok alcanza 146 e Instagram 92. Esto significa que las plataformas más importantes para mantener informada a la población se caracterizan por su accesibilidad, visualización y rapidez para obtener información, siendo Facebook la más confiable debido a su versatilidad.

En este sentido, a pesar de la popularidad de otros medios digitales en el mundo, en Machachi, el consumo de noticias lo hacen por Facebook que es una plataforma en la que participan en su mayoría personas adultas mayores a 30 años.

No obstante, en esta investigación se identificó que el grupo etario que más consume noticias a través de Facebook corresponde a jóvenes entre 18 y 24 años. Este comportamiento puede explicarse por la accesibilidad de la plataforma, la gratuidad de sus contenidos y el predominio de usuarios con nivel socioeconómico medio–bajo en el cantón, lo cual condiciona la selección de medios digitales que no exigen suscripciones ni altos requerimientos tecnológicos (INEC, 2022).

Figura 4

¿En qué red social usted ha visto las noticias más relevantes, confiables y actualizadas?

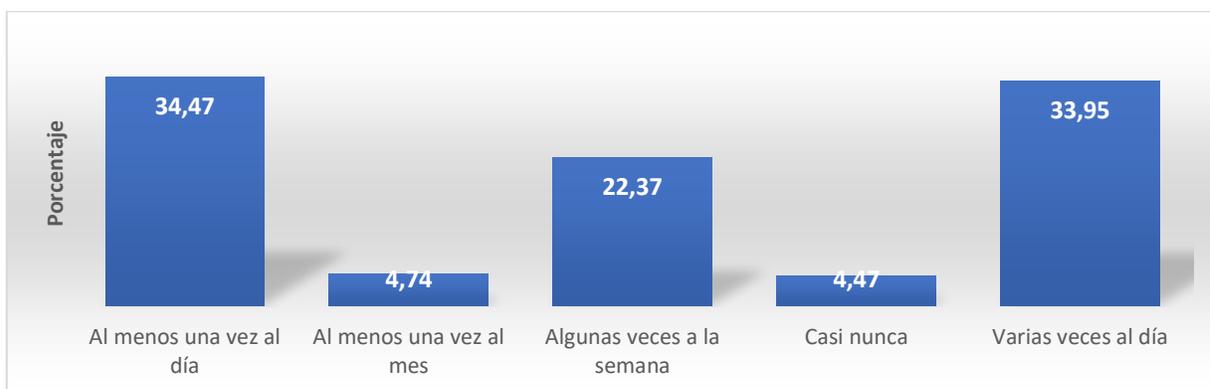


Nota: Elaboración propia.

La popularidad de Facebook es igual al 62,37%, ya que los encuestados lo mencionaron como la fuente principal de noticias confiables. El segundo lugar, con un 23,68%, pertenece a TikTok, lo que significa que la gente confía cada vez más en esta fuente informativa visual.

Figura 5

¿Con qué frecuencia consume noticias en redes sociales?



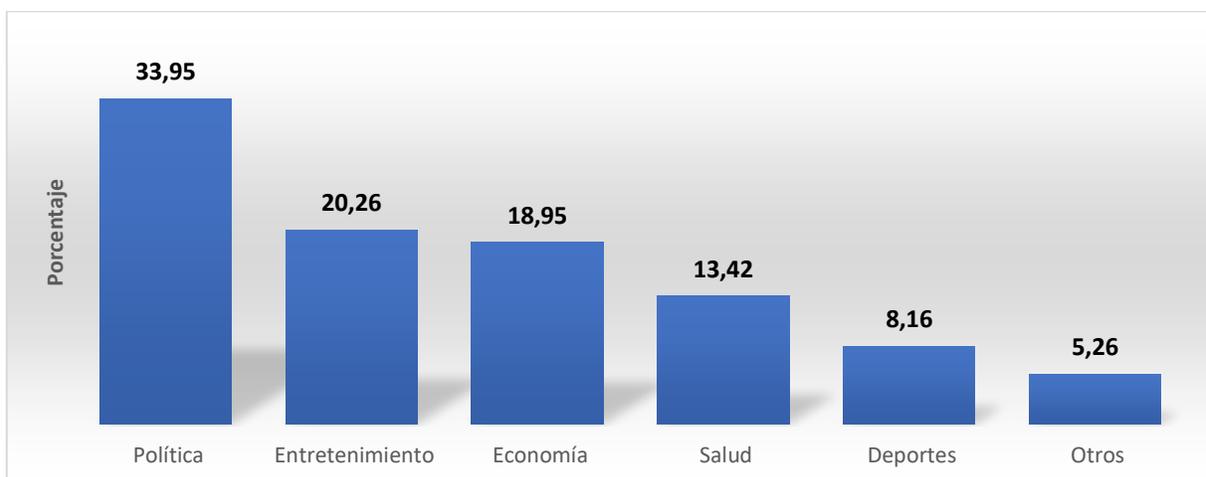
Nota: Elaboración propia.

El 34,47% de las personas reporta consumir noticias una vez al día, mientras que el 33,95% lo hace más de una vez al día. Esto indica que las redes sociales se han integrado en el consumo diario de noticias.

El factor principal por el cual la mayoría de las personas lee noticias digitales probablemente se deba a la facilidad y alcance que ofrece el medio digital, incluidos Facebook, TikTok, Instagram y otros. La tendencia muestra que la población ha aprendido a valorar la carga rápida y la interactividad, en general, y el contenido bajo demanda, en particular, tanto en términos generacionales como generacionales. Esta tendencia indica un cambio en el consumo de noticias, ya que los medios tradicionales están siendo gradualmente desplazados por los medios digitales.

Figura 6

¿Cuáles son los principales temas de noticias que consume en redes sociales?



Nota: Elaboración propia.

Los hallazgos indican que la política fue el contenido más consumido en las redes sociales, representando el 33,95% de todas las menciones, seguida por el entretenimiento, que contribuyó con un 20,26%. Las estadísticas indican que los usuarios en Machachi están más interesados en temas relacionados con la actualidad nacional y la agenda general, aunque también buscan materiales recreativos. En menor medida, los temas consumidos incluyen la economía (18,95%) y la salud (13,42%), mientras que el contenido deportivo (8,16%) y otros temas presentan porcentajes de consumo significativamente menores, del 5,26%.

Figura 7

¿Cuál de los siguientes medios de comunicación digitales de Machachi consume con mayor frecuencia en redes sociales? (%)



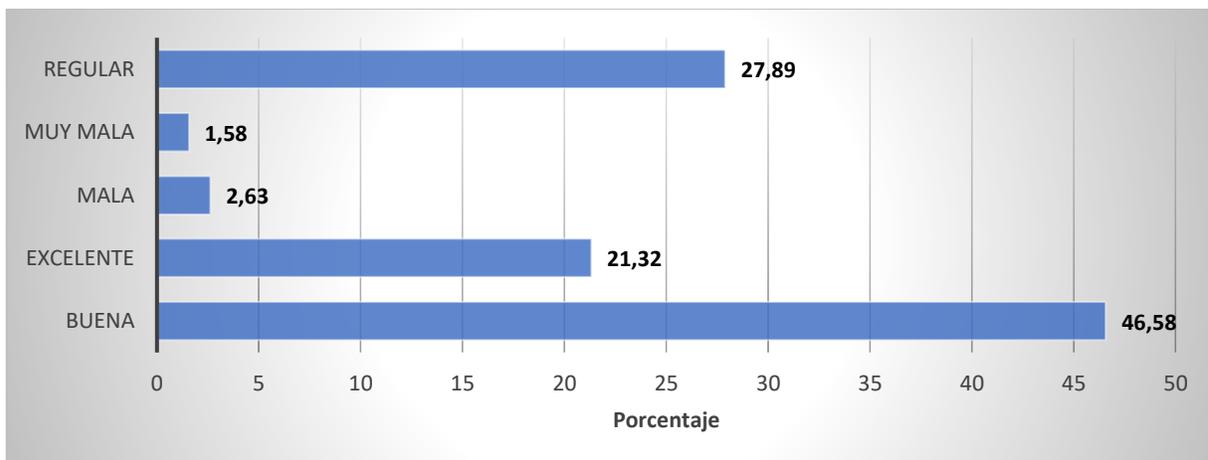
Nota: Elaboración propia.

Con base en la información sobre el consumo de noticias en medios digitales en Machachi, articulada en la tabla, Multicanal Mejía ocupa la mayoría con un 30,5% de las respuestas, lo que lo posiciona como el medio digital más consumido entre los locales. Este liderazgo puede estar vinculado a su identidad local, contenido relevante, así como a un plan de dispersión superior.

En segundo lugar, Iris TV logra cubrir un 25%, similar a la importancia como fuente de información digital, posiblemente debido a su orientación hacia noticias locales y su disponibilidad. Además, el hecho de que el 20% de los encuestados no utilice ningún tipo de medio digital indica que la población aún no se une completamente al mundo digital. Por último, Sublime TV (13,4%) y JM Radio (11,1%) tienen los alcances más bajos, y pueden estar limitados por el tipo de contenido que ofrecen o, quizás, por la cobertura de sus redes sociales.

Figura 8

¿Cómo calificaría la calidad de la información que comparten los medios digitales de la ciudad de Machachi? (%)



Nota: Elaboración propia.

El 46,58% calificó la información como buena, el 27,89 se refirió a la información como regular y el 21,32% como excelente, lo que demuestra una percepción mayoritariamente positiva, aunque hay espacio para mejorar la consistencia y relevancia del contenido.

Figura 9

¿Con qué frecuencia comparte las noticias de los medios digitales de Machachi en redes sociales? (%)



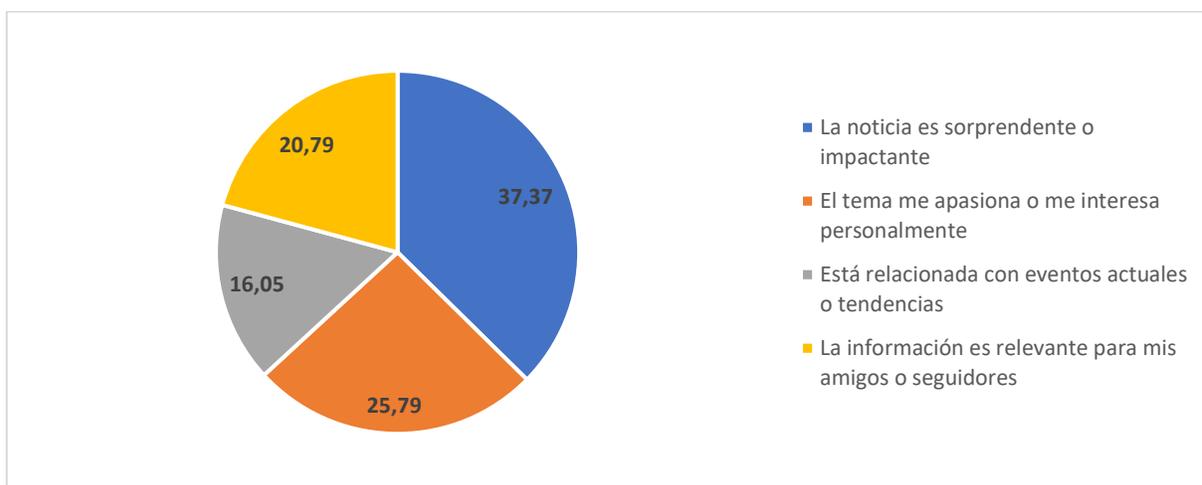
Nota: Elaboración propia.

En cuanto a la frecuencia de compartición de noticias por parte de los ciudadanos de Machachi en los medios digitales, se estableció que el 38,95% solo comparte noticias cuando surge un interés particular en ellas, lo que simplemente significa que el tema y la intensidad del agrado hacia el contenido son los factores determinantes que motivan la compartición de noticias.

Por otro lado, el 10,79% reporta compartir noticias más de dos veces al día, mientras que el 12,37% no comparte noticias en absoluto. Esto demuestra que las personas se sienten motivadas a compartir noticias no por un hábito constante, sino más bien por un interés particular en un tema o evento específico.

Figura 10

¿Qué aspectos de las noticias que consumes te motivan a comentarla y/o compartirla? (%)

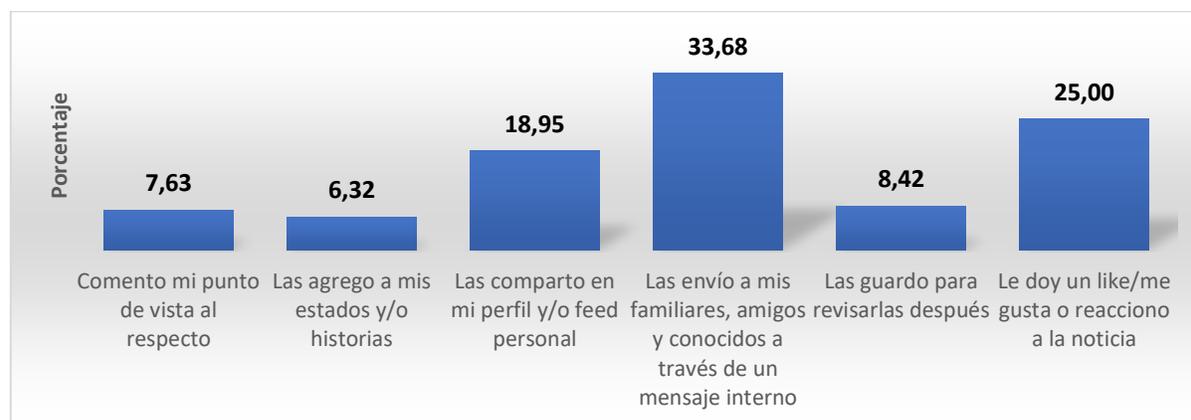


Nota: Elaboración propia.

El 37,37% se motiva por noticias impactantes o sorprendentes, seguido por temas de interés personal (25,79%). Esto destaca el papel del contenido emocional en generar interacción en medios digitales.

Figura 11

¿De qué otras maneras interactúas con las noticias que consumes en medios digitales?



Nota: Elaboración propia.

Entre las formas más comunes de interacción se encontró que: el 33,68% las envía a familiares y amigos, y el 25,0% reacciona con un “me gusta”. Esto demuestra que las redes son espacios de consumo pasivo y también herramientas para la interacción social y la recomendación personalizada.

3.2. Resultados de la entrevista

Las entrevistas desarrolladas se aplicaron a los líderes de los medios de comunicación los cuales expresaron datos muy importantes para el estudio del consumo de noticias de los medios digitales. Se seleccionó a estos medios de comunicación debido a que prestaron disponibilidad para realizar la entrevista, además son aquellos con mayor participación y reconocimiento en los medios digitales. De igual manera fueron estos dos medios de comunicación los de mayor consumo de acuerdo con los encuestados (ver figura 7).

A continuación, se muestra la categorización de los resultados en base a las respuestas obtenidas.

Tabla 2. Análisis de la entrevista aplicada

Categoría	Multicanal Mejía Sr. Fernando Guamán	Iris TV Sr. Alex Morales	Conclusión
Consumo de noticias digitales	Los habitantes valoran la inmediatez y la disponibilidad. A través de la verificación y contextualización de la información, el medio busca destacarse mediante la generación de confianza con su audiencia.	El contenido amarillista genera mayor consumo, especialmente en casos de accidentes o eventos trágicos. La audiencia prioriza este tipo de información emocional.	Ambos medios señalan la actualidad como característica de las noticias digitales, pero muestran diferencias en sus públicos objetivo: el primero se enfoca en información verificada, mientras que el segundo busca generar una influencia emocional.
Evaluación de noticias antes de la publicación	La verificación de noticias se realiza con los actores clave, y las noticias son redactadas y analizadas por el equipo editorial antes de su publicación. Para garantizar la calidad, se considera necesaria la diversidad mediante una distribución multicanal.	Contrastan fuentes con al menos tres actores clave. Destacan la importancia de evitar errores del pasado y valoran más la calidad que la rapidez de publicación.	La verificación de fuentes es un requisito para garantizar la calidad de la información. Sin embargo, aunque difieren en el proceso, ambos medios otorgan prioridad a la precisión.
Preferencias narrativas de los consumidores	El público de mayor edad prefiere contenidos extensamente elaborados a través de la televisión por cable, mientras que los usuarios de redes sociales demandan simplicidad, precisión y concisión.	Con la influencia de TikTok, las noticias deben ser breves y dinámicas para evitar que el público pierda interés.	La audiencia muestra una tendencia clara hacia historias breves y dinámicas, aunque el público de mayor edad demanda mayor profundidad, propia del formato televisivo clásico.
Estrategias para garantizar calidad y veracidad	La fuente informativa otorga gran importancia a la búsqueda de fuentes directas y a su comparación. La producción se realiza en grupo de forma diaria, en función de la audiencia.	Involucran directamente a las personas afectadas como fuentes principales. La credibilidad se construye al tomar en cuenta a la comunidad.	La garantía de calidad y el vínculo con la comunidad constituyen pilares fundamentales para asegurar confianza y credibilidad entre los usuarios.

Categoría	Multicanal Mejía Sr. Fernando Guamán	Iris TV Sr. Alex Morales	Conclusión
Importancia de métricas y retroalimentación	La métrica se basa en retroalimentaciones instantáneas, y el contenido se modifica de acuerdo con los intereses del público.	Las métricas son esenciales para estrategias publicitarias. Indicadores como seguidores y reacciones determinan la dirección del contenido.	Las métricas y las respuestas del público son mecanismos básicos para editar los contenidos y desarrollar estrategias publicitarias.

Nota: Elaboración propia.

El análisis de las entrevistas realizadas a dos medios digitales de Machachi (Multicanal Mejía en Ch Berra e Iris TV) demuestra que el proceso de consumo de noticias se ve fuertemente influido por la rapidez en el acceso a la información (inmediatez) y por la carga emocional de los contenidos. Uno de estos medios se especializa en la verificación de hechos y la contextualización; el otro se enfoca en la generación de emociones como mecanismo para captar la atención de la audiencia. En este sentido, se concluye que los consumidores se sienten más atraídos por los contenidos que provocan una reacción emocional inmediata, y dicha condición determina si una persona leerá, compartirá o comentará una publicación.

Por otro lado, ambos medios coinciden en que la calidad de la información es un requisito fundamental, especialmente en lo que respecta a la validación de las fuentes y a la implementación de procedimientos de interacción. Asimismo, plantean la necesidad de adaptar los tipos narrativos a las preferencias de las generaciones más jóvenes, quienes suelen consumir contenidos breves, visuales y de rápida circulación. Finalmente, se destaca la importancia de monitorear el rendimiento de las operaciones digitales mediante el seguimiento de los niveles de interacción y alcance, como una de las estrategias para sostenerse y mantener relevancia en un entorno digital cada vez más competitivo.

3.3. Resultados de la ficha de observación

Se realizó un análisis de los medios digitales que mayor interacción generan, al momento de realizar el estudio, se determinó que en Facebook; Sublime Tv no tiene contenido en el mes de febrero de ningún año, además, JM Radio solo realiza reposteos de noticias, y se dedica más a redactar notas sobre parte mortuorias, y radio en general.

Por otro lado, en cuanto a la red social Instagram, se determinó que, Multicanal no tiene su perfil activo, por otro lado, JM Y Sublime si poseen, pero no tienen contenido actual ni está acorde al objetivo de investigación, asimismo, Iris Tv es el único medio que postea noticias en esa plataforma digital.

A continuación, se muestran los resultados sobre la participación de los medios en las plataformas, así como también las formas en las que el público consume sus noticias.

Tabla 3

Medio de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje
1. Multicanal Mejía	69	36,7
2. Sublime TV	41	21,8
3. Iris TV	78	41,5
Total	188	100,0

Nota: Elaboración propia.

La tabla muestra el análisis de la cantidad de noticias publicadas en Facebook durante un año por los medios de comunicación locales. Iris TV lidera con un 41,5% de las publicaciones, reflejando su alta actividad y enfoque en la generación de contenido relevante en esta plataforma. Le sigue Multicanal Mejía con el 36,7%, mostrando también una presencia significativa pero menos dominante. Sublime TV, con el 21,8%, mantiene una actividad moderada. Estos resultados evidencian que la estrategia de contenido en Facebook es clave para consolidar la interacción con la audiencia.

Tabla 4*Tipo de Contenido*

	Frecuencia	Porcentaje
5. Entretenimiento	21	11,2
6. Cultura	19	10,1
7. Deportes	13	6,9
1. Noticias locales	47	25,0
10. Salud	14	7,4
11. Economía y negocios	4	2,1
12. Medio ambiente	2	1,1
13. Otros	28	14,9
2. Noticias nacionales	33	17,6
9. Educación	7	3,7
Total	188	100,0

Nota: Elaboración propia.

La tabla muestra la naturaleza de los contenidos publicados en Facebook durante un período de un año. La más popular (25 %) son las noticias locales, lo que refleja que los medios han prestado mucha atención a los temas relacionados con el ámbito local y a cuestiones destacadas que son de interés particular para la población local. Otras formas de publicaciones que incluyen noticias nacionales representan el 14,9 %, junto con otros tipos de publicaciones. La proporción relativamente alta de relevancia se observa en categorías como entretenimiento (11,2 %) y cultura (10,1 %). Las áreas menos cubiertas son economía, medio ambiente y educación, lo que significa que se puede lograr un mayor crecimiento en estos ámbitos en términos de la oferta informativa.

Tabla 5*Horario de Publicación frecuente*

	Frecuencia	Porcentaje
1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	47	25,0
2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	110	58,5
3. Noche (6:00 PM - 12:00 AM)	31	16,5
Total	188	100,0

Nota: Elaboración propia.

La tabla muestra que la mayoría de las publicaciones en Facebook se realizan en el horario de la tarde (58,5%), por ende, este período podría coincidir con la mayor actividad de los usuarios en redes sociales. El horario de la mañana representa el 25% de las publicaciones, mientras que la noche registra el 16,5%. Esto sugiere que los medios priorizan la tarde para maximizar la interacción con el público, mientras que la noche, aunque menos utilizada, podría representar una oportunidad para captar audiencias activas en ese momento.

Tabla 6

La noticia se desarrolla en la localidad o es a nivel país e internacional

	Frecuencia	Porcentaje
1. A nivel local (Machachi)	143	76,1
2. A nivel nacional (Ecuador)	44	23,4
3. A nivel internacional	1	,5
Total	188	100,0

Nota: Elaboración propia.

La tabla evidencia que el 76,1% de las noticias publicadas en Facebook están enfocadas en temas locales de Machachi, por ende, es la prioridad de los medios digitales en atender las necesidades y eventos de la comunidad. Un 23,4% se centra en noticias a nivel nacional (Ecuador), mientras que el contenido internacional representa apenas el 0,5%. Esto refleja que los medios priorizan la proximidad y la relevancia local para conectar con su audiencia, dejando un margen mínimo para cubrir temas de alcance global, lo que puede limitar su atractivo para públicos más amplios.

Tabla 7

La noticia utiliza citas textuales de escritos o entrevistas?

	Frecuencia	Porcentaje
1. SI	182	96,8
2. NO	6	3,2
Total	188	100,0

Nota: Elaboración propia.

La tabla muestra que el 96,8% de las noticias publicadas en Facebook utilizan citas textuales de escritos o entrevistas, se muestra el compromiso de los medios por respaldar la información con fuentes confiables y verificables. Solo un 3,2% de las noticias no incluye este recurso, lo que podría reflejar una falta de rigor o un enfoque más informal en algunos casos. Esto evidencia que la mayoría de los medios locales priorizan la calidad y la credibilidad en sus publicaciones, fortaleciendo la confianza del público en su contenido informativo.

Tabla 8

Utiliza un enlace externo para dirigir a la noticia?

	Frecuencia	Porcentaje
1. SI	3	1,6
2. NO	185	98,4
Total	188	100,0

Nota: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla, los enlaces externos estuvieron ausentes en el 98,4 % de las noticias publicadas en Facebook, en contraste con un 1,6 % que sí los incluyó. Esta tendencia responde al interés de mantener el entorno de lectura dentro de la misma plataforma, lo cual, en muchos casos, obedece al objetivo de ampliar el alcance y fomentar una interacción directa con las publicaciones. Sin embargo, la ausencia de enlaces reduce la profundidad de la información disponible y limita la posibilidad de construir una visión más completa sobre los hechos.

Tabla 9

La noticia menciona a los actores de los sucesos narrados

	Frecuencia	Porcentaje
1. SI	187	99,5
2. NO	1	,5
Total	188	100,0

Nota: Elaboración propia.

Se indica que la tabla mostrará que el 99,5 % de las noticias publicadas en Facebook contienen la identificación de los actores involucrados en el hecho cubierto. Este hallazgo evidencia un proceso sistemático de nombrar a los sujetos, lo cual contribuye a la claridad y mejora la precisión de la información. Solo una publicación no presenta esta información, siendo la única excepción dentro del conjunto estudiado. Esta tendencia refleja que los medios digitales de Machachi procuran contextualizar las noticias mediante la identificación de los actores de los eventos, lo que refuerza la confianza de la población en la información disponible.

Tabla 10

La noticia no tiene faltas de ortografía

	Frecuencia	Porcentaje
1. SI	188	100,0
2.NO	0	0%

Nota: Elaboración propia.

Según lo indicado en la tabla, el porcentaje de publicaciones identificadas como noticias presentó un 100 % libre de errores ortográficos. Por ende, se puede ver que el hecho de que los textos observados no presenten errores implica que el proceso de redacción está acompañado de ciertas etapas de revisión, lo cual es bueno porque aporta a mejorar la percepción del público objetivo. Cabe decir que este dato no permite un análisis más profundo del contenido, pero sí permite señalar una práctica de edición que ayuda a la estructura lógica y ordenada del mensaje.

Tabla 11

Formato de Participación

	Frecuencia	Porcentaje
1. Solo texto	2	1,1
2. Texto e imagen	74	39,4
4. Video y texto	111	59,0
5. Video sin descripción	1	,5
Total	188	100,0

Nota: Elaboración propia.

Como se muestra en la tabla, el formato más utilizado en las noticias publicadas en Facebook es el de video acompañado de texto, con un porcentaje del 59 %. Esto indica una preferencia por contenidos visuales que incluyan contexto textual, lo que permite captar mejor la atención del público. Le sigue el formato de imagen con texto, con un 39,4 %, actuando como una alternativa informativa atractiva. Los formatos menos empleados son el texto solo (1,1 %) y el video sin descripción (0,5 %), lo que sugiere que los medios priorizan formatos más vívidos y completos con el fin de lograr una mayor interacción y comprensión por parte de la audiencia.

Tabla 12

Número de reacciones

Rango de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0-100	50	26,6
101-200	40	21,3
201-300	30	16
301-400	20	10,6
401-1000	48	25,5

Nota: Elaboración propia.

La tabla presenta los niveles de interacción a partir de rangos definidos según la cantidad de reacciones obtenidas por cada publicación noticiosa. El 26,6% de las noticias registró entre 0 y 100 reacciones, lo cual evidencia una baja respuesta por parte del público en la mayoría de casos. En el otro extremo, un 25,5% de las publicaciones alcanzó entre 401 y 1000 reacciones, lo que indica que algunos contenidos logran captar la atención del público de forma destacada. Estos datos permiten identificar que, aunque gran parte de las noticias genera interacción limitada, existe un grupo de publicaciones que moviliza a los usuarios con mayor intensidad.

Tabla 13*Número de comentarios*

Rango de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0-20	75	39,9
21-40	39	20,7
41-60	31	16,5
61-80	28	14,9
81-156	15	8

Nota: Elaboración propia.

Como se demuestra en la tabla, el rango más alto de comentarios en una publicación de noticias en Facebook corresponde al intervalo de 0 a 20 comentarios, con un 39,9 %, lo que indica que el nivel de interacción en una publicación determinada es bajo. No obstante, el rango de 21 a 40 comentarios alcanza un 20,7 %, lo que sugiere que ciertos contenidos generan una participación moderada. Los rangos más altos, como el de 81 a 156 comentarios (8 %), son poco frecuentes, pero evidencian que algunas publicaciones logran captar un interés considerable. Esto implica que la interacción depende del contenido y de su aplicabilidad para la audiencia.

Tabla 14*Comentarios positivos*

Rango de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0-20	85	45,2
21-40	45	23,9
41-60	30	16
61-80	18	9,6
81-139	10	5,3

Nota: Elaboración propia.

Los comentarios con mensajes positivos predominan dentro del rango de 0 a 20 por publicación, lo cual puede interpretarse como una medida de evaluación moderada de la calidad de las noticias consumidas. Esta reducción gradual en los niveles más altos sugiere que las noticias

emocionalmente evocadoras o inspiradoras son menos frecuentes, lo que limita la generación de comentarios positivos por parte de la audiencia.

Tabla 15

Comentarios negativos

Rango de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0-10	130	69,1
11 a 20	30	16
21-30	15	8
31-40	8	4,3
41-64	5	2,7

Nota: Elaboración propia.

La mayor concentración de comentarios negativos se encuentra en el rango de 0 a 10 por publicación. Esto implica que la mayoría de los usuarios no expresa constantemente su desacuerdo en el espacio digital. No obstante, las instancias observadas en los rangos superiores permiten asociar la aparición de contenidos que generan controversia o rechazo, lo que sugiere que la audiencia muestra una actitud más crítica frente a ciertos temas.

Tabla 16

Comentarios fuera de contexto

Rango de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0-10	120	63,8
11 a 20	30	16
21-30	20	10,6
31-50	12	6,4
51-425	6	3,2

Nota: Elaboración propia.

Se puede observar en la tabla que el 63,8% de los comentarios que se hicieron en publicaciones de Facebook se encuentran en el rango de 0 a 10 comentarios por publicación, lo que implica que la gran mayoría de las publicaciones no atraen muchos comentarios fuera de tema. No

obstante, el 16 % se sitúa en el rango de 11 a 20, lo que significa que, en publicaciones particulares, ocurre un número moderado de interacciones irrelevantes. Los valores más grandes, p. ej., de 51 a 425 (3,2 %), no son representativos. Esto indica que, aunque la mayoría de los comentarios fuera de tema presentan una redacción mínima, existen publicaciones que desencadenan contenidos irrelevantes como publicaciones de anuncios o memes.

Tabla 17

Veces que se compartió la noticia

Rango de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0-10	145	77,1
11 a 20	20	10,6
21-30	12	6,4
31-50	7	3,7
51-64	4	2,1

Nota: Elaboración propia.

La tabla muestra la frecuencia de compartidos de cada noticia dividida en rangos según cada publicación. Esto indica que la mayoría de los compartidos no superaron las 10 veces y puede evidenciar que la desinformación se propagó en mayor medida. Esto implica que no todas las noticias que un usuario consume son reproducidas por él o ella. Por el contrario, los rangos más altos, aunque con menor frecuencia, demuestran que algunos contenidos alcanzan una mayor difusión. Estas publicaciones suelen estar dirigidas a temas comunes o a aquellos que tienen un impacto significativo en las emociones de las personas, lo que motiva que las compartan.

Tabla 18

Número de visualizaciones de las noticias

Rango de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0-1000	100	53.2
1001-5000	40	21.3
5001-10000	25	13.3
10001-20000	15	8.0
20001-41000	8	4.3

Nota: Elaboración propia.

La tabla refleja que la mayoría de las noticias publicadas tienen un rango de visualizaciones entre 0 y 1000 con un 53,2%, lo que indica que más de la mitad de las publicaciones obtienen un alcance limitado. El rango de 1001 a 5000 representa el 21,3%, es por eso que algunas publicaciones logran captar una audiencia más amplia. Además, los rangos superiores, como 5001 a 10000 (13,3%) y 10001 a 20000 (8,0%), son menos comunes, mientras que las noticias con más de 20000 visualizaciones (4,3%) son excepcionales.

3.4. Discusión

1. ¿De qué manera los habitantes de la ciudad de Machachi consumen noticias en los medios digitales?

Los resultados indican que el consumo de noticias en Machachi está vinculado con el uso de redes sociales, sobre todo Facebook la cual fue mencionada por el 62,4% de los encuestados como la plataforma más confiable. Este dato se vincula con la teoría del consumo digital, propuesta por Ros-Martín (2009), que sostiene que el comportamiento informativo está determinado por variables económicas, tecnológicas y socioculturales. En cuanto al ejemplo de Machachi, estas variables se manifiestan en el uso de plataformas gratuitas que tienen bajas exigencias tecnológicas y cuentan con una amplia cobertura en el contexto local.

Esta tendencia coincide con los resultados del estudio de Vallejo y Moreno (2022), quienes señalan que Facebook es todavía el ecosistema digital dominante e incomparable en la sociedad, donde la innovación mediática postula cambios lentos. Además, el contenido local se consume en su mayoría como complemento al contenido global (76,1%), sin afectar de forma significativa la demanda informativa general.

Esto se debe a que dicho contenido no responde adecuadamente a las necesidades informativas del entorno cercano. Esta situación coincide con lo planteado por Borges (2020), quien sostiene que el periodismo local debe centrarse en fortalecer los vínculos sociales y atender las demandas informativas del contexto inmediato.

Asimismo, el interés temático se concentra en política (33,9%) y entretenimiento (20,3%), lo que revela una dualidad en la demanda: por un lado, temas vinculados a la agenda pública; por otro, contenidos de distracción. Este hallazgo coincide con lo señalado por Andraus y Gutiérrez (2024), quienes indican que los usuarios buscan equilibrio entre contenido de valor cívico y formatos de consumo ligero.

2. ¿Cómo interactúan los habitantes de Machachi con las noticias publicadas por los principales medios de comunicación locales en plataformas digitales?

La interacción se da de forma selectiva. El 38,95% de los encuestados comparte noticias únicamente cuando estas generan interés personal, lo cual valida el enfoque de Ros-Martín (2009), para quien la participación digital depende de la afinidad temática, el acceso a tecnología y la percepción de relevancia. A su vez, el 26,6% de las publicaciones recibe entre 0 y 100 reacciones, mientras que el 77,1% se comparte entre 0 y 10 veces. Estos datos evidencian un nivel de compromiso moderado que responde más al carácter del contenido que a la frecuencia de publicación.

Desde la teoría de redes sociales, Wellman (2001) sostiene que los vínculos en entornos digitales son flexibles, personalizados y orientados a intereses particulares. En este caso, los usuarios de Machachi actúan como nodos activos que replican solo lo que consideran pertinente, validando su rol como consumidores y difusores selectivos de contenido. Esta lógica también es visible en la forma en que se interactúa con las publicaciones: el 33,7% las reenvía por mensajes privados y el 25% reacciona con "me gusta", lo que confirma la función de las redes como espacios de validación emocional más que de debate público.

Karbaum (2023) ahonda en esta idea al señalar que los nuevos formatos narrativos deben apelar a la experiencia visual y emocional para movilizar a las audiencias. En ese sentido, las publicaciones que combinan video y texto (59%) se posicionan como las más efectivas, ya que responden a la demanda de accesibilidad, dinamismo y síntesis, también descrita por López (2021).

3. ¿Cuál es la percepción de los líderes de los principales medios de comunicación de la ciudad de Machachi sobre la investigación, redacción y publicación de las noticias en los medios digitales?

Las entrevistas realizadas a los directivos de Multicanal Mejía e Iris TV revelan una visión diferenciada en cuanto a los criterios editoriales, aunque ambos coinciden en la importancia de la verificación de datos. Uno de los medios prioriza la contextualización y el contraste de fuentes, mientras el otro da mayor protagonismo a noticias con fuerte carga emocional. Esta dualidad confirma lo expuesto por Schudson (1989), quien plantea que la calidad del periodismo se manifiesta tanto en la precisión como en la conexión emocional con la audiencia.

En esa línea, los entrevistados coinciden en que el contraste de al menos tres fuentes constituye una práctica necesaria para garantizar exactitud, lo que está en concordancia con el artículo 22 de la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador (LOC, 2020), que establece los principios de veracidad, contextualización y precisión como base de la labor informativa.

Además, ambos medios hacen referencia a la necesidad de adaptarse a historias visuales breves debido al aumento en la popularidad de redes sociales como TikTok, que es la segunda red social más popular para leer noticias (23,7 %). Este enfoque corresponde a la discusión en la que Tejedor y Tusa (2020) señalan la tendencia hacia formatos que ponen mayor énfasis en lo visual, la rapidez y la conveniencia.

Por otro lado, los medios también respaldaron la primacía de la retroalimentación, ya que consideran que la interacción con la audiencia puede ayudar a ganar confianza, desarrollar y mejorar el contenido, y crear lealtad. Esta actividad se alinea con los hallazgos de Benaissa (2022), quien reporta una correlación entre los niveles de participación digital y las noticias cargadas emocionalmente.

Cabe mencionar que, el análisis de horarios evidencia que la mayoría de las publicaciones se realizan en horas de la tarde (58,5%), lo que coincide con los picos de conexión de la audiencia. Sin embargo, el escaso uso del horario nocturno (16,5%) representa una oportunidad no

explorada para ampliar el alcance, como lo sugieren Vallejo y Moreno (2022) en su estudio sobre dinámicas de tráfico en medios digitales.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

El estudio afirmó que el consumo de noticias en Machachi se realiza a través de los medios digitales dentro de los cuales la red social Facebook surgió como el medio de noticias más confiable, con un 62,4 % de los encuestados que lo mencionaron. En cuanto a los hábitos de consumo, la plataforma es utilizada por la audiencia una o más veces al día (68,4 % en total) y prefieren centrarse en contenidos políticos (33,9 %) y de entretenimiento (20,3 %). A pesar de que la literatura definía a Facebook como un entorno mayormente frecuentado por adultos, la mayoría de los usuarios más activos se encuentran entre los 18 y 24 años. Esta elección puede explicarse por su accesibilidad gratuita y la baja exigencia tecnológica, lo que evidencia la transición de los medios masivos tradicionales hacia las realidades digitales en el cantón.

Por otra parte, en torno a las formas de interacción, se encontró que la comunicación con el contenido noticioso es de forma selectiva y moderada. Aproximadamente el 38,9 % publica materiales solo cuando son de un tema similar, el 10,8 % publica noticias más de dos veces al día y el 12,4 % nunca publica. Los encuestados indican que reenviar una publicación a sus contactos (33,7 %) es la acción preferida, seguida por reaccionar o dar “me gusta” (25,0 %). Las publicaciones en formato videotexto tienen las mejores tasas de respuesta, ya que generan emociones y las personas pueden leer y ver videos rápidamente. Esta interacción valida que la fuerza motriz no es la tendencia a debatir en grupo, sino el aspecto emocional.

En relación con la percepción sobre contenidos de calidad, se estableció que los directores de Multicanal Mejía e Iris TV reconocen la verificación de fuentes como un componente clave dentro del trabajo periodístico. Ambos coinciden en la necesidad de transformar los formatos tradicionales hacia narrativas más breves y con fuerte presencia visual. No obstante, sus enfoques editoriales presentan diferencias: Multicanal Mejía prioriza el contraste de información y su contextualización para fomentar credibilidad, mientras que Iris TV se enfoca

en piezas con alto potencial de generar respuestas inmediatas por parte del público. En ambos casos, el número de seguidores, la cantidad de reacciones y el nivel de alcance constituyen referencias para ajustar la planificación diaria, por ende, se puede decir que esta práctica muestra que los modelos editoriales son guiados por métricas para poder realizar procesos de retroalimentación y mejora constante.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda que los medios de comunicación en la ciudad de Machachi implementen políticas editoriales capaces de mejorar la calidad de la información con el objetivo de responder a la dinámica del consumo digital. Para ello, es pertinente ampliar los formatos variando el peso asignado al texto, la imagen y el video, con la aspiración de alcanzar un óptimo alcance y compromiso, considerando la integridad periodística. Asimismo, se propone integrar herramientas de análisis de bases de datos para reorganizar las agendas noticiosas y ajustarlas a los intereses actuales de la audiencia, al mismo tiempo que se demuestran los principios de precisión y contextualización.

Además, se sugiere a los consumidores de información que adopten comportamientos críticos frente a lo que circula en los medios digitales. Esto puede incluir acciones como verificar la fuente de las noticias, identificar fuentes confiables y utilizar diversas fuentes de información. También se aconseja evitar reaccionar o responder de manera emocional o impulsiva, promoviendo en la circulación digital espacios de reflexión y debate, lo cual es relevante para la formación de una ciudadanía informada y participativa.

Finalmente, los estudios futuros deberían aumentar el tamaño de la muestra poblacional para incluir grupos que quedaron fuera de la presente investigación, como las poblaciones rurales o de mayor edad. También se sugiere realizar estudios longitudinales que permitan observar la transformación del consumo digital y la interacción a lo largo del tiempo. Abordar variables como el nivel educativo, la orientación política o la afiliación a determinadas comunidades podría enriquecer el estudio y proporcionar una visión más precisa sobre los factores que definen las relaciones entre los ciudadanos y los medios digitales en realidades locales.

BIBLIOGRAFÍA

- Acharki, Z. (2023). El periodismo digital en las redes sociales: características y nuevas estrategias para la prensa actual. *Conhecimento & Diversidade*, 15(39), 334-351.
https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/conhecimento_diversidade/article/view/11127
- Alcívar, A. (2019). Usos educativos de las principales redes sociales. *Revista Científica ECOCIENCIA*.
<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/download/294/227/491>
- Andraus, C., & Gutiérrez, J. (2024). El impacto de las Redes Sociales en la difusión de contenidos políticos en la ciudad de Portoviejo. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 9(2).
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2550-65872024000200001
- Aruguete, N. (2022). «Consumo y oferta de noticias en redes sociales. Estudio de caso. *Revista Más Poder Local*(50). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8612106.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2020). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Registro Oficial Suplemento 22. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Barreno, R., Trámpuz, J., & Vélez, N. (2022). El consumo incidental de noticias en los estudiantes universitarios durante la pandemia. *Revista San Gregorio*, 1(51).
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072022000300049
- Benaissa, S. (2022). Periodismo global en el siglo XXI: evolución, transformaciones y propuesta de un nuevo concepto operativo. *Austral Comunicación*, 11(2), 33.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8761288>

- Borges, R. (2020). El valor de los valores en el periodismo del siglo XXI: la formación ética del periodista en la era de la posverdad. *Anàlisi*, 7-17.
<https://analisi.cat/article/view/3277>
- Cabrera, U., Guerrero, S., Córdova, E., & Pezo, C. (2020). Principios deontológicos del periodismo digital. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 24(101), 11-18.
<https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/download/328/588/>
- Cano, E., & Ferreira, M. (2018). Pero... ¿qué es un zombi?. ¿Todos somos zombies? *Juridical Sciences*, 51(2). <https://www.redalyc.org/pdf/181/18153284003.pdf>
- Cardenas, F. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas. *Recimundo*, 4(1), 173-182. <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/755>
- Catalina-García, B., García-Jiménez, A., & Paniagua-Santamaría, P. (2021). Percepción del consumo de noticias en línea y de las prácticas relacionadas a ellas por parte de los jóvenes de la Comunidad de Madrid (España). *Cuadernos.info*(50).
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2021000300003
- Díaz, J. (2000). Las raíces de los géneros periodísticos interpretativos: precedentes históricos formales del reportaje y la entrevista. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*.
https://www.researchgate.net/publication/27572297_Las_raices_de_los_generos_periodisticos_interpretativos_precedentes_historicos_formales_del_reportaje_y_la_entrevista
- Fabián, E. A. (2023). El periodismo de investigación, su práctica y su relación con el poder político en sistemas democráticos. *Intersticios sociales*(25).
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-49642023000100277

- Gil, X. (2021). Nuevas narrativas digitales: la apuesta del periodismo especializado. *Divulgación científica*(5), 27.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8899310>
- Godoy, F. (2022). Las agencias de comunicación ante las nuevas redes sociales. ¿Early adopters o incorporación tardía? *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12(23).
<https://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/768>
- Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Herrera, A., & Castillo, C. (2023). Estructura noticiosa aplicadas en los medios de comunicación digitales del Ecuador. *Journal of Science and Research*.
<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2996>
- Herrera, U. (2020). Ética y responsabilidad del creador visual.: Retos e innovación en el siglo XXI. Nuevas narrativas visuales. *Revista Panamericana de Comunicación*, 2(1), 108-114. <https://revistas.up.edu.mx/rpc/article/view/2323>
- Karbaum, G. (2023). Innovación tecnológica e hibridaciones en el lenguaje audiovisual de los noticieros peruanos durante la pandemia de la COVID-19. *Niversitas*(37).
<https://universitas.ups.edu.ec/index.php/universitas/article/view/6439>
- Landeta, Z., Salamea, V., & Montecé, F. (2020). Redes sociales y el periodismo ciudadano. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH*, 5(1).
<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/download/761/600/3004>
- Loaiza, Y. (2019). Las salas de redacción en la era digital, la percepción y los principales retos de la comunidad virtual de periodistas y colaboradores, caso La Barra Espaciadora, Ecuador. *ComHumanitas*, 9(2).
<https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/174>

- López, X. (2021). Periodismo de alta tecnología: signo de los tiempos digitales del tercer milenio. *Profesional de la información*, 30(3).
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86483>
- Maldonado, J., Malonado, Á., Aguirre, D., & Ampuero, S. (2024). Revisión de la literatura entorno a los influencers en Instagram: Impacto de las opiniones de los consumidores. *Revista Ciencias Sociales y Económicas*, 2, 8.
<https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/download/707/942/4707>
- Medioq. (2024). Panorama Multimedia. <https://www.medioq.com/EC/Machachi/103356992177286/Panorama-Multimedia>
- Medioq. (2024). Vanguardia Digital. <https://www.medioq.com/EC/Machachi/107271208517036/Vanguardia-Digital>
- Mentinno. (2024). *Informe Digital Ecuador*. <https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2024/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020). *telecomunicaciones.gob.ec*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>
- Multicanal Mejía. (s.f.). [*Multicanal Mejía - Página de Facebook*]. Facebook.
https://www.facebook.com/photo?fbid=879596920984543&set=a.405555165055390&locale=es_LA
- Pérez, S., Martín, A., & Victoria, J. (2019). Evolución de las redes sociales como herramienta de marketing digital. *Revista inclusiones*, 6.
<https://revistainclusiones.org/pdf31/6%20VOL%206%20NUM%204%20SEVILLA2019OCTUBDICIEMB19INCL.pdf>
- Periódico Tierra Grande. (2024). Noticias. <https://www.periodicotierragrande.com/>

- Prado, W., & Erazo, C. (2025). TikTok y el periodismo digital: impacto en el consumo de noticias en Cuenca, Ecuador. *PACHA*, 6(18).
<https://revistapacha.religacion.com/index.php/about/article/view/372/603>
- Quiroz, Y. (2019). Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. *Social Science*.
https://www.researchgate.net/publication/358443100_Las_redes_sociales_como_herramientas_del_periodismo_digital
- Radios. (2024). JM Radio (Quito). Machachi. <https://radios.com.ec/jm-quito/>
- Rodríguez, J., Sierra, A., & Serrano, J. (2023). Roles de los profesionales y funciones del periodismo expectativas y confianza de los españoles. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9146082.pdf>
- Rodríguez, R. (2019). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? *Palabra clave*.
<https://www.redalyc.org/journal/649/64957315008/html/>
- Ros-Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *Profesional de la información*, 18(5), 552-558.
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2009.sep.10/21581>
- Ruales, R., Larrea, C., & Robalino, M. (2025). *Nuevas narrativas para el periodismo y la comunicación en la era digital*. Unach.
<https://editorial.unach.edu.ec/index.php/Editorial/catalog/book/270>
- Salas, E., & Huairé, E. (2020). *Manual de metodología de la investigación. Enfoque por competencia*. San Cristóbal.
https://doi.org/https://www.sancristoballibros.com/libro/manual-de-metodologia-de-la-investigacion_76030

- Sánchez, G., & Cevallos, J. (2021). El Observatorio de Medios de la Universidad Estatal de Milagro, Ecuador: alcances y resistencias en su andadura. *El Observatorio de Medios de la Universidad Estatal de Milagro*, 8(192), 26-37.
<https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/download/239/243/>
- Schudson, M. (1989). La sociología de la producción de noticias. *Culture & Society*, 11, 263-282.
- Suárez, J., Vallejo, J., & Campo, G. (2025). Impacto de los medios digitales en la construcción de la opinión pública en Ecuador. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(5). <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/3448/6164>
- Sublime RTV Online. (s.f.). [*Sublime RTV Online - Página de Facebook*]. Facebook.
<https://www.facebook.com/p/Sublime-RTV-Online-100084302571902/>
- Tejedor, S., & Tusa, F. (2020). Los newsgames como herramienta periodística: Estudio de caso de experiencias de éxito. *Revista Prisma Social*, 30, 115–140.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/1543>
- Valbuena, N. (2023). Periodismo Digital Una era de cambios en el periodismo tradicional. *Per Debate*, 7(1). <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/view/3049>
- Vallejo, P., & Moreno, P. (2022). Géneros periodísticos transmedia en el Ecuador. El caso de “La Posta”. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuso)*, 7(2).
<https://www.redalyc.org/journal/6731/673171240004/673171240004.pdf>
- Vázquez, D., Dután, W., & León-Valle, B. (2022). La Inmediatez y la Pérdida de Credibilidad en los Medios de Comunicación Multimedia del Cantón La Libertad. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa*, 5(10).
<https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/90/167>

Vinuesa, C. (2023). Periodismo deontológico vs periodismo digital:¿ Las dos caras de la misma moneda? *Revista Internacional de Cultura Visual*, 15(1), 1-10.

<https://visualcompuplications.es/revVISUAL/article/view/4623>

Wellman, B. (2008). Place físico y ciberdolección: el surgimiento de las redes personalizadas.

Ijurr International Journal. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1468-2427.00309>

You Tube. (2024). Sublime TV.

https://www.youtube.com/channel/UC_QILQrsZTu_9kxbpAVbt1g/videos

ANEXOS

Encuesta

La presente encuesta está dirigida la ciudadanía de Machachi con el propósito de analizar el impacto que generan los medios digitales sobre el consumo de noticias en Machachi-Ecuador, como parte de la investigación titulada: Redes sociales y periodismo: análisis de los medios digitales en la ciudad de Machachi y su impacto en el consumo de noticias.

La información recopilada será utilizada únicamente con fines académicos y se manejará de manera anónima para cada uno de los encuestados.

Instrucciones:

Por favor lea detenidamente cada una de las preguntas y subraye o encierre en un círculo el literal o los literales que mejor se ajusten a su criterio personal.

1. ¿Cuál es su edad?
 - a. 18-24
 - b. 25-34
 - c. 35-44
 - d. 45-54
 - e. 55 o más
2. ¿Cuál es su género?
 - a. Femenino
 - b. Masculino
 - c. Otro
3. ¿Qué redes sociales utiliza para el consumo de noticias? (Marque todas las que correspondan)
 - a. Facebook
 - b. X
 - c. Instagram
 - d. TikTok
 - e. You Tube
 - f. Otras (especifique)

4. ¿En qué red social usted ha visto las noticias más relevantes, confiables y actualizadas?
- a. Facebook
 - b. X
 - c. Instagram
 - d. TikTok
 - e. Otras (especifique)
-

5. ¿Con qué frecuencia consume noticias en redes sociales?
- a. Varias veces al día
 - b. Al menos una vez al día
 - c. Algunas veces a la semana
 - d. Al menos una vez al mes
 - e. Casi nunca
6. ¿Cuáles son los principales temas de noticias que consume en redes sociales? (Marque todas las que correspondan)
- a. Política
 - b. Economía
 - c. Salud
 - d. Entretenimiento
 - e. Deportes
 - f. Otros (especifique)
-

7. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación locales de Machachi consume con mayor frecuencia en redes sociales?
- a. Multicanal
 - b. Mejía, Sublime TV
 - c. Iris TV
 - d. JM Radio
8. ¿Cómo calificaría la calidad de la información que comparten los medios digitales locales de la ciudad de Machachi?
- a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
 - e. Muy mala
9. ¿Con qué frecuencia comparte las noticias de los medios digitales de Machachi en redes sociales?
- a. Más de 2 veces al día
 - b. Al menos una vez al día
 - c. Solo cuando una noticia es de mi interés

- d. Casi nunca
 - e. Nunca
10. ¿Qué aspectos de las noticias que consumes te motivan a comentarla y/o compartirla?
- a. La noticia es sorprendente o impactante
 - b. La información es relevante para mis amigos o seguidores
 - c. El tema me apasiona o me interesa personalmente
 - d. Está relacionada con eventos actuales o tendencias
11. ¿De qué otras maneras interactúas con las noticias que consumes en medios digitales?
- a. Las comparto en mi perfil y/o feed personal
 - b. Las agrego a mis estados y/o historias
 - c. La/s envío a mis familiares, amigos y conocidos a través de un mensaje interno
 - d. La guardo para revisarla después
 - e. Le doy un like/me gusta o reacciono a la noticia.
 - f. Comento mi punto de vista al respecto

Resultados:

1. ¿Cuál es su edad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-24	128	33,7	33,7	33,7
	25-34	71	18,7	18,7	52,4
	35-44	92	24,2	24,2	76,6
	45-54	63	16,6	16,6	93,2
	55 o más	26	6,8	6,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

¿Cuál es su género?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	222	58,4	58,4	58,4
	Masculino	158	41,6	41,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Red Social	Frecuencia Total
Facebook	295
TikTok	146
Instagram	92

YouTube	91
X	49
Televisión	45
Telegram	3
WhatsApp	2

¿En qué red social usted ha visto las noticias más relevantes, confiables y actualizadas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	237	62,4	62,4	62,4
	Instagram	28	7,4	7,4	69,7
	TikTok	90	23,7	23,7	93,4
	X	25	6,6	6,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

¿Con qué frecuencia consume noticias en redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Al menos una vez al día	131	34,5	34,5	34,5
	Al menos una vez al mes	18	4,7	4,7	39,2
	Algunas veces a la semana	85	22,4	22,4	61,6
	Casi nunca	17	4,5	4,5	66,1
	Varias veces al día	129	33,9	33,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

¿Cuáles son los principales temas de noticias que consume en redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Accidentes	2	,5	,5	,5
	De todo	1	,3	,3	,8
	De todo un poco	1	,3	,3	1,1
	Deportes	31	8,2	8,2	9,2
	Economía	72	18,9	18,9	28,2
	Entretenimiento	77	20,3	20,3	48,4
	Matanzas	1	,3	,3	48,7
	Ninguna	1	,3	,3	48,9

No usa redes sociales.	1	,3	,3	49,2
Otros (especifique)	12	3,2	3,2	52,4
Política	129	33,9	33,9	86,3
Salud	51	13,4	13,4	99,7
Violencia	1	,3	,3	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Medio de comunicación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Multicanal MejÃa	116	30,5	30,5
Iris TV	95	25	55,5
Ninguno	76	20	75,5
JM Radio	42	11,1	86,6
Sublime TV	51	13,4	100

¿Cómo calificaría la calidad de la información que comparten los medios digitales de la ciudad de Machachi?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	177	46,6	46,6
	Excelente	81	21,3	67,9
	Mala	10	2,6	70,5
	Muy mala	6	1,6	72,1
	Regular	106	27,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0

¿Con qué frecuencia comparte las noticias de los medios digitales de Machachi en redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Al menos una vez al día	73	19,2	19,2
	Casi nunca	71	18,7	37,9
	Más de 2 veces al día	41	10,8	48,7
	Nunca	47	12,4	61,1
	Solo cuando una noticia es de mi interés	148	38,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0

¿Qué aspectos de las noticias que consumes te motivan a comentarla y/o compartirla?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	El tema me apasiona o me interesa personalmente	98	25,8	25,8	25,8
	Está relacionada con eventos actuales o tendencias	61	16,1	16,1	41,8
	La información es relevante para mis amigos o seguidores	79	20,8	20,8	62,6
	La noticia es sorprendente o impactante	142	37,4	37,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

¿De qué otras maneras interactúas con las noticias que consumes en medios digitales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comento mi punto de vista al respecto	29	7,6	7,6	7,6
	Las agrego a mis estados y/o historias	24	6,3	6,3	13,9
	Las comparto en mi perfil y/o feed personal	72	18,9	18,9	32,9
	Las envío a mis familiares, amigos y conocidos a través de un mensaje interno	128	33,7	33,7	66,6
	Las guardo para revisarlas después	32	8,4	8,4	75,0
	Le doy un like/me gusta o reacciono a la noticia	95	25,0	25,0	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Entrevista dirigida a los propietarios o directivos de medios digitales

La entrevista dirigida a los propietarios o directivos de medios digitales de la ciudad de Machachi con el propósito de analizar el impacto que generan las redes sociales sobre el consumo de noticias, como parte de la investigación titulada: Redes sociales y periodismo: análisis de los medios digitales en la ciudad de Machachi y su impacto en el consumo de noticias.

La información recopilada será utilizada únicamente con fines académicos, por cuánto se debe mencionar que su nombre y el de la empresa a la que usted representa serán parte del trabajo de investigación.

Instrucciones:

Responda a cada una de las preguntas según su experiencia y criterio.

1. ¿Cuál es su criterio sobre el consumo de noticias a través de los medios digitales por parte de los habitantes de la ciudad de Machachi?
2. ¿Qué aspectos se evalúan antes de publicar las noticias en su medio digital?
3. Desde su perspectiva y experiencia, ¿qué tipo de narrativas prefieren los consumidores de noticias (videos cortos, posteos, fotografías y texto)?
4. ¿Qué estrategias están implementando para asegurar la calidad y veracidad de las noticias que se comparte en su medio digital?
5. ¿Cuál es su proceso para seleccionar y planificar el contenido informativo que publican?
6. ¿Qué tan importantes son las métricas y análisis de audiencia en la toma de decisiones de contenido? ¿Qué datos suelen considerar como indicadores?
7. ¿Cómo enfrentan el reto de las noticias falsas o desinformación en su plataforma?
8. ¿Qué rol juega la interacción con la audiencia en su medio digital? ¿Promueven el feedback o la participación?

Ficha de observación

Componente de observación	Alternativas
Nro. de publicación	*Insertar un número entero
Día de observación	*Insertar fecha
Hora de observación	*Insertar hora
Medio de comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Multicanal Mejía 2. Sublime TV 3. Iris TV 4. JM Radio
Tipo de Contenido	<ol style="list-style-type: none"> 1. Noticias locales 2. Noticias nacionales 3. Noticias internacionales 4. Opinión / Análisis 5. Entretenimiento 6. Cultura 7. Deportes 8. Ciencia y tecnología 9. Educación 10. Salud 11. Economía y negocios 12. Medio ambiente 13. Otros
Horario de Publicación frecuente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM) 2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM) 3. Noche (6:00 PM - 12:00 AM) 4. Madrugada (12:00 AM - 6:00 AM)
La noticia se desarrolla en la localidad o es a nivel país e internacional	<ol style="list-style-type: none"> 1. A nivel local (Machachi) 2. A nivel nacional (Ecuador) 3. A nivel internacional
¿La noticia utiliza citas textuales de escritos o entrevistas?	<ol style="list-style-type: none"> 1. SI 2. NO
¿Utiliza un enlace externo para dirigir a la noticia?	<ol style="list-style-type: none"> 1. SI 2. NO
La noticia menciona a los actores de los sucesos narrados	<ol style="list-style-type: none"> 1. SI 2. NO
La noticia tiene faltas de ortografía	<ol style="list-style-type: none"> 1. SI 2. NO
Formato de Participación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solo texto 2. Texto e imagen 3. Solo imagen

Componente de observación	Alternativas
	4. Video y texto 5. Video sin descripción
Número de reacciones	*Insertar un número entero
Número de comentarios total	*Insertar un número entero
Comentarios positivos	*Insertar un número entero
Comentarios negativos	*Insertar un número entero
Comentarios escépticos y fuera de contexto	*Insertar un número entero
Veces que se compartió la noticia	*Insertar un número entero
Veces que se guardó la noticia	*Insertar un número entero
Número de visualizaciones	*Insertar un número entero

Transcripción de la entrevista 1: Multicanal Mejía

ENTREVISTA

Entrevistador: Bueno, gracias por la introducción. Tengo ocho preguntitas que respectan a todo lo que ya le informé, recalcando que la información recopilada será utilizada únicamente con fines educativos y para la investigación. La voy a grabar, por favor, solo con fines educativos.

Entrevistador: La primera pregunta es, ¿cuál es su criterio sobre el consumo de noticias a través de los medios digitales por parte de los habitantes de la ciudad de Machachi?

Entrevistado: Bueno, últimamente ya a través de las redes sociales es la información directa, casi inmediata, de lo que se puede nosotros entregar, pero falta mucho contextualizar de los otros medios que lo hagan. No se dan el tiempo necesario para ir a la fuente misma, para poder contrastar. Nosotros buscamos la forma de darnos el tiempo. Ahora, les entiendo, quizá los otros medios no tengan la facilidad económica para movilizar. Nosotros, gracias al servicio de la televisión portable, del internet, tenemos fuente económica para poder movilizarnos, porque al final de cuentas eso es. Entonces, somos los únicos que tratamos de llegar a la fuente, de entregar una información verídica, contrastada con las voces que estén y se encuentren en ese momento, y luego buscar a los que haga falta. Por esa razón, durante todos estos años, hemos trabajado pensando primero en el bienestar de la ciudadanía, y luego aportar con nuestro conocimiento para que puedan tomar a futuro las decisiones, si hablamos de una forma política, si hablamos de una forma social, si hablamos de una forma económica. La información es una herramienta importante, pero siempre y cuando sea contrastada, sea verificada, y por ende tenemos la confianza de nuestra gente, a nuestros informes que lo lanzamos a través de las redes sociales. Algo que otros medios... Muchas gracias.

Entrevistador: ¿Qué aspectos se evalúan antes de publicar las noticias en su medio digital?

Entrevistado: A ver, como le había dicho, le volvemos a decir los aspectos en este sentido reales, tomando en cuenta de que nosotros hemos estado en la fuente, hemos conversado con los actores que generan la información, para luego proceder a la edición. Primero la redacción, que es luego de haber producido, viene la postproducción informativa, y el análisis del contenido, para luego ser publicado a través del noticiero en vivo, a través de las redes de televisión, y luego ustedes tienen en las redes sociales, después está en las redes sociales. Por eso lo importante es que primero tengan el servicio de multicanal.

Entrevistador: Desde su perspectiva y experiencia, ¿qué tipo de narrativas prefieren los consumidores de noticias? ¿Videos cortos, posteos, fotografías y texto?

Entrevistado: Bueno, dependiendo del público a quien estemos llegando. En este caso, primero a través del sistema de la televisión por cable, nuestro taller es de los 40 años hacia arriba. Bueno, bajémonos un poquito, también hay por ahí un poco, diría yo un 2-3% que estén de los 30, 40, 50, 60 años, es nuestro taller. La gente mayor es la que más mira la televisión por cable. Ellos se entretienen y al mismo tiempo se informan con la televisión. Ahora, a través de las redes sociales, como en todo medio de publicación tiene que ser claro, preciso y conciso, el tema, la fotografía, la redacción que se pueda enviar para que, naturalmente, competir con la rapidez que se necesita. Pero, de todas maneras, la televisión local, a través de la televisión por cable, sí, lo emitimos de una forma amplia, contrastada. A veces decimos 3-4 minutos de una nota, pero el objetivo es enviar una información completa.

Entrevistador: ¿Qué estrategias están implementando para asegurar la calidad y veracidad de las noticias que se comparten en su medio?

Entrevistado: Bueno, la estrategia es buscar a las fuentes reales, a las fuentes que se puedan conseguir. Porque hay veces, si hablamos de política, por ejemplo, no todos los políticos te quieren hablar, pero la persona indicada, si no lo habló, la persona que está formando parte de esa nota, si no quiso hablar, pero hay otras fuentes que están alrededor que nos pueden ayudar. Y, de esa manera, se logra contrastar la nota.

Entrevistador: ¿Cuál es su proceso para seleccionar y planificar el contenido informativo que publica?

Entrevistado: Bueno, a diario nos reunimos aquí con mi compañera, Michelle Villagómez, que también forma parte del noticiero. Todos los días o las tardes, mientras estamos redactando, nos reunimos para ver cómo trabajamos al otro día qué tema vamos a la cobertura, con la ayuda de nuestra gente, de nuestros televidentes que nos llaman, nos escriben. Mira, dice, acá en mi barrio se me ha caído un puente, tengo la calle dañada, hubo un choque ahorita en este momento, acabo de sufrir un robo, vengan por favor. Entonces, con la ayuda de ellos, nosotros notas planificadas, coberturas planificadas, o a veces son en ese momento que estás pasando por la calle y se genera de una forma instantánea. Ese es el trabajo. Una vez que se tiene ya el material, luego vamos a producción, vamos a redacción, y luego a edición, para decir, a ver, esta nota la vamos a poner en el primer bloque, esta nota la vamos a poner en el segundo bloque, viendo el interés que debe tener nuestra gente, el impacto que va a causar la nota que obtengamos.

Entrevistador: ¿Qué tan importantes son las métricas de análisis de su audiencia en la toma de decisiones de contenido y qué datos suelen considerar como indicadores?

Entrevistado: Bueno, lo que podemos nosotros de una forma, verás la cantidad de personas que nos estén viendo y de eso nosotros podemos sacar una conclusión un poquito difícil porque son miles nuestros clientes y bueno, no sabemos decir cuántos nos están mirando al mismo tiempo, pero la reacción inmediata cuando nos envían, nosotros enviamos una noticia y la reacción inmediata de los actores a nosotros nos da la pauta para poder reaccionar y poder decidir el tipo de contenido que nosotros podemos emitir. Lo que más les llama la atención es la ayuda a la sociedad, la ayuda entre ciudadanos, dar a conocer las necesidades de determinados sectores, eso es lo que más le interesa a la ciudadanía. Lo político también, pero a un determinado grupo nada más.

Entrevistador: ¿Cómo enfrenta el reto de las noticias falsas o desinformación en su plataforma?

Entrevistado: Bueno, nosotros no publicamos. Lo que sabemos que es real lo hacemos, sino no lo publicamos. Tomemos en cuenta que usted está hablando con alguien que no maneja, no vive en sí en redes sociales. Nuestra plataforma es la televisión por cable, pero lo manejamos de esa misma forma. Si es que por alguna razón hay que rectificar, lo rectificamos. Tomemos en cuenta que no tenemos ni siquiera una ley que nos apague, o a la persona perjudicada dice vamos al contraste. No hay ley, pero de todas formas es nuestra obligación con nuestros televidentes en responderles.

Entrevistador: Y, por último, ¿qué rol juega la interacción con la audiencia en su medio digital? ¿Promueven el feedback o la participación?

Entrevistado: Claro, es que ellos son los principales actores aquí. Los invitados, por ejemplo. Los invitados que vienen a las entrevistas diarias que lo mantenemos y asistir al mismo lugar de

los hechos donde participa la gente. Porque ellos son los que hablan. Y nosotros transmitimos las necesidades de ese barrio, de esa parroquia, hacia las autoridades. Puede ser en este caso de El Cantón Mejía y también de la provincia de Pichincha. No se olvide que también tenemos aquí inversión presupuestaria de la provincia. Y por ende también hay los trabajos, especialmente en la zona rural y en la zona urbana. Entonces hay petición de la gente, dicen nosotros necesitamos, o hay una obra que está a la espera. Dicen ¿qué será con eso provincial? Estamos esperando un tiempo y nada. Entonces ellos son los que se encargan. Nosotros simplemente somos una portavoz para que nuestra gente saque sus propias conclusiones en todos los ámbitos que nosotros hacemos las coberturas. Muchas gracias.

Transcripción de la entrevista 2: Iris TV

Entrevistador(a):

Bueno, el tema de mi tesis es el análisis de los medios digitales y su impacto en el consumo de noticias de la ciudad de Machachi. Recalcarle que la información será utilizada únicamente con fines académicos y formará parte sólo del mencionado trabajo de investigación. La entrevista cuenta con ocho preguntas sobre la perspectiva y la experiencia, y qué tipo de narrativas prefieren los consumidores de noticias, qué aspectos se evalúan antes de publicar las noticias en su medio digital, cuál es el proceso para seleccionar y planificar el contenido informativo que publican, y también sobre el feedback y la participación.

Entrevistado(a):

Perfecto, con gusto.

Entrevistador(a):

Empiezo con la primera pregunta. ¿Cuál es su criterio sobre el consumo de noticias a través de los medios digitales por parte de los habitantes de la ciudad de Machachi?

Entrevistado(a):

Bueno, nuestro criterio ha sido que a la gente siempre le gusta el tema amarillista. Es importante recalcar que esto se conoce o llama la atención a nivel nacional, como por ejemplo El Extra, que es uno de los diarios más vendidos y es el de los más amarillistas. Entonces a la gente de Machachi lo mismo, es el tema principal; lo amarillista es lo que les llama, los resalta, lo que vende en este caso. ¿Por qué? Porque tranquilamente nosotros hacemos una transmisión, justamente hoy hice una pequeña transmisión para regalar unas entradas a un festival que va a haber el fin de semana, entonces la gente no... es un festival, no me interesa y sigue deslizando.

El caso diferente es que se ha transmitido accidentes de tránsito, como ocurrió en el sector de la bomba hace algunos meses, es como tuvimos casi mil conectados. Entonces, es el tema amarillismo. Y que hay un accidente de tránsito, sí, lamentablemente hay fallecidos, hay desgracias, ¿no? Pero a la gente le consume, consume bastante el tema amarillismo.

Entrevistador(a):

Perfecto. ¿Qué aspectos se evalúan antes de publicar las noticias en su medio digital?

Entrevistado(a):

Bueno, evaluamos varios aspectos, como principal en este caso sería que la noticia sea de carácter certero, ¿no? O sea, convalidar el tema de fuentes, entrevistar si es alguna noticia, entrevistar una o dos personas para estar en lo correcto. Esto lo menciono porque cuando nosotros iniciamos, actualmente llevamos seis años, en este caso generando noticias para el Cantón Mejía, para la provincia y el país, cuando recién iniciamos nosotros publicamos una noticia de algo así, porque en el redondel de algo así hay unas letras, ¿no? Que dice algo así, y se había perdido una letra de algo así. Y nosotros publicamos, sin contrastar ninguna fuente, de que una letra se había robado, y eso era completamente falso, porque luego nos enteramos de que el GAD parroquial de algo así se llevó para hacer el mantenimiento correspondiente, respectivo, y ya lo iba a regresar a ese lugar.

Entonces, esta es una de las anécdotas que en algunas ocasiones me han entrevistado y siempre les comparto, de que una de las situaciones principales, uno de los objetivos principales de lo que nosotros buscamos, es contrastar fuentes, 100% fuentes. Como bien lo dicen, o sea, no es o no hace mejor al medio quien da la noticia primero, ¿no? Sino quien le da o quien lo da de mejor manera.

Entrevistador(a):

Gracias. Desde su perspectiva y experiencia, ¿qué tipo de narrativas prefieren los consumidores de noticias? ¿Videos cortos, posteos, fotografías y texto?

Entrevistado(a):

A ver, repite las opciones.

Entrevistador(a):

Videos cortos, posteos, fotografías y texto.

Entrevistado(a):

Dentro de... yo pienso que esto ha ido cambiando, ha ido cambiando porque cuando nosotros arrancamos hace seis años, la gente, la gente en este caso reclamaba, ¿no? De que una noticia era corta y que necesitaba más información, necesitaba que tenga más entrevistados. Ahora en cambio la situación es al revés, con la llegada de TikTok, entonces la gente consume videos netamente cortos.

La noticia tiene que ser lo más resumida posible. Ahora mismo pienso que de pronto una noticia con las tres fuentes, con la información oficial, con una situación, con una entrevista, otra entrevista, un reportaje entero ya no tiene que estar en redes sociales, tiene que estar o está o siempre lo pasan en los canales nacionales, en los medios de comunicación tradicionales. Ahora mismo en la actualidad es lo que o lo que más hemos estado nosotros replicando son noticias con el tiempo más corto posible para que la gente no se aburra, sobre todo y para que no pasen o no deslicen.

Entrevistador(a):

Gracias. ¿Qué estrategias están implementando para asegurar la calidad y veracidad de las noticias que se comparten en su medio digital?

Entrevistado(a):

Interesante pregunta. Las estrategias principales que nosotros hemos tenido o estamos teniendo es llegar a las personas, que las personas sean la misma fuente oficial. Me explico uno de los

lemas que se ha trabajado en este caso, que es de que nosotros o la página Oiris se ha creado con el objetivo de dar voz a quienes no tienen voz. Entonces cuando una persona, cuando la sociedad entera se siente que la voz ser más en cuenta, luego estamos compartiendo el sentimiento y el pensamiento de ellos. Ese ha sido nuestro objetivo.

Entrevistado(a):

Vuelvo a tomar la noticia que pasó en el sector de la bomba. Cuando ocurrió este accidente, este camión se quedó sin frenos. Nosotros fuimos a entrevistar a las personas, a consultar qué ha pasado. Al final entrevistamos la información oficial, que era el bombero que había atendido. Pero nosotros estuvimos ahí preguntándole a la gente. Esa ha sido una de las estrategias, precisamente para convalidar o tener una calidad de noticias, una calidad de información que a la gente le llegue.

¿Por qué? Porque si bien es cierto, tenemos informaciones oficiales de autoridades, tenemos informaciones oficiales de policía, de bomberos, etcétera, etcétera, etcétera. Pero la gente de pronto no se siente convencida. Actualmente, con el tema político mismo, no hay esa credibilidad, independientemente del partido que sea.

Entonces, cuando una persona se siente escuchada, se siente tomada en cuenta a través de un medio de comunicación, es cuando hay este realce. Es la estrategia principal, en este caso que nosotros hemos tomado.

Entrevistador(a):

¿Cuál es su proceso para seleccionar y planificar el contenido informativo que publican?

Entrevistado(a):

Bueno, dentro del proceso se genera, a través de cada mes mensual, conociendo, en este caso, actividades que comparte el mes mismo. Me refiero a fechas especiales, acontecimientos que dentro de la población se desarrollan, ¿no? Yo qué sé, una minga comunitaria, eventos mismos

que de pronto la municipalidad acá del sector desarrolla, y que, si bien es cierto, o por obvias circunstancias son viables con la ciudadanía, de esa forma, de pronto se realiza un cronograma. Pero dentro del cronograma se lo planifica y se determina qué noticias sí y qué noticias no, tomando en consideración nuestro objetivo, ¿no? Que es el de la ciudadanía que tome la persona común y corriente, tome esa batuta principal.

Es decir, mañana existe, tengo dos notas importantes mañana. La primera, van a desarrollar una minga en el barrio Umbría, y la otra es que viene, yo qué sé, representantes del Ministerio de Agricultura a la ciudad de Machachi para la firma de un convenio. Entonces nosotros tomamos en consideración nuestra estrategia y nos dirigimos precisamente a donde se va a desarrollar esta minga, donde son los artífices.

Entrevistador(a):

¿Qué tan importantes son las métricas y análisis de su audiencia en la toma de decisiones de contenido y qué datos suelen considerar como indicadores?

Entrevistado(a):

Son importantes porque, si bien es cierto, somos un medio de noticias, tenemos que subsistir de alguna manera, ¿no? Es ahí en cuanto nosotros nos basamos precisamente en seguidores, en compartidas, en cuántas personas se encuentran en transmisiones de en vivo, para poder generar, en este caso, pautas publicitarias.

Nosotros nos dirigimos primero al número de seguidores. Actualmente estamos sobrepasando o llegamos más bien a los 54 mil seguidores en la página de Facebook. Tenemos mil en Instagram, más de cuatro mil seguidores en TikTok.

Y pues bueno, esperemos que, o esperamos, que estas cifras vayan aumentando. Dentro de esta situación nuestro principal fuerte ha sido el Facebook, donde actualmente se tiene una llegada de 300 mil personas enfocadas en Machachi, en la zona céntrica de Pichincha. Entonces esto ha sido importante precisamente, como lo mencioné, para el tema pauta.

Si bien es cierto, notas que se han publicado amarillistas han surgido, ¿no? Han sobrepasado fronteras, por así decirlo, desde ahí nos basamos. En reacciones, en compartidos, en cuántas personas se encuentran, en este caso, conectadas cuando se realiza un en vivo. Y de acuerdo a ello, nosotros nos dirigimos a un plan, en este caso, de marketing para el tema de publicidad.

Porque si bien es cierto que en la ciudad de Machachi no existe un medio tradicional, ¿no? Me refiero a un canal abierto, en señal abierta, a una radio en señal abierta. Entonces nos ajustamos a este, o tratamos de ajustarnos precisamente para llegar a las personas que se requiere a través de todo este muestreo que tenemos de los seguidores, reacciones y alcances.

Entrevistador(a):

¿Cómo enfrenta el reto de noticias falsas o desinformación en su plataforma?

Entrevistado(a):

Bueno, es como hablamos al inicio, es como nos sucedió esta noticia que al final lo que publicamos fue una noticia falsa, que se habían robado esta letra de la parroquia de Albasí. Primero contrastando, contrastando por lo menos unas tres fuentes. A diario nos llegan reportes de robos en unidades de transporte, nos llegan denuncias, nos llegan un sinnúmero de cosas diariamente.

Pero dentro de este muestreo hay situaciones en las que no son reales. En la mayoría, un 80% podría ser que no son reales. Entonces nosotros, es muy importante tener esta conexión, se podría llamar, con diferentes unidades.

Me refiero a Policía Nacional, Cuerpo de Bomberos, mismas entidades públicas, entidades privadas, para poder en este caso corroborar. Es decir, me llega un reporte ahorita que el señor Deme publicando me acaban de saltar en una mejía. Entonces nosotros tenemos, o sea, ha generado alianzas, estas alianzas y son muy estratégicas con representantes de medios de transporte, con representantes de la Policía Nacional misma.

¿Para qué? Para que en el momento cuando nos lleguen este tipo de denuncias, nosotros poder contactarnos directamente y poder subsanar. Primero, verificar si es verdad. Para luego nosotros poder publicar el tema de la denuncia, en este caso de que le robaron en un bus.

Y tercero, qué es lo que está haciendo en este caso los representantes de esta unidad de transporte. Entonces yo pienso que generar este tipo de lazos ha sido beneficioso para todos. Todos ganamos, nosotros como medio de comunicación.

¿Por qué? Porque tenemos una noticia que es contrastada y también la ciudadanía porque sabe qué ha pasado, qué está pasando y qué va a pasar.

Entrevistador(a):

¿Qué rol juega la interacción con la audiencia en su medio digital? ¿Promueven el feedback o la participación?

Entrevistado(a):

Sí, yo pienso que tener un feedback con la gente es necesario para tener esa conexión, no tener una conexión con los seguidores. Tanto en Facebook como en TikTok se trata de generar este trato siempre cuando transmitimos de en vivo. Independientemente de la noticia que sea, siempre mencionamos, déjenos reportes desde donde nos están observando. Nosotros emitimos desde Machachi o desde donde nos encontramos.

Y la gente, saludos, nos reportamos desde tal barrio, desde Aloha, desde Albasí, desde el Chowpi. Y siempre, siempre, siempre, siempre, siempre hay ese feedback.

Se viene a la mente en este momento que, por ejemplo, en pandemia, nosotros hicimos post en donde la gente podía publicar sus emprendimientos de forma gratuita en los comentarios. Y yo pienso que esta ha sido una de las formas de que de a poco, a poco, a poco, a poco hemos ido recorriendo estos años con la acogida de la gente. ¿Por qué? Porque la gente se siente tomada en cuenta. Es igual que las noticias, precisamente.

Ahí también tenemos este feedback. La gente sabe que en mi sector no tenemos, no tenemos alcantarillado y tenemos un problema. Por favor, den una vueltita por aquí. Entonces tenemos ese feedback también con las, con las, esa retroalimentación con las personas.

Y algo muy importante también que me estoy olvidando es otro de los servicios que nos hemos logrado generar y llegar a más personas. Es cuando se pierde algún perrito. Siempre estamos pendientes para publicar este servicio sin ningún costo. Sentimos primero por las mascotas. Amamos las mascotas, los animales.

Y pues bueno, esto ha sido algo también de que la gente se siente primero de pronto respaldada porque hay alguien que también se preocupa y también se publica este tipo de este tipo de noticias. Ahí también tenemos esa retroalimentación. Diez de la noche. Tenga la bondad. Se perdió mi perrito y mi hija está que llora.

No sea malito. Disculpe la hora. Sí, a veces se le toma de pronto de mala manera, pero hay alguien que piensa que de pronto a través de nosotros tienen una ayuda, ¿no?

Entrevistador(a):

Bueno, con esto concluyo. Le agradezco mucho por su tiempo. De verdad, muy interesantes sus respuestas. Y nada, siempre es bueno aprender. La verdad, está entre los primeros lugares de la encuesta que se realizó en el Centro de Machachi como los medios digitales más observados por la gente. Entonces, felicitarle por su entrega, por el manejo que tiene con su medio digital y por la información, porque es un trabajo arduo tanto como verificar, contrastar y felicitarle y agradecerle por todo su tiempo.

Entrevistado(a):

Perfecto. Cuénteme quién está en los primeros lugares, por favor.

Entrevistador(a):

En el primer lugar está Multicanal Mejía, seguido de usted, de Iris TV.

Entrevistado(a):

Sí, sí, sí, en algún rato hicieron una encuesta, sí. Pero Iris, Multicanal es un medio tradicional porque es por TV Cable, pero viene siendo también digital porque las encuestas que yo realicé a las personas, la mayoría las hice yo personalmente, dándole la información a las personas de que es el consumo en redes sociales. Tenemos que tener en cuenta que no todas las personas tienen la línea de TV Cable de Multicanal Mejía. Entonces, mucha de la información la consumen en redes sociales, como yo le comunicaba hoy en día al propietario de Multicanal.

Entrevistador(a):

Y es interesante, ¿verdad?

Entrevistado(a):

Sí, sí me sorprendieron los resultados porque en lo poco que yo llevo viviendo aquí en Machachi, el canal que más presencia para mí tenía era Sublime TV, pero las respuestas sorprenden.

Entrevistador(a):

Se fue el internet, ¿qué pasó? ¿Me escucha?

Entrevistado(a):

Ahí, me escucho.

Entrevistador(a):

Sí, en ese momento le escucho.

Entrevistado(a):

Muy bien, me dijo algo de Sublime.

Entrevistador(a):

Ah, que yo pensaba que iba a estar entre uno de los más votados Sublime TV.

Entrevistado(a):

Luego, ¿quién sigue?

Entrevistador(a):

En tercer lugar está “ninguno”, porque me sugirieron poner ninguno, porque muchas de las personas no consumen medios digitales de la ciudad de Machachi. En cuarto lugar sigue Sublime TV y en último lugar está JM Radio.

Entrevistado(a):

Bueno, ya perdió. Bueno, por lo que no tiene tampoco la radio y lo que ya no tiene, pues, las zonas de radio.

Entrevistador(a):

¿En qué puesto me dijo que estaba Sublime?

Entrevistado(a):

En cuarto lugar.

Entrevistador(a):

Muy bien, interesante, interesante.

Entrevistado(a):

Algún rato así mismo nos hizo una entrevista y seguíamos segundos y seguimos segundos atrás de Multicanal mismo.

Entrevistador(a):

Muy bien, interesante. ¿De la Universidad del Norte me dijo que era?

Entrevistado(a):

Sí, de la Universidad Técnica del Norte.

Entrevistador(a)

Perfecto, qué gusto, Alex Morales de Iris, cualquier cosa estamos para servirle.

Entrevistado(a):

De hecho.

Entrevistador(a):

Igualmente, muchas gracias, de verdad le agradezco por la apertura.

Entrevistado(a):

No se preocupe, una excelente noche.

Entrevistador(a):

Igualmente, muchas gracias. Hasta luego.

Entrevistado(a):

Hasta luego.

Ficha de observación

Facebook

Nro de publicación	Día de observación	Hora de observación	Medio de comunicación	Fecha de publicación de la noticia	Hora de publicación de la noticia	Tipo de Contenido	Otros	Horario de Publicación frecuente	La noticia se desarrolla en la localidad o es a nivel país e internacional	¿La noticia utiliza citas textuales de escritos o entrevistas?	¿Utiliza un enlace externo para dirigir a la noticia?	La noticia menciona a los actores de los sucesos narrados	La noticia no tiene faltas de ortografía	Formato de Participación	Número de reacciones	Número de comentarios total	Comentarios positivos	Comentarios negativos	Comentarios escépticos y fuera de contexto	Veces que se compartió la noticia	Veces que se guardó la noticia	Número de visualizaciones
1	20/12/2024	08H00 AM	1. Multicanal Mejía	04/01/2024	01H51 PM	9. Educación		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	4. Video y texto	46	0	0	0	0	16	2	1900
2	20/12/2024	08H00 AM	1. Multicanal Mejía	10/01/2024	10h21 am	10. Salud		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	4. Video y texto	7	0	0	0	0	3	3	865
3	20/12/2024	08H00 AM	1. Multicanal Mejía	12/01/2024	19H34 PM	2. Noticias nacionales		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	2. Texto e imagen	20	1	0	1	0	11	1	0
4	20/12/2024	08H00 AM	1. Multicanal Mejía	15/01/2024	14H51 PM	6. Cultura		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	4. Video y texto	195	22	11	9	2	46	10	7500
5	20/12/2024	08H00 AM	1. Multicanal Mejía	17/01/2024	10H19 am	1. Noticias locales		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	4. Video y texto	58	2	1	1	0	6	0	1900
6	20/12/2024	08H00 AM	1. Multicanal Mejía	18/01/2024	17H59 PM	1. Noticias locales		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	4. Video y texto	20	0	0	0	0	4	0	1400

7	20/12/20 24	08H00 AM	1. Multicanal Mejía	25/01/20 24	11H01 AM	1. Noticias locales		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	1. SI	1. SI	1. SI	4. Video y texto	41	2	2	0	0	27	0	3000
8	20/12/20 24	08H00 AM	3. Iris TV	04/01/20 24	08h20 am	2. Noticias nacionales		1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	2. Texto e imagen	161	25	16	9	0	27	0	0
9	20/12/20 24	08H00 AM	3. Iris TV	08/01/20 24	13H33 PM	13. Otros	Violencia, femicidio	1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	2. NO	1. SI	2. Texto e imagen	631	17	16	1	0	36	40	2300
10	20/12/20 24	08H00 AM	3. Iris TV	09/01/20 24	21h55 PM	2. Noticias nacionales		1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	2. Texto e imagen	28	0	0	0	0	2	0	0
11	20/12/20 24	08H00 AM	3. Iris TV	14/01/20 24	11H40 am	1. Noticias locales		1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	2. NO	2. NO	1. SI	1. SI	4. Video y texto	211	4	2	2	0	56	13	1200
12	20/12/20 24	08H00 AM	3. Iris TV	15/01/20 24	19H28 PM	1. Noticias locales		1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	2. Texto e imagen	135	7	3	4	0	35	5	0
13	20/12/20 24	09H00 AM	3. Iris TV	17/01/20 24	11H40 am	2. Noticias nacionales		1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	2. Texto e imagen	24	0	0	0	0	2	0	0
14	20/12/20 24	09H00 AM	3. Iris TV	28/01/20 24	08h23 am	2. Noticias nacionales		1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	2. Texto e imagen	25	0	0	0	0	14	0	0
15	20/12/20 24	09H00 AM	2. Sublime TV	15/01/20 24	13H21 PM	2. Noticias nacionales		1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	2. NO	2. NO	1. SI	1. SI	1. Solo texto	2	0	0	0	0	3	0	0
16	20/12/20 24	09H00 AM	2. Sublime TV	18/01/20 24	10H55 am	1. Noticias locales		1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	2. Texto e imagen	3	1	1	0	0	0	0	0
17	20/12/20 24	09H00 AM	2. Sublime TV	28/01/20 24	08h30 am	1. Noticias locales		1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	2. Texto e imagen	17	2	1	1	0	4	0	0
18	21/12/20 24	10H00 AM	1. Multicanal Mejía	01/02/20 24	11H59 am	1. Noticias locales		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	4. Video y texto	31	1	1	0	0	0	0	1300
19	21/12/20 24	10H00 AM	1. Multicanal Mejía	07/02/20 24	15H32 PM	1. Noticias locales		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	4. Video y texto	30	1	1	0	0	5	0	2100
20	21/12/20 24	10H00 AM	1. Multicanal Mejía	09/02/20 24	15h22 PM	1. Noticias locales		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	4. Video y texto	57	2	2	0	0	18	2	2700
21	21/12/20 24	10H00 AM	1. Multicanal Mejía	13/02/20 24	16H00 PM	1. Noticias locales		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	4. Video y texto	40	2	1	1	0	3	0	2700
22	21/12/20 24	10H00 AM	1. Multicanal Mejía	15/02/20 24	08h02 am	1. Noticias locales		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	4. Video y texto	104	3	3	0	0	52	2	4400
23	21/12/20 24	10H00 AM	1. Multicanal Mejía	28/02/20 24	16h56 PM	1. Noticias locales		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	4. Video y texto	112	4	3	0	0	17	1	5300

24	21/12/20 24	10H00 AM	1. Multicanal Mejía	30/02/20 24	18H48 PM	1. Noticias locales		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	4. Video y texto	65	9	6	2	0	6	0	3300
25	21/12/20 24	11H00 AM	3. Iris TV	05/02/20 24	09h28 am	2. Noticias nacionales		1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	2. Texto e imagen	25	0	0	0	0	7	0	0
26	21/12/20 24	11H00 AM	3. Iris TV	06/02/20 24	09h06 am	12. Medio ambiente		1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	2. Texto e imagen	5	0	0	0	0	2	0	0
27	21/12/20 24	11H00 AM	3. Iris TV	08/02/20 24	10H02 am	1. Noticias locales		1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	2. Texto e imagen	115	4	4	0	0	27	0	0
28	21/12/20 24	11H00 AM	3. Iris TV	16/02/20 24	16h47 PM	6. Cultura		1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	4. Video y texto	29	1	1	0	0	15	3	2200
29	21/12/20 24	11H00 AM	3. Iris TV	18/02/20 24	08H30 am	13. Otros	Accidentes de Tránsito	1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	2. Texto e imagen	248	3	3	0	0	83	10	0
30	21/12/20 24	11H00 AM	3. Iris TV	22/02/20 24	09H05 am	13. Otros	Accidentes de Tránsito	1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	2. Texto e imagen	209	15	15	0	0	15	2	0
31	21/12/20 24	11H00 AM	3. Iris TV	28/02/20 24	16H26 PM	1. Noticias locales		1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	4. Video y texto	86	5	3	2	0	18	0	4500
32	21/12/20 24	11H00 AM	3. Iris TV	29/02/20 24	17H37 PM	9. Educación		1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	4. Video y texto	60	11	6	5	0	16	0	4400
33	21/12/20 24	12H00 AM	1. Multicanal Mejía	08/03/20 24	08H09 am	10. Salud		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	4. Video y texto	19	2	2	0	0	2	0	2200
34	21/12/20 24	12H00 AM	1. Multicanal Mejía	12/03/20 24	09H56 am	1. Noticias locales		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	4. Video y texto	451	14	14	0	0	20	29	1700
35	21/12/20 24	12H00 AM	1. Multicanal Mejía	15/03/20 24	17H11 PM	13. Otros	Accidentes de tránsito	2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	1. SI	1. SI	1. SI	4. Video y texto	100	0	0	0	0	20	0	1300
36	21/12/20 24	12H00 AM	1. Multicanal Mejía	16/03/20 24	13H03 PM	11. Economía y negocios		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	4. Video y texto	110	9	8	1	0	19	3	6400
37	21/12/20 24	12H00 AM	1. Multicanal Mejía	18/03/20 24	19H13 PM	10. Salud		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	4. Video y texto	349	15	13	10	7	36	31	1600
38	21/12/20 24	12H00 AM	1. Multicanal Mejía	22/03/20 24	17H56 PM	7. Deportes		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	4. Video y texto	23	0	0	0	0	0	0	2700
39	21/12/20 24	12H00 AM	1. Multicanal Mejía	26/03/20 24	15H54 PM	13. Otros	Accidentes de Tránsito	2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	2. NO	2. NO	1. SI	1. SI	4. Video y texto	15	0	0	0	0	2	0	1100
40	21/12/20 24	12H00 AM	1. Multicanal Mejía	29/03/20 24	12H00 PM	9. Educación		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	4. Video y texto	53	0	0	0	0	0	0	6600

41	21/12/20 24	12H00 AM	3. Iris TV	13/03/20 24	19h33 PM	1. Noticias locales		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	2. 1. SI 1. SI	4. Video y texto	58	0	0	0	0	8	0	7600
42	21/12/20 24	12H00 AM	3. Iris TV	17/03/20 24	05H29 AM	13. Otros	Eventos Religiosos	2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	2. NO 2. NO	1. SI 1. SI	4. Video y texto	420	2	2	0	0	66	0	4000
43	21/12/20 24	14h00 pm	3. Iris TV	21/03/20 24	16H04P M	1. Noticias locales		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	2. NO 2. NO	1. SI 1. SI	4. Video y texto	58	9	8	1	0	7	0	9700
44	21/12/20 24	14h00 pm	2. Sublime TV	01/03/20 24	07H25 am	1. Noticias locales		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	2. 1. SI 1. SI	5. Video sin descripción	18	14	14	0	0	37	0	378
45	21/12/20 24	14h00 pm	2. Sublime TV	20/03/20 24	16H35P M	1. Noticias locales		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	2. NO 2. NO	1. SI 1. SI	4. Video y texto	4	20	17	2	1	0	0	6400
46	21/12/20 24	14h00 pm	2. Sublime TV	24/03/20 24	18H39P M	1. Noticias locales		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	2. 1. SI 1. SI	4. Video y texto	4	0	0	0	0	0	0	9200
47	22/12/20 24	14h00 pm	1. Multicanal Mejía	01/04/20 24	16H04P M	13. Otros	Muertes Violentas	2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	2. 1. SI 1. SI	2. Texto e imagen	111	0	0	0	0	58	0	0
48	22/12/20 24	14h00 pm	1. Multicanal Mejía	01/04/20 24	16H04P M	13. Otros	Muertes Violentas	2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	2. 1. SI 1. SI	4. Video y texto	264	4	0	4	0	82	5	24
49	22/12/20 24	14h00 pm	1. Multicanal Mejía	08/04/20 24	16H04P M	5. Entretenimiento		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	2. 1. SI 1. SI	2. Texto e imagen	66	0	0	0	0	2	0	0
50	22/12/20 24	14h00 pm	1. Multicanal Mejía	23/04/20 24	08H45 am	10. Salud		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	2. 1. SI 1. SI	4. Video y texto	126	7	7	0	0	36	0	8300
51	22/12/20 24	14h00 pm	1. Multicanal Mejía	24/04/20 24	14H43 PM	1. Noticias locales		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	2. 1. SI 1. SI	4. Video y texto	23	8	6	2	0	7	0	2900
52	22/12/20 24	14h00 pm	1. Multicanal Mejía	26/04/20 24	12H42 PM	7. Deportes		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	2. 1. SI 1. SI	4. Video y texto	31	1	1	0	0	4	0	6000
53	22/12/20 24	14h00 pm	3. Iris TV	02/04/20 24	14H55 PM	13. Otros	Muertes Violentas	2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	2. 1. SI 1. SI	4. Video y texto	55	1	1	0	0	15	0	1100 0
54	22/12/20 24	14h00 pm	3. Iris TV	04/04/20 24	17H49 PM	1. Noticias locales		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	2. 1. SI 1. SI	2. Texto e imagen	28	3	3	0	0	3	0	0
55	22/12/20 24	14h00 pm	3. Iris TV	09/04/20 24	10H24 am	1. Noticias locales		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	2. 1. SI 1. SI	2. Texto e imagen	21	5	4	1	0	8	0	0
56	22/12/20 24	14h00 pm	3. Iris TV	17/04/20 24	15H34P M	2. Noticias nacionales		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	2. 1. SI 1. SI	2. Texto e imagen	84	15	9	5	1	13	1	0
57	22/12/20 24	14h00 pm	3. Iris TV	17/04/20 24	17H44P M	1. Noticias locales		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	1. SI 2. NO	2. 1. SI 1. SI	2. Texto e imagen	62	35	23	12	0	35	4	0

58	22/12/20 24	14h00 pm	3. Iris TV	27/04/20 24	19H40P M	1. Noticias locales		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI 2. SI	2. Texto e imagen	81	0	0	0	0	11	0	0
59	22/12/20 24	14h00 pm	2. Sublime TV	14/04/20 24	07H09 am	1. Noticias locales		3. Noche (6:00 PM - 12:00 AM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI 2. SI	4. Video y texto	4	0	0	0	0	2	0	0
60	22/12/20 24	14h00 pm	2. Sublime TV	17/04/20 24	21H56P M	2. Noticias nacionales		3. Noche (6:00 PM - 12:00 AM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI 2. SI	2. Texto e imagen	17	1	1	0	0	31	0	0
61	22/12/20 24	14h00 pm	2. Sublime TV	20/04/20 24	18H03P M	13. Otros	Crónica	3. Noche (6:00 PM - 12:00 AM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI 2. SI	4. Video y texto	10	1	1	0	0	30	0	0
62	22/12/20 24	14h00 pm	2. Sublime TV	20/04/20 24	19H37 PM	1. Noticias locales		3. Noche (6:00 PM - 12:00 AM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI 2. SI	4. Video y texto	0	0	0	0	0	2	0	0
63	22/12/20 24	14h00 pm	2. Sublime TV	29/04/20 24	18H05P M	1. Noticias locales		3. Noche (6:00 PM - 12:00 AM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI 2. SI	2. Texto e imagen	2	0	0	0	0	4	0	0
64	22/12/20 24	16h00 pm	1. Multicanal Mejía	09/05/20 24	10H11P M	10. Salud		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI 2. SI	4. Video y texto	59	2	2	0	0	17	0	0
65	22/12/20 24	16h00 pm	1. Multicanal Mejía	16/05/20 24	16H42 PM	1. Noticias locales		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI 2. SI	4. Video y texto	21	0	0	0	0	19	0	0
66	22/12/20 24	16h00 pm	1. Multicanal Mejía	20/05/20 24	11H19 PM	10. Salud		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI 2. SI	4. Video y texto	112	7	5	2	0	17	0	5230
67	22/12/20 24	16h00 pm	1. Multicanal Mejía	28/05/20 24	18H51 PM	11. Economía y negocios		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI 2. SI	4. Video y texto	97	3	0	0	0	23	1	1200 0
68	22/12/20 24	16h00 pm	3. Iris TV	15/05/20 24	17H57P M	13. Otros	Política	2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI 2. SI	2. Texto e imagen	83	18	15	3	0	18	0	0
69	22/12/20 24	16h00 pm	3. Iris TV	17/05/20 24	12H52P M	13. Otros	Política	2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI 2. SI	4. Video y texto	43	24	18	3	3	2	0	5100
70	22/12/20 24	16h00 pm	3. Iris TV	17/05/20 24	16H04P M	13. Otros	Política	2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI 2. SI	2. Texto e imagen	38	8	5	3	0	0	0	0
71	22/12/20 24	16h00 pm	3. Iris TV	23/05/20 24	15H32 PM	2. Noticias nacionales		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI 2. SI	2. Texto e imagen	235	0	0	0	0	13	0	0 7
72	22/12/20 24	16h00 pm	3. Iris TV	30/05/20 24	21H44P M	2. Noticias nacionales		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI 2. SI	4. Video y texto	43	0	0	0	0	5	0	0
73	22/12/20 24	18h00 pm	2. Sublime TV	01/05/20 24	20H58 PM	2. Noticias nacionales		3. Noche (6:00 PM - 12:00 AM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI 2. SI	1. Solo texto	2	0	0	0	0	1	0	0
74	22/12/20 24	18h00 pm	2. Sublime TV	08/05/20 24	21H12 PM	2. Noticias nacionales		3. Noche (6:00 PM - 12:00 AM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI 2. SI	2. Texto e imagen	1	0	0	0	0	1	0	0

75	22/12/20 24	18h00 pm	2. Sublime TV	25/05/20 24	06H08 am	1. Noticias locales		3. Noche (6:00 PM - 12:00 AM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI 2. SI	4. Video y texto	22	0	0	0	0	0	3	0	0
76	22/12/20 24	18h00 pm	1. Multicanal Mejía	03/06/20 24	12H30 PM	10. Salud		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI 2. SI	4. Video y texto	14	2	2	0	0	0	0	0	0
77	23/12/20 24	18h00 pm	1. Multicanal Mejía	21/06/20 24	19H47P M	6. Cultura		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI 2. SI	4. Video y texto	30	1	1	0	0	4	0	3900	
78	23/12/20 24	18h00 pm	1. Multicanal Mejía	27/06/20 24	09H31 am	11. Economía y negocios		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI 2. SI	4. Video y texto	27	2	2	0	0	17	4	3400	
79	23/12/20 24	18h00 pm	1. Multicanal Mejía	27/06/20 24	10H40 PM	10. Salud		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI 2. SI	4. Video y texto	112	6	3	2	1	57	1	1000 0	
80	23/12/20 24	18h00 pm	1. Multicanal Mejía	28/06/20 24	16H04P M	5. Entretenimiento		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI 2. SI	4. Video y texto	14	0	0	0	0	14	0	1900	
81	23/12/20 24	18h00 pm	3. Iris TV	10/06/20 24	13H31P M	13. Otros	Crònica	2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI 2. SI	4. Video y texto	636	52	39	10	3	13	27	0	
82	23/12/20 24	18h00 pm	3. Iris TV	10/06/20 24	09H39 am	1. Noticias locales		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI 2. SI	2. Texto e imagen	94	3	3	0	0	26	3	0	
83	23/12/20 24	18h00 pm	3. Iris TV	15/06/20 24	19H15 PM	13. Otros	Política	2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI 2. SI	4. Video y texto	12	0	0	0	0	3	0	0	
84	23/12/20 24	18h00 pm	3. Iris TV	16/06/20 24	18H41 PM	2. Noticias nacionales		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI 2. SI	4. Video y texto	169	0	0	0	0	39	0	0	
85	23/12/20 24	18h00 pm	3. Iris TV	27/06/20 24	10H35 am	1. Noticias locales		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI 2. SI	2. Texto e imagen	0	0	0	0	0	0	0	0	
86	23/12/20 24	18h00 pm	2. Sublime TV	19/06/20 24	16H39 PM	2. Noticias nacionales		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI 2. SI	2. Texto e imagen	3	0	0	0	0	0	0	0	
87	23/12/20 24	18h00 pm	2. Sublime TV	27/06/20 24	19H55 PM	6. Cultura		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI 2. SI	2. Texto e imagen	12	0	0	0	0	3	0	0	
88	23/12/20 24	10h00 pm	1. Multicanal Mejía	03/07/20 24	11H13 am	6. Cultura		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI 2. SI	4. Video y texto	146	5	3	2	0	42	0	1000 0	
89	23/12/20 24	10h00 pm	1. Multicanal Mejía	05/07/20 24	18H26 PM	5. Entretenimiento		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI 2. SI	4. Video y texto	62	3	3	0	0	13	1	9900	
90	23/12/20 24	10h00 pm	1. Multicanal Mejía	18/07/20 24	13H40 PM	6. Cultura		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI 2. SI	4. Video y texto	60	2	1	1	0	49	12	7600	
91	23/12/20 24	10h00 pm	1. Multicanal Mejía	26/07/20 24	14H56P M	1. Noticias locales		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI 2. SI	4. Video y texto	24	0	0	0	0	10	1	4200	

92	23/12/20 24	10h00 pm	1. Multicanal Mejía	26/07/20 24	16H04P M	5. Entretenimiento		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI NO	2. 1. SI NO	1. 1. SI SI	4. Video y texto	68	4	3	1	0	7	0	5500
93	23/12/20 24	10h00 pm	3. Iris TV	02/07/20 24	10H03 am	5. Entretenimiento		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI NO	2. 1. SI NO	1. 1. SI SI	4. Video y texto	116	0	0	0	0	83	7	2300 0
94	23/12/20 24	10h00 pm	3. Iris TV	07/07/20 24	13H30 PM	5. Entretenimiento		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI NO	2. 1. SI NO	1. 1. SI SI	4. Video y texto	381	11	67	45	5	30	5	3800 0
95	23/12/20 24	10h00 pm	3. Iris TV	10/07/20 24	18H53 PM	5. Entretenimiento		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI NO	2. 1. SI NO	1. 1. SI SI	4. Video y texto	251	19	15	3	1	26	3	4100 0
96	23/12/20 24	10h00 pm	3. Iris TV	12/07/20 24	12H10 PM	5. Entretenimiento		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI NO	2. 1. SI NO	1. 1. SI SI	4. Video y texto	61	4	3	0	1	13	3	5800
97	23/12/20 24	10h00 pm	3. Iris TV	19/07/20 24	07H24P M	6. Cultura		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI NO	2. 1. SI NO	1. 1. SI SI	4. Video y texto	36	3	2	1	0	5	1	6100
98	23/12/20 24	10h00 pm	3. Iris TV	24/07/20 24	18H02P M	7. Deportes		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI NO	2. 1. SI NO	1. 1. SI SI	2. Texto e imagen	86	0	0	0	0	36	9	0
99	23/12/20 24	10h00 pm	3. Iris TV	25/07/20 24	10H17 am	13. Otros	Religioso	2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI NO	2. 1. SI NO	1. 1. SI SI	2. Texto e imagen	27	0	0	0	0	13	1	0
10	23/12/20 0	10h00 pm	2. Sublime TV	06/07/20 24	11H26 am	6. Cultura		3. Noche (6:00 PM - 12:00 AM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI NO	2. 1. SI NO	1. 1. SI SI	4. Video y texto	37	12	7	4	1	13	2	4200
10	23/12/20 1	10h00 pm	2. Sublime TV	07/07/20 24	18H46P M	6. Cultura		3. Noche (6:00 PM - 12:00 AM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI NO	2. 1. SI NO	1. 1. SI SI	4. Video y texto	6	0	0	0	0	3	0	75
10	23/12/20 2	10h00 pm	2. Sublime TV	14/07/20 24	18H14P M	6. Cultura		3. Noche (6:00 PM - 12:00 AM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI NO	2. 1. SI NO	1. 1. SI SI	2. Texto e imagen	8	0	0	0	0	0	0	0
10	26/12/20 3	10h00 pm	1. Multicanal Mejía	02/08/20 24	10H01P M	5. Entretenimiento		3. Noche (6:00 PM - 12:00 AM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI NO	2. 1. SI NO	1. 1. SI SI	4. Video y texto	29	5	3	2	0	2	0	4600
10	26/12/20 4	10h00 pm	1. Multicanal Mejía	04/08/20 24	19H01P M	5. Entretenimiento		3. Noche (6:00 PM - 12:00 AM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI NO	2. 1. SI NO	1. 1. SI SI	4. Video y texto	148	10	6	3	1	8	1	0
10	26/12/20 5	10h00 pm	1. Multicanal Mejía	05/08/20 24	10H12 am	1. Noticias locales		3. Noche (6:00 PM - 12:00 AM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI NO	2. 1. SI NO	1. 1. SI SI	2. Texto e imagen	41	1	0	1	0	7	0	0
10	26/12/20 6	10h00 pm	1. Multicanal Mejía	13/08/20 24	15H29 PM	7. Deportes		3. Noche (6:00 PM - 12:00 AM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI NO	2. 1. SI NO	1. 1. SI SI	4. Video y texto	157	10	9	0	1	11	9	1300 0
10	26/12/20 7	10h00 pm	1. Multicanal Mejía	18/08/20 24	21H26 PM	5. Entretenimiento		3. Noche (6:00 PM - 12:00 AM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI NO	1. 1. SI NO	1. 1. SI SI	2. Texto e imagen	28	0	0	0	0	0	0	0
10	26/12/20 8	10h00 pm	1. Multicanal Mejía	23/08/20 24	14H48P M	2. Noticias nacionales		3. Noche (6:00 PM - 12:00 AM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	1. SI NO	2. 1. SI NO	1. 1. SI SI	4. Video y texto	35	1	1	0	0	0	3	5300

109	26/12/2024	10h00 pm	1. Multicanal Mejía	28/08/2024	12H08 PM	7. Deportes		3. Noche (6:00 PM - 12:00 AM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI	4. Video y texto	13	0	0	0	0	1	0	2600
110	26/12/2024	12h00 pm	3. Iris TV	06/08/2024	15H19 PM	11. Economía y negocios		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI	4. Video y texto	167	2	1	1	0	83	7	13000
111	26/12/2024	12h00 pm	3. Iris TV	06/08/2024	13H30P M	6. Cultura		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI	4. Video y texto	73	0	0	0	0	34	4	7400
112	26/12/2024	12h00 pm	3. Iris TV	09/08/2024	19H25 PM	5. Entretenimiento		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI	4. Video y texto	26	0	0	0	0	6	0	5100
113	26/12/2024	12h00 pm	3. Iris TV	13/08/2024	11H49 am	5. Entretenimiento		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI	4. Video y texto	84	0	0	0	0	47	6	9600
114	26/12/2024	12h00 pm	3. Iris TV	15/08/2024	09H28 am	13. Otros	Política	2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI	4. Video y texto	8	1	1	0	0	2	0	6100
115	26/12/2024	12h00 pm	3. Iris TV	29/08/2024	11H48 PM	1. Noticias locales		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI	2. Texto e imagen	100	13	96	23	11	42	43	0
116	26/12/2024	12h00 pm	3. Iris TV	30/08/2024	13H09P M	5. Entretenimiento		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI	4. Video y texto	112	5	4	1	0	45	0	5800
117	26/12/2024	12h00 pm	2. Sublime TV	15/08/2024	11H36 am	1. Noticias locales		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI	4. Video y texto	29	1	1	0	0	4	1	1400
118	26/12/2024	12h00 pm	2. Sublime TV	27/08/2024	22H54P M	6. Cultura		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI	2. Texto e imagen	17	0	0	0	0	1	0	0
119	26/12/2024	12h00 pm	2. Sublime TV	29/08/2024	13H53 PM	13. Otros	Crónica	2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI	2. Texto e imagen	8	0	0	0	0	1	0	0
120	27/12/2024	12h00 pm	1. Multicanal Mejía	04/09/2024	19H45 PM	12. Medio ambiente		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI	4. Video y texto	17	17	17	17	17	17	17	17
121	27/12/2024	12h00 pm	1. Multicanal Mejía	06/09/2024	18H31 PM	2. Noticias nacionales		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI	4. Video y texto	13	64	64	64	64	64	64	64
122	27/12/2024	12h00 pm	1. Multicanal Mejía	06/09/2024	09H57 am	1. Noticias locales		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI	4. Video y texto	13	0	0	0	0	3	0	3200
123	27/12/2024	12h00 pm	1. Multicanal Mejía	16/09/2024	10H33 am	10. Salud		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI	4. Video y texto	46	9	7	1	1	12	0	5300
124	27/12/2024	12h00 pm	1. Multicanal Mejía	26/09/2024	18H44P M	9. Educación		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI	4. Video y texto	24	0	0	0	0	0	0	3200
125	27/12/2024	12h00 pm	1. Multicanal Mejía	27/09/2024	10H56 am	9. Educación		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI	4. Video y texto	71	1	1	0	0	1	0	7100

126	27/12/2024	12h00 pm	3. Iris TV	03/09/2024	19H00 PM	9. Educación		1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI	4. Video y texto	46	1	1	0	0	5	1	0
127	27/12/2024	12h00 pm	3. Iris TV	07/09/2024	07H03 am	10. Salud		1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI	2. Texto e imagen	12	0	0	0	0	0	0	0
128	27/12/2024	12h00 pm	3. Iris TV	16/09/2024	09H25 am	13. Otros	Política	1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI	4. Video y texto	3	0	0	0	0	1	0	1200
129	27/12/2024	12h00 pm	3. Iris TV	17/09/2024	10H18 am	2. Noticias nacionales		1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI	2. Texto e imagen	18	1	3	0	0	12	3	0
130	27/12/2024	12h00 pm	3. Iris TV	24/09/2024	00:24 am	1. Noticias locales		1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI	2. Texto e imagen	56	16	11	4	1	31	5	0
131	27/12/2024	12h00 pm	3. Iris TV	24/09/2024	20H00 PM	2. Noticias nacionales		1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI	2. Texto e imagen	16	0	0	0	0	1	0	0
132	27/12/2024	12h00 pm	3. Iris TV	25/09/2024	12H20 PM	9. Educación		1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI	2. Texto e imagen	47	0	0	0	0	27	4	0
133	27/12/2024	12h00 pm	3. Iris TV	26/09/2024	09H59 am	13. Otros	Accidentes de Tránsito	1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI	2. Texto e imagen	205	5	2	3	0	23	2	0
134	27/12/2024	12h00 pm	3. Iris TV	26/09/2024	17H09 PM	2. Noticias nacionales		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI	4. Video y texto	380	32	18	8	6	10	1	0
135	27/12/2024	12h00 pm	2. Sublime TV	01/09/2024	14H32 PM	5. Entretenimiento		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI	4. Video y texto	13	0	0	0	0	2	0	599
136	27/12/2024	12h00 pm	2. Sublime TV	10/09/2024	14H00 PM	7. Deportes		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI	2. Texto e imagen	1	1	0	1	0	0	0	0
137	27/12/2024	12h00 pm	2. Sublime TV	18/09/2024	12H40 PM	2. Noticias nacionales		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI	4. Video y texto	4	0	0	0	0	9	1	0
138	27/12/2024	12h00 pm	2. Sublime TV	24/09/2024	06H05 am	2. Noticias nacionales		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI	2. Texto e imagen	0	0	0	0	0	0	0	0
139	27/12/2024	15h00 pm	1. Multicanal Mejía	03/10/2024	10H35 am	1. Noticias locales		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI	4. Video y texto	15	0	0	0	0	4	0	2400
140	27/12/2024	15h00 pm	1. Multicanal Mejía	10/10/2024	13H14 Pm	6. Cultura		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI	4. Video y texto	28	1	1	0	0	5	0	4200
141	27/12/2024	15h00 pm	1. Multicanal Mejía	16/10/2024	19H22 PM	5. Entretenimiento		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI	4. Video y texto	258	27	21	5	2	89	7	23000
142	27/12/2024	15h00 pm	1. Multicanal Mejía	24/10/2024	11H42 am	6. Cultura		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI 2. NO	1. SI 2. SI	1. SI	4. Video y texto	165	8	5	3	0	45	3	9200

143	27/12/2024	15h00 pm	3. Iris TV	04/10/2024	12H42 PM	1. Noticias locales		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	2. Texto e imagen	16	4	3	0	1	4	0	0
144	27/12/2024	15h00 pm	3. Iris TV	10/10/2024	15H49 PM	6. Cultura		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	2. Texto e imagen	91	0	0	0	0	30	4	0
145	27/12/2024	15h00 pm	3. Iris TV	12/10/2024	12H05 Pm	6. Cultura		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	2. Texto e imagen	174	17	13	3	2	19	1	0
146	27/12/2024	15h00 pm	3. Iris TV	14/10/2024	10H25am	2. Noticias nacionales		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	2. Texto e imagen	100	11	2	9	0	40	0	0
147	27/12/2024	15h00 pm	3. Iris TV	23/10/2024	13H33 PM	13. Otros	Política	2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	2. Texto e imagen	35	3	2	1	0	3	0	0
148	27/12/2024	15h00 pm	3. Iris TV	23/10/2024	16H45 PM	5. Entretenimiento		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	4. Video y texto	15	0	0	0	0	8	0	8700
149	27/12/2024	15h00 pm	3. Iris TV	24/10/2024	17H15 PM	5. Entretenimiento		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	4. Video y texto	66	1	1	0	0	15	1	16000
150	27/12/2024	15h00 pm	3. Iris TV	24/10/2024	10H33 am	10. Salud		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	4. Video y texto	33	2	2	0	0	25	3	6200
151	27/12/2024	15h00 pm	2. Sublime TV	01/10/2024	15H47 PM	10. Salud		1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	2. Texto e imagen	2	0	0	0	0	3	0	0
152	27/12/2024	15h00 pm	2. Sublime TV	07/10/2024	07H52 am	2. Noticias nacionales		1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	2. Texto e imagen	8	0	0	0	0	5	0	0
153	27/12/2024	15h00 pm	2. Sublime TV	10/10/2024	16H34 PM	2. Noticias nacionales		1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	2. Texto e imagen	2	0	0	0	0	0	0	0
154	27/12/2024	15h00 pm	2. Sublime TV	21/10/2024	14H31 PM	13. Otros	Política	1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	2. Texto e imagen	12	3	3	0	0	0	0	0
155	27/12/2024	15h00 pm	2. Sublime TV	22/10/2024	10H57 am	13. Otros	Política	1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	2. Texto e imagen	2	0	0	0	0	2	0	0
156	27/12/2024	15h00 pm	2. Sublime TV	28/10/2024	11H33 am	2. Noticias nacionales		1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	2. Texto e imagen	0	0	0	0	0	0	0	0
157	28/12/2024	09H00 am	1. Multicanal Mejía	07011/2024	14H39 PM	7. Deportes		3. Noche (6:00 PM - 12:00 AM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	4. Video y texto	50	3	3	0	0	11	0	5000
158	28/12/2024	09H00 am	1. Multicanal Mejía	08/11/2024	19H31 PM	7. Deportes		3. Noche (6:00 PM - 12:00 AM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	4. Video y texto	13	2	2	0	0	2	0	2000
159	28/12/2024	09H00 am	1. Multicanal Mejía	11/11/2024	09H23 am	6. Cultura		3. Noche (6:00 PM - 12:00 AM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	4. Video y texto	519	99	73	21	5	60	3	29000

160	28/12/2024	09H00 am	1. Multicanal Mejía	22/11/2024	09H26 am	6. Cultura		3. Noche (6:00 PM - 12:00 AM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	4. Video y texto	18	1	1	0	0	8	1	1200
161	28/12/2024	09H00 am	1. Multicanal Mejía	26/11/2024	13H19 PM	7. Deportes		3. Noche (6:00 PM - 12:00 AM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	4. Video y texto	30	0	0	0	0	1	0	2400
162	28/12/2024	09H00 am	1. Multicanal Mejía	28/11/2024	12H44 PM	1. Noticias locales		3. Noche (6:00 PM - 12:00 AM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	4. Video y texto	33	2	2	0	0	8	1	2000
163	28/12/2024	09H00 am	3. Iris TV	01/11/2024	09H12 am	13. Otros	Accidentes de Tránsito	1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	2. Texto e imagen	156	0	0	0	0	18	2	0
164	28/12/2024	09H00 am	3. Iris TV	05/11/2024	08H03 am	13. Otros	Política	1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	4. Video y texto	233	72	58	11	3	14	7	1100
165	28/12/2024	09H00 am	3. Iris TV	14/11/2024	15H42 PM	1. Noticias locales		1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	2. Texto e imagen	77	9	3	6	0	42	3	0
166	28/12/2024	09H00 am	3. Iris TV	15/11/2024	19H49 PM	13. Otros	Política	1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	2. Texto e imagen	211	23	18	5	0	11	1	0
167	28/12/2024	09H00 am	3. Iris TV	19/11/2024	10H26 am	7. Deportes		1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	3. A nivel internacional	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	2. Texto e imagen	28	69	51	8	3	2	0	0
168	28/12/2024	09H00 am	3. Iris TV	25/11/2024	11H32 am	10. Salud		1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	4. Video y texto	52	8	7	1	0	34	4	8200
169	28/12/2024	09H00 am	2. Sublime TV	12/11/2024	10H43 am	6. Cultura		1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	4. Video y texto	4	0	0	0	0	2	0	544
170	28/12/2024	09H00 am	2. Sublime TV	15/11/2024	08H08 am	7. Deportes		1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	2. Texto e imagen	4	0	0	0	0	1	0	0
171	28/12/2024	09H00 am	2. Sublime TV	19/11/2024	21H53 PM	1. Noticias locales		1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	4. Video y texto	7	0	0	0	0	2	0	191
172	28/12/2024	09H00 am	2. Sublime TV	15/11/2024	14H00 PM	2. Noticias nacionales		1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	2. Texto e imagen	5	0	0	0	0	0	0	0
173	28/12/2024	09H00 am	2. Sublime TV	24/11/2024	09H16 am	2. Noticias nacionales		1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	4. Video y texto	4	0	0	0	0	1	0	435
174	28/12/2024	09H00 am	2. Sublime TV	25/11/2024	08H22 am	2. Noticias nacionales		1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	2. Texto e imagen	4	2	1	1	0	0	0	0
175	2/1/2025	11H00 am	1. Multicanal Mejía	05/12/2024	10H41 am	5. Entretenimiento		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	2. Texto e imagen	8	0	0	0	0	3	0	0
176	2/1/2025	11H00 am	1. Multicanal Mejía	11/12/2024	09H35 am	5. Entretenimiento		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	4. Video y texto	3	0	0	0	0	0	0	617

177	2/1/2025	11H00 am	1. Multicanal Mejía	27/12/2024	14H50 PM	13. Otros	Política	2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	4. Video y texto	38	38	27	8	3	11	1	4300
178	2/1/2025	11H00 am	1. Multicanal Mejía	27/12/2024	18H54 PM	5. Entretenimiento		2. Tarde (12:00 PM - 6:00 PM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	4. Video y texto	41	3	0	3	0	5	1	4500
179	2/1/2025	11H00 am	3. Iris TV	4/12/2024	20H01 PM	1. Noticias locales		3. Noche (6:00 PM - 12:00 AM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	4. Video y texto	71	1	1	0	0	39	1	6700
180	2/1/2025	11H00 am	3. Iris TV	10/12/2024	10H00 am	2. Noticias nacionales		3. Noche (6:00 PM - 12:00 AM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	2. Texto e imagen	50	11	8	2	1	10	1	0
181	2/1/2025	11H00 am	3. Iris TV	14/12/2024	00:57 am	13. Otros	Crónica	3. Noche (6:00 PM - 12:00 AM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	2. Texto e imagen	489	48	44	1	3	41	3	0
182	2/1/2025	11H00 am	3. Iris TV	14/12/2024	18H27 PM	7. Deportes		3. Noche (6:00 PM - 12:00 AM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	2. Texto e imagen	71	0	0	0	0	7	0	0
183	2/1/2025	11H00 am	3. Iris TV	22/12/2024	15H37 PM	2. Noticias nacionales		3. Noche (6:00 PM - 12:00 AM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	2. Texto e imagen	158	32	27	4	1	58	4	0
184	2/1/2025	11H00 am	3. Iris TV	23/12/2024	10H28 am	10. Salud		3. Noche (6:00 PM - 12:00 AM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	2. Texto e imagen	81	10	7	2	1	22	3	0
185	2/1/2025	11H00 am	3. Iris TV	28/12/2024	14H46 PM	1. Noticias locales		3. Noche (6:00 PM - 12:00 AM)	1. A nivel local (Machachi)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	4. Video y texto	59	6	5	0	1	23	1	7700
186	2/1/2025	11H00 am	2. Sublime TV	5/12/2024	19H25 am	2. Noticias nacionales		1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	2. Texto e imagen	0	0	0	0	0	0	0	0
187	2/1/2025	11H00 am	2. Sublime TV	7/12/2024	06h14 am	7. Deportes		1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	2. Texto e imagen	5	2	2	0	0	4	0	0
188	2/1/2025	11H00 am	2. Sublime TV	21/12/2024	09H20 am	2. Noticias nacionales		1. Mañana (6:00 AM - 12:00 PM)	2. A nivel nacional (Ecuador)	1. SI	2. NO	1. SI	1. SI	2. Texto e imagen	2	0	0	0	0	1	0	0