



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia

Carrera de Comunicación

Análisis de los recursos multimedia en los medios digitales Primer Reporte y Lo del Momento Loja, periodo enero a marzo de 2024

Trabajo de Integración
Curricular, previo a la obtención
del título de Licenciado en
Comunicación.

AUTOR:

Adolfo Francisco Orellana Malla

DIRECTOR:

Mgs, Fredy Leonel Gaona Castillo

Loja – Ecuador

2024

Certificación



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **GAONA CASTILLO FREDY LEONEL**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado **Análisis de los recursos multimedia en los medios digitales Primer Reporte y Lo del Momento Loja, periodo Enero a Marzo de 2024**, perteneciente al estudiante **ADOLFO FRANCISCO ORELLANA MALLA**, con cédula de identidad N° **1103688303**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 2 de Agosto de 2024



Firmado digitalmente por:
**FREDY LEONEL GAONA
CASTILLO**

F)
**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-001821

1/1
Educamos para **Transformar**

Autoría

Yo, **Adolfo Francisco Orellana Malla**, declaro ser autor del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular o de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.



Firma:

Cédula de identidad: 1103688303

Fecha: 11 de noviembre de 2024

Correo electrónico: adolfo.orellana@unl.edu.ec

Teléfono: 0990518950

Carta de autorización por parte de la autora para la consulta, reproducción parcial o total y publicación electrónica del texto completo Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **Adolfo Francisco Orellana Malla**, declaro ser el autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Análisis de los recursos multimedia en los medios digitales Primer Reporte y Lo del Momento Loja, periodo enero a marzo de 2024**, como requisito para optar al título de **Licenciado en Comunicación**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la institución.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o la copia del del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los once días del mes de noviembre del año dos mil veinticuatro.



Firma:

Autor: Adolfo Francisco Orellana Malla

Número de cédula: 1103688303

Dirección: Loja – Ecuador

Correo electrónico: adolfo.orellana@unl.edu.ec

Teléfono: 0990518950

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Integración Curricular: Mgs, Fredy Leonel Gaona Castillo

Dedicatoria

Dedico esta investigación a mi querida madre Elva de Jesús Malla, cuyo amor que me inculcó han sido verdaderos pilares y una guía y fortaleza. Gracias por enseñarme el valor del trabajo, la perseverancia y sacrificio. Este logro profesional es tanto tuyo como también mío, y no es más que el reflejo de tu apoyo y fe depositada en mí. Gracias por ser mi inspiración durante todo el camino que recorrí para culminar este logro.

Adolfo Orellana Malla

Agradecimiento

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de este del Trabajo de Integración Curricular, cuyo apoyo y dedicación han sido fundamentales para alcanzar esta meta.

En primer lugar, a mis padres, cuyo amor incondicional, sacrificios y constante apoyo emocional y económico han sido la base sobre la cual he podido construir mis logros académicos. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia, y por estar siempre a mi lado en cada paso de este camino.

A los docentes de la Unidad de Educación a Distancia y en Línea, quienes, con su dedicación, paciencia y vasto conocimiento, me han brindado las herramientas necesarias para desarrollarme profesional y personalmente. En especial, quiero agradecer al Mgtr, Fredy Leonel Gaona Castillo por su invaluable orientación y por inspirarme a alcanzar la excelencia.

Asimismo, extiendo mi gratitud a la Universidad Nacional de Loja por proporcionar un entorno educativo de alta calidad y por ofrecerme las oportunidades y recursos necesarios para crecer académicamente.

A mis compañeros y amigos, que han compartido conmigo este viaje lleno de desafíos y aprendizajes, agradezco su compañía, apoyo y los momentos de camaradería que hicieron de esta experiencia algo memorable.

Finalmente, a los Docentes Eugenia Torres, Diego Paladines y Maritza Moreno que siempre fueron mis referentes durante toda mi carrera, les expreso mi más sincero agradecimiento. Este logro no hubiera sido posible sin su ayuda y respaldo.

Adolfo Orellana Malla

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas	viii
Índice de figuras.....	viii
Índice de anexos.....	ix
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1. Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	6
4.1. Marco Teórico conceptual	6
4.1.1 <i>La Comunicación digital</i>	6
4.1.2 <i>Características de la comunicación digital</i>	6
4.1.3 <i>Impacto de la comunicación digital</i>	6
4.1.4 <i>Las plataformas digitales</i>	7
4.1.5 <i>Redes sociales</i>	7
4.1.6 <i>Tipos de redes sociales</i>	7
4.1.7 <i>Medios digitales de Loja</i>	8
4.1.8 <i>Hitos del periodismo digital Lojano</i>	11
4.1.9 <i>Los retos del periodismo digital Lojano</i>	12
4.2. Marco teórico conceptual.....	12
4.2.1 <i>Medio digital</i>	12
4.2.2 <i>Tipos de medios digitales</i>	12
4.2.3 <i>Características de los medios digitales</i>	13
4.2.4 <i>Beneficios de los medios digitales</i>	13
4.2.5 <i>Multimedia</i>	13
4.2.6 <i>Características de la multimedia</i>	14
4.2.7 <i>Historia de la multimedia</i>	14
4.2.8 <i>Tipos de multimedia</i>	14
4.2.9 <i>Tecnologías de la multimedia</i>	15
4.2.10 <i>Aplicaciones de la multimedia</i>	15
4.2.11 <i>Beneficios y desafíos de la multimedia</i>	15
4.2.12 <i>Multimedia en el periodismo</i>	16
4.2.13 <i>Formatos y herramientas</i>	16
4.2.13.1 <i>Texto</i>	17

4.2.13.2	<i>Imágenes</i>	17
4.2.13.3	<i>Audio</i>	18
4.2.13.4	<i>Video</i>	18
4.2.13.5	<i>Infografías</i>	18
4.2.13.6	<i>Realidad virtual y aumentada</i>	19
4.2.14	<i>La imagen como información</i>	19
4.2.15	<i>Tipos de imágenes en los medios digitales</i>	20
4.2.16	<i>Funciones de la imagen en los medios digitales</i>	21
5	Metodología	23
6.	Resultados	27
7.	Discusión	
8.	Conclusiones	
9.	Recomendaciones	
10.	Bibliografía	
11.	Anexos	

Índice de tablas:

Tabla 1.	Matriz de monitoreo de medios digitales.....	26
Tabla 2.	Publicaciones de fotos y videos del medio digital Lo del Momento Loja.....	27
Tabla 3.	Frecuencia de publicaciones de fotos y videos de Lo del Momento Loja.....	28
Tabla 4.	Publicaciones de fotos de Primer Reporte.....	28
Tabla 5.	Frecuencia de publicaciones de fotos y videos de Primer Reporte.....	29
Tabla 6.	Publicaciones de acuerdo al género periodístico de Lo del Momento Loja.....	30
Tabla 7.	Frecuencia publicaciones por género periodístico Lo del Momento Loja.....	31
Tabla 8.	Publicaciones por género periodístico de Primer Reporte.....	31
Tabla 9.	Frecuencia publicaciones por género periodístico de Primer Reporte.....	32
Tabla 10.	Publicaciones sección periodística de Lo del Momento Loja.....	33
Tabla 11.	Frecuencia publicaciones sección periodística de Lo del Momento Loja.....	34
Tabla 12.	Publicaciones sección periodística de Primer Reporte.....	34
Tabla 13.	Frecuencia publicaciones sección periodística de Primer Reporte.....	35

Índice de figuras:

Figura 1.	Página web del medio digital Lo del Momento Loja.....	8
Figura 2.	Página web del medio digital Primer Reporte.....	9
Figura 3.	Mapa de la ciudad de Loja.....	25
Figura 4.	Publicaciones en Facebook de fotos y videos de Lo del Monento Loja.....	27
Figura 5.	Publicaciones en Facebook de fotos y videos de Primer Reporte.....	29
Figura 6.	Publicaciones por género periodístoco de Lo del Momento Loja.....	30
Figura 7.	Publicaciones por género periodístoco del Primer Reporte.....	32
Figura 8.	Publicaciones por sección periodística de Lo del Momento Loja.....	33
Figura 9.	Publicaciones por sección periodística de Primer Reporte.....	35

Índice de anexos:

Anexo 1.	Cuestionario de entrevista.....	48
Anexo 2.	Matriz análisis cuantitativo de Lo del Momento Loja.....	50
Anexo 3.	Matriz análisis cuantitativo de Primer Reporte.....	53
Anexo 4.	Matriz análisis cualitativo de Lo del Momento Loja.....	56
Anexo 5.	Matriz análisis cualitativo de Primer Reporte.....	59
Anexo 6.	Propuesta Alternativa.....	62
Anexo 7.	Proyecto de titulación.....	65
Anexo 8.	Certificado de traducción del Abstract.....	88

1. Título

**Análisis de los recursos multimedia en los medios digitales Primer
Reporte y Lo del Momento Loja, periodo enero a marzo de 2024**

2. Resumen

Los medios digitales Primer Reporte y Lo del Momento Loja se han convertido en referentes de información y comunicación en Loja. Utilizan principalmente fotos y videos en sus publicaciones en Facebook, procesadas mediante software de edición. Esta investigación se centró en cuantificar y analizar estos recursos multimedia en dichos medios digitales entre enero y marzo de 2024, y evaluar su aporte a la profundidad de las noticias.

La investigación se realizó mediante un muestreo general utilizando técnicas de recolección de información como matrices de monitoreo y entrevistas de las noticias publicadas en Facebook. Se implementaron métodos inductivo-deductivo y científico para comprender el entorno global de la investigación y sus objetivos, apoyándose en conocimientos bibliográficos relacionados con los recursos multimedia utilizados actualmente por los medios digitales. La población de estudio abarcó la ciudad de Loja, ubicada a 2060 m.s.n.m., con una población de 203.496 habitantes según el último censo.

El procedimiento aplicado fue mixto, utilizando herramientas y métodos cuantitativos (matriz de monitoreo con variables como cantidad de fotos, videos, sección y género periodístico) y cualitativos (entrevistas a los gerentes de los medios digitales, enfocados en variables como relevancia, tratamiento y capacitación del personal en recursos multimedia para medios digitales). Este enfoque permitió obtener una visión más amplia y completa de la investigación. Los resultados obtenidos mostraron que el medio digital Lo del Momento Loja en un 44% usa mayoritariamente las fotos en sus publicaciones frente a los videos, su género periodístico predominante es la noticia en foto y los temas mayormente usados son los políticos. Por su parte, el medio digital Primer Reporte en un 38% usa mayoritariamente las fotos, su género periodístico predominante es la noticia en foto y los temas mayormente usados son los de sociedad.

Palabras Clave: *Recursos multimedia, Medios digitales, Fotos, Videos, Facebook.*

Abstract

In Loja, the digital publications Primer Reporte and Lo del Momento Loja are now regarded as important sources of information and communication. They mainly use photos and videos in their Facebook posts, processed using editing software. The main aim of this research study is to measure, examine, and assess the multimedia resources found in digital media between January and March 2024, as well as their impact on the breadth of the news.

The research study employs a generic sampling strategy, gathering data through methods including monitoring matrices and news article interviews conducted on Facebook. Inductive-deductive and scientific methods were implemented to understand the global research environment and its objectives based on bibliographical knowledge related to multimedia resources currently used by digital media. The study population includes the city of Loja, located at 2060 m.a.s.l., with a population of 203,496 inhabitants according to the last census. The process used was a hybrid of quantitative and qualitative techniques with monitoring matrix (which included variables like the quantity of photos, videos, sections, and journalistic genre) and interviews with digital media managers (which concentrated on factors like relevance, treatment, and staff training in multimedia resources for digital media) being the two main quantitative tools applied. This approach allows for a broader and more complete view of the research.

The results obtained showed that the digital media Lo del Momento Loja uses 44% of its publications mostly photos compared to videos, its predominant journalistic genre is news in photos and the most used topics are political. For its part, the digital media Primer Reporte uses photos in 38% of cases, its predominant journalistic genre is news in photos and the most used topics are those of society.

Keywords: Multimedia resources, Digital media, Photos, Videos, Facebook

3. Introducción

Los medios digitales con el pasar del tiempo se han convertido en verdaderos referentes de la información y la comunicación, llegando a ser herramientas de difusión y recopilación de noticias fundamentales para todo periodista en la actualidad. Y es que sus principales recursos que disponen como son la inmediatez, interactividad y participación, los ha llevado a ser indispensables para la ciudadanía en general, a la hora de enterarse de cualquier noticia que se produzca y casi prácticamente al momento mismo que se desarrolle.

La forma que poseen los medios digitales de llegar a las diversas audiencias en por medios de redes sociales, permitiendo a cada persona a tener la información prácticamente al alcance de cualquier dispositivo electrónico que posea (celular, tableta, computadora, etc.), provocando con ello que se produzca una verdadera revolución digital en la comunicación.

La llegada de la web 2.0 (interacción de ida y de retorno), ha permitido que el común de las personas interactúe de forma directa, convirtiéndose en creadora y consumidora a la vez de la información, Baraybar A. (2007).

En la ciudad de Loja los medios digitales aparecieron desde hace veinte años, diario La Hora y La Crónica, fueron los dos primeros medios de comunicación que nacieron en sus versiones digitales, ya para el 31 de diciembre de 2023 se registraba en Loja según el Registro Público de Medios del Consejo de Comunicación un total de veinte y dos medios digitales.

Mientras que por otro lado los medios de comunicación digital nativos; entre los pioneros se encuentran Primer Reporte y Lo del Momento Loja, quienes también tienen sus propias redes sociales, siendo Facebook la principal, seguido por Instagram, Twitter ahora X y en la actualidad Tik Tok”.

Las publicaciones de los medios Primer Reporte y Lo del Momento Loja en su red social Facebook, siempre consistía en la publicación de un contenido nativo es decir, se refiere a cualquier material informativo (foto) que se encuentra en su estado original, sin modificaciones ni procesamiento. Es decir, tal y como se capturó o generó inicialmente en una breve descripción en texto acompañado de una foto en una determinada noticia, sin embargo, con los

años esta requirió de un trabajo más amplio de edición fotográfica y se empezó a incorporar el vídeo.

En la actualidad en los medios digitales de Loja Primer Reporte y Lo del Momento Loja, todas las publicaciones mediante la red social Facebook son debidamente procesadas mediante un software de edición, y poco a poco han ido perdiendo relevancia el texto en la publicación de una noticia. Y justamente allí se enfocó la presente investigación, en obtener respuestas y conclusiones sobre los factores que influyeron para el uso de los recursos multimedia (fotos y videos) en sus publicaciones.

En esta investigación se tratará de visibilizar los diversos factores que confluyeron para que los medios digitales Primer Reporte y Lo del Momento Loja, afiancen su estrategia comunicacional en la publicación de noticias mediante los recursos multimedia fotos y videos en la red social Facebook.

En la primera fase, se aborda el planteamiento del problema dentro de la ciudad de Loja y el análisis en lo que respecta a las publicaciones de los medios digitales en estudio, siendo este el objeto de estudio de la presente investigación.

En la segunda fase, se plantea una revisión de teorías, conceptos y enfoques relacionados con la multimedia en medios digitales, sus características y diversos tipos de usos.

En la tercera fase, se presenta una revisión metodológica de tipo cuali-cuantitativa (mixta), recolectando datos en un estudio de las publicaciones de noticias mediante la red social facebook e información mediante una entrevista a los gerentes de los medios digitales Primer Reporte y Lo del Momento Loja.

Finalmente, en la cuarta fase se aborda una discusión de los resultados terminando por la presentación de conclusiones y recomendaciones.

4. Marco teórico

4.1. Marco teórico contextual

4.1.1. *La comunicación digital*

Cuando se habla de comunicación digital se manifiesta como un intercambio de información y conocimiento a través de cualquier dispositivo electrónico, y la esencia de la misma radica en su inmediatez, la interactividad y la ubicuidad.

La comunicación digital en tiempos actuales ha experimentado un crecimiento sin precedentes, y ha cambiado diametralmente la forma en que nos comunicamos y consumimos la información, este curioso fenómeno ha despertado el interés de la comunidad académica, provocando una serie de investigaciones con el objetivo de obtener las mejores respuestas, Aparici, R. (2016).

4.1.2. *Características de la comunicación digital*

Dentro de las características de la comunicación digital se destaca en primera instancia la interactividad es decir el intercambio de ideas entre emisor y receptor, otra característica es la multimedialidad que no es otra cosa más que una sumatoria de varios factores en una noticia como texto, imágenes, audio y videos, también podemos destacar como característica la ubicuidad es decir la facilidad que hoy por hoy tienen las personas mediante sus dispositivos electrónicos de acceder a la información, también debemos destacar la inmediatez como una característica fundamental al recibir la información prácticamente de forma instantánea, y finalmente como última característica mencionaremos a la viralidad que sumado a todas las características anteriores las noticias se convierten en verdaderos fenómenos muchas ocasiones provocando noticias falsas o memes, Area, M. (2018).

4.1.3. *Impacto de la comunicación digital*

El impacto de la comunicación digital es evidente en los tiempos actuales ha permitido que la misma sea más democrática y llegue a niveles globales inclusive permitiendo el empoderamiento de las personas, y transformando los negocios en modelos nuevos.

La comunicación digital ha impactado notablemente al mundo empresarial, permitiendo un mayor acceso a sus productos, mejorar la relación con los clientes y abarcar nuevos mercados, sin embargo, también representa nuevos retos y desafíos que presenta para

aprovechar sus beneficios de manera responsable y crítica., muchas personas al no tener acceso al internet se ven aisladas ante el avance vertiginosos de la comunicación, Scolari, C. A. (2018).

4.1.4. Las plataformas digitales

Las plataformas digitales son espacios virtuales que permiten a las personas comunicarse, compartir información entre ellas mismas, e interactuar así como intercambiar varios servicios. La característica principal de las plataformas digitales, se enfoca a su multimedialidad es decir la mezcla de texto, audio, videos e imágenes dándoles a los lectores todas las herramientas para la fácil comprensión de un determinado contenido: Aparici, R. (2016).

4.1.5. Redes sociales

Las redes sociales se definen como espacios virtuales cuya función principal es mantener conectados a la mayor cantidad de personas posibles, que comparten información, interactúan y viralizan muchos contenidos. La comunicación entre personas es clave así como su interacción que realizan a través de comentarios, likes, etc., Área, M. (2018).

4.1.6. Tipos de redes sociales

Existen varios tipos de redes sociales de acuerdo a la diversidad de las personas y sus objetivos, por ejemplo, existen redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, que permiten conectar a personas de diversidad de género, religión, orientación sexual, y costumbres, pero adicional a ellas también existen redes sociales profesionales como por ejemplo LinkedIn y Xing que están enfocadas a conectar a profesionales.

También existen redes sociales de contenido como YouTube y Pinterest, que se basan en la creación y consumo de contenido multimedia. Son ideales para compartir videos, fotos, imágenes y otros tipos de contenido, descubrir nuevas ideas y tendencias, y conectar con personas con intereses similares.

Finalmente existen redes sociales de nicho: Goodreads y Ravelry, que se dirigen a comunidades específicas con intereses particulares. Son ideales para encontrar personas con los mismos hobbies o pasatiempos, compartir información y experiencias, y participar en actividades relacionadas con el nicho en cuestión” Castells, M. (2014).

La elección de la red social adecuada dependerá de los objetivos que se persigan y los intereses de cada usuario.

4.1.7. Medios digitales en Loja

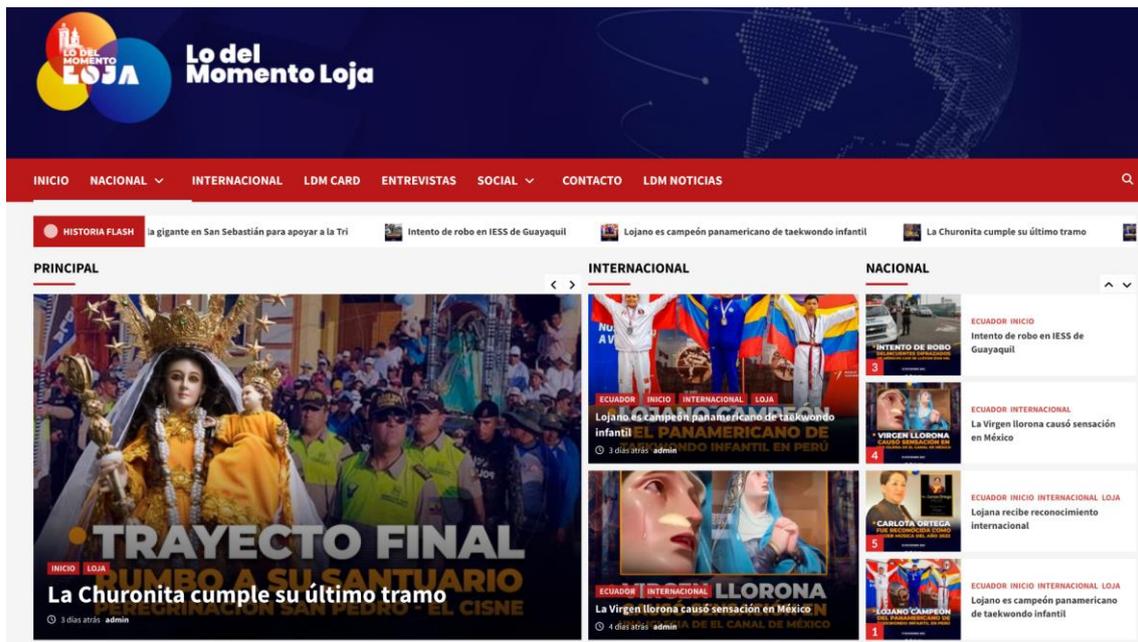
Los medios digitales en cualquier ciudad son los encargados de dar a conocer todas las informaciones que se generan en su entorno, y se convierten en herramientas claves para el desarrollo de los pueblos, Loja no está lejos de ello e inclusive tiene historia, los primeros medios digitales fueron diario la Hora y Crónica que al principio eran una réplica de sus noticias en la versión del diario impreso, pero como nos expresa M. Uchuari, (2020) poco a poco se transformaron en medios digitales nativos.

Pero en Loja también existieron medios que nacieron como auténticos medios digitales como, por ejemplo, Primer Reporte, que es un medio digital que difunde sus noticias por las redes sociales facebook alcanzando 220000 seguidores, también posee otras redes sociales como X (antes twitter), Instagram y Tik Tok.

Otro medio nativo a destacar es Lo del Momento Loja, cuenta con 115.000 seguidores en Facebook y en twitter un total de 26,166 seguidores.

Figura 1

Página web del medio digital Lo del Momento Loja



Nota: El gráfico muestra la página portada principal del medio digital Lo del momento Loja. (2023, 14 de noviembre). <https://www.lodelmomentoloja.com>

A la fecha este medio digital ya cuenta con 11 años de creación, se convirtió en una de los precursores del periodismo digital en Loja, su objetivo consistió en la publicación de noticias de la ciudad de Loja, bastaba una foto y un pequeño texto para dar a conocer a las personas una noticia determinada, con los años este medio digital decidió elaborar en cada publicación un arte (diseño) con el objeto que sea más entendible a las personas.

Posteriormente también empezó a publicar las noticias en video sobre todo, bajo una edición resaltando los logos y distintivos del medio.

Y como paso final para tratar de convertirse en una verdadero medio digital, instaló sus propias oficinas ubicadas en la calle Bernardo Valdivieso edificio Colibrí segundo piso.

En la actualidad sus noticias son publicadas en las redes sociales Facebook, Instagram, X y últimamente Tik Tok.

Figura 2

Página web del medio digital Primer Reporte



Nota: El gráfico muestra la página portada principal del medio digital Primer Reporte (2023, 14 de noviembre). Página web, <https://primerreporte.com/>

Primer reporte es un medio digital enfocado esencialmente a informar de las noticias de Loja mediante sus plataformas digitales, facebook, X, instagram, adicional a ello explora nuevas opciones periodísticas, por ejemplo los reportajes, fotorreportajes, columnas de opinión, entre otros.

Decidió montar sus propias oficinas de atención al público que se encuentran ubicadas en las calles Catacocha y Bernardo Valdivieso.

En la actualidad, según expresa Albornoz, en su libro “Periodismo digital en Ecuador: Entre la innovación y la precariedad” “el panorama digital en Loja es dinámico y diverso. Existen numerosos medios digitales, tanto tradicionales como independientes, que ofrecen una amplia gama de contenidos informativos, de opinión, de entretenimiento y de servicio a la comunidad” Albornoz, C. (2018).

Las redes sociales también han jugado un papel fundamental en el desarrollo del periodismo digital en Loja. Plataformas como Facebook, Twitter e Instagram se han convertido en importantes canales de difusión de noticias e información, y han permitido a los usuarios interactuar con los medios de comunicación de una manera más directa y participativa.

Según Duarte, N. (2016) en la era digital, los recursos multimedia es esencial en la comunicación. Su alcance ha permitido tener una audiencia a nivel global a través del internet su avance se vuelve inimaginable, pero también otros recursos como el uso de la multiplataforma (web, redes sociales, aplicaciones móviles, etc.) ha permitido adaptar el contenido a las diversas necesidades de las personas, es evidente que tampoco se ha dejado de lado la parte atractiva de una publicación la cual normalmente se la acompaña de texto, imágenes y sonidos adecuados, es por aquello que muchas veces se termina convirtiendo publicaciones en virales con un alcance exponencial es decir sin límites.

La publicación de noticias en medios digitales con el uso de fotos y videos presenta un sinnúmero de beneficios que van más allá de la simple estética. Torrecilla, manifiesta algunos beneficios que existen al publicar las noticias en los medios digitales con el uso de fotos y videos” Torrecilla, C. (2019). También nos expresa que los recursos multimedia enriquecen la experiencia de los usuarios, permitiendo una comprensión más sencilla del todo el contenido, y ello va de la mano en convertir a una noticia en engagement o sea el estímulo para que el

público le nazca comentar, reaccionar o compartir un contenido, y ello nos lleva al siguiente paso, los motores de búsqueda como por ejemplo Google las noticias que poseen mejores recursos multimedia los selecciona como contenido de calidad otorgándoles los primeros lugares en una determinada búsqueda.

No se debe olvidar que la marca fuente en una imagen es fundamental, permite construir una imagen en el público de la marca diferenciándose de la competencia, y para todo ello es fundamental la accesibilidad que el público posea de la información es decir todo lo publicado por un medio digital debe ser accesible a todos.

En el caso específico de los medios digitales "Primer Reporte" y "Lo del momento Loja", conocer si están usando recursos multimedia puede ayudar de varias formas por ejemplo a evaluar su confiabilidad y credibilidad, los recursos multimedia originales demuestran un trabajo periodístico a nivel profesional; otro aspecto a destacar es la medición de la calidad del contenido pues está enriquece la experiencia del usuario; también la comparación que siempre realiza el público facilita identificar cual es de mayor importancia.

El análisis del uso de recursos multimedia en "Primer Reporte" y "Lo del momento Loja" nos brindará información valiosa para evaluar su confiabilidad, calidad y potencial para satisfacer tus necesidades como usuario.

4.1.8. Hitos del periodismo digital en Loja

Según Aguilar, D. (2015) en su artículo "El periodismo digital en Ecuador: Una mirada crítica" destaca que los principales hitos del periodismo digital en Loja son: En 1998: La Hora da el primer paso hacia la era digital con el lanzamiento de su página web, 2000: Crónica, otro diario tradicional de Loja, se une a la transformación digital, creando su propia página web y expandiendo su alcance a través de internet, 2004: Nace Lojadebate, uno de los pioneros del periodismo digital independiente en la ciudad, 2007: Ecotel se suma al panorama digital lojano, consolidándose como otro medio digital independiente que apuesta por la información local y la participación ciudadana, 2010: Se crea la Asociación de Medios Digitales de Loja (AMD), 2015: Se celebra el primer Congreso de Medios Digitales de Loja. Todos estos hechos demuestran cómo el periodismo digital en Loja ha ido evolucionando convirtiéndose en un puntal del desarrollo del sur del país.

4.1.9. Los retos del periodismo digital en Loja

Según como nos expresa la Asociación de Medios Digitales de Loja (AMDL) los principales retos del periodismo digital de Loja es la gran brecha entre la sostenibilidad económica y profesional a la vez, no es un misterio que el periodismo digital Lojano es relativamente nuevo y ha tenido que realizar malabares para lograr permanecer activo.

La falta de internet o su calidad deficiente a afectado significativamente a los medios digitales en Loja, y un aspecto a destacar es la escasa formación de los periodistas en nuevas tecnologías de la comunicación y en un mundo donde el que no se actualiza se queda rezagado, en vital la instrucción constante de los periodistas.

El futuro del periodismo digital en Loja es prometedor. Si se superan los retos mencionados, este sector tiene el potencial de seguir creciendo y transformando la forma en que se produce, consume y comparte la información en la ciudad.

4.2. Marco teórico conceptual

4.2.1. Medio digital

Según nos manifiesta F. Gomez, (2019), el internet se ha convertido en una ventana abierta a múltiples públicos, y los medios digitales son herramientas de interacción entre usuarios.

Cabe destacar que los medios digitales son instrumentos conformados por múltiples elementos como por ejemplo imágenes, sonidos, software, etc., que en su conjunto forman una verdadera herramienta comunicacional al servicio de la sociedad según nos expresa Palomino (2023).

4.2.2. Tipos de medios digitales

Hay un sin número de tipos de medios digitales, la más conocida son las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok, pero también pueden mencionar los blogs, como Blogger y WordPress, son diarios en línea donde se puede compartir contenido digital específico, también podemos mencionar los micro blogs, como Twitter, permiten realizar actualizaciones rápidas y compartir mensajes cortos, a ello también se suma las comunidades de contenido como por ejemplo YouTube, los podcast y finalmente podemos destacar los más actuales medios digitales de realidad virtual.

4.2.3. Características de los medios digitales

Los medios digitales hoy en día han revolucionado el campo de la información permitiendo a las personas enteradas de cualquier acontecimiento casi de manera instantánea, y aquello lo reafirma Castells, M. (2014) que a decir de los medios digitales nos menciona que cumplen con características fundamentales que son: interactividad, accesibilidad, inmediatez, multimedialidad y viralidad, que se han convertido como los pilares esenciales del periodismo digital, y la suma de cada una de ellas han permitido a los medios digitales una expansión casi sin límites, sumado a ello el factor internet que se ha convertido como el camino de fácil acceso por parte de los usuarios a su amplio contenido publicado.

4.2.4. Beneficios de los medios digitales

En el mundo actual tan diverso los medios digitales y debido a su veloz expansión, necesariamente deberán aportar algunos beneficios a la sociedad, y es que según nos expresa Acaso, M. (2020) los medios digitales nos abre un mundo de posibilidades amplias por ejemplo para un negocio, a diferencia del marketing, permite llegar a un público ilimitado, dirigir remotamente negocios, empresas con una precisión asombrosa.

Otro factor preponderante de los medios digitales se refiere a la optimización de recursos económicos por ende menor tiempo de retorno de una determinada inversión, negocio, etc. Y no debemos dejar de lado que a través de las métricas obtenidas en sus campañas comunicacionales, permite obtener datos y análisis en tiempo real, lo que eventualmente permite optimizar una determinada estrategia comunicacional.

Por último, permite ofrecer a cada usuario una experiencia individualizada, adaptando el contenido y las ofertas a sus intereses y necesidades específicas, fidelizando a los clientes y creando relaciones duraderas.

4.2.5. Multimedia

La multimedia es un elemento fundamental en los medios digitales de su correcto uso depende en gran medida el éxito de una información, según nos expresa Castells, M. (2014) la multimedia integra diversos medios de expresión de manera simultánea, todo ello con el objetivo de presentar un contenido de forma fascinante y de varios formatos, que permiten llegar a los sentidos de las personas.

En la multimedia se usa una infinidad de recursos, por ejemplo en el texto en prosa o versos nos transportan a historias emocionantes, por otro lado las imágenes en natural o con dibujos mapas o gráficos permiten capturar la atención, o en el caso de sonidos o la música genera una experiencia auditiva renovada, y no se puede dejar al lado los videos o imágenes generadas por computadora que generan a las personas una experiencia inmersiva, la clave está en encontrar la combinación adecuada de formatos para crear una experiencia multimedia efectiva y atractiva.

4.2.6. Características de la multimedia

Así mismo Castells también nos expone las características de la multimedia que de acuerdo a su idea se clasificarían en las siguientes: “Interactividad: La multimedia permite al usuario interactuar con el contenido, lo que lo hace más atractivo y participativo. Convergencia: La multimedia integra diferentes medios en un solo soporte, lo que facilita la transmisión de información. Accesibilidad: La multimedia puede ser utilizada por personas con diferentes capacidades, gracias a las tecnologías de apoyo disponibles. Impacto: La multimedia tiene un gran impacto en el usuario, ya que apela a diferentes sentidos. Versatilidad: La multimedia puede ser utilizada en diferentes contextos, como la educación, el entretenimiento, la publicidad, etc” Castells, M. (2014).

4.2.7. Historia de la multimedia

Para conocer la historia de la multimedia me permito exponer lo que nos manifiesta Castells, que menciona que la “multimedia” tiene sus orígenes en la década de 1960 con el desarrollo de la tecnología informática. En la década de 1980, la multimedia comenzó a utilizarse en el ámbito educativo con la aparición de los primeros CD-ROM. En la década de 1990, la multimedia se popularizó con el desarrollo de Internet y la World Wide Web. En la actualidad, la multimedia es una herramienta omnipresente en la vida cotidiana”, Castells, M. (2001).

4.2.8. Tipos de multimedia

García, nos pone en relevancia algunos tipos de multimedia que existen los cuales se los puede clasificar en lo siguiente: “Multimedia lineal: El usuario no tiene control sobre la presentación del contenido. Multimedia interactiva: El usuario puede interactuar con el contenido y controlar su presentación. Multimedia hipertexto: El usuario puede navegar por el

contenido a través de enlaces. Multimedia inmersiva: El usuario se siente inmerso en el contenido”, García, J. L. (2019).

4.2.9. Tecnologías multimedia

La multimedia se vale de muchas tecnologías disponibles en la actualidad, como nos expresa Acaso, M. (2020) una es el uso de la computadora es decir el cerebro mismo en la creación de contenido multimedia, por otro lado el internet es otra tecnología utilizada la cual permite la distribución masiva de todo el contenido, también es de destacar la importancia de los teléfonos móviles que nos permiten la creación, reproducción y consumo de contenido multimedia y como último elemento que usa la multimedia se destaca la realidad virtual que o es otra cosa que una simulación de la realidad.

4.2.10. Aplicaciones de la multimedia

La multimedia ha permitido a las personas cambiar la forma de interactuar con la información, es así que Acaso, M. (2020) nos expresa que en un mundo extremadamente competitivo la tecnología está obligada a actualizarse y prestar las mejores facilidades a la sociedad para mantenerse y sobrevivir. El ámbito educativo es uno de los sectores más beneficiados permitiendo a los estudiantes elementos como videos, chats, foros, etc., el mundo del entretenimiento no se ha quedado atrás productos como videojuegos, películas son experiencias multisensoriales agradables a las personas, respecto al ámbito publicitario banners, flyer, spots y demás son productos con un poder de impacto formidables, el mundo empresarial tampoco se ha quedado atrás elementos como páginas web permiten a las empresas dar a conocer sus servicios y llegar a todo el público, y como un último sector se puede mencionar a la medicina, actividades como simulación de cirugías y el diagnóstico de enfermedades, han provocado avances sin precedentes en la medicina del futuro.

4.2.11. Beneficios y desafíos de la multimedia

Es evidente que una tecnología como la multimedia tiene un impacto fuerte en el mundo globalizado actual, por tal razón está obligada a presentar beneficios y desafíos a la sociedad, Pérez en su Blog de Marketing Digital "El futuro de los medios digitales" nos presenta a su criterio los algunos beneficios: “Mayor atractivo: La multimedia es más atractiva que el texto solo, lo que aumenta la atención del usuario y lo motiva a seguir interactuando con el contenido. Mayor comprensión: La multimedia facilita la comprensión de la información compleja, ya que presenta la información de forma más intuitiva y a través de diferentes canales sensoriales.

Mayor retención: La multimedia ayuda a los usuarios a recordar la información mejor que el texto solo, ya que crea una experiencia más memorable y facilita la asociación de ideas. Mayor interactividad: La multimedia permite al usuario interactuar con el contenido y controlar su aprendizaje, lo que lo convierte en un participante activo en la experiencia. Mayor accesibilidad: La multimedia puede ser utilizada por personas con diferentes capacidades, gracias a las tecnologías de apoyo disponibles, que permiten adaptar la experiencia a las necesidades de cada usuario”,Pérez, A. (2021).

Y de igual forma nos presenta los principales desafíos de la multimedia a futuro, la multimedia ofrece un universo de posibilidades para el futuro, transformando la forma en que interactuamos con la información y el entretenimiento. Sin embargo, también enfrenta algunos desafíos importantes que deben ser abordados para asegurar su desarrollo y adopción.

El alto costo de producción, la complejidad técnica, la falta de compatibilidad entre formatos y las dificultades relacionadas con los derechos de autor son algunos de los obstáculos que la multimedia deberá superar. Encontrar soluciones a estos desafíos será crucial para que la multimedia se vuelva más accesible, compatible, asequible y legal para todos. Solo así la multimedia podrá alcanzar su máximo potencial y convertirse en una herramienta verdaderamente universal para la comunicación, el aprendizaje, el entretenimiento y la creatividad. Se necesitan avances en tecnología, educación y legislación para que la multimedia sea una fuerza positiva en el futuro, democratizando el acceso a la información y abriendo nuevas oportunidades para la expresión y el desarrollo humano.

4.2.12. Multimedia en el periodismo

El periodismo multimedia va más allá de la simple narración de hechos. Se trata de una experiencia informativa completa que combina diferentes formatos para atrapar la atención del público y contar historias de una manera más profunda e inmersiva.

4.2.13. Formatos y herramientas

Dentro de los formatos y herramientas de la multimedia en el periodismo, la Agencia EFE. (2023) y Bell, S. J. (2014) nos mencionan los siguientes:

4.2.13.1. Texto

En el mundo de la escritura, la creatividad y la precisión se unen para dar vida a mensajes poderosos. Para ello, contamos con diversos estilos, como el narrativo, que nos permite contar historias cautivadoras, el descriptivo, ideal para pintar imágenes vívidas en la mente del lector, y el expositivo, perfecto para transmitir información de manera clara y concisa.

Más allá del estilo, la estructura del texto también juega un papel fundamental. Podemos optar por la tradicional pirámide invertida, donde la información más importante se presenta al inicio, o explorar formatos más innovadores como el storytelling, que atrapa al lector con una narrativa envolvente.

Y para pulir nuestras creaciones, contamos con valiosas herramientas digitales como Grammarly o Pro Writing Aid, que nos ayudan a refinar la gramática, la ortografía y el estilo, asegurando que nuestro mensaje llegue con claridad y precisión.

En definitiva, la escritura es un arte que combina la libertad creativa con las herramientas necesarias para plasmar ideas de forma efectiva.

4.2.13.2. Imágenes

A la hora de crear contenido visualmente atractivo, contamos con un amplio abanico de tipos de imágenes que van más allá de la simple fotografía. Ilustraciones, gráficos, memes y GIFs aportan frescura, dinamismo y diferentes estilos a nuestras composiciones, enriqueciendo la experiencia visual del público.

Sin embargo, es crucial respetar los derechos de autor al utilizar imágenes, citando siempre la fuente para evitar incurrir en plagios. En este sentido, internet nos ofrece una gran variedad de recursos gratuitos y con licencias libres, como Pixabay o Unsplash, donde podemos encontrar imágenes de alta calidad para usar sin problemas.

Por último, para editar y optimizar nuestras imágenes, contamos con potentes herramientas como Photoshop, GIMP o Canva, que nos permiten desde realizar ajustes básicos hasta crear complejas composiciones, dando rienda suelta a nuestra creatividad y plasmando nuestras ideas de forma profesional.

4.2.13.3. Audio

Según García en su artículo sobre Periodismo multimedia: claves para una profesión en constante evolución, y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2023) en su reportaje sobre Guía sobre el derecho de autor para periodistas, nos manifiestan que “para dar voz a las historias y enriquecer el contenido audiovisual, las entrevistas se convierten en una herramienta invaluable. Conversar con expertos, testigos o protagonistas de la noticia nos permite obtener diferentes perspectivas, aportando profundidad y diversidad de voces al relato”, García, A. (2020).

Además de las palabras, los efectos de sonido juegan un papel crucial en la creación de una experiencia más envolvente. El sonido ambiental, la música y otros efectos pueden transportar al público al lugar de los hechos, generar emociones y amplificar el impacto del mensaje.

Para capturar y editar audio de alta calidad, contamos con herramientas profesionales como Audacity o Adobe Audition. Estas plataformas nos permiten grabar, limpiar, mezclar y masterizar el sonido, asegurando que la calidad del audio esté a la altura de la historia que queremos contar.

4.2.13.4. Video

Por otro lado Merrill, manifiesta que “en el mundo de la creación de video, la variedad es clave para captar la atención de la audiencia. Desde entrevistas que dan voz a protagonistas y expertos, hasta reportajes que profundizan en temas de actualidad, pasando por documentales que narran historias con detalle y animaciones que cobran vida con creatividad, las posibilidades son infinitas. Sin embargo, para que un video tenga éxito, es fundamental una planificación cuidadosa. Un guión sólido que marque el ritmo y la dirección del contenido, una toma de imágenes que capture la esencia del mensaje y una edición que logre un resultado profesional son elementos indispensables. Afortunadamente, contamos con herramientas como Premiere Pro, Final Cut Pro o DaVinci Resolve, que nos permiten grabar, editar y darle vida a nuestras ideas con precisión y control creativo”, Merrill, J. C., & Lowenberg, J. L. (2018).

4.2.13.5. Infografías

Reynolds en su artículo “El manual de narrativa visual: Una guía práctica para crear infografías atractivas”, nos expone como las “infografías se han convertido en una poderosa

herramienta para comunicar información de manera clara, visualmente atractiva y fácil de entender. Existen diversos tipos de infografías, desde mapas que nos muestran ubicaciones geográficas, hasta diagramas que representan relaciones entre conceptos, pasando por cronogramas que detallan secuencias de eventos y cuadros comparativos que resaltan las diferencias entre elementos. Para crear una infografía efectiva, es crucial cuidar el diseño. Debe ser claro, atractivo y utilizar elementos visuales que faciliten la comprensión del mensaje. Una paleta de colores adecuada, la elección correcta de tipografías y la distribución equilibrada de los elementos son aspectos fundamentales a tener en cuenta. Afortunadamente, contamos con herramientas como Piktochart, Infogram o Canva, que nos permiten crear infografías de forma sencilla e intuitiva, incluso sin tener conocimientos previos de diseño. Estas plataformas ofrecen plantillas personalizables, íconos y recursos gráficos que facilitan el proceso de creación, permitiéndonos enfocarnos en el contenido y el mensaje que queremos transmitir”, Reynolds, N. (2013).

4.2.13.6. Realidad virtual y aumentada

Según nos expresa Klimmt, C. (2019) estas tecnologías permiten a los usuarios no solo ver y escuchar un evento, sino también interactuar con él de manera virtual, lo que genera un mayor engagement y comprensión del tema. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estas tecnologías no son accesibles para todos los públicos. El costo de los equipos, la disponibilidad de contenido y las limitaciones técnicas pueden ser barreras para algunos usuarios.

A medida que la tecnología continúa desarrollándose y se vuelve más accesible, podemos esperar ver aún más experiencias inmersivas e innovadoras que nos acercan a la realidad y nos permiten comprender mejor el mundo que nos rodea.

Los periodistas que puedan dominar esta forma de contar historias estarán mejor preparados para tener éxito en el futuro y es importante tener en cuenta los desafíos del periodismo multimedia, como la necesidad de recursos, habilidades y acceso.

4.2.14. La imagen como información

En la era digital actual, la imagen ha adquirido un rol protagónico como forma de comunicar e informar. Las plataformas online, redes sociales, medios digitales y sitios web se inundan

diariamente con millones de imágenes que, más allá de su atractivo visual, transmiten información, emociones e ideas.

Scolari en su blog acerca de los “Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva”, expresa que en un “mundo donde la información abunda y la atención es un bien preciado, las imágenes se han convertido en una herramienta fundamental para la comunicación efectiva. Su capacidad para transmitir ideas y conceptos de forma instantánea y visualmente atractiva las convierte en aliadas perfectas para captar la atención del público en un entorno saturado de texto. Las imágenes no solo comunican, sino que también emocionan. Su poder para conectar con el público a un nivel profundo las hace ideales para generar empatía y recordación, dejando una huella duradera en la mente del receptor. Además de su impacto emocional, las imágenes también funcionan como un complemento perfecto de la información textual. Al ilustrar conceptos complejos o ideas abstractas, las imágenes pueden enriquecer el mensaje y hacerlo más comprensible para una audiencia más amplia”, Scolari, C. A. (2008).

En definitiva, las imágenes son una herramienta poderosa que, utilizada de manera estratégica, puede revolucionar la forma en que comunicamos ideas, conectamos con el público y transmitimos nuestro mensaje al mundo.

4.2.15. Tipos de imágenes en los medios digitales

A decir de Arnheim en su editorial sobre “Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador”, “las fotografías, las reinas indiscutibles del mundo digital, nos permiten capturar la realidad en todo su esplendor, ya sea documentando eventos noticiosos, mostrando productos en un sitio web o retratando a las personas que dan vida a nuestras historias. Si buscamos algo más creativo, las ilustraciones, ya sean hechas a mano o con la ayuda de la tecnología, nos abren un mundo de posibilidades para comunicar ideas abstractas, crear personajes entrañables o diseñar ambientes que transporten al público a otros mundos. Para los amantes de los datos, los gráficos son la herramienta perfecta para transformar cifras y estadísticas en imágenes fáciles de entender, mostrando tendencias, comparaciones y relaciones de forma clara y visualmente atractiva. Y para aquellos que buscan una dosis de humor, los memes se convierten en el lenguaje ideal para expresar ideas, opiniones o simplemente para divertirse, contagiando sonrisas y compartiendo momentos de complicidad con la comunidad online”, Arnheim, R. (1974).

En definitiva, la variedad de imágenes que encontramos en los medios digitales nos permite comunicarnos de forma más efectiva, creativa y entretenida, enriqueciendo nuestra experiencia como consumidores de contenido y permitiéndonos conectar con los mensajes de manera más profunda.

4.2.16. Funciones de la imagen en los medios digitales

Para Mitchell, W. J. T. (1994), en su libro “Ensayos sobre la representación verbal y visual”, destaca que “las imágenes en los medios digitales no son solo elementos decorativos que hacen más atractivo un sitio web o una publicación. En realidad, tienen un papel mucho más importante: son poderosas herramientas de comunicación que pueden informar, persuadir y crear experiencias estéticas. En primer lugar, las imágenes tienen una función informativa. Una fotografía bien elegida puede comunicar un hecho de manera instantánea y eficaz, ahorrando al usuario tiempo y esfuerzo de lectura. Un gráfico o una ilustración, por su parte, pueden ayudar a explicar un concepto complejo de forma clara y visualmente atractiva. Pero las imágenes no solo informan, también persuaden. Un anuncio publicitario que utiliza imágenes llamativas y un mensaje convincente puede incitar al usuario a comprar un producto. Una fotografía impactante que denuncia una injusticia puede generar conciencia social y movilizar a la acción. Por último, las imágenes también tienen un valor estético. Una fotografía hermosa o una ilustración original pueden crear una atmósfera determinada o simplemente hacer que un sitio web sea más agradable de visitar”, Mitchell, W. J. T. (1994).

En definitiva, las imágenes en los medios digitales son elementos multifacéticos que enriquecen la experiencia del usuario y le permiten conectarse con el contenido de una manera más profunda. Saber utilizarlas de forma estratégica es clave para cualquier persona que quiera comunicar un mensaje de manera efectiva en el mundo digital.

Con todo lo señalado anteriormente Van Dijck manifiesta que “en la era digital, las imágenes se han convertido en un elemento fundamental de la comunicación online. Sin embargo, es importante utilizarlas de forma responsable para evitar caer en la desinformación, el plagio o el uso irresponsable de su poder. La veracidad de las imágenes es un punto crucial. En internet circula una gran cantidad de contenido falso o manipulado, por lo que es fundamental verificar la autenticidad de las imágenes antes de compartirlas. Podemos usar herramientas online de búsqueda inversa de imágenes o consultar a fuentes confiables para confirmar su origen y veracidad. Respetar los derechos de autor es otro aspecto fundamental.

No podemos descargar o compartir imágenes sin el permiso del autor. Existen numerosas plataformas que ofrecen imágenes libres de derechos de autor, o podemos ponernos en contacto con el autor para solicitar su permiso”, Van Dijck, J. (2009).

Finalmente, es importante ser consciente del impacto social que pueden tener las imágenes. Las imágenes pueden usarse para informar, educar, sensibilizar o incluso para manipular o incitar al odio. Debemos ser responsables en el uso de las imágenes y utilizarlas para promover valores positivos y contribuir a una sociedad más justa e informada.

La responsabilidad en el uso de imágenes en internet es una tarea que nos involucra a todos. Al ser conscientes de la veracidad, los derechos de autor y el impacto social de las imágenes, podemos contribuir a un mundo digital más informado, respetuoso y ético.

La imagen es un elemento fundamental en los medios digitales. Tiene la capacidad de comunicar información, emociones e ideas de forma rápida y efectiva. Es importante utilizar las imágenes de forma responsable y consciente, teniendo en cuenta su veracidad, derechos de autor e impacto social.

5. Metodología

La presente investigación se ejecutó obteniendo un muestreo general mediante técnicas de recolección de información (matrices de monitoreo y entrevistas) de las noticias publicadas en los medios digitales Primer Reporte y Lo del Momento Loja, mediante la red social Facebook en los meses de enero a marzo de 2024, para ello se utilizó la implementación del método inductivo-deductivo, según Aurora (2020), manifiesta que:

Las diferencias existentes entre el método deductivo e inductivo radican en que el deductivo va desde la idea abstracta hacia la experiencia y el inductivo desde la experiencia hacia la idea abstracta, la idea abstracta es la teoría o los conceptos, mientras que la experiencia son los pensamientos, vivencias, percepción y opinión del sujeto que ha cultivado desde el quehacer cotidiano diario laboral, profesional u otro campo (pág.38).

Así mismo se utilizó en método científico, sobre todo para comprender el entorno global del la investigación, sus objetivos, para lo cual se dispuso de varios conocimientos bibliográficos relacionados a los recursos multimedia (fotos y videos) que utilizan los medios digitales en la actualidad, Sierra (1988), manifiesta que:

Es el proceso de aplicación del método y técnicas científicas a situaciones y problemas teóricos y prácticos concretos en el área de la realidad social para buscar respuestas a ellos y obtener nuevos conocimientos, que se ajusten lo más posible a la realidad (pág.81).

En lo relacionado a la población, la presente investigación se desarrollará en la ciudad de Loja, la cual está a una altitud de 2060 m s. n. m. y su población según el último dato es de 203.496 habitantes.

El procedimiento que se usó fue la ruta mixta la cual implicó la utilización de herramientas y métodos cuantitativos y cualitativos con la finalidad de lograr obtener una visión más amplia y completade la investigación, según nos expresa Creswell, J. W. (2014):

La ruta mixta de investigación, también conocida como método mixto o investigación multimetodo, se define como un enfoque metodológico que combina estrategias tanto

cuantitativas como cualitativas para abordar un problema de investigación. Esta integración busca obtener una comprensión más completa y profunda del fenómeno en estudio, aprovechando las fortalezas de cada enfoque y minimizando sus debilidades.

El enfoque metodológico de la investigación fue mixta es decir que abarca lo cuantitativo y cualitativo:

Enfoque cuantitativo se basa en la idea de que el mundo es objetivo y que puede ser estudiado de manera científica. Los métodos cuantitativos se centran en la recopilación y el análisis de datos numéricos en las publicaciones efectuadas por los medios digitales, según De la Fuente (2014), nos expresa que:

El enfoque cuantitativo en las ciencias sociales se origina en la obra de Auguste Comte (1798 – 1857) y Emile Durkheim (1858 – 1917). Ellos proponían que el estudio sobre los fenómenos sociales requería de ser científico, es decir, susceptible de ser adquirido a través de la aplicación del método científico y sostenían que todos los fenómenos se podían medir, a esta corriente se le llamo Positivismo, la piedra angular de la ciencia según el positivismo es el dato (observable, positivo), (pág.524).

Por otro lado el enfoque cualitativo se basa en la idea de que el mundo es subjetivo y que debe ser estudiado a través de la comprensión interpretativa. Los métodos cualitativos se centran en la recopilación y el análisis de datos no numéricos, como las publicaciones de noticias que se realicen, según De la Fuente (2014), nos expresa que:

El enfoque cualitativo tuvo su origen en Max Weber, (1864 – 1920) también dentro de las ciencias sociales, esta corriente reconocía que además de la descripción y medición de las variables sociales deberían de considerarse los significados subjetivos y el entendimiento del contexto donde ocurre el fenómeno. Actualmente muchos investigadores han adoptado una posición radical hacia alguna de estas dos posturas, sin embargo ambos enfoques utilizados en conjunto enriquecen la investigación, no se excluyen ni se sustituyen. Ambos enfoques (cuantitativo y cualitativo) utilizan cinco fases similares y relacionados entre si (pág.524).

El enfoque mixto en esta investigación, combina métodos cualitativos y cuantitativos, y permite obtener una comprensión más profunda y completa del problema de investigación

Figura 3

Mapa de la ciudad de Loja



Nota: El figura muestra el mapa de la ciudad de Loja desde una perspectiva aérea.

Técnicas de investigación

Matriz de monitoreo

Según nos expresa Berlo, una matriz de monitoreo en comunicación es una herramienta que se utiliza para seguir y evaluar de manera sistemática las actividades de comunicación de una organización o proyecto. Esencialmente, proporciona una estructura para registrar y analizar diversos aspectos de la comunicación, como mensajes clave, audiencias objetivo, canales utilizados, frecuencia de comunicación, y resultados obtenidos, Sierra Bravo, B. (1988).

La matriz de mintoreo fue una técnica esencial utilizada para la obtención de los datos cuantitativos, de las publicaciones realizadas por los medios digitales Primer Reporte y Lo del Momento Loja durante los meses de enero a marzo de 2024 mediante pa red social facebook, se contabilizaron algunas variables que involucraron: fotos, videos e infografías.

Tabla 1

Matriz de monitoreo de las publicaciones en la red social Facebook de los medios digitales Primer Reporte y Lo del Momento Loja

Publicaciones realizadas la red social facebook período enero a marzo 2024

Fecha	Género	Multimedia			Sección	Enlace
		Fotografía	Video	Infografía		

Nota: Esta matriz muestra las publicaciones de las noticias de los medios digitales en estudio.

Entrevista

Según Alonso (1999) a través de esta técnica se busca obtener “la construcción del sentido social de la conducta individual o de grupo de referencia del sujeto entrevistado mediante la recolección de saberes privados” (pág. 225). Por medio de la entrevista se busco encontrar toda la información de tipo cualitativo que por los medios cuantitativos no es posible.

La información que se descubrió se encaminó o conocer las razones, motivos de los gerentes de los medios digitales en estudio, tienen con el objeto de utilizar los recursos multimedia fotos y videos en sus publicaciones, a cual se le brinda más énfasis y como los mismos aportan a la profundidad y entendimiento del publico de la noticia.

En la entrevista se planteó una por cada medio digital en estudio, con un total de nueve preguntas destinadas a recabar la información más relevante de acuerdo a los objetivos planteados en la presente investigación.

6. Resultados

Resultados de la matriz de matriz de monitoreo en la red social Facebook

En primera instancia para obtener las publicaciones de noticias de los medios digitales Primer Reporte y Lo del Momento Loja, se procedió a elaborar una matriz de monitoreo con las categorías de fotos y videos, en el lapso de tiempo de tiempo de enero a marzo de 2024, con el objeto de determinar el porcentaje de noticias y el uso de cada recurso multimedia empleado.

Noticias publicadas usando los recursos multimedia fotos y videos

Tabla 2

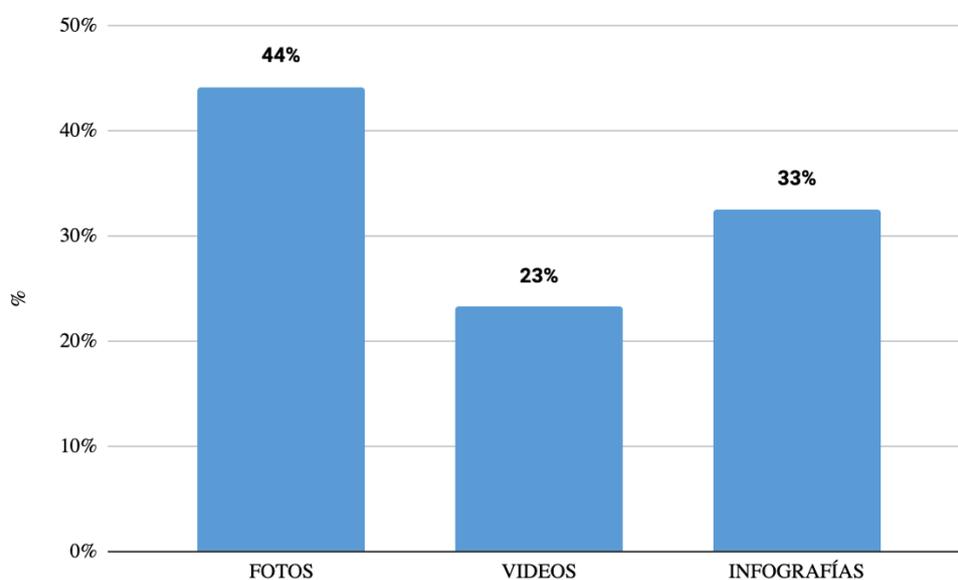
Publicaciones de fotos y videos del medio digital Lo del Momento Loja

Tiempo	Enero a Marzo de 2024		
	Frecuencia		
Mes	Fotos	Videos	Infografías
Enero	38	19	26
Febrero	26	14	20
Marzo	12	7	10
Totales	76	40	56

Nota: Esta tabla muestra la cantidad de publicaciones realizadas en la red social Facebook

Figura 4

Publicaciones en Facebook de fotos y videos de Lo del Monento Loja



Nota: Elaboración propia

Tabla 3

Frecuencia de publicaciones de fotos y videos en la red social Facebook del medio digital Lo del Momento Loja

Variable	Frecuencia	%
Fotos	76	44%
Videos	40	23%
Infografías	56	33%
Total	172	100%

Nota: Esta tabla muestra la frecuencia de publicaciones realizadas en la red social Facebook

Análisis e interpretación de resultados

Considerando el período de investigación de enero a marzo de 2024, en la página de Facebook del medio digital Lo del Momento Loja las noticias publicadas utilizando el recurso multimedia foto fue de 70, que representa el 44%, mientras que en video ascendieron a 40 publicaciones es decir el 23%, es de resaltar que de las noticias en fotos que utilizaron el recurso infografía llegaron a 56, que representa el 33%. También se pudo apreciar que el mes de enero de 2024 fue el que registró una mayor cantidad de noticias, por los acontecimientos de conocimiento público (estado excepción 9 enero) acaecidos por esas fechas, provocando una demanda mayor de noticias por su público.

Tabla 4

Publicaciones de fotos y videos del medio digital Primer Reporte

Tiempo	Enero a Marzo de 2024		
	Frecuencia		
Mes	Fotos	Videos	Infografías
Enero	13	10	11
Febrero	17	13	17
Marzo	10	5	10
Totales	40	28	38

Nota: Esta tabla muestra la cantidad de publicaciones realizadas en la red social Facebook

Tabla 5

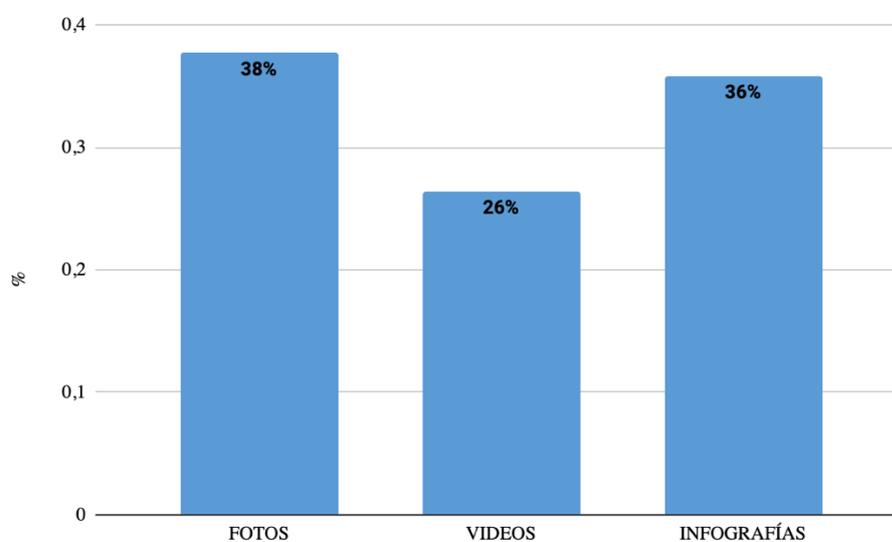
Frecuencia de publicaciones de fotos y videos en la red social Facebook del medio digital Primer Reporte

Variable	Frecuencia	%
Fotos	40	38%
Videos	28	26%
Infografías	38	36%
Total	106	100%

Nota: Esta tabla muestra la frecuencia de publicaciones realizadas en la red social Facebook

Figura 5

Publicaciones en Facebook de fotos y videos de Primer Reporte



Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo al período de investigación de enero a marzo de 2024, en la página de Facebook del medio digital Primer Reporte las noticias publicadas utilizando el recurso multimedia foto fue de 40, que representa el 38%, mientras que en video ascendieron a 28 publicaciones es decir el 26%, es de resaltar que de las noticias en fotos que utilizaron el recurso infografía llegaron a 38, que representa el 36%. También se puede apreciar que el medio digital Primer Reporte mantiene cierto equilibrio en la utilización de los recursos multimedia fotos y videos y como se observa en la Figura 5, no se aprecia desniveles muy marcados.

Noticias publicadas de acuerdo al género periodístico

Tabla 6

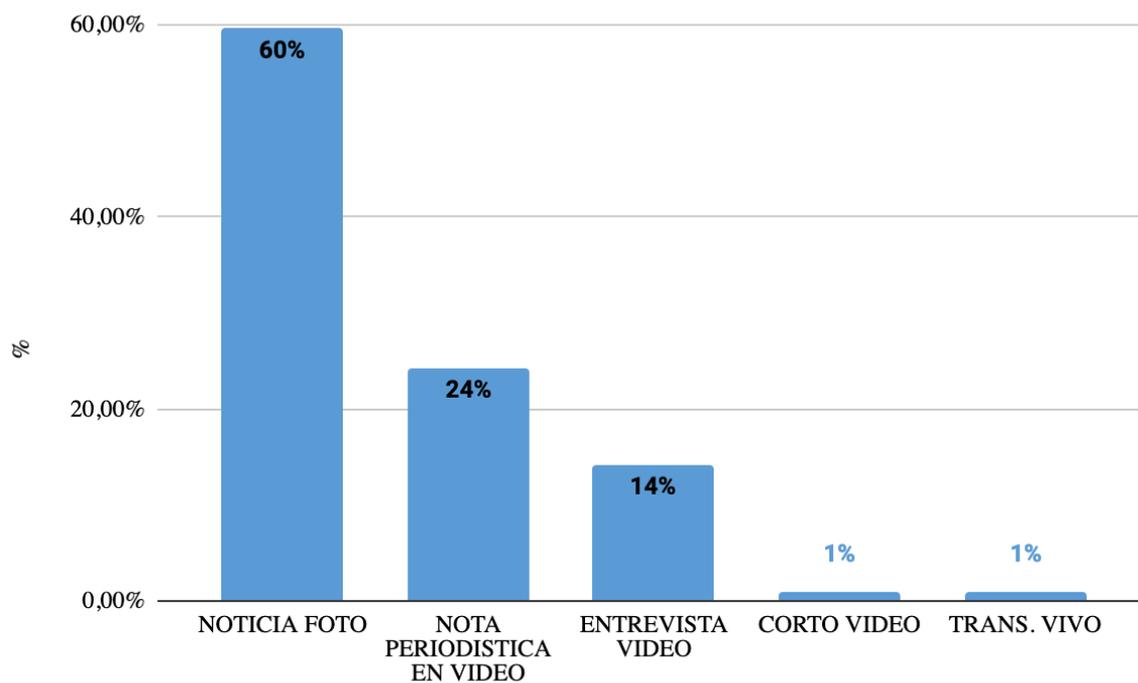
Publicaciones de acuerdo al género periodístico del medio digital Lo del Momento Loja

Tiempo		Enero a marzo de 2024				
Mes	Frecuencia					
	Noticia en foto	Nota periodística en video	Entrevista en video	Corto en video	Transmisión en vivo	
Enero	27	11	6	1	0	
Febrero	21	10	5	0	0	
Marzo	11	3	3	0	1	
Totales	59	24	14	1	1	

Nota: Esta tabla muestra la cantidad de publicaciones realizadas en la red social Facebook de acuerdo al género periodístico del medio Lo del Momento Loja

Figura 6

Publicaciones de acuerdo al género periodístico del medio Lo del Momento Loja



Nota: Elaboración propia

Tabla 7

Frecuencia de publicaciones de acuerdo al género periodístico del medio digital Lo del Momento Loja

Variable	Frecuencia	%
Noticia foto	59	60%
Nota periodística en video	24	24%
Entrevista video	14	14%
Corto video	1	1%
Trans. vivo	1	1%
Total	99	100%

Nota: Esta tabla muestra la frecuencia de publicaciones realizadas en la red social Facebook por género periodístico

Análisis e interpretación de resultados

En la página de Facebook del medio digital Lo del Momento Loja las noticias publicadas utilizando el género periodístico noticia en foto fue de 59 publicaciones, que representa el 60%, mientras que en nota periodística en video ascendieron a 24 publicaciones es decir el 24%, las entrevistas en video fueron 14 correspondiendo el 14%, mientras que los cortos en videos fue de 1 representando el 1% al igual que las transmisiones en vivo con igual porcentaje.

Tabla 8

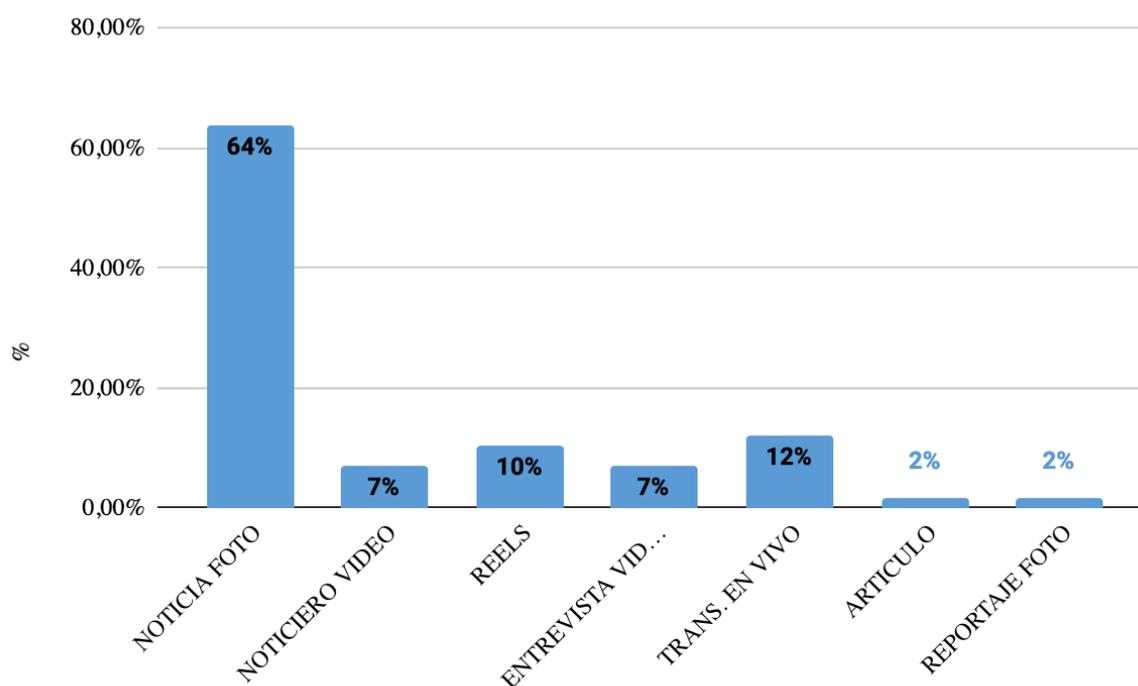
Publicaciones de acuerdo al género periodístico del medio digital Primer Reporte

Tiempo	Enero a marzo de 2024						
	Frecuencia						
Mes	Noticia foto	Noticiero video	Reels	Entrevista video	Trans. en vivo	Articulo	Reportaje foto
Enero	11	2	3	1	1	0	0
Febrero	16	1	2	2	5	1	0
Marzo	10	1	1	1	1	0	1
Totales	37	4	6	4	7	1	1

Nota: Esta tabla muestra la cantidad de publicaciones realizadas en la red social Facebook de acuerdo al género periodístico del medio Primer Reporte

Figura 7

Publicaciones de acuerdo al género periodístico del Primer Reporte



Nota: Elaboración propia

Tabla 9

Frecuencia de publicaciones de acuerdo al género periodístico del medio digital Primer Reporte

Variable	Frecuencia	%
Noticia foto	37	64%
Noticiero video	4	7%
Reels	6	10%
Entrevista video	4	7%
Trans. en vivo	7	12%
Artículo	1	2%
Reportaje foto	1	2%
Total	58	100%

Nota: Esta tabla muestra la frecuencia de publicaciones realizadas en la red social Facebook por género periodístico

Análisis e interpretación de resultados

En la página de Facebook del medio digital Primer Reporte las noticias publicadas utilizando el género periodístico noticia en foto fue de 37 publicaciones, que representa el 64%, mientras que las publicaciones del noticiero en video ascendieron a 4 publicaciones es decir el 7%, los reels fueron 6 correspondiendo el 10%, mientras que las entrevistas en video son de 4

equivalente al 7%, las transmisiones en vivo son 7 con el 12%, los artículos fue 1 es decir el 2%, y finalmente el reportaje en foto fue de 1 representando el 2%.

Noticias publicadas de acuerdo a la sección periodística

Tabla 10

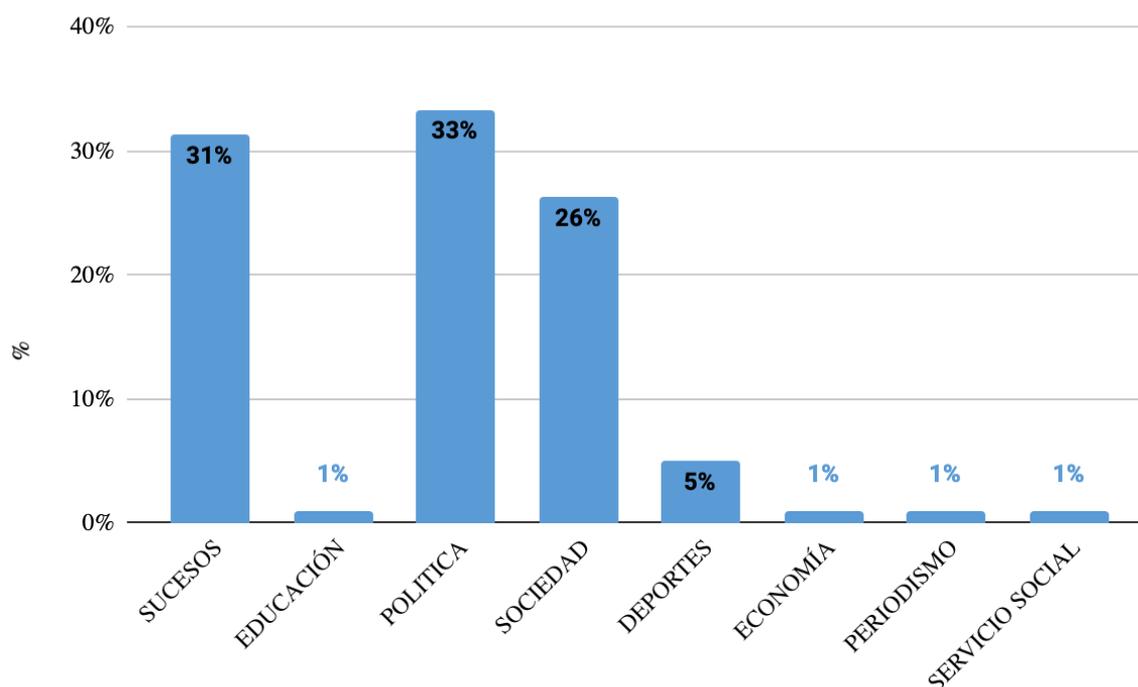
Publicaciones de acuerdo a la sección periodística del medio digital Lo del Momento Loja

Tiempo	Enero a marzo de 2024							
Mes	frecuencia							
	Sucesos	Educación	Política	Sociedad	Deportes	Economía	Periodismo	Servicio social
Enero	14	1	19	10	1	1	0	
Febrero	13	0	8	10	3	0	1	1
Marzo	4	0	6	6	1	0	0	0
Totales	31	1	33	26	5	1	1	1

Nota: Esta tabla muestra la cantidad de publicaciones realizadas en la red social Facebook de acuerdo a la sección periodística del medio Lo del Momento Loja

Figura 8

Publicaciones de acuerdo a la sección periodística de Lo del Momento Loja



Nota: Elaboración propia

Tabla11

Frecuencia de publicaciones de acuerdo a la sección periodística del medio digital Lo del Momento Loja

Variable	Frecuencia	%
Sucesos	31	31%
Educación	1	1%
Política	33	33%
Sociedad	26	26%
Deportes	5	5%
Economía	1	1%
Periodismo	1	1%
Servicio social	1	1%
Total	99	100%

Nota: Esta tabla muestra la frecuencia de publicaciones realizadas en la red social Facebook de acuerdo a la sección periodística

Análisis e interpretación de resultados

En la página de Facebook del medio digital Lo del Momento Loja las noticias publicadas utilizando la sección periodística sucesos fue de 31 publicaciones, que representa el 31%, mientras que los temas de política ascendieron a 33 publicaciones es decir el 33%, los temas de sociedad fueron 26 correspondiendo el 26%, mientras que las secciones periodísticas: educación, economía, periodismo y servicio social cada una llegó a 1 publicación, representando el 1% en cada una de ellas

Tabla 12

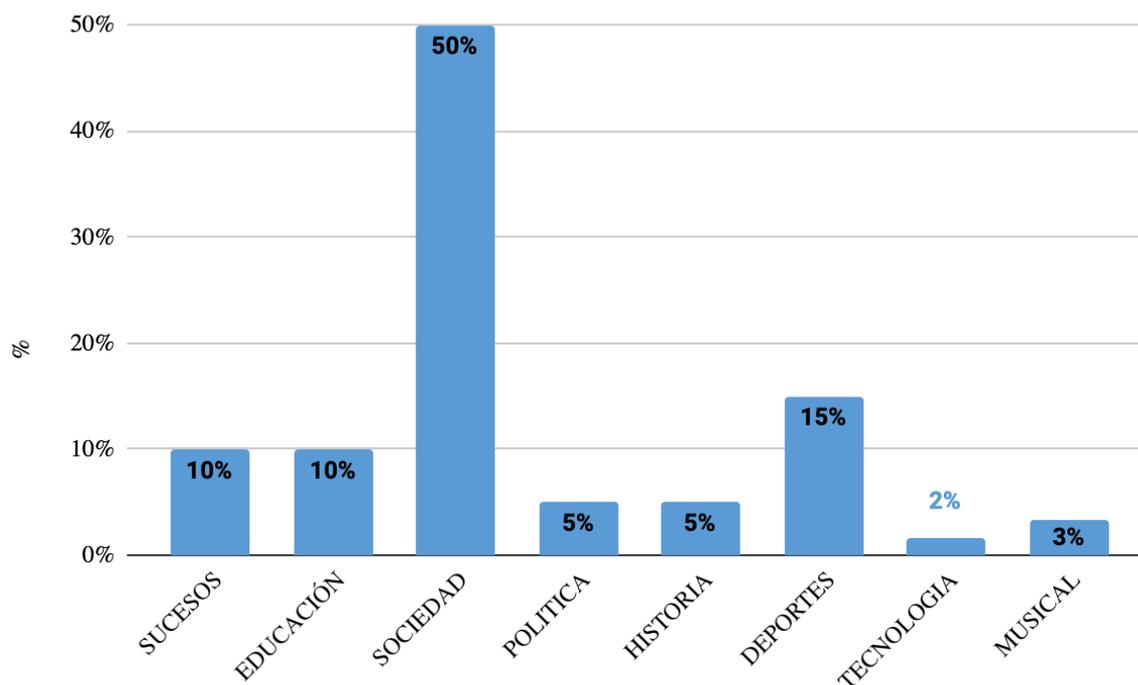
Publicaciones de acuerdo a la sección periodística del medio digital Primer Reporte

Tiempo	Enero a marzo de 2024							
Mes	Frecuencia							
	Sucesos	Educación	Sociedad	Política	Historia	Deportes	Tecnología	Musical
Enero	3	1	13	1	0	0	0	0
Febrero	3	5	8	1	2	6	1	1
Marzo	0	0	9	1	1	3	0	1
Totales	6	6	30	3	3	9	1	2

Nota: Esta tabla muestra la cantidad de publicaciones realizadas en la red social Facebook de acuerdo a la sección periodística del medio Primer Reporte

Figura 9

Publicaciones de acuerdo a la sección periodística de Primer Reporte



Nota: Elaboración propia

Tabla 13

Frecuencia de publicaciones de acuerdo a la sección periodística del medio digital Primer Reporte

Variable	Frecuencia	%
Sucesos	6	10%
Educación	6	10%
Sociedad	30	50%
Política	3	5%
Historia	3	5%
Deportes	9	15%
Tecnología	1	2%
Musical	2	3%
Total	60	100%

Nota: Esta tabla muestra la frecuencia de publicaciones realizadas en la red social Facebook de acuerdo a la sección periodística

Análisis e interpretación de resultados

En la página de Facebook del medio digital Primer Reporte las noticias publicadas utilizando la sección periodística sucesos fue de 30 publicaciones, que representa el 50%, mientras que los temas de deportes ascendieron a 9 publicaciones es decir el 15%, los temas de educación y sucesos fueron 6 respectivamente cada uno correspondiendo el 10%, mientras que los temas de política e historia ascendieron al 5% respectivamente, y finalmente los temas de tecnología fueron de 2% y musicales del 3%.

Entrevista realizada al Gerente del medio Digital Lo del Momento Loja

En la entrevista efectuada al gerente del medio digital Lo del Momento Loja, se abarco los temas fundamentales la publicación de fotos y videos concretamente en los aspectos de relevancia, características y tratamiento de las mismas, así como la formación del personal su preparación y fuentes utilizadas.

Pregunta	Respuesta
¿En qué medida la fotografía y los videos son relevantes para la estrategia editorial de su medio?	Busca un solo producto comunicacional Mas importancia a las fotografías, arma composición fotos, texto El video es indispensable en noticias de 1,5 min inclusive a 9 min (casos investigacion)
¿Cuáles son las características debe tener la fotografía o video para publicarse en su medio?	Lo importante es el concepto de lo que se pretende informar El tamaño debe tener una foto de 2080 y 2350 pixeles En los videos debe tener formato 16:9 En la foto y video es esencial que el protagonista sea el que resalte
¿Qué tratamiento reciben las fotografías y videos antes de publicarse en su medio?	Fotos se usa Photoshop Video se usa premiere Adicional se usa varias plantillas pre establecidas en la aplicación Canva para publicar por medios móviles
¿Cómo se define qué noticia debe llevar foto o video para poder publicarla?	Si es inmediato se usa la foto Si es tema complejo se usa video

<p>¿Por qué no se utilizan los recursos interactivos fotos y videos en todas las noticias?</p>	<p>Si es tema digerible o fácil de entender se lo hace en fotos</p> <p>Si es tema complejo y un analisis profundo se usa video</p>
<p>¿Quién es la persona que finalmente determina qué recurso se utilizará en una noticia?</p>	<p>Mi persona Jhon Lafebre es el filtro final de una noticia</p>
<p>¿Cómo ha impactado el uso de la fotografía y videos en la forma en que se consumen las noticias?</p>	<p>Las personas reciben acertadamente las imágenes</p> <p>En una imagen se describe practicamente todo una noticia</p> <p>Tenemos más aceptación en imágenes que en video</p> <p>Se puede definir en un 7 a 3 que la imagen posee más impacto que el video</p>
<p>¿Cuál es la preparación que recibe el personal que trabaja en el medio, en cuanto a periodismo digital?</p>	<p>Hemos tenido una capacitacion en web y redes sociales</p> <p>Tuvimos una capacitacion inicial</p>
<p>¿De qué fuente obtienen las fotografías o videos que se publican?</p>	<p>Fotos: Se una de los equipos de prensa del estado, imagenes publicas</p> <p>Se hace composición completa nueva en temas nacionales</p> <p>Videos las salas de prensa nos dan material necesario y videos propios nuestros</p>
<p>¿Porque abundan las noticias en imágenes que los videos?</p>	<p>Facilmente entendible</p> <p>La gente no le gusta leer y prefiere ver una noticia en imagenes rapida</p> <p>Los videos aveces son extensos se hace reels de pocos segundos eso le gusta a la personas</p>
<p>¿Porque abundan las noticias en Política?</p>	<p>El sector político es esencial</p> <p>Nosotros investigamos al poder</p> <p>Expognemos que hacen sus autoridades</p>

Unidades identificadas en la entrevista al Gerente del medio Lo del Momento Loja

Unidades identificadas	
Categoría 1: Fotos	<p>Se da más importancia a las fotografías, y se las arma en una composición que incluye fotos y texto</p> <p>Una foto para ser publicada debe tener el tamaño de 2080 y 2350 pixeles</p> <p>Es importante que resalte el protagonista de la noticia</p> <p>El software que se usa en la edición de la foto de Photoshop</p> <p>Se usa varias plantillas pre establecidas en la aplicación Canva para publicar por medios móviles</p> <p>Si la noticia es inmediata que recurre al recurso foto</p> <p>Se tiene más aceptación en el público hacia las fotos, la relación es de 7 a 3 respecto a los videos</p>
Categoría 2: Videos	<p>El video es indispensable en noticias cortas de 1,5 minutos inclusive a 9 min (casos investigación)</p> <p>En los videos debe tener formato 16:9</p> <p>Es importante que resalte el protagonista de la noticia</p> <p>El software que se usa en la edición de los videos es Premiere</p> <p>Si la noticia es compleja que recurre al recurso video</p> <p>La persona que toma la última decisión o filtro final lo hace el gerente de LDM</p> <p>No se tiene tanta aceptación en el público de los videos como las fotos</p>
Categoría 3: Personal que labora	<p>El personal tuvo una capacitación inicial en redes sociales y web para manejar acertadamente las publicaciones</p> <p>Las fuentes se las obtiene las fotos de los equipos de prensa del estado, imágenes públicas, los videos en cambio de las salas de prensa brindan el material necesario y videos propios nuestros</p> <p>La persona que toma la última decisión o filtro final lo hace el gerente de LDM</p> <p>El sector político es esencial</p> <p>Nosotros investigamos al poder</p> <p>Exponemos que hacen sus autoridades</p>

Entrevista realizada al Gerente del medio Digital Primer Reporte

En la entrevista efectuada al gerente del medio digital Primer Reporte, se abarco los temas fundamentales la publicación de fotos y videos concretamente en los aspectos de relevancia, características y tratamiento de las mismas, asi como la formación del personal su preparación y fuentes utilizadas.

Pregunta	Respuestas
¿En qué medida la fotografía y los videos son relevantes para la estrategia editorial de su medio?	Ocupa un 80% de toda la variedad de contenidos que se publica Las fotos y videos son una pieza comunicacional fundamental para dar conocer las noticias de Loja Las fotos es un mecanismo para conocer las noticias rapidamente Los videos se los hace en 30, 60 y 90 segundos para diversas redes sociales
¿Cuáles son las características debe tener la fotografía o video para publicarse en su medio?	Las fotos deben ser tipo noticia Las fotos se las trabaja en un formato cuadrado de 1080 x 1080 Los videos en formato 16:9
¿Qué tratamiento reciben las fotografías y videos antes de publicarse en su medio?	Fotos se usa Photoshop e Illustrator y Canva Video se usa Premiere Para transmisiones en vivo se usa la aplicación Capcut
¿Cómo se define qué noticia debe llevar foto o video para poder publicarla?	Depende de la noticia se utiliza sea foto o video Inclusive hay ocasiones que se usa tres factores en una sola noticia foto, video y transmisión en vivo.
¿Por qué no se utilizan los recursos interactivos fotos y videos en todas las noticias?	Depende de la noticia de acuerdo a ello se prioriza el recurso a utilizar
¿Quién es la persona que finalmente determina qué recurso se utilizará en una noticia?	Mi persona Boris Sarango es el filtro final de una noticia
¿Cómo ha impactado el uso de la fotografía y videos en la forma en que se consumen las noticias?	La mayor de las personas consumen la noticia de forma visual ya sea en foto o video Es muy bajo el pocentaje las personas que ingresan a nuestra web y leen una noticia
¿Cuál es la preparación que recibe el personal que trabaja en el medio, en cuanto a periodismo digital?	Se les hace una inducción de los medios que se usa y las líneas que se usa Siempre se capacita de forma gratuita en talleres y cursos
¿De qué fuente obtienen las fotografías o videos que se publican?	Una fuente de caracter informativo las tomamos nosotros mismos y nuestro personal Jamás publicamos de internet o que no son de nuestra autoría Existe boletines que nos envías instituciones públicas y privadas Reportes que nos envían las personas Tenemos compañeros nuestros que se encargan de hacer fotos de tipo social
¿Que es lo que Primer Reporte realiza que permite diferenciarlo de otros medios?	Tiene una indepencia editorial muy marcada y no como otros medios que hacen lo que el dueño desea Abarcamos temas que a la ciudadanía le interesa

	No tenemos compromiso con nadie por ello abarcamos diversos temas
--	---

Unidades identificadas en la entrevista al Gerente del medio Primer Reporte

Unidades identificadas	
Categoría 1: Fotos	<p>Las fotos es un mecanismo para conocer las noticias rapidamente</p> <p>Las fotos y videos ocupan un 80% de toda la variedad de contenidos que se publica</p> <p>Las fotos deben ser tipo noticia se las trabaja en un formato cuadrado de 1080 x 1080</p> <p>Fotos se usa Photoshop e Illustrator y Canva</p> <p>Depende de la noticia se utiliza sea foto o video</p> <p>La mayor de las personas consumen la noticia de forma visual ya sea en foto o video</p>
Categoría 2: Videos	<p>Los videos se los hace en 30, 60 y 90 segundos para diversas redes sociales</p> <p>Los videos en formato 16:9</p> <p>Video se usa Premiere</p> <p>Inclusive hay ocaciones que se usa tres factores en una sola noticia foto, video y transmisión en vivo.</p> <p>Es muy bajo el pocentaje las personas que ingresan a nuestra web y leen una noticia</p>
Categoría 3: Personal que labora	<p>Mi persona Boris Sarango es el filtro final de una noticia</p> <p>Se les hace una inducción de los medios que se usa y las líneas que se usa</p> <p>Siempre se capacita de forma gratuita en talleres y cursos</p> <p>Una fuente de caracter informativo las tomamos nosotros mismos y nuestro personal</p> <p>Jamás publicamos de internet o que no son de nuestra autoría</p> <p>Existe boletines que nos envias instituciones públicas y privadas</p> <p>Reportes que nos envían las personas</p> <p>Tenemos compañeros nuestros que se encargan de hacer fotos de tipo social</p> <p>Tiene una indepencia editorial muy marcada y no como otros medios que hacen lo que el dueño desea</p> <p>Abarcamos temas que a la ciudadanía le interesa</p> <p>No tenemos compromiso con nadie por ello abarcamos diversos temas</p>

7. Discusión

Para lograr determinar la cantidad de publicaciones más utilizadas utilizando los recursos multimedia fotos y videos, se realizó un análisis de las variables cuantitativas de la cantidad de publicaciones en sus redes sociales de los medios digitales en estudio, también se procedió a analizar las variables cualitativas con la información obtenida en las entrevistas a los gerentes de los medios estudiados y los datos recabados en el marco teórico de la presente investigación se determina el cumplimiento de los objetivos tanto específicos como general.

Verificación de objetivos

Objetivo general

- **Analizar los recursos multimedia en los medios digitales Primer Reporte y Lo del Momento Loja**

El objetivo general se efectuó gracias a la información bibliográfica recolectada en el desarrollo de la indagación, además por que se observó las publicaciones que durante los meses de enero a marzo de 2024 realizaron los medios digitales Lo del Momento Loja y Primer Reporte, para lo cual mediante una matriz de monitoreo, se pudo analizar la frecuencia de utilización de los recursos multimedia tanto fotos como videos, logrando determinar de forma efectiva el recurso mayoritariamente utilizado en la mayoría de publicaciones.

Objetivos específicos

- **Recolectar las fotografías y videos utilizados en los medios digitales Primer Reporte y Lo del Momento Loja periodo enero a marzo de 2024.**

El primer objetivo específico se cumplió por medio de la técnica cuantitativa que consistió en la elaboración de una matriz de monitoreo de las publicaciones en la red social Facebook de los medios digitales en estudio, para lo cual se tomó en cuenta las variables: fotos, videos e infografías. Se pudo contabilizar que el medio digital Lo del Momento Loja entre los meses de enero a marzo de 2024 realizó 99 publicaciones, mientras que el medio Primer Reporte efectuó 60 publicaciones.

- **Determinar cuánto aporta los recursos multimedia fotos y videos a la profundidad de la noticia publicada en los medios digitales Primer Reporte y Lo del Momento Loja, periodo enero a marzo de 2024**

El segundo objetivo específico se cumplió por medio de la técnica cualitativa que consistió en la realización de una entrevista a los gerentes de los medios en estudio, y en la

elaboración de un listado de varias preguntas cuyas variables fueron: la forma que usan las fotos, videos y la preparación que posee el personal de cada medio digital.

El medio Lo del momento Loja se pudo determinar que al usar el recurso multimedia Fotos, factores como: el tamaño, calidad de foto, que de forma central este ubicado el personaje de la noticia, el uso de un software para la edición y colocación de logos, fueron factores determinantes para que una noticia sea facilmente entendible al publico en general, mientras que en los videos factores como: la duración en tiempo, el formato 16:9, el software usado en la edición, fueron factores claves en la recepción ideal al público en general. Y finalmente la capacitación que frecuentemente se efectúa al personal y la la línea periodística que se maneja con tema en su mayoría de temas políticos son los dominates en este medio digital.

El medio Primer Reporte se pudo determinar que al usar el recurso multimedia Fotos, factores como: el tamaño, calidad de foto, que de forma central este ubicado el personaje de la noticia, el uso de un software para la edición y colocación de logos, fueron factores determinantes para que una noticia sea facilmente entendible al publico en general, mientras que en los videos factores como: la duración en tiempo de 30, 60 y 90 segundos, el formato 16:9, el software usado en la edición, fueron factores claves en la recepción ideal al público en general. Y finalmente la capacitación que frecuentemente se efectúa al personal y la la línea periodística que se maneja con tema en su mayoría de temas de sociedad son los dominates en este medio digital.

- **Presentar directrices específicas para publicar una noticia en los medios digitales.**

Para el cumplimiento de este objetivo se diseñó un informe con directrices sobre la forma que se debe realizar una publicación en un medio digital, los recursos tecnológicos (software, cámaras, tipos de tomas), más adecuadas para tener un impacto más contundente en la publicación de noticias en la red social Facebook.

8. Conclusiones

- Mediante la presente investigación se determinó que el recurso multimedia fotos fue el preferido por los medios en estudio para la publicación de sus respectivas noticias. A ello se debe adicionar que la utilización de los recursos tecnológicos, software de edición, calidad de las fotos y formato de las mismas fueron determinantes en la recepción positiva del público en general.
- El género periodístico preferido por los usuarios es la noticia en foto, frente a los videos, las entrevistas, los reels y las transmisiones en vivo, que su aceptación fue en niveles inferiores, inclusive en ocasiones la importancia de las fotos en tal que llega a un porcentaje de 7:3 frente al recurso video.
- El medio digital Lo del Momento Loja su línea periodística se encamina en su mayoría a la publicación de noticias de índole político, por su parte el medio Primer Reporte a escogido una línea periodística con temas en su mayoría sociales, determinándose una deferencia notable de los medios en estudio en lo que respecta a la información que brindan al público.
- El medio digital Lo del Momento Loja para obtener una mejor acogida por parte de sus publicaciones al público hace hincapié a recursos como la calidad del material obtenido tanto en fotos como en videos, el uso de softwares de edición, sin embargo, a lo que no dan mucha importancia es la constante capacitación de su personal que labora en el medio.
- El medio digital Primer Reporte para obtener una mejor acogida por parte de sus publicaciones al público hace hincapié a recursos como la calidad del material obtenido tanto en fotos como en videos, el uso de softwares de edición, y a una constante capacitación de su personal que labora en el medio.

9. Recomendaciones

- Siempre utilizar para la edición de una publicación recursos como los softwares de edición, nunca publicar una noticia sin ello, ello demuestra la calidad del medio digital y representa la imagen que el público tiene de su fuente de información.
- Mantener siempre una capacitación constante al personal que labora en el medio digital, con el avance vertiginoso de tecnología es fundamental informarse de las nuevas estrategias usadas en la comunicación actual.
- Si se va a publicar una noticia en video no debe exceder de 1,5 minutos como máximo, mientras más extenso sea lo hace menos atractivo a los públicos que en la actualidad prefiere noticias en videos breves.
- Las noticias de temas políticos siempre tendrán un alcance superior al resto de géneros periodísticos, sin embargo, se las debe efectuar bajo una imparcialidad y de acuerdo a los códigos deontológicos característicos de los comunicadores.

10. Bibliografía

- Baraybar, A. (2007). La innovación en las empresas de comunicación y RR.
<https://www.ui1.es/blog-ui1/sobre-la-influencia-de-los-medios-digitales-en-la-transformacion-de-la-sociedad>
- M. Uchuari (2020), Irrupción de medios digitales de la ciudad de Loja en el siglo xxi.
- K. Palomino, (2023), Medios digitales, <https://es.snhu.edu/noticias/cuales-son-los-tipos-de-medios-digitales>
- A. Durango, (2015), Mercadotecnia en los Medios Sociales
- Duarte, N. (2016). El poder de las imágenes: Cómo usarlas para comunicar y persuadir.
Barcelona: Editorial Paidós.
- Torrecilla, C. (2019). Storytelling digital: Cómo contar historias con imágenes y vídeos.
Barcelona: Editorial UOC.
- Lo del momento Loja. (2023, 14 de noviembre). Lo del momento Loja.
<https://www.lodelmomentoloja.com/>
- Primer Reporte. (s. f.). Primer Reporte. <https://primerreporte.com/>
- Castells, M. (2014). Medios digitales: Convergencia, innovación y responsabilidad social.
Barcelona: Editorial Ariel.
- Acaso, M. (2020). "Los medios digitales y su impacto en la sociedad". Revista de Educación y Tecnología, 10(2), 123-134.
- Pérez, A. (2021). "El futuro de los medios digitales". Blog de Marketing Digital, 20 de enero de 2021.
- García, J. L. (2019). Cultura digital y educación. Barcelona: Editorial Octaedro. Esta cita se relaciona con las aplicaciones de la multimedia en el ámbito educativo.

- Consejo de Redacción de la Agencia EFE. (2023). Manual de estilo de la Agencia EFE.
- Bell, S. J. (2014). *Storytelling for journalists: Principles and practices* (2nd ed.). Focal Press.
- García, A. (2020). *Periodismo multimedia: claves para una profesión en constante evolución*. Editorial UOC.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2023). *Guía sobre el derecho de autor para periodistas*.
- Merrill, J. C., & Lowenberg, J. L. (2018). *The art of interviewing: Principles and practices for excellence*. Routledge.
- Reynolds, N. (2013). *El manual de narrativa visual: Una guía práctica para crear infografías atractivas*. Editorial Rockport.
- Vorderer, P., Hartmann, T., & Klimmt, C. (2019). *Realidad virtual y realidad aumentada en el periodismo: Explorando el potencial de la narrativa inmersiva*.
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Arnheim, R. (1974). *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*. Alianza Editorial.
- Van Dijck, J. (2009). *Cultura visual y la política de la representación*. Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2014). *Diseños de investigación: Métodos cualitativos, cuantitativos y mixtos* (4ª ed.). Publicaciones Sage.
- Aparici, R. (2016). *La comunicación digital: Claves para entender el ecosistema digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Area, M. (2018). *La comunicación digital: Una mirada crítica*. Madrid: Editorial Síntesis.

- Albornoz, C. (2018). Periodismo digital en Ecuador: Entre la innovación y la precariedad. Quito: Editorial FLACSO Ecuador.
- Aguilar, D. (2015). El periodismo digital en Ecuador: Una mirada crítica. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 128, 123-138.
- Aguilera, R. (2013). Identidad y diferenciación entre Método y Metodología, Editorial Scielo, https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162013000100005
- Bunge, Mario. (2016). La investigación científica. México D.F.: Siglo XXI Editores.
- Hernández,. (2014). Metodología de la investigación. México D.F.: McGraw-Hill.
- Sampieri, Roberto. (2010). Metodología de la investigación. México D.F.: McGraw-Hill.
- Collazos, Teresa. (2006). Técnicas y estrategias de investigación documental. Universidad del Rosario.
- Taylor, Steven y Robert Bogdan. (1984). Introducción a los métodos cualitativos de investigación.
- Churchill, Neil y Lalit Surén. (2017). Investigación de mercados: Metodología y técnicas.

11. Anexos

Anexo 1. Cuestionario de entrevista



UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y EN LÍNEA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

Entrevistado: Gerentes del medio digital Lo del Momento Loja y Primer Reporte

Preguntas

1. ¿En qué medida la fotografía y los videos son relevantes para la estrategia editorial de su medio?
2. ¿Cuáles son las características debe tener la fotografía o video para publicarse en su medio?
3. ¿Qué tratamiento reciben las fotografías y videos antes de publicarse en su medio?
4. ¿Cómo se define qué noticia debe llevar foto o video para poder publicarla?
5. ¿Por qué no se utilizan los recursos interactivos fotos y videos en todas las noticias?
6. ¿Quién es la persona que finalmente determina qué recurso se utilizará en una noticia?
7. ¿Cómo ha impactado el uso de la fotografía y videos en la forma en que se consumen las noticias?
8. ¿Cuál es la preparación que recibe el personal que trabaja en el medio, en cuanto a periodismo digital?
9. ¿De qué fuente obtienen las fotografías o videos que se publican?
10. ¿De nuestra investigación en las publicaciones de enero a marzo de 2024 se ha determinado que sus noticias mayoritariamente son de tipo fotografía en una infografía acompañada de un texto en un porcentaje del 64% respecto al 12% de los videos, porque razón uds le dan más énfasis a este recurso multimedia?
11. ¿Respecto a la sección periodística de su medio es evidente que los temas que ud más tratan son relacionado a sociedad (temas como noticias de universidades, instituciones, etc) en un porcentaje del 50% los temas de sociedad predominan, seguido de los deportes en un 15% y otros a que se debe este tipo de noticias?
12. ¿Muchos temas de interés que su medio publica son relacionados con educación,

historia, tecnología, culturales y temas musicales que normalmente otros medios digitales por lo común no los publican, a qué factores se debe que su medio publique esa información?

Autoría: Adolfo Orellana

Anexo 2. Matriz de análisis cuantitativo del medio digital Lo del Momento Loja: Recursos multimedia usados, géneros periodísticos y secciones.

LO DEL MOMENTO LOJA			
ANÁLISIS CUANTITATIVO			
INVESTIGACIÓN: ANALIZAR LOS RECURSOS MULTIMEDIA DEL MEDIO DIGITAL LDM			
MATRIZ DE TABULACIÓN DE RESULTADOS POR MULTIMEDIA FOTOGRAFÍAS, VIDEOS, INFOGRAFÍAS, MAPAS			
TIEMPO	ENERO A MARZO DE 2024		
MES	Frecuencia		
	FOTOS	VIDEOS	INFOGRAFÍAS
ENERO	38	19	26
FEBRERO	26	14	20
MARZO	12	7	10
TOTALES	76	40	56
TABLA DE FRECUENCIA PARA ANÁLISIS DE RESULTADOS			
PUBLICACIONES DE MULTIMEDIA FOTOS, VIDEOS, INFOGRAFÍAS Y MAPAS			
Variable	Frecuencia	%	
FOTOS	76	44%	
VIDEOS	40	23%	
INFOGRAFÍAS	56	33%	
TOTAL	172	100%	

Autoría: Adolfo Orellana

LO DEL MOMENTO LOJA					
ANÁLISIS CUANTITATIVO					
INVESTIGACIÓN: ANALIZAR LOS RECURSOS MULTIMEDIA DEL MEDIO DIGITAL LDM					
MATRIZ DE TABULACIÓN DE RESULTADOS POR GÉNERO					
TIEMPO	ENERO A MARZO DE 2024				
MES	Frecuencia				TRANSMISIÓN EN VIVO
	NOTICIA FOTO	NOTA PERIODÍSTICA EN VIDEO	ENTREVISTA EN VIDEO	CORTO EN VIDEO	
ENERO	27	11	6	1	0
FEBRERO	21	10	5	0	0
MARZO	11	3	3	0	1
TOTALES	59	24	14	1	1
TOTAL DE PUBLICACIONES: 99					
TABLA DE FRECUENCIA PARA ANÁLISIS DE RESULTADOS					
PUBLICACIONES POR GENERO					
Variable	Frecuencia	%			
NOTICIA FOTO	59	60%			
NOTA PERIODISTICA EN VIDEO	24	24%			
ENTREVISTA VIDEO	14	14%			
CORTO VIDEO	1	1%			
TRANS. VIVO	1	1%			
TOTAL	99	100%			

Autoría: Adolfo Orellana

LO DEL MOMENTO LOJA								
ANÁLISIS CUANTITATIVO								
INVESTIGACIÓN: ANALIZAR LOS RECURSOS MULTIMEDIA DEL MEDIO DIGITAL LDM								
MATRIZ DE TABULACIÓN DE RESULTADOS POR SECCIÓN								
TIEMPO	ENERO A MARZO DE 2024							
MES	Frecuencia							
	SUCESOS	EDUCACIÓN	POLITICA	SOCIEDAD	DEPORTES	ECONOMÍA	PERIODISMO	SERVICIO SOCIAL
ENERO	14	1	19	10	1	1	0	
FEBRERO	13	0	8	10	3	0	1	1
MARZO	4	0	6	6	1	0	0	0
TOTALES	31	1	33	26	5	1	1	1
TOTAL DE PUBLICACIONES: 99								

TABLA DE FRECUENCIA PARA ANÁLISIS DE RESULTADOS		
PUBLICACIONES POR SECCIÓN		
Variable	Frecuencia	%
SUCESOS	31	31%
EDUCACIÓN	1	1%
POLITICA	33	33%
SOCIEDAD	26	26%
DEPORTES	5	5%
ECONOMÍA	1	1%
PERIODISMO	1	1%
SERVICIO SOCIAL	1	1%
TOTAL	99	100%

Autoría: Adolfo Orellana

Anexo 3. Matriz de análisis cuantitativo del medio digital Primer Reporte: Recursos multimedia usados, géneros periodísticos y secciones.

PRIMER REPORTE			
ANÁLISIS CUANTITATIVO			
INVESTIGACIÓN: ANALIZAR LOS RECURSOS MULTIMEDIA DEL MEDIO DIGITAL PRIMER REPORTE			
MATRIZ DE TABULACIÓN DE RESULTADOS POR MULTIMEDIA FOTOGRAFÍAS, VIDEOS, INFOGRAFÍAS, MAPAS			
TIEMPO	ENERO A MARZO DE 2024		
MES	Frecuencia		
	FOTOS	VIDEOS	INFOGRAFÍAS
ENERO	13	10	11
FEBRERO	17	13	17
MARZO	10	5	10
TOTALES	40	28	38
TABLA DE FRECUENCIA PARA ANÁLISIS DE RESULTADOS			
PUBLICACIONES DE MULTIMEDIA FOTOS, VIDEOS, INFOGRAFÍAS Y MAPAS			
Variable	Frecuencia	%	
FOTOS	40	38%	
VIDEOS	28	26%	
INFOGRAFÍAS	38	36%	
TOTAL	106	100%	

Autoría: Adolfo Orellana

PRIMER REPORTE							
ANÁLISIS CUANTITATIVO							
INVESTIGACIÓN: ANALIZAR LOS RECURSOS MULTIMEDIA DEL MEDIO DIGITAL PRIMER REPORTE							
MATRIZ DE TABULACIÓN DE RESULTADOS POR GÉNERO							
TIEMPO	ENERO A MARZO DE 2024						
MES	Frecuencia						
	NOTICIA FOTO	NOTICIERO VIDEO	REELS	ENTREVISTA VIDEO	TRANS. EN VIVO	ARTICULO	REPORTAJE FOTO
ENERO	11	2	3	1	1	0	0
FEBRERO	16	1	2	2	5	1	0
MARZO	10	1	1	1	1	0	1
TOTALES	37	4	6	4	7	1	1
TOTAL DE PUBLICACIONES: 60							
TABLA DE FRECUENCIA PARA ANÁLISIS DE RESULTADOS							
PUBLICACIONES POR GENERO							
Variable	Frecuencia	%					
NOTICIA FOTO	37	64%					
NOTICIERO VIDEO	4	7%					
REELS	6	10%					
ENTREVISTA A VIDEO	4	7%					
TRANS. EN VIVO	7	12%					
ARTICULO	1	2%					
REPORTAJE FOTO	1	2%					
TOTAL	58	100%					

Autoría: Adolfo Orellana

MATRIZ DE TABULACIÓN DE RESULTADOS POR SECCIÓN								
TIEMPO	ENERO A MARZO DE 2024							
MES	Frecuencia							
	SUCESOS	EDUCACIÓN	SOCIEDAD	POLITICA	HISTORIA	DEPORTES	TECNOLOGIA	MUSICAL
ENERO	3	1	13	1	0	0	0	0
FEBRERO	3	5	8	1	2	6	1	1
MARZO	0	0	9	1	1	3	0	1
TOTALES	6	6	30	3	3	9	1	2

TOTAL DE PUBLICACIONES: 60

TABLA DE FRECUENCIA PARA ANÁLISIS DE RESULTADOS		
PUBLICACIONES POR SECCIÓN		
Variable	Frecuencia	%
SUCESOS	6	10%
EDUCACIÓN	6	10%
SOCIEDAD	30	50%
POLITICA	3	5%
HISTORIA	3	5%
DEPORTES	9	15%
TECNOLOGIA	1	2%
MUSICAL	2	3%
TOTAL	60	100%

Autoría: Adolfo Orellana

Anexo 4. Matriz de análisis cualitativo del medio digital Lo del Momento Loja

TEMA:	Análisis de los recursos multimedia en los medios digitales Primer Reporte y Lo del Momento Loja, periodo Enero a Marzo de 2024.
AUTOR:	AFOM
OBJETIVO GENERAL:	Analizar los recursos multimedia en los medios digitales Primer Reporte y Lo del Momento Loja
OBJETIVO ESPECÍFICO:	Recolectar las fotografías y videos utilizados en los medios digitales Primer Reporte y Lo del Momento Loja periodo enero a marzo de 2024
CATEGORÍA 1	FOTOS
Tema 1.1	Relevancia
Tema 1.2	Características
Tema 1.2	Tratamiento
CATEGORÍA 2	VIDEOS
Tema 2.1	Relevancia
Tema 2.2	Características
Tema 2.3	Tratamiento
CATEGORÍA 3	PERSONAL
Tema 3.1	Ultima palabra
Tema 3.2	Preparación
Tema 3.3	Fuentes

Autoría: Adolfo Orellana

Pregunta	Respuesta
¿En qué medida la fotografía y los videos son relevantes para la estrategia editorial de su medio?	Busca un solo producto comunicacional
	Mas importancia a las fotografías, arma composición fotos, texto
	El video es indispensable en noticias de 1,5 min inclusive a 9 min (casos investigacion)
¿Cuáles son las características debe tener la fotografía o video para publicarse en su medio?	Lo importante es el concepto de lo que se pretende informar
	El tamaño debe tener una foto de 2080 y 2350 pixeles
	En los videos debe tener formato 16:9
	En la foto y video es esencial que el protagonista sea el que resalte
¿Qué tratamiento reciben las fotografías y videos antes de publicarse en su medio?	Fotos se usa Photoshop
	Video se usa premiere
	Adicional se usa varias plantillas pre establecidas en la aplicación Canva para publicar por medios móviles
¿Cómo se define qué noticia debe llevar foto o video para poder publicarla?	Si es inmediato se usa la foto
	Si es tema complejo se usa video
¿Por qué no se utilizan los recursos interactivos fotos y videos en todas las noticias?	si es tema digerible o fácil de entender se lo hace en fotos
	Si es tema complejo y un analisis profundo se usa video
¿Quién es la persona que finalmente determina qué recurso se utilizará en una noticia?	Mi persona Jhon Lafebre es el filtro final de una noticia
¿Cómo ha impactado el uso de la fotografía y videos en la forma en que se consumen las noticias?	Las personas reciben acertadamente las imágenes
	En una imagen se describe practicamente todo una noticia
	Tenemos más aceptación en imágenes que en video
	Se puede definir en un 7 a 3 que la imagen posee más impacto que el video
¿Cuál es la preparación que recibe el personal que trabaja en el medio, en cuanto a periodismo digital?	Hemos tenido una capacitacion en web y redes sociales
	Tuvimos una capacitacion inicial
¿De qué fuente obtienen las fotografías o videos que se publican?	Fotos: Se una de los equipos de prensa del estado, imagenes publicas
	Se hace composición completa nueva en temas nacionales
	Videos las salas de prensa nos dan material necesario y videos propios nuestros
¿Porque abundan las noticias en imágenes que los videos?	Facilmente entendible
	La gente no le gusta leer y prefiere ver una noticia en imagenes rapida
	Los videos aveces son extensos se hace reels de pocos segundos eso le gusta a la personas
¿Porque abundan las notias en Política?	El sector político es esencial
	Nosotros investigamos al poder
	Expopnemos que hacen sus autoridades

Autoría: Adolfo Orellana

TEMA:	Análisis de los recursos multimedia en los medios digitales Primer Reporte y Lo del Momento Loja, periodo Enero a Marzo de 2024.
AUTOR:	AFOM
OBJETIVO GENERAL:	Analizar los recursos multimedia en los medios digitales Primer Reporte y Lo del Momento Loja
INSTRUMENTO:	ENTREVISTA
FUENTE (APLICADO A):	GERENTE LDM
	Unidades identificadas
Categoría 1: FOTOS	Se da más importancia a las fotografías, y se las arma en una composición que incluye fotos y texto
	Una foto para ser publicada debe tener el tamaño de 2080 y 2350 pixeles
	Es importante que resalte el protagonista de la noticia
	El software que se usa en la edición de la foto de Photoshop
	Se usa varias plantillas pre establecidas en la aplicación Canva para publicar por medios móviles
	Si la noticia es inmediata que recurre al recurso foto
	Se tiene más aceptación en el público hacia las fotos, la relación es de 7 a 3 respecto a los videos
Categoría 2: VIDEOS	El video es indispensable en noticias cortas de 1,5 minutos inclusive a 9 min (casos investigacion)
	En los videos debe tener formato 16:9
	Es importante que resalte el protagonista de la noticia
	El software que se usa en la edición de los videos es Premiere
	Si la noticia es compleja que recurre al recurso video
	La persona que toma la ultima decisión o filtro final lo hace el gerente de LDM
	No se tiene tanta aceptación en el público de los videos como las fotos
Categoría 3: PERSONAL	El personal tuvo una capacitación inicial en redes sociales y web para manejar acertadamente las publicaciones
	Las fuentes se las obtiene las fotos de los equipos de prensa del estado, imagenes publicas, los videos encambio de las salas de prensa brindan el material necesario y videos propios nuestros
	La persona que toma la ultima decisión o filtro final lo hace el gerente de LDM
	El sector político es esencial
	Nosotros investigamos al poder
	Exponemos que hacen sus autoridades

Autoría: Adolfo Orellana

Anexo 5. Matriz de análisis cualitativo del medio digital Primer Reporte

TEMA:	Análisis de los recursos multimedia en los medios digitales Primer Reporte y Lo del Momento Loja, periodo Enero a Marzo de 2024.
AUTOR:	AFOM
OBJETIVO GENERAL:	Analizar los recursos multimedia en los medios digitales Primer Reporte y Lo del Momento Loja
OBJETIVO ESPECÍFICO:	Recolectar las fotografías y videos utilizados en los medios digitales Primer Reporte y Lo del Momento Loja periodo enero a marzo de 2024
CATEGORÍA 1	FOTOS
Tema 1.1	Relevancia
Tema 1.2	Características
Tema 1.2	Tratamiento
CATEGORÍA 2	VIDEOS
Tema 2.1	Relevancia
Tema 2.2	Características
Tema 2.3	Tratamiento
CATEGORÍA 3	PERSONAL
Tema 3.1	Ultima palabra
Tema 3.2	Preparación
Tema 3.3	Fuentes

Autoría: Adolfo Orellana

Pregunta	Respuestas
¿En qué medida la fotografía y los videos son relevantes para la estrategia editorial de su medio?	Ocupa un 80% de toda la variedad de contenidos que se publica
	Las fotos y videos son una pieza comunicacional fundamental para dar conocer las noticias de Loja
	Las fotos es un mecanismo para conocer las noticias rapidamente
	Los videos se los hace en 30, 60 y 90 segundos para diversas redes sociales
¿Cuáles son las características debe tener la fotografía o video para publicarse en su medio?	Las fotos deben ser tipo noticia
	Las fotos se las trabaja en un formato cuadrado de 1080 x 1080
	Los videos en formato 16:9
¿Qué tratamiento reciben las fotografías y videos antes de publicarse en su medio?	Fotos se usa Photoshop e Illustrator y Canva
	Video se usa Premiere
	Para transmisiones en vivo se usa la aplicación Capcut
¿Cómo se define qué noticia debe llevar foto o video para poder publicarla?	Depende de la noticia se utiliza sea foto o video
	Inclusive hay ocasiones que se usa tres factores en una sola noticia foto, video y transmisión en vivo.
¿Por qué no se utilizan los recursos interactivos fotos y videos en todas las noticias?	Depende de la noticia de acuerdo a ello se prioriza el recurso a utilizar
¿Quién es la persona que finalmente determina qué recurso se utilizará en una noticia?	Mi persona Boris Sarango es el filtro final de una noticia
¿Cómo ha impactado el uso de la fotografía y videos en la forma en que se consumen las noticias?	La mayor de las personas consumen la noticia de forma visual ya sea en foto o video
	Es muy bajo el pocentaje las personas que ingresan a nuestra web y leen una noticia
¿Cuál es la preparación que recibe el personal que trabaja en el medio, en cuanto a periodismo digital?	Se les hace una inducción de los medios que se usa y las líneas que se usa
	Siempre se capacita de forma gratuita en talleres y cursos
¿De qué fuente obtienen las fotografías o videos que se publican?	Una fuente de caracter informativo las tomamos nosotros mismos y nuestro personal
	Jamás publicamos de internet o que no son de nuestra autoría
	Existe boletines que nos envias instituciones públicas y privadas
	Reportes que nos envían las personas
¿Que es lo que Primer Reporte realiza que permite diferenciarlo de otros medios?	Tenemos compañeros nuestros que se encargan de hacer fotos de tipo social
	Tiene una indepenencia editorial muy marcada y no como otros medios que hacen lo que el dueño desea
	Abarcamos temas que a la ciudadanía le interesa
	No tenemos compromiso con nadie por ello abarcamos diversos temas

Autoría: Adolfo Orellana

TEMA:	Análisis de los recursos multimedia en los medios digitales Primer Reporte y Lo del Momento Loja, periodo Enero a Marzo de 2024.
AUTOR:	AFOM
OBJETIVO GENERAL:	Analizar los recursos multimedia en los medios digitales Primer Reporte y Lo del Momento Loja
INSTRUMENTO:	ENTREVISTA
FUENTE (APLICADO A):	GERENTE PRIMER REPORTE
Unidades identificadas	
Categoría 1: FOTOS	Las fotos es un mecanismo para conocer las noticias rapidamente
	Las fotos y videos ocupan un 80% de toda la variedad de contenidos que se publica
	Las fotos deben ser tipo noticia se las trabaja en un formato cuadrado de 1080 x 1080
	Fotos se usa Photoshop e Illustrator y Canva
	Depende de la noticia se utiliza sea foto o video
	La mayor de las personas consumen la noticia de forma visual ya sea en foto o video
Categoría 2: VIDEOS	Los videos se los hace en 30, 60 y 90 segundos para diversas redes sociales
	Los videos en formato 16:9
	Video se usa Premiere
	Inclusive hay ocaciones que se usa tres factores en una sola noticia foto, video y transmisión en vivo.
	Es muy bajo el pocentaje las personas que ingresan a nuestra web y leen una noticia
Categoría 3: PERSONAL	Mi persona Boris Sarango es el filtro final de una noticia
	Se les hace una inducción de los medios que se usa y las líneas que se usa
	Siempre se capacita de forma gratuita en talleres y cursos
	Una fuente de caracter informativo las tomamos nosotros mismos y nuestro personal
	Jamás publicamos de internet o que no son de nuestra autoría
	Existe boletines que nos envias instituciones públicas y privadas
	Reportes que nos envían las personas
	Tenemos compañeros nuestros que se encargan de hacer fotos de tipo social
	Tiene una indepencia editorial muy marcada y no como otros medios que hacen lo que el dueño desea
	Abarcamos temas que a la ciudadanía le interesa
No tenemos compromiso con nadie por ello abarcamos diversos temas	

Autoría: Adolfo Orellana

Anexo 6. Propuesta Alternativa



UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y EN LÍNEA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

PROPUESTA ALTERNATIVA

**PRESENTAR DIRECTRICES ESPECÍFICAS PARA PUBLICAR UNA NOTICIA EN LOS
MEDIOS DIGITALES**

AUTOR:

Adolfo Francisco Orellana Malla

DIRECTOR:

Mgs, Fredy Gaona Castillo

LOJA – ECUADOR

2024

Título

Directrices para publicar una noticia en los medios digitales

Introducción

En la era digital actual, la velocidad y el alcance de la información son cruciales para los medios de comunicación. La inmediatez de las noticias y la necesidad de precisión obligan a los periodistas y editores a seguir directrices claras y efectivas para la publicación de noticias en plataformas digitales. Este proyecto propone un conjunto de directrices para mejorar la calidad y la eficacia de las publicaciones en medios digitales.

Justificación

La proliferación de noticias falsas y la competencia por la atención de los lectores han resaltado la necesidad de establecer normas claras para la publicación de noticias en medios digitales. Estas directrices buscan asegurar que las noticias sean precisas, imparciales y relevantes, contribuyendo así a la credibilidad y confianza de los medios digitales.

Objetivos

Objetivo General

- Desarrollar un conjunto de directrices que guíen la publicación de noticias en medios digitales, asegurando la calidad, veracidad y relevancia de la información.

Objetivos Específicos

- Establecer criterios claros para la verificación de fuentes y datos antes de la publicación.
- Crear un protocolo de revisión y edición para garantizar la coherencia y corrección de las noticias publicadas.

Viabilidad

La implementación de estas directrices es viable dado que no requiere grandes inversiones y se basa en prácticas periodísticas ya existentes. La capacitación del personal y la adquisición de una computadora y servicios de internet son suficientes para

poner en marcha el proyecto. Además, la mayoría de los medios digitales ya tienen acceso a plataformas y herramientas de edición que pueden ser optimizadas con estas directrices.

Forma de difusión

El proyecto se difundirá a través de las siguientes fases:

- Investigación y Desarrollo: Revisión de literatura y casos de estudio sobre mejores prácticas en la publicación de noticias digitales.
- Elaboración de Directrices: Redacción de un documento detallado con las directrices específicas para la verificación, edición y publicación de noticias.
- Capacitación: Talleres y sesiones de formación para el personal sobre la implementación de las directrices.
- Implementación Piloto: Prueba inicial de las directrices en un pequeño grupo de noticias antes de su aplicación general.
- Evaluación y Ajustes: Recolección de feedback y ajustes necesarios para optimizar las directrices.

Financiamiento

El proyecto tiene un presupuesto máximo de \$1000, desglosado de la siguiente manera:

- Computadora: \$600
- Internet (6 meses): \$200
- Capacitación y Talleres: \$200

Nota: Presupuesto de elaboración de la guía y difusión. Elaboración propia.

Universidad Nacional de Loja
Unidad de Educación a Distancia y en Línea
Carrera de Comunicación

**Análisis de los recursos multimedia en los medios digitales
Primer Reporte y Lo del Momento Loja, periodo Enero a
Marzo de 2024**

AUTOR:

Adolfo Francisco Orellana Malla

TUTOR

Mgtr, Fredy Gaona

Loja – Ecuador

Año 2024

1. TEMA

Análisis de los recursos multimedia en los medios digitales Primer Reporte y Lo del Momento Loja, periodo Enero a Marzo de 2024.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Los medios digitales con el pasar del tiempo se han convertido en verdaderos referentes de la información y la comunicación, llegando a ser herramientas de difusión y recopilación de noticias fundamentales en todo periodista en la actualidad. Y es que sus principales recursos que disponen como son la inmediatez, interactividad y participación, los ha llevado a ser indispensables para la ciudadanía en general, a la hora de enterarse de cualquier noticia que se produzca y casi prácticamente al momento mismo que se desarrolle.

La forma que poseen los medios digitales de llegar a las diversas audiencias en por medios de redes sociales, permitiendo a cada persona a tener la información prácticamente al alcance de cualquier dispositivo electrónico que posea (celular, tableta, computadora, etc), provocando con ello que se produzca una verdadera revolución digital en la comunicación.

La llegada de la web 2.0 (interacción de ida y de retorno), ha permitido que el común de las personas interactúen de forma directa, convirtiéndose en creadora y consumidora a la vez de la información, Baraybar A. (2007).

En la ciudad de Loja los medios digitales aparecieron desde hace veinte años, diario La Hora y La Crónica, fueron los dos primeros medios de comunicación que nacieron en sus versiones digitales, ya para el 31 de diciembre de 2023 se registraba en Loja según el Registro Público de Medios del Consejo de Comunicación un total de veinte y dos medios digitales.

Mientras que por otro lado los medios de comunicación digital nativos; entre los pioneros se encuentran Primer Reporte y Lo del Momento Loja, quienes también tienen sus propias redes sociales, siendo Facebook la principal, seguido por Instagram, Twitter ahora X y en la actualidad Tik Tok”.

Las publicaciones de los medios Primer Reporte y Lo del Momento Loja en su red social Facebook, siempre consistía en la publicación de un contenido nativo es decir, se refiere a cualquier material informativo (foto) que se encuentra en su estado original, sin modificaciones ni procesamiento. Es decir, tal y como se capturó o generó inicialmente en una breve descripción en texto acompañado de una foto en una determinada noticia, sin embargo, con los años esta requirió de un trabajo más amplio de edición fotográfica y se empezó a incorporar el vídeo.

En la actualidad en los medios digitales de Loja Primer Reporte y Lo del Momento Loja, todas las publicaciones mediante la red social Facebook son debidamente procesadas mediante un software de edición, y poco a poco han ido perdiendo relevancia el texto en la publicación de una noticia. Y justamente allí se enfoca nuestra investigación, a obtener respuestas y conclusiones sobre los factores que influyeron para que se demande más publicaciones en fotos y videos, de esta manera nuestra pregunta base a responder en la presente investigación es: **¿Los medios digitales primer reporte y momento Loja cuándo utilizan las fotos y videos en sus publicaciones de Facebook?**

3. JUSTIFICACIÓN

El periodismo digital en Loja ha evolucionado, incluyendo fotos y videos para satisfacer la demanda del público. Esta investigación busca conocer la satisfacción de la población con las noticias de "Primer Reporte" y "Lo del Momento Loja" y cómo estos medios usan los recursos multimedia para brindar información verídica. Se analizará la cantidad, tratamiento y aporte de las fotos y videos a las noticias, si se usan softwares, marcas de agua o subtítulos, y su impacto en la comprensión del público. Aportará datos valiosos para comprender su uso en el contexto local y mejorar la calidad del contenido multimedia en Loja. Permitirá conocer mediante una investigación mixta (cuantitativa y cualitativa) cómo los medios digitales en estudio usan los recursos multimedia fotos y videos, como también determinar si las fotos y videos son tratadas mediante un software previamente, poseen marcas de agua, subtítulos, y de forma cualitativa cómo aportan a la noticia, son determinantes en la comprensión del público de las noticias. También aportará información actualizada sobre las últimas tendencias en el uso de recursos multimedia en el periodismo digital, mejorando la formación de los estudiantes y posicionando a la Universidad Nacional de Loja como un centro de investigación innovador. La investigación tendrá un impacto positivo en la comunidad periodística lojana y en la sociedad en general.

En conclusión, la investigación sobre el uso de recursos multimedia en los medios digitales de Loja es relevante, innovadora y tiene un alto potencial de impacto. Su aprobación generará conocimiento nuevo, fortalecerá la formación de estudiantes y contribuirá al desarrollo del periodismo digital en Ecuador.

4. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar los recursos multimedia en los medios digitales Primer Reporte y Lo del Momento Loja.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recolectar las fotografías y videos utilizados en los medios digitales Primer Reporte y Lo del Momento Loja periodo enero a marzo de 2024.
- Determinar cuánto aporta los recursos multimedia fotos y videos a la profundidad de la noticia publicada en los medios digitales Primer Reporte y Lo del Momento Loja, periodo enero a marzo de 2024
- Presentar directrices específicas para publicar una noticia en los medios digitales.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. MARCO TEÓRICO CONTEXTUAL

5.1.1. La comunicación digital

Cuando se habla de comunicación digital se manifiesta como un intercambio de información y conocimiento a través de cualquier dispositivo electrónico, y la esencia de la misma radica en su inmediatez, la interactividad y la ubicuidad.

La comunicación digital en tiempos actuales ha experimentado un crecimiento sin precedentes, y ha cambiado diametralmente la forma en que nos comunicamos y consumimos la información, este curioso fenómeno ha despertado el interés de la comunidad académica, provocando una serie de investigaciones con el objetivo de obtener las mejores respuestas, Aparici, R. (2016).

5.1.2. Características de la comunicación digital

Dentro de las características de la comunicación digital se destaca en primera instancia la interactividad es decir el intercambio de ideas entre emisor y receptor, otra característica es la multimedialidad que no es otra cosa más que una sumatoria de varios factores en una noticia como texto, imágenes, audio y videos, también podemos destacar como característica la ubicuidad es decir la facilidad que hoy por hoy tienen las personas mediante sus dispositivos electrónicos de acceder a la información, también debemos destacar la inmediatez como una característica fundamental al recibir la información prácticamente de forma instantánea, y finalmente como última característica mencionaremos a la viralidad que sumado a todas las características anteriores las noticias se convierten en verdaderos fenómenos muchas ocasiones provocando noticias falsas o memes, Area, M. (2018) .

5.1.3. Impacto de la comunicación digital

El impacto de la comunicación digital es evidente en los tiempos actuales ha permitido que la misma sea más democrática y llegue a niveles globales inclusive permitiendo el empoderamiento de las personas, y transformando los negocios en modelos nuevos.

La comunicación digital ha impactado notablemente al mundo empresarial, permitiendo un mayor acceso a sus productos, mejorar la relación con los clientes y abarcar nuevos mercados, sin embargo, también representa nuevos retos y desafíos que presenta para aprovechar sus beneficios de manera responsable y crítica., muchas personas al no tener acceso al internet se ven aisladas ante el avance vertiginosos de la comunicación, Scolari, C. A. (2018).

5.1.4. Las plataformas digitales

Las plataformas digitales son espacios virtuales que permiten a las personas comunicarse, compartir información entre ellas mismas, e interactuar así como intercambiar varios servicios. La característica principal de las plataformas digitales, se enfoca a su multimedialidad es decir la mezcla de texto, audio, videos e imágenes dándoles a los lectores todas las herramientas para la fácil comprensión de un determinado contenido: Aparici, R. (2016).

5.1.5. Redes sociales

Las redes sociales se definen como espacios virtuales cuya función principal es mantener conectados a la mayor cantidad de personas posibles, que comparten información, interactúan y viralizan muchos contenidos. La comunicación entre personas es clave así como su interacción que realizan a través de comentarios, likes, etc., Área, M. (2018).

5.1.6. Tipos de redes sociales

Existen varios tipos de redes sociales de acuerdo a la diversidad de las personas y sus objetivos, por ejemplo existen redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, que permiten conectar a personas de diversidad de género, religión, orientación sexual, y costumbres, pero adicional a ellas también existen redes sociales profesionales como por ejemplo LinkedIn y Xing que están enfocadas a conectar a profesionales.

También existen redes sociales de contenido como YouTube y Pinterest, que se basan en la creación y consumo de contenido multimedia. Son ideales para compartir videos, fotos, imágenes y otros tipos de contenido, descubrir nuevas ideas y tendencias, y conectar con personas con intereses similares.

Finalmente existen redes sociales de nicho: Goodreads y Ravelry, que se dirigen a comunidades específicas con intereses particulares. Son ideales para encontrar personas con los mismos hobbies o pasatiempos, compartir información y experiencias, y participar en actividades relacionadas con el nicho en cuestión” Castells, M. (2014).

La elección de la red social adecuada dependerá de los objetivos que se persigan y los intereses de cada usuario.

5.1.7. Medios digitales en Loja

Los medios digitales en cualquier ciudad son los encargados de dar a conocer todas las informaciones que se generan en su entorno, y se convierten en herramientas claves para el desarrollo de los pueblos, Loja no está lejos de ello e inclusive tiene historia, los primeros medios digitales fueron diario la Hora y Crónica que al principio eran una réplica de sus noticias en la versión del diario impreso, pero como nos expresa M. Uchuari, (2020) poco a poco se transformaron en medios digitales nativos.

Pero en Loja también existieron medios que nacieron como auténticos medios digitales como por ejemplo, Primer Reporte, que es un medios digital que difunde sus noticias por las redes sociales facebook alcanzando 220000 seguidores, también posee otras redes sociales como X (antes twitter), Instagram y Tik Tok.

Otro medio nativo a destacar es Lo del Momento Loja, cuenta con 115.000 seguidores en Facebook y en twitter un total de 26,166 seguidores.

Gráfico 1

Referencia: Lo del momento Loja. (2023, 14 de noviembre). Lo del momento Loja. <https://www.lodelmomentojoja.com/>

Lo del momento Loja

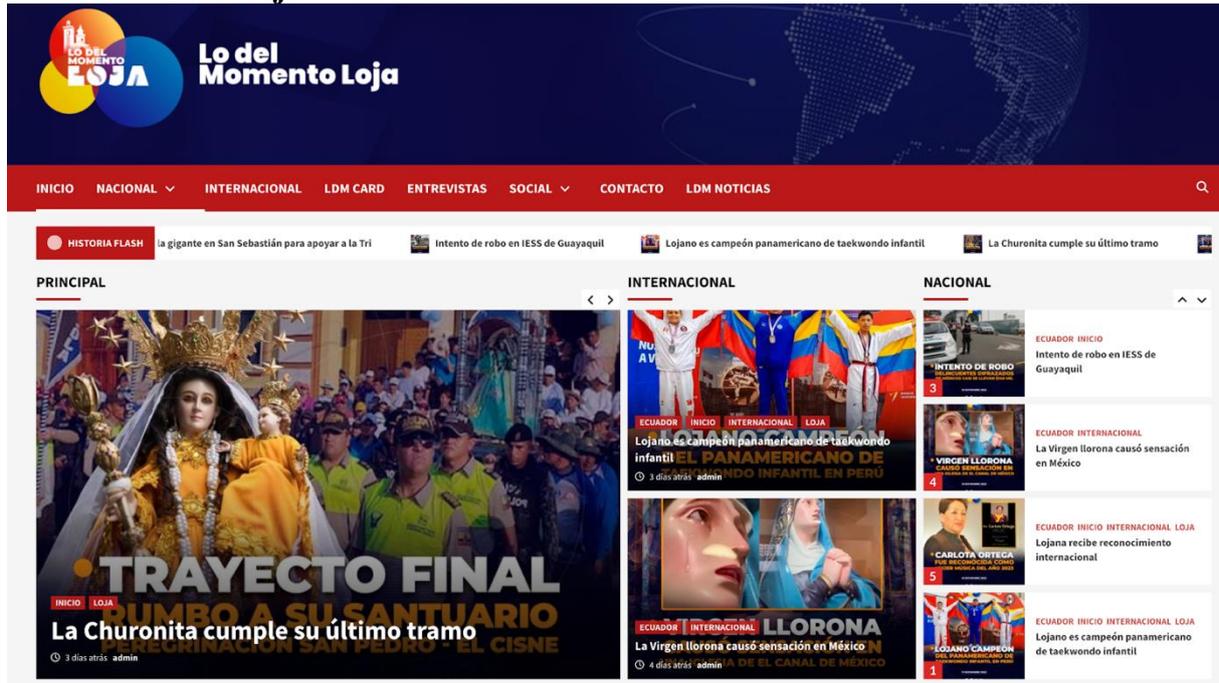


Foto: Página web Lo del momento Loja, <https://www.lodelmomentoloja.com/>

A la fecha este medio digital ya cuenta con 11 años de creación, se convirtió en una de los precursores del periodismo digital en Loja, su objetivo consistió en la publicación de noticias de la ciudad de Loja, bastaba una foto y un pequeño texto para dar a conocer a las personas una noticia determinada, con los años este medio digital decidió elaborar en cada publicación un arte (diseño) con el objeto que sea más entendible a las personas.

Posteriormente también empezó a publicar las noticias en video sobre todo, bajo una edición resaltando los logos y distintivos del medio.

Y como paso final para tratar de convertirse en una verdadero medio digital, instaló sus propias oficinas ubicadas en la calle Bernardo Valdivieso edificio Colibrí segundo piso.

En la actualidad sus noticias son publicadas en las redes sociales Facebook, Instagram, X y últimamente Tik Tok.

Primer Reporte

Referencia: Primer Reporte. (s. f.). Primer Reporte. <https://primerreporte.com/>

Últimas Noticias Loja

Les contamos las principales y últimas noticias de Loja.



Desfile Comercial De Modas En La Plaza De Santo Domingo

Redacción: Adriana Bermeo El 18 de noviembre se desarrollará un...



UTPL Promueve II Congreso De Turismo, Gastronomía Y Nuevas Tecnologías

Redacción: Lisbeth Caiño II congreso de turismo,



80 Productores De Loja Se Capacitan En El Manejo De Motocultores

80 productores de la provincia de Loja, se capacitaron en...



Docente De Comunicación De La UTPL, Entre Los Cuatro Finalistas En Concurso Internacional

La obra 'Demencia no, amor

Foto: Página web Primer Reporte, <https://primerreporte.com/>

Primer reporte es un medio digital enfocado esencialmente a informar de las noticias de Loja mediante sus plataformas digitales, facebook, X, instagram, adicional a ello explora nuevas opciones periodísticas, por ejemplo los reportajes, fotorreportajes, columnas de opinión, entre otros.

Decidió montar sus propias oficinas de atención al público que se encuentran ubicadas en las calles Catacocha y Bernardo Valdivieso.

En la actualidad, según expresa Albornoz, en su libro “Periodismo digital en Ecuador: Entre la innovación y la precariedad” “el panorama digital en Loja es dinámico y diverso. Existen numerosos medios digitales, tanto tradicionales como independientes, que ofrecen una amplia gama de contenidos informativos, de opinión, de entretenimiento y de servicio a la comunidad” Albornoz, C. (2018).

Las redes sociales también han jugado un papel fundamental en el desarrollo del periodismo digital en Loja. Plataformas como Facebook, Twitter e Instagram se han convertido en importantes canales de difusión de noticias e información, y han permitido a los usuarios interactuar con los medios de comunicación de una manera más directa y participativa.

Según Duarte, N. (2016) en la era digital, los recursos multimedia es esencial en la comunicación. Su alcance ha permitido tener una audiencia a nivel global a través del internet su avance se vuelve inimaginable, pero también otros recursos como el uso de la multiplataforma (web, redes sociales, aplicaciones móviles, etc.) ha permitido adaptar el

comedido a las diversas necesidades de las personas, es evidente que tampoco se ha dejado de lado la parte atractiva de una publicación la cual normalmente se la acompaña de texto, imágenes y sonidos adecuados, es por aquello que muchas veces se termina convirtiendo publicaciones en virales con un alcance exponencial es decir sin límites.

La publicación de noticias en medios digitales con el uso de fotos y videos presenta un sinnúmero de beneficios que van más allá de la simple estética. Torrecilla, manifiesta algunos beneficios que existen al publicar las noticias en los medios digitales con el uso de fotos y videos” Torrecilla, C. (2019). También nos expresa que los recursos multimedia enriquecen la experiencia de los usuarios, permitiendo una comprensión más sencilla del todo el contenido, y ello va de la mano en convertir a una noticia en engagement o sea el estímulo para que el público le nazca comentar, reaccionar o compartir un contenido, y ello nos lleva al siguiente paso, los motores de búsqueda como por ejemplo Google las noticias que poseen mejores recursos multimedia los selecciona como contenido de calidad otorgándoles los primeros lugares en una determinada búsqueda.

No se debe olvidar que la marca fuente en una imagen es fundamental, permite construir una imagen en el público de la marca diferenciándose de la competencia, y para todo ello es fundamental la accesibilidad que el público posea de la información es decir todo lo publicado por un medio digital debe ser accesible a todos.

En el caso específico de los medios digitales "Primer Reporte" y "Lo del momento Loja", conocer si están usando recursos multimedia puede ayudar de varias formas por ejemplo a evaluar su confiabilidad y credibilidad, los recursos multimedia originales demuestran un trabajo periodístico a nivel profesional; otro aspecto a destacar es la medición de la calidad del contenido pues está enriquece la experiencia del usuario; también la comparación que siempre realiza el público facilita identificar cual es de mayor importancia.

El análisis del uso de recursos multimedia en "Primer Reporte" y "Lo del momento Loja" nos brindará información valiosa para evaluar su confiabilidad, calidad y potencial para satisfacer tus necesidades como usuario.

5.1.8. Hitos del periodismo digital en Loja

Según Aguilar, D. (2015) en su artículo “El periodismo digital en Ecuador: Una mirada crítica” destaca que los principales hitos del periodismo digital en Loja son: En 1998: La Hora da el primer paso hacia la era digital con el lanzamiento de su página web, 2000: Crónica, otro diario tradicional de Loja, se une a la transformación digital, creando su propia página web y expandiendo su alcance a través de internet, 2004: Nace Lojadebate, uno de los pioneros del periodismo digital independiente en la ciudad, 2007: Ecotel se suma al panorama digital lojano, consolidándose como otro medio digital independiente que apuesta por la información local y la participación ciudadana, 2010: Se crea la Asociación de Medios Digitales de Loja (AMDL), 2015: Se celebra el primer Congreso de Medios Digitales de Loja. Todos estos hechos demuestran cómo el periodismo digital en Loja ha ido evolucionando convirtiéndose en un puntal del desarrollo del sur del país.

5.1.9. Los retos del periodismo digital en Loja

Según como nos expresa la Asociación de Medios Digitales de Loja (AMDL) los principales retos del periodismo digital de Loja es la gran brecha entre la sostenibilidad económica y profesional a la vez, no es un misterio que el periodismo digital Lojano es relativamente nuevo y ha tenido que realizar malabares para lograr permanecer activo.

La falta de internet o su calidad deficiente a afectado significativamente a los medios digitales en Loja, y un aspecto a destacar es la escasa formación de los periodistas en nuevas tecnologías de la comunicación y en un mundo donde el que no se actualiza se queda rezagado, en vital la instrucción constante de los periodistas.

El futuro del periodismo digital en Loja es prometedor. Si se superan los retos mencionados, este sector tiene el potencial de seguir creciendo y transformando la forma en que se produce, consume y comparte la información en la ciudad.

5.2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

5.2.1. Medio digital

Según nos manifiesta F. Gomez, (2019), el internet se ha convertido en una ventana abierta a múltiples públicos, y los medios digitales son herramientas de interacción entre usuarios.

Cabe destacar que los medios digitales son instrumentos conformados por múltiples elementos como por ejemplo imágenes, sonidos, software, etc., que en su conjunto forman una verdadera herramienta comunicacional al servicio de la sociedad según nos expresa Palomino (2023).

5.2.2. Tipos de medios digitales

Hay un sin número de tipos de medios digitales, la más conocida son las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok, pero también pueden mencionar los blogs, como Blogger y WordPress, son diarios en línea donde se puede compartir contenido digital específico, también podemos mencionar los microblogs, como Twitter, permiten realizar actualizaciones rápidas y compartir mensajes cortos, a ello también se suma las comunidades de contenido como por ejemplo YouTube, los podcast y finalmente podemos destacar los más actuales medios digitales de realidad virtual.

5.2.3. Características de los medios digitales

Los medios digitales hoy en día han revolucionado el campo de la información permitiendo a las personas enteradas de cualquier acontecimiento casi de manera instantánea, y aquello lo reafirma Castells, M. (2014) que a decir de los medios digitales nos menciona que cumplen con características fundamentales que son: interactividad, accesibilidad, inmediatez, multimedialidad y viralidad, que se han convertido como los pilares esenciales del periodismo digital, y la suma de cada una de ellas han permitido a los medios digitales un expansión casi sin límites, sumado a ello el factor internet que se ha convertido como el camino de fácil acceso por parte de los usuarios a su amplio contenido publicado.

5.2.4. Beneficios de los medios digitales

En el mundo actual tan diverso los medios digitales y debido a su veloz expansión, necesariamente deberán aportar algunos beneficios a la sociedad, y es que según nos expresa Acaso, M. (2020) los medios digitales nos abre un mundo de posibilidades amplias por ejemplo para un negocio, a diferencia del marketing, permite llegar a un público ilimitado, dirigir remotamente negocios, empresas con una precisión asombrosa.

Otro factor preponderante de los medios digitales se refiere a la optimización de recursos económicos por ende menor tiempo de retorno de una determinada inversión, negocio, etc. Y no debemos dejar de lado que a través de las métricas obtenidas en sus campañas comunicacionales, permite obtener datos y análisis en tiempo real, lo que eventualmente permite optimizar una determinada estrategia comunicacional.

Por último, permite ofrecer a cada usuario una experiencia individualizada, adaptando el contenido y las ofertas a sus intereses y necesidades específicas, fidelizando a los clientes y creando relaciones duraderas.

5.2.5. Multimedia

La multimedia es un elemento fundamental en los medios digitales de su correcto uso depende en gran medida el éxito de una información, según nos expresa Castells, M. (2014) la multimedia integra diversos medios de expresión de manera simultánea, todo ello con el objetivo de presentar un contenido de forma fascinante y de varios formatos, que permiten llegar a los sentidos de las personas.

En la multimedia se usa una infinidad de recursos, por ejemplo en el texto en prosa o versos nos transportan a historias emocionantes, por otro lado la imágenes en natural o con dibujos mapas o gráficos permiten capturar la atención, o en el casos de sonidos o la música genera una experiencia auditiva renovada, y no se puede dejar alado los videos o imágenes generadas por computadora que generan á las personas una experiencia inmersiva, la clave está en encontrar la combinación adecuada de formatos para crear una experiencia multimedia efectiva y atractiva.

5.2.6. Características de la multimedia

Así mismo Castells también nos expone las características de la multimedia que de acuerdo a su idea se clasificarían en las siguientes: “Interactividad: La multimedia permite al usuario interactuar con el contenido, lo que lo hace más atractivo y participativo. Convergencia: La multimedia integra diferentes medios en un solo soporte, lo que facilita la transmisión de información. Accesibilidad: La multimedia puede ser utilizada por personas con diferentes capacidades, gracias a las tecnologías de apoyo disponibles. Impacto: La multimedia tiene un gran impacto en el usuario, ya que apela a diferentes sentidos. Versatilidad: La multimedia puede ser utilizada en diferentes contextos, como la educación, el entretenimiento, la publicidad, etc” Castells, M. (2014).

5.2.7. Historia de la multimedia

Para conocer la historia de la multimedia me permito exponer lo que nos manifiesta Castells, que menciona que la “multimedia” tiene sus orígenes en la década de 1960 con el desarrollo de la tecnología informática. En la década de 1980, la multimedia comenzó a utilizarse en el ámbito educativo con la aparición de los primeros CD-ROM. En la década de 1990, la multimedia se popularizó con el desarrollo de Internet y la World Wide Web. En la actualidad, la multimedia es una herramienta omnipresente en la vida cotidiana”, Castells, M. (2001).

5.2.8. Tipos de multimedia

García, nos pone en relevancia algunos tipos de multimedia que existen los cuales se los puede clasificar en lo siguiente: “Multimedia lineal: El usuario no tiene control sobre la presentación del contenido. Multimedia interactiva: El usuario puede interactuar con el contenido y controlar su presentación. Multimedia hipertexto: El usuario puede navegar por el contenido a través de enlaces. Multimedia inmersiva: El usuario se siente inmerso en el contenido”, García, J. L. (2019).

5.2.9. Tecnologías multimedia

La multimedia se vale de muchas tecnologías disponibles en la actualidad, como nos expresa Acaso, M. (2020) una es el uso de la computadora es decir el cerebro mismo en la creación de contenido multimedia, por otro lado el internet es otra tecnología utilizada la cual permite la distribución masiva de todo el contenido, también es de destacar la importancia de los teléfonos móviles que nos permiten la creación, reproducción y consumo de contenido multimedia y como último elemento que usa la multimedia se destaca la realidad virtual que o es otra cosa que una simulación de la realidad.

5.2.10. Aplicaciones de la multimedia

La multimedia ha permitido a las personas cambiar la forma de interactuar con la información, es así que Acaso, M. (2020) nos expresa que en un mundo extremadamente competitivo la tecnología está obligada a actualizarse y prestar las mejores facilidades a la sociedad para mantenerse y sobrevivir. El ámbito educativo es uno de los sectores más beneficiados permitiendo a los estudiantes elementos como videos, chats, foros, etc., el mundo del entretenimiento no se ha quedado atrás productos como videojuegos, películas son experiencias multisensoriales agradables a las personas, respecto al ámbito publicitario banners, flyer, spots y demás son productos con un poder de impacto formidables, el mundo empresarial tampoco se ha quedado atrás elementos como páginas web permiten a las empresas dar a conocer sus servicios y llegar a todo el público, y como un último sector se puede mencionar a la medicina, actividades como simulación de cirugías y el diagnóstico de enfermedades, han provocado avances sin precedentes en la medicina del futuro.

5.2.11. Beneficios y desafíos de la multimedia

Es evidente que una tecnología como la multimedia tiene un impacto fuerte en el mundo globalizado actual, por tal razón está obligada a presentar beneficios y desafíos a la sociedad, Pérez en su Blog de Marketing Digital "El futuro de los medios digitales" nos presenta a su criterio los algunos beneficios: “Mayor atractivo: La multimedia es más atractiva que el texto solo, lo que aumenta la atención del usuario y lo motiva a seguir interactuando con el contenido. Mayor comprensión: La multimedia facilita la comprensión de la información compleja, ya que

presenta la información de forma más intuitiva y a través de diferentes canales sensoriales. Mayor retención: La multimedia ayuda a los usuarios a recordar la información mejor que el texto solo, ya que crea una experiencia más memorable y facilita la asociación de ideas. Mayor interactividad: La multimedia permite al usuario interactuar con el contenido y controlar su aprendizaje, lo que lo convierte en un participante activo en la experiencia. Mayor accesibilidad: La multimedia puede ser utilizada por personas con diferentes capacidades, gracias a las tecnologías de apoyo disponibles, que permiten adaptar la experiencia a las necesidades de cada usuario”,Pérez, A. (2021).

Y de igual forma nos presenta los principales desafíos de la multimedia a futuro, la multimedia ofrece un universo de posibilidades para el futuro, transformando la forma en que interactuamos con la información y el entretenimiento. Sin embargo, también enfrenta algunos desafíos importantes que deben ser abordados para asegurar su desarrollo y adopción.

El alto costo de producción, la complejidad técnica, la falta de compatibilidad entre formatos y las dificultades relacionadas con los derechos de autor son algunos de los obstáculos que la multimedia deberá superar. Encontrar soluciones a estos desafíos será crucial para que la multimedia se vuelva más accesible, compatible, asequible y legal para todos.

Solo así la multimedia podrá alcanzar su máximo potencial y convertirse en una herramienta verdaderamente universal para la comunicación, el aprendizaje, el entretenimiento y la creatividad. Se necesitan avances en tecnología, educación y legislación para que la multimedia sea una fuerza positiva en el futuro, democratizando el acceso a la información y abriendo nuevas oportunidades para la expresión y el desarrollo humano.

5.2.12. Multimedia en el periodismo

El periodismo multimedia va más allá de la simple narración de hechos. Se trata de una experiencia informativa completa que combina diferentes formatos para atrapar la atención del público y contar historias de una manera más profunda e inmersiva.

5.2.13. Formatos y herramientas

Dentro de los formatos y herramientas de la multimedia en el periodismo, la Agencia EFE. (2023) y Bell, S. J. (2014) nos mencionan los siguientes:

5.2.13.1. Texto

En el mundo de la escritura, la creatividad y la precisión se unen para dar vida a mensajes poderosos. Para ello, contamos con diversos estilos, como el narrativo, que nos permite contar historias cautivadoras, el descriptivo, ideal para pintar imágenes vívidas en la mente del lector, y el expositivo, perfecto para transmitir información de manera clara y concisa.

Más allá del estilo, la estructura del texto también juega un papel fundamental. Podemos optar por la tradicional pirámide invertida, donde la información más importante se presenta al inicio, o explorar formatos más innovadores como el storytelling, que atrapa al lector con una narrativa envolvente.

Y para pulir nuestras creaciones, contamos con valiosas herramientas digitales como Grammarly o Pro Writing Aid, que nos ayudan a refinar la gramática, la ortografía y el estilo, asegurando que nuestro mensaje llegue con claridad y precisión.

En definitiva, la escritura es un arte que combina la libertad creativa con las herramientas necesarias para plasmar ideas de forma efectiva.

5.2.13.2. Imágenes

A la hora de crear contenido visualmente atractivo, contamos con un amplio abanico de tipos de imágenes que van más allá de la simple fotografía. Ilustraciones, gráficos, memes y GIFs aportan frescura, dinamismo y diferentes estilos a nuestras composiciones, enriqueciendo la experiencia visual del público.

Sin embargo, es crucial respetar los derechos de autor al utilizar imágenes, citando siempre la fuente para evitar incurrir en plagios. En este sentido, internet nos ofrece una gran variedad de recursos gratuitos y con licencias libres, como Pixabay o Unsplash, donde podemos encontrar imágenes de alta calidad para usar sin problemas.

Por último, para editar y optimizar nuestras imágenes, contamos con potentes herramientas como Photoshop, GIMP o Canva, que nos permiten desde realizar ajustes básicos hasta crear complejas composiciones, dando rienda suelta a nuestra creatividad y plasmando nuestras ideas de forma profesional.

5.2.13.3. Audio:

Según García en su artículo sobre Periodismo multimedia: claves para una profesión en constante evolución, y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2023) en su reportaje sobre Guía sobre el derecho de autor para periodistas, nos manifiestan que “para dar voz a las historias y enriquecer el contenido audiovisual, las entrevistas se convierten en una herramienta invaluable. Conversar con expertos, testigos o protagonistas de la noticia nos permite obtener diferentes perspectivas, aportando profundidad y diversidad de voces al relato”, García, A. (2020).

Además de las palabras, los efectos de sonido juegan un papel crucial en la creación de una experiencia más envolvente. El sonido ambiental, la música y otros efectos pueden transportar al público al lugar de los hechos, generar emociones y amplificar el impacto del mensaje.

Para capturar y editar audio de alta calidad, contamos con herramientas profesionales como Audacity o Adobe Audition. Estas plataformas nos permiten grabar, limpiar, mezclar y masterizar el sonido, asegurando que la calidad del audio esté a la altura de la historia que queremos contar.

5.2.13.4. Video:

Por otro lado Merrill, manifiesta que “en el mundo de la creación de video, la variedad es clave para captar la atención de la audiencia. Desde entrevistas que dan voz a protagonistas y expertos, hasta reportajes que profundizan en temas de actualidad, pasando por documentales que narran historias con detalle y animaciones que cobran vida con creatividad, las

posibilidades son infinitas. Sin embargo, para que un video tenga éxito, es fundamental una planificación cuidadosa. Un guión sólido que marque el ritmo y la dirección del contenido, una toma de imágenes que capture la esencia del mensaje y una edición que logre un resultado profesional son elementos indispensables. Afortunadamente, contamos con herramientas como Premiere Pro, Final Cut Pro o DaVinci Resolve, que nos permiten grabar, editar y darle vida a nuestras ideas con precisión y control creativo”, Merrill, J. C., & Lowenberg, J. L. (2018).

5.2.13.5. Infografías:

Reynolds en su artículo “El manual de narrativa visual: Una guía práctica para crear infografías atractivas”, nos expone como las “infografías se han convertido en una poderosa herramienta para comunicar información de manera clara, visualmente atractiva y fácil de entender. Existen diversos tipos de infografías, desde mapas que nos muestran ubicaciones geográficas, hasta diagramas que representan relaciones entre conceptos, pasando por cronogramas que detallan secuencias de eventos y cuadros comparativos que resaltan las diferencias entre elementos. Para crear una infografía efectiva, es crucial cuidar el diseño. Debe ser claro, atractivo y utilizar elementos visuales que faciliten la comprensión del mensaje. Una paleta de colores adecuada, la elección correcta de tipografías y la distribución equilibrada de los elementos son aspectos fundamentales a tener en cuenta. Afortunadamente, contamos con herramientas como Piktochart, Infogram o Canva, que nos permiten crear infografías de forma sencilla e intuitiva, incluso sin tener conocimientos previos de diseño. Estas plataformas ofrecen plantillas personalizables, íconos y recursos gráficos que facilitan el proceso de creación, permitiéndonos enfocarnos en el contenido y el mensaje que queremos transmitir”, Reynolds, N. (2013).

5.2.13.6. Realidad virtual y aumentada:

Según nos expresa Klimmt, C. (2019) estas tecnologías permiten a los usuarios no solo ver y escuchar un evento, sino también interactuar con él de manera virtual, lo que genera un mayor engagement y comprensión del tema. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estas tecnologías no son accesibles para todos los públicos. El costo de los equipos, la disponibilidad de contenido y las limitaciones técnicas pueden ser barreras para algunos usuarios.

A medida que la tecnología continúa desarrollándose y se vuelve más accesible, podemos esperar ver aún más experiencias inmersivas e innovadoras que nos acercan a la realidad y nos permiten comprender mejor el mundo que nos rodea.

Los periodistas que puedan dominar esta forma de contar historias estarán mejor preparados para tener éxito en el futuro y es importante tener en cuenta los desafíos del periodismo multimedia, como la necesidad de recursos, habilidades y acceso.

5.2.14. La imagen como información

En la era digital actual, la imagen ha adquirido un rol protagónico como forma de comunicar e informar. Las plataformas online, redes sociales, medios digitales y sitios web se inundan diariamente con millones de imágenes que, más allá de su atractivo visual, transmiten información, emociones e ideas.

Scolari en su blog acerca de los “Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva”, expresa que en un “mundo donde la información abunda y la atención es un bien preciado, las imágenes se han convertido en una herramienta fundamental para la comunicación

efectiva. Su capacidad para transmitir ideas y conceptos de forma instantánea y visualmente atractiva las convierte en aliadas perfectas para captar la atención del público en un entorno saturado de texto. Las imágenes no solo comunican, sino que también emocionan. Su poder para conectar con el público a un nivel profundo las hace ideales para generar empatía y recordación, dejando una huella duradera en la mente del receptor. Además de su impacto emocional, las imágenes también funcionan como un complemento perfecto de la información textual. Al ilustrar conceptos complejos o ideas abstractas, las imágenes pueden enriquecer el mensaje y hacerlo más comprensible para una audiencia más amplia”, Scolari, C. A. (2008).

En definitiva, las imágenes son una herramienta poderosa que, utilizada de manera estratégica, puede revolucionar la forma en que comunicamos ideas, conectamos con el público y transmitimos nuestro mensaje al mundo.

5.2.15. Tipos de imágenes en los medios digitales

A decir de Arnheim en su editorial sobre “Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador”, “las fotografías, las reinas indiscutibles del mundo digital, nos permiten capturar la realidad en todo su esplendor, ya sea documentando eventos noticiosos, mostrando productos en un sitio web o retratando a las personas que dan vida a nuestras historias. Si buscamos algo más creativo, las ilustraciones, ya sean hechas a mano o con la ayuda de la tecnología, nos abren un mundo de posibilidades para comunicar ideas abstractas, crear personajes entrañables o diseñar ambientes que transporten al público a otros mundos. Para los amantes de los datos, los gráficos son la herramienta perfecta para transformar cifras y estadísticas en imágenes fáciles de entender, mostrando tendencias, comparaciones y relaciones de forma clara y visualmente atractiva. Y para aquellos que buscan una dosis de humor, los memes se convierten en el lenguaje ideal para expresar ideas, opiniones o simplemente para divertirse, contagiando sonrisas y compartiendo momentos de complicidad con la comunidad online”, Arnheim, R. (1974).

En definitiva, la variedad de imágenes que encontramos en los medios digitales nos permite comunicarnos de forma más efectiva, creativa y entretenida, enriqueciendo nuestra experiencia como consumidores de contenido y permitiéndonos conectar con los mensajes de manera más profunda.

5.2.16. Funciones de la imagen en los medios digitales

Para Mitchell, W. J. T. (1994), en su libro “Ensayos sobre la representación verbal y visual”, destaca que “las imágenes en los medios digitales no son solo elementos decorativos que hacen más atractivo un sitio web o una publicación. En realidad, tienen un papel mucho más importante: son poderosas herramientas de comunicación que pueden informar, persuadir y crear experiencias estéticas. En primer lugar, las imágenes tienen una función informativa. Una fotografía bien elegida puede comunicar un hecho de manera instantánea y eficaz, ahorrando al usuario tiempo y esfuerzo de lectura. Un gráfico o una ilustración, por su parte, pueden ayudar a explicar un concepto complejo de forma clara y visualmente atractiva. Pero las imágenes no solo informan, también persuaden. Un anuncio publicitario que utiliza imágenes llamativas y un mensaje convincente puede incitar al usuario a comprar un producto. Una fotografía impactante que denuncia una injusticia puede generar conciencia social y movilizar a la acción. Por último, las imágenes también tienen un valor estético. Una fotografía hermosa o una ilustración original pueden crear una atmósfera determinada o simplemente hacer que un sitio web sea más agradable de visitar”, Mitchell, W. J. T. (1994).

En definitiva, las imágenes en los medios digitales son elementos multifacéticos que enriquecen la experiencia del usuario y le permiten conectarse con el contenido de una manera más profunda. Saber utilizarlas de forma estratégica es clave para cualquier persona que quiera comunicar un mensaje de manera efectiva en el mundo digital.

Con todo lo señalado anteriormente Van Dijck manifiesta que “en la era digital, las imágenes se han convertido en un elemento fundamental de la comunicación online. Sin embargo, es importante utilizarlas de forma responsable para evitar caer en la desinformación, el plagio o el uso irresponsable de su poder. La veracidad de las imágenes es un punto crucial. En internet circula una gran cantidad de contenido falso o manipulado, por lo que es fundamental verificar la autenticidad de las imágenes antes de compartirlas. Podemos usar herramientas online de búsqueda inversa de imágenes o consultar a fuentes confiables para confirmar su origen y veracidad. Respetar los derechos de autor es otro aspecto fundamental. No podemos descargar o compartir imágenes sin el permiso del autor. Existen numerosas plataformas que ofrecen imágenes libres de derechos de autor, o podemos ponernos en contacto con el autor para solicitar su permiso”, Van Dijck, J. (2009).

Finalmente, es importante ser consciente del impacto social que pueden tener las imágenes. Las imágenes pueden usarse para informar, educar, sensibilizar o incluso para manipular o incitar al odio. Debemos ser responsables en el uso de las imágenes y utilizarlas para promover valores positivos y contribuir a una sociedad más justa e informada.

La responsabilidad en el uso de imágenes en internet es una tarea que nos involucra a todos. Al ser conscientes de la veracidad, los derechos de autor y el impacto social de las imágenes, podemos contribuir a un mundo digital más informado, respetuoso y ético.

La imagen es un elemento fundamental en los medios digitales. Tiene la capacidad de comunicar información, emociones e ideas de forma rápida y efectiva. Es importante utilizar las imágenes de forma responsable y consciente, teniendo en cuenta su veracidad, derechos de autor e impacto social.

6. METODOLOGÍA

Para la presente investigación se ejecutará obteniendo un muestreo general de los medios digitales Primer Reporte y Lo del Momento Loja, de la noticias que se publican mediante la red social Facebook, para ello se dispondrá de la implementación del método inductivo-deductivo.

6.1 ÁREA DE ESTUDIO

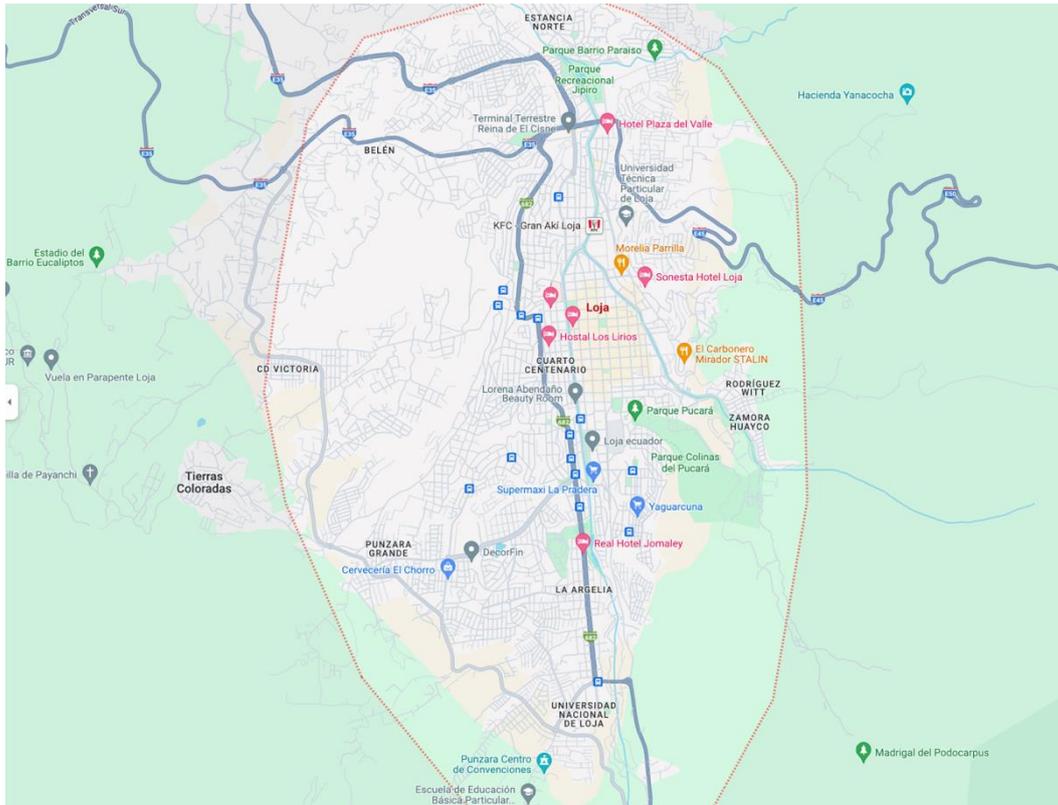


Imagen 1: Google maps 2024

La presente investigación se desarrollará en la ciudad de Loja, la cual está a una altitud de 2060 m s. n. m. y su población según el último dato es de 203.496 habitantes.

6.2 PROCEDIMIENTO

Se utilizará la ruta mixta la cual nos implica la utilización de herramientas y métodos cuantitativos y cualitativos con la finalidad de lograr obtener una visión más amplia y completa.

Según nos expresa Creswell, J. W. (2014), la ruta mixta de investigación, también conocida como método mixto o investigación multimetodo, se define como un enfoque metodológico que combina estrategias tanto cuantitativas como cualitativas para abordar un problema de investigación. Esta integración busca obtener una comprensión más completa y profunda del fenómeno en estudio, aprovechando las fortalezas de cada enfoque y minimizando sus debilidades.

6.2.1 ENFOQUE METODOLÓGICO

El enfoque de la investigación será mixta es decir que abarca lo cuantitativo y cualitativo:

Enfoque cuantitativo: El enfoque cuantitativo se basa en la idea de que el mundo es objetivo y que puede ser estudiado de manera científica. Los métodos cuantitativos se centran en la recopilación y el análisis de datos numéricos en las publicaciones efectuadas por los medios digitales

Enfoque cualitativo: El enfoque cualitativo se basa en la idea de que el mundo es subjetivo y que debe ser estudiado a través de la comprensión interpretativa. Los métodos cualitativos se centran en la recopilación y el análisis de datos no numéricos, como las publicaciones de noticias que se realicen.

El enfoque mixto en una investigación, que combina métodos cualitativos y cuantitativos, permite obtener una comprensión más profunda y completa del problema de investigación

6.2.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación tendrá un diseño transversal, no experimental y cumplirá con los estudios descriptivo - exploratorio.

El diseño transversal, también conocido como estudio transversal o estudio de corte transversal, es un tipo de investigación observacional que recolecta datos de una muestra de la población en un solo punto en el tiempo. En nuestro caso se estudiarán todas las publicaciones de los medios digitales en estudio en los meses de enero a marzo del año 2024.

6.2.3 MÉTODOS

El método que se usa en una investigación científica marca notoriamente en enfoque se se dará a toda el trabajo de planteamiento del problema, recopilación de información y finalmente conclusiones y recomendaciones, como nos expresa Aguilera (2013), los métodos no son otra cosa como un aglomeración de procedimientos y mecanismos debidamente organizados cuyo único fin es la búsqueda de la verdad. También hay que destacar que la función esencial del método es tratar de simplificar la complejidad de un problema y buscar las mejores herramientas que nos permitan recopilar toda la información posible, para explicar sus causas y nos permita obtener conclusiones razonables y lógicas que antes eran desconocidas.

6.2.3.1 MÉTODO CIENTÍFICO

Permitirá generar conclusiones basadas en la evidencia científica obtenida y a su vez generar recomendaciones futuras para los medios digitales, sobre donde se enfocaría de manera óptima las noticias que son redactadas y publicadas. Según Bunge (2016, p. 12), el método científico se lo definiría con un proceso debidamente organizado y muy sistemático, cuyos pilares entre otros apuntan directamente a la observación, la formulación de hipótesis, la experimentación y finalmente la recopilación de información para obtener las conclusiones.

6.2.3.2 MÉTODO ANALÍTICO

Es útil este método por lo que nos permite recopilar y analizar datos, identificar patrones y tendencias, y generar conocimiento para brindar una guía adecuada para publicar noticias en los medios digitales de forma más adecuada. Según nos expresa Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 45), este método normalmente se lo utiliza para descomponer un conjunto o un todo en su partes que lo componen, lo cual evidentemente permite estudiarlas a detalle, y sus herramientas fundamentales es la observación, clasificación de información y obtención de

conclusiones, pues las mismas permiten a este método encontrar patrones únicos en la investigación que permiten encontrar respuestas a lo desconocido.

6.2.3.3 MÉTODO DESCRIPTIVO

Servirá para evaluar certeramente el impacto en la publicación de una noticia tanto de la imagen y los videos, permitir determinar cuál tiene mayor alcance y de esa forma mejorar el alcance de cada noticia publicada. Según nos menciona Sampieri, Collado y Hernández (2010, p. 143), la función esencial de este método se encamina a describir, caracterizar y evaluar la información previamente encontrada, y cuya función final no es otra cosa que la comprensión precisa del problema de estudio.

6.3 FASES DEL AUTOR

En la investigación actual, siempre se obtendrá abundante conocimiento de tipo científico, lo cual permitirá que en el futuro se mejore notablemente la forma de publicar noticias en los medios digitales, por lo cual creemos partir de las siguientes interrogantes:

Los medios digitales de Loja Primer Reporte y Lo del Momento Loja cuando utilizan las fotos y videos en sus publicaciones de noticias?, Cuál es el porcentaje de fotografías utilizadas en los medios digitales Primer Reporte y Lo del Momento Loja?, Cual es el porcentaje de videos utilizados en los medios digitales Primer Reporte y Lo del Momento Loja?, Determinar cuánto aporta los recursos multimedia fotos y videos a la profundidad de la noticia publicada.

6.3.1 FASES CONCEPTUAL TEÓRICA

La fase conceptual teórica, también conocida como marco teórico o marco conceptual, es una etapa crucial dentro de la presente investigación. En ella se establecerá la base teórica que sustenta la utilización de las fotos y videos de los medios digitales Lo del Momento Loja y Primer Reporte tu estudio, proporcionando el contexto y las herramientas necesarias para abordar el problema de investigación de forma precisa y coherente.

6.3.2 FASES DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Las fases del diseño de la investigación son un conjunto de pasos interconectados como por ejemplo el planteamiento de objetivos, metodología, recursos y el cronograma adecuado que permitan llevar a cabo un estudio de forma sistemática y rigurosa. Cada fase es importante y debe ser cuidadosamente planificada para asegurar la calidad y el éxito de la investigación.

6.3.3 FASES DE EJECUCIÓN DE HERRAMIENTAS

En esta parte se procederá a ejecutar una entrevista con el propósito de recopilar datos, posterior a ello se procederá a tabular con los métodos analíticos necesarios.

6.3.4 FASES DE ANÁLISIS DE RESULTADOS

Las fases del análisis de resultados es una etapa crucial en la investigación, donde se transforman los datos brutos en conocimiento significativo. Será un proceso complejo y

meticuloso que requiere una comprensión profunda del problema de investigación, las variables estudiadas y las técnicas estadísticas utilizadas.

6.4 TÉCNICAS

6.4.1 ANÁLISIS DOCUMENTAL

Según nos expresa Collazos (2006, p. 12), esta técnica de investigación se basa esencialmente en la lectura abundante, de todo tipo de bibliografía relacionada al tema de investigación, estas fuentes pueden ser artículos, libros, web, documentales, periódicos, etc., se podría decir que esta técnica es una base de todo tipo de investigación.

En los referente al presente tema de investigación se revisará una amplia bibliografía de libros, artículos, revistas, donde se detalle conceptos de multimedia, medios digitales, la imagen, el video como noticia. También se abordará conceptos como los tipos de medios digitales, sus características, beneficios, multimedia y tipos de multimedia, tecnologías, aplicaciones, beneficios y desafíos de la multimedia, la imagen como información, sus tipos y las funciones en los medios digitales.

6.4.2 ENTREVISTA

Según nos menciona Taylor y Bogdan (1984, p. 15), la entrevista la única intención es la obtención de determinada información al entrevistado para lo cual siempre la que se realice de forma presencial será la más eficiente y recomendada.

En la presente investigación se entrevistará al Gerente del medio digital Lo del Momento Loja y Primer Reporte con una selección de preguntas destinadas a obtener datos cualitativos respecto a la influencia de las imágenes y los videos en la publicación de noticias.

6.5 INSTRUMENTOS

Para la presente investigación se utilizarán dos instrumentos, la matriz de monitoreo (enfoque cuantitativo) y la entrevista presencial (enfoque cualitativo), que explicaremos a continuación.

MATRIZ DE MONITOREO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

Una matriz de recolección de datos es una herramienta fundamental en la investigación, especialmente en estudios cuantitativos. Es una tabla que organiza y sistematiza la información sobre las variables, los instrumentos de recolección de datos y las fuentes de datos.

En nuestro caso hemos elaborado una matriz con aspectos que nos permita recolectar los diversos temas a evaluar, es decir mediante este instrumento obtendremos información a nivel cuantitativo estadístico para posterior a ello proceder a sus análisis, sistematización y conclusiones.

Fecha	Hora	Género	Multimedia				Sección	Enlace
			Fotografía	Video	Infografía	Mapas		

ENCUESTA A PROFUNDIDAD DE LOS GERENTES DE LOS MEDIOS DIGITALES:

En esta parte se proveerá a realizar una encuesta destinada a los gerentes de los medios digitales Lo del Momento Loja y Primer Reporte, el objetivo será obtener la parte cualitativa de la investigación y obtener información que no se la puede obtener de la una forma cuantitativa o a través de la matriz de monitoreo planteada.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS:

La validación de instrumentos de recolección de información es un proceso crucial en la investigación que asegura la calidad de los datos que se obtienen. Es un conjunto de procedimientos que se utilizan para determinar si un instrumento es adecuado para medir lo que se pretende medir. Según nos expresa Churchill y Surén (2017), este proceso es muy importante en una investigación se diría fundamental, el objetivo es valorar y medir la calidad de los instrumentos en su función que nos es otra cosa que obtener la información más fiable posible.

EXPLICACIÓN DEL PROCESAMIENTO DE DATOS

El procesamiento de datos es una etapa fundamental en la investigación que permite transformar los datos brutos en información útil y significativa. Es un proceso complejo pero gratificante que requiere una comprensión profunda del problema de investigación, las variables estudiadas y las técnicas estadísticas utilizadas.

El procesamiento de datos no es un proceso aislado, sino que está estrechamente relacionado con las demás etapas de la investigación. Es importante mantener una comunicación constante entre las diferentes fases para asegurar la coherencia y el rigor del estudio.

La investigación se la desarrollará de acuerdo a lo siguientes parámetros:

Herramientas: Computadora y conexión a internet, cámara de video, editora de video, cuaderno, esferos. Elaboración de la matriz en una hoja electrónica disponible cuya función consistirá en recopilar toda la información disponible y sus diversas variables de las noticias publicadas por los medios digitales en estudio. Una vez recopilada la información se procederá a su análisis mediante las técnicas, métodos , y pasos descritos previamente en el presente apartado.

6.6 POBLACIÓN

La población que se tomará en cuenta en nuestra investigación es el conjunto completo de publicaciones que comparten características de interés para el estudio, es decir son noticias en foto o videos, y como los dos medios digitales en estudio son de Loja nuestra población consistirá netamente las publicaciones de influencia en la ciudad de Loja.

6.6.1 MUESTRA

La muestra en nuestra investigación es un subconjunto de la población objetivo que se selecciona para representar al conjunto completo. Es importante que la muestra sea representativa para que los resultados del estudio sean generalizables a la población.

En nuestro caso hemos estipulado obtener un número de 500 publicaciones para el análisis correspondiente.

7. CRONOGRAMA

Actividades	Tiempo de ejecución																																															
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Recopilación de información, llenado de la matriz de muestras	■	■	■	■	■	■	■	■																																								
Organización y sistematización de la información recopilada, y finalización del proyecto									■	■	■	■																																				
Inicio de la tesis final													■																																			
Desarrollo, conclusiones y presentación de borradores																	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																
Defensa																													■	■	■	■																
Recopilación de documentación necesaria																																	■	■	■	■	■	■	■	■								
Finalización																																													■	■	■	■

8. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

	Herramientas	Presupuesto en dólares	Financiación	Total en dólares
Recopilación de información, llenado de la matriz de muestras	Computadora, internet, esfero, cuaderno	800,00	Propia	800,00
Organización y sistematización de la información recopilada, y finalización del proyecto	Computadora, internet, esfero, cuaderno	800,00	Propia	800,00
Entrevista a los editores de noticias de los medios digitales	Camára de video, micrófono, editora de video	1000,00	Propia	1000,00
Inicio de la tesis final	Computadora, internet, esfero, cuaderno	800,00	Propia	800,00
Desarrollo, conclusiones y presentación de borradores	Computadora, internet, esfero, cuaderno	800,00	Propia	800,00
Impresión	Imprenta	500,00	Propia	500,00
Defensa y finalización	Logistica	300,00	Propia	300,00
			TOTAL	5000,00

Loja, 14 de Agosto de 2024

Certificado de Traducción

Lic. Cristina Elizabeth Ontaneda Pinza

Por la presente certifica que:

Ha realizado la traducción del resumen que consta de un párrafo seguido, del idioma español al idioma inglés.

Detalles de la Traducción:

- **Resumen** para el proyecto de titulación de la Sr. Adolfo Francisco Orellana Malla con C.I: 1103688303, estudiante de la carrera de Comunicación de la UNL - UEDL.
- **Título del proyecto: Análisis de los Recursos Multimedia en los Medios Digitales Primer Reporte y lo del Momento Loja.**

La traducción ha sido revisada y se considera precisa y fiel al texto original.

Lo certificado, facultando al interesado hacer uso del presente.



Lic. Cristina Elizabeth Ontaneda Pinza
1031-2019-2063587