



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA COMUNICACIÓN

Uso de las plataformas digitales 4.0 en la distribución de contenidos
en Facebook de diario El Universo período enero – junio 2023

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en
Comunicación**

Autor:

Gonzalez Naranjo, Gina Elizabeth

Tutor:

Msc. Pillajo Borja, Hernán Patricio

Riobamba, Ecuador. 2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Gina Elizabeth Gonzalez Naranjo, con cédula de ciudadanía 1752871556, autora del trabajo de investigación titulado: Uso de las plataformas digitales 4.0 en la distribución de contenidos en Facebook de diario El Universo” periodo enero – junio 2023, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a la fecha de su presentación.



Gina Elizabeth Gonzalez Naranjo

C.I: 1752871556

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, MSc. Hernán Pillajo catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: Uso de las plataformas digitales 4.0 en la distribución de contenidos en Facebook de diario El Universo periodo enero – junio 2023, bajo la autoría de Gina Elizabeth Gonzalez Naranjo; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba a los seis días del mes de diciembre de 2024



Firmado electrónicamente por:

**HERNAN
PATRICIO
PILLAJO
BORJA**

MSc. Hernán Pillajo

C.I:1710308949

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

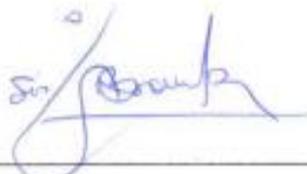
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación "Uso de las plataformas digitales 4.0 en la distribución de contenidos en Facebook de diario "El Universo" periodo enero – junio 2023" por Gina Elizabeth Gonzalez Naranjo, con cédula de identidad número 1752871556, bajo la tutoría de MSc. Hernán Pillajo Borja; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a la fecha de su presentación.

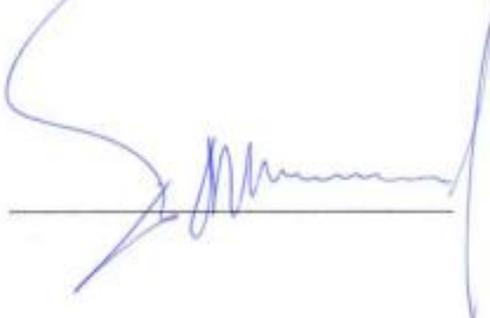
Dr. Galo Vásconez Merino
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Dr. Julio Bravo Mancero
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Paul Parra Mayorga
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



CERTIFICADO ANTIPLAGIO

CERTIFICACIÓN

Que la estudiante GONZALEZ NARANJO GINA ELIZABETH con CC: 1752871556, de la Carrera de **Comunicación**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**USO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES 4.0 EN LA DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS EN FACEBOOK DE DIARIO EL UNIVERSO PERIODO ENERO – JUNIO 2023**", cumple con el 7 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN** porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 5 de diciembre del 2024



HERNAN PATRICIO
PILLAJO BORJA

Mgs. Hernán Pillajo
TUTOR

DEDICATORIA

Se lo dedico de manera especial a mi madre que está en el cielo, hermanos y esposo quienes han sido pilar fundamental en mi vida, cada uno me brindo valores, enseñanzas y aprendizajes significativos que suman en mi vida. Espero que siempre estén presentes en cada logro que cumpla.

Gina Elizabeth Gonzalez Naranjo

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero expresar mi agradecimiento a Dios y a la Virgen María. A mi madre que desde el cielo me cuida y me bendice, a mis hermanos Juliana y Jairo que siempre están en las buenas y malas, a mi esposo Luis que siempre me apoya a superarme y ser una mejor persona.

A mis queridos docentes que han dejado un aprendizaje significativo y a mis amigos Nelson, Jina, Yessenia y Nicol.

De manera especial quiero agradecer a mi docente y tutor Msc. Hernán Pillajo quien gracias a sus aportes y recomendaciones pude avanzar y culminar esta etapa maravillosa.

Gina Elizabeth Gonzalez Naranjo

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA.....	
AGRADECIMIENTO.....	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
RESUMEN.....	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I.....	16
INTRODUCCIÓN	16
1.2. Planteamiento del problema.....	18
1.3. Formulación del problema	18
1.4. OBJETIVOS.....	18
CAPÍTULO II.	20
MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. ESTADO DEL ARTE.....	20
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	21
2.3. COMUNICACIÓN	21
2.4. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN.....	22
2.5. COMUNICACIÓN DE MASAS	22

2.6 TEORÍA FUNCIONALISTA	23
2.7. MODELO MATEMÁTICO DE SHANNON Y WEAVER	23
2.8. MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA.....	24
2.8.1 Prensa	25
2.8.2 Radio	26
2.8.3 Televisión	26
2.9. EL INTERNET	27
2.10. LA WEB Y SU EVOLUCIÓN	27
2.10.1 Web 1.0	27
2.10.2 Web 2.0	28
2.10.3 Web 3.0	28
2.10.4 Web 4.0	28
2.11. COMUNICACIÓN DIGITAL	29
2.12. PLATAFORMAS DIGITALES 4.0	30
2.12.1 Plataformas de Inteligencia Artificial (IA)	31
2.12.2 Plataforma <i>Big Data</i>	31
2.12.3. Plataformas de automatización de datos	32
2.12.4 Plataformas de Realidad Aumentada (AR) y Realidad Virtual (VR)	33
2.12.5 Plataformas de Nube	34
2.13. DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS.....	35
2.14. PLATAFORMAS DIGITALES 4.0 PARA LA DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS	36

2.15. PLATAFORMAS 4.0 PARA LA DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS EN FACEBOOK	36
2.15.1 Plataformas de Gestión de Contenidos Sociales:.....	36
2.15.2 Plataformas de Analítica Social Avanzada	37
2.15.3 Herramientas de Creación de Contenido Interactivo:.....	37
2.16. REDES SOCIALES	38
2.17. FACEBOOK	39
2.18. FAN PAGE	40
2.19. DIARIO “EL UNIVERSO”	40
2.20. VARIABLES	41
2.20.1. VARIABLE INDEPENDIENTE:.....	41
2.20.2. VARIABLE DEPENDIENTE:	41
2.21. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	41
CAPÍTULO III	43
METODOLOGÍA	43
3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	43
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	43
3.2.1. SEGÚN LA FINALIDAD	43
3.2.2. SEGÚN EL ALCANCE.....	43
3.2.3. SEGÚN SU DISEÑO.....	44
3.2.4. SEGÚN SU ENFOQUE.....	44
3.2.5. SEGÚN LAS FUENTES DE DATOS.....	44
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	45

3.3.1. TÉCNICAS	45
3.3.2. INSTRUMENTOS	46
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	47
3.4.1 POBLACIÓN	47
3.4.2. MUESTRA.....	47
CAPÍTULO IV	48
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	48
4.1. RESULTADOS.....	48
4.1.4 Análisis de entrevistas a Expertos.....	55
4.1.5 Matriz de coincidencias de entrevistados.....	65
4.3 DISCUSIÓN.....	67
CAPÍTULO V	71
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
5.1 CONCLUSIONES	71
5.2 RECOMENDACIONES	71
CAPÍTULO VI.....	73
PROPUESTA.....	73
BIBLIOGRAFÍA.....	74
ANEXOS.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	42
Tabla 2: Análisis general del número de publicaciones de diario El Universo periodo enero – junio 2023	48
Tabla 3: Número de contenidos que hacen uso de las plataformas 4.0 determinados por el muestreo por conveniencia	49
Tabla 4: Recursos Multimedia.....	50
Tabla 5: Plataformas 4.0 utilizadas en la distribución de contenidos.....	51
Tabla 6: Distribución de contenidos durante enero – junio 2023.....	52
Tabla 7: Impacto de las publicaciones tras la distribución con plataformas 4.0	54
Tabla 14: Entrevista diario El Universo	55
Tabla 15: Entrevista experta 1	59
Tabla 16: Entrevista experta 2	62
Tabla 17: Análisis de coincidencias tras la entrevista a los expertos y al medio de comunicación (El Universo).....	65
Tabla 9 Matriz de análisis de la distribución de contenidos en Facebook de diario El Universo – Enero.....	83
Tabla 10 Matriz de análisis de la distribución de contenidos en Facebook de diario El Universo – Marzo	90
Tabla 11 Matriz de análisis de la distribución de contenidos en Facebook de diario El Universo – Abril	94
Tabla 12 Matriz de análisis de la distribución de contenidos en Facebook de diario El Universo – Mayo	98
Tabla 13 Matriz de análisis de la distribución de contenidos en Facebook de diario El Universo – Junio.....	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1 Modelo Matemático de Shanon y Weaver	24
Gráfico 2 Análisis general del número de publicaciones de diario El Universo periodo enero – junio 2023	49
Gráfico 3 Número de contenidos que hacen uso de las plataformas 4.0	50
Gráfico 4 Recursos Multimedia.....	51
Gráfico 5 Plataformas 4.0 utilizadas en la distribución de contenidos.....	52
Gráfico 6 Distribución de contenidos durante enero – junio 2023.....	53
Gráfico 7: Impacto de las publicaciones tras la distribución con plataformas 4.0.....	54

RESUMEN

La presente investigación determina el uso de las plataformas digitales 4.0 en la distribución de los contenidos en Facebook de diario “El Universo” periodo enero – junio 2023. Se analizó las plataformas 4.0 que fueron utilizadas para la distribución de contenidos, observando el tipo de plataformas 4.0 utilizadas, número de veces que se utilizó las plataformas 4.0, métricas alcanzadas y el impacto en los usuarios. En el presente estudio se trabajó con la metodología mixta, apoyado en técnicas como la revisión bibliográfica, matriz de análisis de distribución de contenidos y entrevistas que enriquecen la investigación. Los resultados en el análisis de la distribución de contenidos permitieron identificar que se hace uso de forma interna las plataformas 4.0 como IA y *Big data*, y de forma externa solo 48 contenidos han sido creados y distribuidos con plataformas 4.0 lo que permite mencionar que de forma interna su uso es efectivo, mientras que de forma externa los contenidos creados obtuvieron bajas métricas y un impacto negativo en las audiencias. Finalmente, se concluye que el uso adecuado de las plataformas 4.0 mejorarían la distribución de los contenidos al dar paso a las nuevas formas y tendencias de hacer comunicación y periodismo digital.

Palabras claves: Plataformas 4.0, Distribución de contenidos, Facebook, Estrategias, Comunicación digital, “El Universo”.

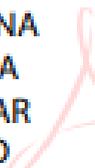
ABSTRACT

This research explores the use of 4.0 digital platforms in content distribution by El Universo Newspaper on Facebook from January to June 2023. The study examines the types of 4.0 platforms utilized, their frequency of use, the metrics achieved, and their impact on users. A mixed-methods approach was employed, incorporating a literature review, a content distribution analysis matrix, and interviews to enrich the findings. The content analysis revealed that while internal use of 4.0 platforms, such as AI and Big Data, is prevalent, only 48 pieces of content were created and distributed externally using these technologies. The results suggest that 4.0 platforms are effective for internal processes but yield low engagement metrics and a negative impact on external audiences. The study concludes that integrating 4.0 platforms more extensively in content creation and distribution could foster new trends and enhance digital communication and journalism.

Keywords: Platforms 4.0, Content distribution, Facebook, Strategies, Digital communication, El Universo.

Reviewed by:

ADRIANA
XIMENA
CUNDAR
RUANO



Firmado
digitalmente por
ADRIANA XIMENA
CUNDAR RUANO
Fecha: 2024.12.09
22:29:41 -05'00'

MsC. Adriana Ximena Cundar Ruano, Ph.D.
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 1709268534

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto de investigación se determina el uso de las plataformas digitales 4.0 en la distribución de contenidos en Facebook de diario “El Universo” durante el periodo enero – junio 2023. En la actualidad el uso de plataformas digitales inteligentes agiliza la vida de los usuarios, empresas e instituciones en el ecosistema digital.

Las nuevas formas de distribuir contenido cambian a medida que se integran las plataformas inteligentes como: inteligencia artificial, *Big data* y análisis de datos optimizados en los contenidos. “Las nuevas formas de distribuir contenidos generan una mayor comunicación e interacción entre la empresa y el usuario, en el cual los procesos se agilitan y modernizan permitiendo una mayor optimización” (Monar ,2023,p.3)

El uso de las plataformas digitales 4.0 o plataformas inteligentes en la distribución de contenidos se las desarrolla con el objetivo de mejorar las experiencias digitales y garantizar que se cumplan las estrategias de contenido. Con las plataformas inteligentes se puede conseguir desde una personalización de contenido hasta la segmentación de audiencias en tiempo real.

Este trabajo investiga cómo diario “El Universo” publica, comparte, y promociona en Facebook de una manera más avanzada y efectiva de forma interna que es sobre el análisis de métricas y audiencias y externa a la creación y distribución de contenidos con las plataformas inteligentes. “Facebook es una de las plataformas digitales sociales más utilizadas a nivel mundial por las empresas y usuarios para la distribución de contenido y generar *engagement*”(López-Meri et al, 2020).

La presente investigación será realizada en la página de Facebook de diario “El Universo” medio de comunicación tradicional que trabaja de forma *online* y *offline*. Este trabajo busca determinar que aplicaciones 4.0 se están utilizando para la distribución de contenidos en su página de Facebook. Esto permite identificar la importancia e impacto que causan en la audiencia y en el cumplimiento de los objetivos de contenidos del medio.

El enfoque de esta investigación es mixto en el que se trabajará con técnicas como la entrevista y análisis de contenido que permitirá determinar cómo se está haciendo uso de las plataformas digitales 4.0 en la distribución de contenidos en Facebook de diario “El Universo”.

La investigación se presenta en la siguiente estructura:

En el **capítulo I**, se expone el planteamiento del problema como inicio de la investigación en la que se puede conocer la problemática detectada. Se desarrollan los objetivos (general y específicos)

En el **capítulo II**, se estructura el marco teórico, en el cual se encuentra información bibliográfica, temimos y definiciones de acuerdo con el tema de investigación.

En el **capítulo III**, se encuentra la metodología de la investigación, presentado el método y tipo de instrumentos para el análisis y entrevista.

En el **capítulo IV**, se presentan los resultados y la discusión de la investigación tras la aplicación de la metodología.

En el **capítulo V** se plantea las conclusiones y recomendaciones tras realizar la investigación.

En el **capítulo VI** corresponde a la propuesta comunicacional tras haber realizado la investigación el cual consiste la elaboración de un artículo científico sobre el uso de las plataformas 4.0 en la distribución de contenidos en Facebook.

1.2. Planteamiento del problema

Las plataformas digitales han evolucionado hasta ser nombradas hoy en día como plataformas inteligentes 4.0 que son parte de la industria 4.0 que transforman y brindan características innovadoras. Las aplicaciones 4.0 están presente en áreas como la comunicación digital, medicina, ingeniería, etc. (Westrup y Paixão 2023).

Las plataformas 4.0 en la distribución de contenidos presentan características como la segmentación inteligente de audiencias, optimización avanzada, análisis de datos en tiempo real etc., que dan paso a mejorar el posicionamiento empresarial y *engagemet*.

Esta investigación expone el uso que se le está dando a las plataformas digitales 4.0 en la distribución de contenidos de forma interna que se refiere al análisis de datos, segmentación de audiencias, análisis de reacciones etc., y externa a la creación de contenidos.

Se analiza los contenidos multimedia que se distribuyen a los usuarios nativos de la página de Facebook de diario “El Universo”, así como también a otros usuarios. Las plataformas 4.0 en el proceso de la distribución de contenidos permiten crear contenidos al instante, optimización de horarios, segmentación precisa de audiencias, análisis predictivo en tiempo real etc.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo se usan las plataformas digitales 4.0 en la distribución de contenidos en Facebook de diario “El Universo” durante el periodo enero – junio 2023?

1.4. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar el uso de las plataformas digitales 4.0 en la distribución de contenidos en Facebook de diario “El Universo” durante el periodo enero – junio 2023.

1.3.2. OBJETIVO ESPECIFICO

- Identificar que plataformas digitales 4.0 se están utilizando para la distribución de contenidos en Facebook de diario “El Universo”.
- Analizar la distribución de los contenidos y el impacto en la audiencia en Facebook de diario “El Universo” durante el periodo enero – junio 2023.

- Elaborar un artículo científico con los resultados de la investigación sobre el uso de las plataformas digitales 4.0 en la distribución de contenidos en Facebook.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. ESTADO DEL ARTE

El uso de las plataformas digitales 4.0 en la distribución de contenidos presentan nuevos cambios, así como se menciona en el artículo “Las tendencias de *marketing* de contenidos para 2022 “en donde indica que “la distribución de contenidos se centra en atraer nuevos usuarios, basado en los algoritmos de las aplicaciones ” (Content, 2022, p.12).

Cada proceso basado en la distribución de contenidos depende mucho de las nuevas tendencias que se presenten y permite que llegue a públicos específicos de una manera más personalizada.

Las plataformas digitales como se menciona en la tesis “El uso de las plataformas digitales, la nueva dimensión del *marketing* digital” se presenta como “uno de los sistemas más personalizados en la que muchas empresas las han adoptado como herramientas principales con la que pueden llegar con más facilidad a los clientes” (Carrillo, 2020, p.4).

Por otro lado, en la tercera investigación se presenta el artículo “Modelo de aplicación orientada a la web 4.0 en el rendimiento académico del estudiante en educación superior”. Mendoza (2021) afirma que las aplicaciones 4.0 son uno de los nuevos cambios tecnológicos que se diferencian por la experiencia y personalización. Se presentan como un elemento esencial para crear y generar esa interacción en la que el usuario ya se encuentra inmiscuido y también permita presentar a la web semántica a través de la Inteligencia Artificial (IA) (p.6)

También se presenta el artículo “El poder de los medios masivos tradicionales y las plataformas digitales en el activismo político” como un análisis en que es importante entender que los medios de comunicación presentan a las plataformas digitales como una necesidad tecnológica. En las aplicaciones se puede identificar posibilidades infinitas de comunicación e interacción en la que cada vez las aplicaciones se vuelven más inteligentes y almacenan millones de datos organizados de forma entendible (Trillos et al., 2018, p.12).

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.3. COMUNICACIÓN

El hombre es tan antiguo como la comunicación que permite resolver problemas y conflictos “Se debe tener en cuenta que el proceso de la comunicación ocupa un lugar primordial, por lo que para dar una respuesta asertiva es indiscutible escuchar al interlocutor. Conversar es sinónimo de escuchar” (Gomes, 2016, p. 5)

“La comunicación se clasifica de diferentes maneras como comunicación escrita, comunicación oral y comunicación visual en las que se produce un intercambio de información” (Ramírez, 2020, p.13)

“A medida que pasan los tiempos, la comunicación es fundamental e indispensable para que se produzca una mejor relación entre los partícipes de la comunicación” (Guzón & González, 2019, p.32). Por lo tanto, la comunicación es un proceso beneficioso que los integrantes se relacionan de acuerdo con las necesidades y con el objetivo de compartir información.

“El concepto de comunicación a medida que pasan los años va sufriendo varios cambios, en lo que desde diferentes perspectivas se determina la forma interpretativa y las diversidades articuladas que se realiza en un entorno comunicador” (Ríos et al., 2020, p.13)

La comunicación es un proceso abierto de interacciones que buscan un fin comunicador entre las sociedades digitales y presenciales, por lo es importante que se integre diferentes formas de comunicar desde una forma verbal, no verbal, con signos, gestos etc. (Roig Vila et al., 2021)

El proceso comunicativo varía de acuerdo con las necesidades que se pretenden alcanzar en relación con el comportamiento de las sociedades, la comunicación siempre busca un fin en común organizativo de las comunidades.

La comunicación es una habilidad en la que se expresa pensamientos, sentimientos que dan paso de elegir cómo reaccionar y hablar. Se considera a la comunicación como el

mediador entre los seres humanos espacios que dan paso para aceptar la relación que hay entre el emisor y receptor (Bernal et al., 2022, p.27).

2.4. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN

El origen de las teorías de la comunicación surge en el año 1948 como una reflexión teórica y científica que estudia como el ser humano tiene la capacidad para relacionarse en el intercambio de información. “Las teorías de la comunicación presentan enfoques y modelos con los que tratan de explicar cómo se transmite y se produce la comunicación en la sociedad de masas”. (Mattelart 2021, p.12).

Las teorías de la comunicación permiten analizar y explicar los diferentes fenómenos que se relacionan con la comunicación y cómo se produce una serie de acciones comunicativas. Una de las características más importantes de las teorías de la comunicación es el *Feedback* que indica una comunicación entre dos o más personas. “Las teorías de la comunicación pueden clasificarse en teorías Funcionalista, Crítica, Estructuralista, Agenda *Setting*, etc.” (Massoni, 2019, p.21).

2.5. COMUNICACIÓN DE MASAS

La comunicación de masas surge en la década de 1920 en la que nacían nuevas formas de generar una comunicación pública desde la radio y el cine, que brinda posibilidades comunicativas. Se puede hablar de aspectos que hasta la actualidad sobreviven como es la comunicación a grandes masas (Deuze, 2021, p.3-4).

Las audiencias masivas eran y siguen siendo muy heterogéneas, la comunicación de masas se basa principalmente en los estudios y la disciplina de los medios de comunicación como prensa, radio y televisión. Se caracterizan por contar con elementos tecnológicos y manuales para la transmisión de los mensajes.

Se puede hablar de la importancia y el poder que tiene la comunicación que se presenta de forma significativa y enriquecedora que genera diversas posibilidades de comunicar. Con el pasar de los tiempos los medios de comunicación tradicional han ido perdiendo esa forma masiva de ser utilizados (Lujan et al. 2021, p.23).

2.6 TEORÍA FUNCIONALISTA

El funcionalismo según Cruz (2021) “parte de principios sociales, en donde se determina las características que permiten cumplir y satisfacer las necesidades en una sociedad diversa, y está presente la comunicación, la cultura, lo social y la personalidad”(p.16).

En el funcionalismo se habla de elementos que buscan el orden y la constancia que existen entre los medios de comunicación y las personas. Habermas (2023) menciona que “los medios de comunicación masiva trabajan desde una perspectiva basada en los hechos sociales que son importantes para entender otras disciplinas. Determina así que los medios de comunicación no son instrumentos de manipulación, más bien permiten un rol importante en función social” (p.23).

El estudio del funcionalismo en los medios de comunicación masiva ayuda a entender de una mejor manera los mass media independientemente que el medio sea *online u offline*. Se puede hablar de la importancia del funcionalismo en los medios de comunicación masiva visto de forma individual y colectiva.

García (2020) “habla del funcionalismo en la comunicación como una corriente que ayuda a entender de mejor manera a los medios de comunicación masiva y la relación que pueden tener con las sociedades digitales como es en esta investigación” (p.45)

Se analizará como diario “El Universo” de forma *online* puede influir y satisfacer las necesidades comunicativas e interactivas de los usuarios. Es necesario identificar la contribución positiva y negativa que genera desde la función social y la presentación de la información.

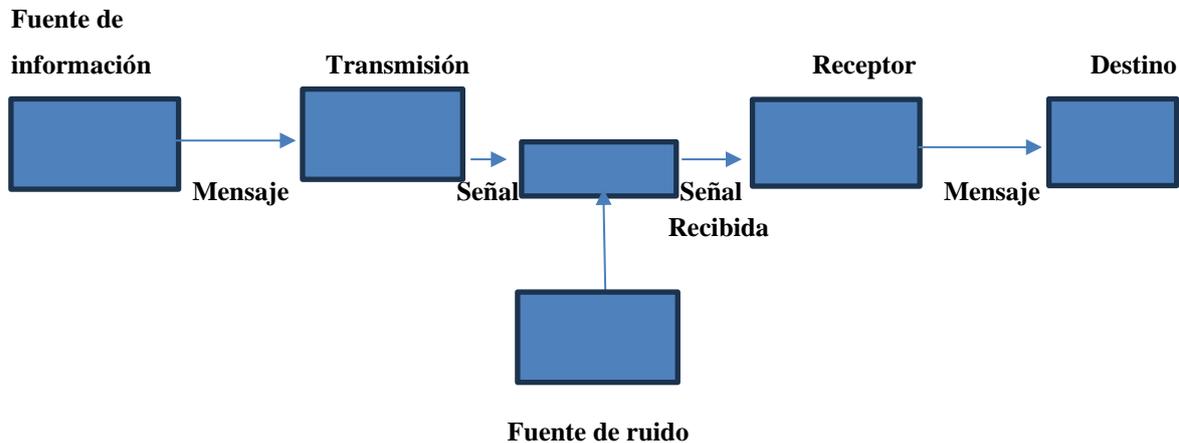
2.7. MODELO MATEMÁTICO DE SHANNON Y WEAVER

El modelo matemático fue pensado para tener una mejor función en la cibernética, este se aplica para el estudio profundo de las máquinas electrónicas, basado en que la comunicación es un proceso lineal y unidireccional.

“El modelo de la información se basa en ayudar y reducir las fuentes de ruido que puedan afectar la comunicación” (Rafial 2022, p.8). En este sentido se puede hablar de grandes

cantidades de información y que estos sean recibidos de manera entendible y eficiente. Este modelo parte de estudios que dan paso a finalidades comunicativas, en el que como objetivo principal se maximiza la información con la ayuda del tiempo y la energía.

Gráfico 1 Modelo Matemático de Shanon y Weaver



Fuente: (Agudelo Giraldo, 2023)

Elaboración: Gina Gonzalez

La estructura del modelo matemático de la comunicación representa diferentes parámetros que denotan un significado en la comunicación de acuerdo a Agudelo Giraldo (2023):

1. **Fuente de información:** es el que corresponde al que produce el mensaje entre un conjunto de mensajes disponibles.
2. **Transmisor:** es donde se codifica la información para ser transmitida a través del canal
3. **Canal:** es el medio técnico que es utilizado para transmitir la señal codificada
4. **Fuente de ruido:** son las distorsiones que afectan durante la transmisión de los mensajes
5. **Receptor:** reconstruye, decodifica el mensaje emitido por la señal
6. **Destino:** es a quien está dirigido el mensaje y es conocido como el receptor.

2.8. MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

La comunicación de masas es uno de los procesos heterogéneos que surge en el siglo XX, en el cual el emisor transmite el mensaje a las audiencias a través de los medios tradicionales como prensa, radio y televisión.

“Los medios de comunicación masiva tradicionales se les atribuye funciones como entretener, informar y formar a las audiencias. Los mass media muchas de las veces son medios de información falsa y manipulación” (Sánchez & London, 2020, p.14).

Terrones, (2018) menciona “los medios de comunicación juegan un papel importante en la distribución de contenidos y en la actualidad los medios de comunicación tradicional han migrado a la web y trabajan de la mano con plataformas digitales” (p.314).

Los medios de comunicación juegan son parte de las diferentes sociedades en la que muchas veces se presenta como un arma de doble filo. Los medios elaboran planificaciones que en su mayoría carecen de ser éticos, por lo que en la actualidad muchos medios de comunicación tanto *online* y *offline* han perdido credibilidad.

2.8.1 Prensa

La prensa surge en el siglo XIX como un conjunto de publicaciones manuales en la que tenía y tiene el objetivo de informar a las masas, con el pasar de los tiempos adquirido nuevas transformaciones hasta lo que hoy en día es conocido como periódico digital, la prensa con el avance tecnológico ha sido uno de los medios más afectados (Fernández, 2021, p.2).

A mediados del siglo XIX la prensa se convirtió en un mass media y de a poco fueron surgiendo grandes grupos comerciales e informativo de la prensa como Bennet, Pulitzer entre otros. Estas empresas durante las guerras colaboraban con el ejercito como un medio para difundir el miedo e influencia en las sociedades (Sáez, 2019, p.16)

Sánchez, (2020) menciona que tras la segunda guerra mundial la prensa tomo atribuciones de responsabilidad social y desarrollo escenarios basados en el análisis de los hechos y fuentes que dieron paso a la creación de empresas como el *The Times* considerado en su época un modelo para hacer periodismo (p.53).

Con el avance tecnológico la prensa ha venido compitiendo con los nuevos formatos para hacer comunicación y difundir información. No obstante, la prensa tradicional se ha adaptado y ahora está presente y cuenta con su respectivo espacio en internet.

2.8.2 Radio

Proaño, (2024) indica que la radio es uno de los medios de comunicación tradicionales que fue creado con el objetivo de entretener, persuadir a las masas, a lo largo de los años la radio ha ido presentando cambios significativos de adaptación en relación con las nuevas tecnológicas y la forma de consumir radio.

La radio surge en 1887 descubierta por el alemán Heinrich Hertz que detecto radiación electromagnética, aunque su desarrollo fue dirigido por varios hombres hasta lo que hoy día es. En 1901 Marconi construyo un transmisor en códigos morse, los más beneficiados de este invento fue la marina (Maldonado, 2020. p.32).

En 1920 se instaló la primera estación en Pennsylvania por *Westinghouse* una compañía que fabricaba receptores de radio. La gran demanda de oyentes en la época llevo a que se diseñe mejores receptores como el sistema AM (amplitud modular) y más adelante FM (frecuencia modular) (Cruz, 2021, p.23).

La radio al ser un medio de comunicación masiva presenta características como: música, efectos y silencio. Tiene funciones de educar, entretener e informar. Trabaja con receptores como AM y FM.

Hoy en día se puede hablar sobre la radio como un medio de comunicación que ha ido perdiendo interés por parte de los usuarios y su esencia original. En Ecuador muchas radios han apagado sus micrófonos por la era modernizada, han optado por integrarse a la nueva forma de hacer radio (Duque, 2019, p.8).

2.8.3 Televisión

La televisión surge a finales del siglo XIX como una forma de transmitir imágenes, pero en los años 50 fue considerado como un medio de comunicación masivo no solo por su aceptación, sino también por su forma de persuadir y emitir mensajes a grandes distancias. La televisión aún se mantiene en menor consumo en comparación con las nuevas formas de entretenerse e informarse (Palacio, 2020, p.6).

Con el avance tecnológico, la televisión ha sido otro de los medios de comunicación que ha perdido importancia en las masas, ya que, con el surgimiento de las nuevas tecnologías como las redes sociales, las personas prefieren consumir de esta forma ya que es más rápida y de diferentes partes del mundo, dejando de lado la televisión.

2.9. EL INTERNET

El internet nace tras la guerra fría, en el que se creó un proyecto protocolario para la investigación avanzada que integraba desafíos tecnológicos y militares. Años después en 1962 se presentó el proyecto de sistemas de comunicación entre computadoras interconectadas (Bastero, 2023, p.11).

Desde su aparición la internet ha presentado desafíos y oportunidades para el hombre como la preocupación por la seguridad cibernética, filtración de información, acoso, manipulación, *Fake New*. Por otro lado, en cuanto a oportunidades en la internet se ha desarrollado aplicaciones que permiten hacer compras mundiales, tener amistades, consultas, investigaciones, conexiones en tiempo real etc.

“Se hace difícil imaginar un mundo sin internet, toda gira en torno a las conexiones digitales, basado en un desarrollo avanzado de las sociedades diversas culturales que cada día explotan la internet” (Vautier, 2024, p.32).

El uso de internet ha dado paso a crear nuevas formas de comunicar, como la comunicación y el periodismo digital, dando paso a la adquisición de información de forma rápida y efectiva.

2.10. LA WEB Y SU EVOLUCIÓN

2.10.1 Web 1.0

La web 1.0 se desarrolló de una forma en la que los usuarios solo podían leer y no interactuar, se generaba de una forma unidireccional, dando a entender que los usuarios solo tenían que consumir el contenido de una forma seca y aburrida para muchos (Gosztanyi 2022, p.7).

En esos tiempos era la forma más básica para consumir contenido, aquí aparecieron los primeros hipervínculos con los HTML, como en todo cambio muchas de las personas no se adaptaban y no resultaba fácil trabajar en estas actualizaciones de la época.

2.10.2 Web 2.0

Togra et al., (2021) mencionan que La web 2.0 surge en el año 2003 en el que ya van apareciendo algunas aplicaciones de la primera época, en esta el usuario ya podía publicar y recibir información, pero se tenía ciertas restricciones de interacción, en estas se encuentran presentes las redes sociales y algunos sitios web y blogs (p.9).

Con la web 2.0 se produjo un fenómeno social en el que muchos empezaron a integrarse más a esta web, identificando diversos campos de entrenamiento y de información, también esta nueva actualización afecto a los medios de comunicación tradicional que muchos no se adaptaron a los nuevos cambios tecnológicos.

2.10.3 Web 3.0

Fan et al., (2023)menciona que:

La web 3.0 o web semántica ha generado cambios importantes en la que se destaca la participación e interacción por parte de los usuarios, en esta se genera diversas posibilidades de la mano con millones de aplicaciones, sitios web entre otros. A diferencia de las otras webs esta es de gran utilidad y fácil acceso ya que con la evolución los usuarios han practicado su uso (p.4).

La tercera generación se presenta como el desarrollo de nuevas aplicaciones que aterrizan ya en la web 4.0 mejorando la experiencia del usuario y fortaleciendo nuevos usos de la web, los usuarios con esta web han ido practicando para lo que hoy en día son las nuevas aplicaciones inteligentes.

2.10.4 Web 4.0

La web 4.0 se presenta como un complemento del usuario en donde se genera la interacción y personalización de contenidos, plataformas etc. En estas están presentes las aplicaciones inteligentes que facilitan la vida del usuario ayudando de una forma más rápida y entretenida (Lewis et al., 2024, p.10).

Esta web trabaja de forma activa con una asistencia virtual de la mano con aplicaciones inteligentes como la inteligencia artificial IA, esta nueva forma de integrarse a los ecosistemas digitales generando acciones que eran muy primitivas, hasta la actualidad y más en futuro cada día surgen nuevos avances tecnológicos.

2.11. COMUNICACIÓN DIGITAL

La comunicación digital posee ciertas características que se encuentra focalizadas y segmentada en la que los usuarios pueden acceder a información a través de las plataformas y canales digitales. Todo en la internet se encuentra conectado y permite una interacción más dinámica y entretenida, “hoy en día la comunicación digital está presente y podemos evidenciar una presencia más relevante desde la pandemia COVID 19”(Gutiérrez y Pardo, 2019, p12).

En el escenario digital se presenta oportunidades y retos tanto para los usuarios como para los medios de comunicación online y offline en la que se puede conocer diferentes visiones e innovaciones en una constante evolución comunicativa que permite mejorar las condiciones de una comunicación tradicional (Castillo-Abdul 2020, p.109).

Barrero et al, (2020) afirma que “la comunicación digital en los últimos tiempos ha ido evolucionando de forma entendible y adaptable tanto para usuarios como empresas transformando la forma de comunicar” (p.176). La comunicación digital y el avance tecnológico permiten crear nuevas formas de consumo de la información y de comunicar.

La tecnología a medida que pasan los años cambia y se presentan nuevos retos y oportunidades en el mundo digital, así es como la comunicación digital, se muestra como un factor cambiante y competitivo.

En el contexto donde la comunicación digital es base en esta era tecnológica y futuramente no cambiara es importante mencionar que resulta importante entender los principios de la comunicación digital desde las bases principales de la comunicación, como ejercicio práctico, por lo que es fundamental en la comunicación digital encontrar un nicho y analizarlo de una forma creativa y adaptada a las nuevas tendencias.

En estas tendencias de la comunicación digital surge el periodismo digital uno de los procesos cambiantes y preocupantes para los medios de comunicación que han tenido que adaptarse a las nuevas realidades y cambios. En este punto (Apablaza, 2023) menciona que “hay nuevas formas de hacer periodismo digital de la mano con aplicaciones inteligentes como la IA que deben permitir tener una experiencia enriquecedora mas no controversial siendo útil en la elaboración de contenidos y redacción periodística digital (p.6).

2.12. PLATAFORMAS DIGITALES 4.0

Las plataformas 4.0 forman parte de la industria 4.0 que se refiere a la adopción de tecnologías avanzadas en la que se presentan características como la automatización, interconectividad, datos en tiempo real etc. Está presente en diferentes áreas como la medicina, ingeniería, educación, comunicación y periodismo etc. (Silva, 2022, p.75).

Las plataformas digitales 4.0 en la comunicación y periodismo digital se presentan como sistemas digitales en que la tecnología avanzada es parte fundamental para mejorar en el área de la comunicación. Estas plataformas también permiten crear estrategias innovadoras y personalizadas que mejoren la experiencia del usuario en un medio de comunicación (Jiménez, 2023, p.24)

Por lo que las plataformas inteligentes en la comunicación al adoptar estas nuevas tecnologías optimizan los diferentes procesos de usuarios, productos y servicios que ofrecen ventajas significativas claves para mantenerse en las tendencias actuales.

Las plataformas inteligentes en el periodismo han sido adoptadas por las empresas de comunicación cuales han sido aprovechadas al máximo y estas permiten la recolección de datos y análisis de los usuarios y productos en la que se puede ofrecer soluciones más personalizadas” (Deloitte, 2023)

Hoy en día las plataformas digitales 4.0 se encuentran distribuidas en diferentes campos tecnológicos en lo que es importante aprovechar la interactividad y la experiencia que ofrece al usuario, generando así nuevos aportes científicos, entre las aplicaciones 4.0 se incluye:

2.12.1 Plataformas de Inteligencia Artificial (IA)

“Las plataformas de inteligencia artificial son tecnologías que realizan tareas por el hombre como aprender, razonar y crear. Estas aplicaciones integran la automatización, procesamiento en tiempo real, análisis predictivos etc.” (Bonam et al., 2023, p.32).

Trabaja con algoritmos y modelos matemáticos que permiten una mejor exploración por parte del usuario, entre las IA más representativas se encuentran los asistentes virtuales, los sistemas de recolección de información y de recomendaciones y los análisis predictivos (Fernández et al. 2023, p.9).

Se puede manejar una gran cantidad de datos y la toma de decisiones no de una forma organiza, aunque presenta ventajas y desventajas en la forma de manejo de la IA. Se la puede identificar como una de las tecnologías disruptivas y que más atención genera a nivel mundial.

Pérez, (2023) menciona que *Chat GPT* surge en el año 2020 bajo el equipo liderado por Elon Musk y Sam Altman en el que integraron inteligencia artificial. Este programa compone una procesadora de datos avanzados en el que cada vez su manejo y utilización marca espacios inteligentes y precisos.

Se basa específicamente en dar respuestas precedidas en tiempo real sobre un tema en particular, aprendiendo e incorporando conversaciones antiguas para dar respuestas futuras. Siendo una de las programaciones más populares a nivel mundial.

Ha evolucionado hasta lo que hoy es IA GPT4 una de las plataformas inteligentes que ha revolucionado y trabaja con un lenguaje más inteligente y genera textos, respuestas etc. De una manera autónoma que busca mejorar la experiencia del usuario y simplificar las tareas. En el marketing digital se lo puede utilizar como un generador de ideas para campañas exitosas (Olite et al., 2023, p.5).

2.12.2 Plataforma *Big Data*

El *Big data* surge en el siglo XIX, en el año 2005 por Roger Mougals con el objetivo de organizar e indexar gran cantidad de datos. Su nombre fue relacionado con el

almacenamiento de conjuntos de datos que no pueden ser procesados con herramientas tradicionales (Egos, 2023, p.9).

En los últimos años El *Big data* ha sido integrado a empresas y medios de comunicación no solo por su facilidad de lidiar con datos, sino porque cada vez integra programas inteligentes que ayudan a comprender los datos.

En términos esenciales y de forma generalizada se le puede llamar al *Big data* como una matriz de grandes datos que pueden ser complejos de procesarlos de una manera tradicional, su uso recae por el gran número de información y estructuras que se encuentran en un conjunto de gran volumen, complejidad y velocidad (Escamilla, 2022, p.13).

Sin una plataforma de *Big data* se hace difícil el procesamiento de datos a gran escala, motivo por el cual EAE *Business School* (2023) menciona que en 2023 las empresas han integrado al *Big data* como una plataforma en el ADN empresarial en el que su aplicación se refiere al análisis estratégico de datos avanzados que sé que trabajan con plataformas más inteligentes en su base operativa.

En el *Big Data* hay fases de vida de los datos, motivo por el cual esta plataforma se vuelve pieza fundamental al momento de tomar decisiones basado en los procesos aplicados tras la integración de datos informativos

2.12.3. Plataformas de automatización de datos

“Las plataformas de automatización de datos son aplicaciones inteligentes que dan soluciones avanzadas en el que se integra HUB que van desde que se gobierna hasta la entrega de datos a los usuarios” (Rodriguez, 2023, p.21).

El procesamiento de la automatización de datos se presenta en tres pasos según Yeelen, (2024) menciona que. “El Gobierno se refiere a la organización y gestiones de los datos. Democratización de la información que plantea la circulación y optimización de los datos y la ventaja competitiva que hace referencia a la estructuración de datos activos” (p.19).

Su uso radica en el procesamiento de datos que se encuentran en plataformas digitales como las métricas, reacciones, comentarios, número de mensajes, número de noticias, número de informes etc. Analizar datos hoy en día se ha convertido en una de las tareas que demandan mucho tiempo y costos, el volumen de los datos se presenta de forma exponencial en donde cualquier tipo de empresa tiene desafíos y pérdidas si no se realiza una automatización de datos de forma correcta.

El *software* de automatización de datos avanzados cada día se vuelve más dinámico e inteligente, mejorando la operatividad de la información y dando una mayor precisión de los que se busca, como en este caso sobre la distribución de contenidos de forma más inteligente.

Para muchas empresas la automatización de datos avanzados se ha vuelto un asistente inteligente, en el que facilita una lectura rápida y comprensiva de todos los datos que arroja una distribución de contenido. “Este proceso no es discriminador con los datos ya que sin importar que tipo de archivo lo organiza de una manera entendible destacando los datos repetitivos y maliciosos” (Parsedoc, 2023)

2.12.4 Plataformas de Realidad Aumentada (AR) y Realidad Virtual (VR)

La Realidad virtual y aumentada son aplicaciones inmersivas que logran engañar los sentidos de las personas, surgen en el siglo XIX como una necesidad de crear entornos irreales y simuladores de lo que puede ser, siendo de apariencia real en un entorno ficticio (Clemares, 2023, p.28).

Su forma de procesar y crear contenidos multimedia es bajo la dirección de comandos por el hombre o las computadoras con indicaciones específicas, su proceso se desarrolla con el objetivo de aumentar y ahorrar costes en los contenidos.

Estas plataformas desde diferentes ámbitos así como lo menciona Jurado-Martín (2020) que han venido presentados cambios sustanciales en lo que se puede determinar que estas plataformas ofrecen experiencias inmersas en un entorno natural y digital, en lo que la competitividad representa diferentes aspectos que hacen al usuario ser partícipe de los productos multimedia (p.3).

Por lo que se puede hablar de una consistencia personalizada a la hora de realizar diversas actividades basadas en datos informativos en lo que permite desarrollar experiencias en base a situaciones pasadas y que en la actualidad no se puede vivir.

Las posibilidades en torno la realidad virtual y aumentada presenta diversas motivaciones promoviendo al aprendizaje autónomo y desencadenando un sinfín de situaciones. Encaminadas a ofrecer experiencias en el ecosistema digital irreales que son creativos e inclusivos.

2.12.5 Plataformas de Nube

Las plataformas de la Nube son sistemas operativos configurados con el objetivo de almacenar datos de forma paga, permiten a las empresas, instituciones, medios de comunicación alquilar espacios en el ecosistema digital con el fin de organizar y almacenar datos que se encuentren disponibles y administrados (Andrade, 2024, p.4)

El tipo de datos que procesan son a través de un depósito virtual en el cual se puede almacenar cualquier tipo de información. La nube ofrece a los usuarios sistemas organizados y crear copias de seguridad

Hoy en día se pueden hablar de estas plataformas como herramientas utilizadas por instituciones académicas y empresariales enfocadas al servicio y cuidado de información, en el que se puede considerar al espacio virtual como un banco seguro de almacenamiento documentario, brindando así una diversidad de posibilidades sin restricciones alguna (Flores, 2023, p.9).

Se puede representar diferentes características en las que se enfocan en el desarrollo de nuevos aspectos para proporcionar un mejor cuidado a los datos e información de los usuarios y empresas, considerado como uno de los grandes pasos de la transformación digital de una manera rápida, fácil y accesible, entre algunas plataformas de la nube que se han adaptado están el *Microsoft Azure*, y el *Google Cloud Platform* (Kumar, 2024, p.7).

Estas plataformas inteligentes 4.0 cada vez van demostrando nuevos cambios que se relacionan y satisfacen las necesidades de los usuarios y de las diferentes empresas permitiendo así una mejor personalización, conectividad y automatización. Encaminándose

a ofrecer una mayor flexibilidad para cualquier tipo de empresa, la resolución de costos y un mayor rendimiento (Rodríguez, 2023, p.59).

2.13. DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS

“La distribución de contenido se basa en cómo se puede publicar, compartir y promocionar el contenido, con el objetivo de llegar a más audiencias” (Heredia et al., 2021, p. 18). Factores claves que se deben tener en cuenta al momento de la elaboración de un plan de contenidos.

“La forma de procesar los datos en la distribución de contenidos es basada en el número de métricas que obtienen los contenidos, en estos se considera que numero de reacciones alcanzadas, numero de interacciones, menciones etc.” (Fannoun, 2020, p.31).

La distribución de contenido cada vez se encamina y se vuelve una herramienta necesaria en la forma de hacer *marketing* digital, ya que no solo es una parte integral del proceso, sino que es una de las estrategias más importantes y de impacto en la comunicación digital, entendiendo que no importa el contenido, sino que tipo de enfoque se le puede dar desde el momento de su publicación (Sordo Isabel, 2023).

Por lo que en los últimos años los contenidos han crecido, por la forma en que se los distribuye y se parte esencialmente desde el número de veces que se publica, hasta el formato de publicación. Caballero et al (2021)mencionan que es de “vital importancia entender los nuevos principios que se desarrollan en base a la forma de distribuir contenido en un sentido más amplio y adecuado de acuerdo con las estrategias sostenibles del medio de comunicación digital o el perfil” (p.25).

Los diferentes tipos de distribución de contenido se basan en la forma de comercialización de una manera más creativa, en la que es importante determinar primeramente los objetivos métricos que puedan ser una meta específica, los tipos de distribución de contenido son: *HubSpot, Medium, GaggleAmp* entre otras.

2.14. PLATAFORMAS DIGITALES 4.0 PARA LA DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS

La distribución de contenido va de la mano con las nuevas plataformas 4.0 que permiten una mejor organización y gestión dando paso a una mayor visibilidad e interacción a los contenidos del medio de comunicación (*Marketing*, 2020).

La competitividad va centrada en el mercado digital y a medida que pasan los tiempos se presentan nuevas tecnologías que aportan un conjunto de oportunidades para cumplir con las metas empresariales, procesos claves para un mejor desarrollo de la mano con las plataformas 4.0.

“Se puede hablar de una distribución de contenido de una forma más orgánica y que no solo se quede en la plataforma por la que se está distribuyendo, sino pueda hacer de una forma más rápida y analítica" (Aristizábal et al., 2021, p.13).

2.15. PLATAFORMAS 4.0 PARA LA DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS EN FACEBOOK

2.15.1 Plataformas de Gestión de Contenidos Sociales:

Las plataformas de gestión de contenidos sociales surgen en el 2000 pero recién están siendo explotadas gracias a la integración de las aplicaciones 4.0. Estas aplicaciones permiten editar, crear y organizar los contenidos en línea. Estos gestores presentan características como mejorar la experiencia del usuario, analizar los contenidos, las demandas de consumo etc. (Romero et al., 2021, p.76).

Cornejo et al., (2021) consideran que:

También son conocidos como gestores de contenidos CMS, en el que es una herramienta que permite crear, editar organizar y publicar los contenidos en las plataformas sociales como Facebook, se presenta como una necesidad hoy con las nuevas demandas tecnológicas (p.4).

La necesidad de ir presentando diferentes propuestas sobre cómo se puede organizar el contenido permite que nuevas plataformas se adapten a las tecnologías 4.0 en lo que va así

la facilitación de la gestión de una manera más dinámica y organizada, entre las herramientas que se adaptado están *Hootsuite* y *Buffer*.

2.15.2 Plataformas de Analítica Social Avanzada

Las plataformas de analítica social avanzada son herramientas que permiten entender e interpretar los datos de una manera más crítica, datos que son proporcionados por un sitio web, redes sociales etc. Estas aplicaciones trabajan bajo en análisis y estudio de datos en cuanto a la comunicación online que permite identificar y crear objetivos organizados en base al análisis. (Bello, 2021, p. 17).

Este tipo de estrategias se las puede determinar de acuerdo con las necesidades y la forma en que las empresas pueden obtener la información de manera más detallada, y se genera una eficacia empresarial para medir los resultados tras la publicación y distribución de contenidos (Llanes y Lorenzo 2021,p.8).

Son importantes al momento de la publicación y gestión de los contenidos. Las estrategias se pueden desarrollar a medida que se integra características como análisis de audiencias que permitan tomar una decisión más aceptada y basada en experiencias. Koike et al (2024) indican “Entre algunas de las plataformas que se han actualizado a las tecnologías 4.0 son *Sprout social* y *socialbakers*” (p.6).

2.15.3 Herramientas de Creación de Contenido Interactivo:

Las herramientas de creación de contenidos interactivos son aplicaciones que se basan y nacen de la necesidad de planificar, organizar, detallar y crear de forma competitiva, de la mano con aplicaciones 4.0. Su objetivo es tener la atención de la audiencia y que se enamoren de la creatividad del contenido marcando una competencia significativa en el mundo del *marketing* (Recalde, 2022, p.14).

La creación de contenido y su manera de presentar va cambiando de una forma efectiva, en la que se puede desarrollar nuevas estrategias que permiten generar de una manera más interactiva para promover de un modo más factible y que se interactivo. Se puede hablar de una forma más visual, adaptada a las nuevas formas de consumismo que va mucho con los algoritmos de las redes sociales (Freire Cabello et al., 2020, p.6).

Hoy en día muchas de las marcas han incorporado formas atractivas en la creación del contenido y más con las nuevas plataformas 4.0 en lo que resulta muy atractivo para generar una mayor interacción y gran cantidad de datos, también el tráfico, las posibilidades de mejorar el contenido son de una manera más influyente. Gálvez, (2023) menciona que “algunas de las aplicaciones son *Wooblox* y *Refflecopter*. Estas aplicaciones aprovechan tecnologías avanzadas para optimizar la distribución de contenido en Facebook y mejorar el compromiso con la audiencia” (p.34).

2.16. REDES SOCIALES

Las redes sociales son espacios interconectados que forman estructuras en el ecosistema digital por personas u organizaciones. Tiene como propósito conectar de forma masiva y mundial. Surgieron en el año 1994 por David Bohnett nombrada como *SixDegrees* un sitio de alojamiento web que buscaba una ubicación concreta entre usuarios (Rodriguez, 2021, p.42).

Martines (2022) indica que “el boom de las redes sociales es a partir de la creación de Facebook en 2003 por Zuckerberg que presento la red social como la conexión entre estudiantes de Harvard. Desde ahí las redes sociales van innovado e incorporando tecnologías” (p.31).

Las redes sociales se han convertido en un repositorio de datos, en la que las empresas y usuarios comparten con otros. En estas se puede realizar un análisis de datos en base a métricas que brindan cada contenido distribuido.

Entre las redes sociales más utilizadas y que presentan actualizaciones constantes a nivel mundial se encuentran Facebook, TikTok, Instagram, Twitter y WhatsApp. En su esencia presentan modelos interactivos y de conectividad social permitiendo compartir diferente contenido multimedia y siendo una fuente de recursos económicos (Mera-Plaza et al., 2022).

Las redes sociales son consideradas como sitios virtuales y aplicaciones que están alrededor del mundo, en ellas se puede operar desde el ámbito social y profesional y permiten una relación digital entre las personas o empresas. Una de las características más importantes

de las redes sociales es que admite conectar con personas de diferentes partes del mundo, sin necesidad de antes conocerse.

Las redes sociales han presentado innovaciones en las que trabajan de forma horizontal o genéricas las cuales no se definen con una temática final, por lo que los usuarios pueden intervenir a su gusto en este tipo de redes sociales podemos encontrar a Facebook y Twitter, por otro lado, están las redes sociales verticales las cuales se relaciona en un espacio y necesidad específica que tienen los usuarios en común (Del Prete et al. 2020,p.12).

2.17. FACEBOOK

Facebook nace en 2003 por Mark Zuckerberg para entretener a compañeros de Harvard. Es una de las redes más utilizadas y conocidas a nivel nacional e internacional que presenta gran acogida, es utilizada por jóvenes y adultos en la que inicialmente surgió como una aplicación de mensajes, en la actualidad se puede disfrutar de material multimedia, imágenes paginas entre otras (Vasco, 2022, p.3).

Facebook ha permitido gracias a sus herramientas que los usuarios y las empresas vean como un medio para llegar a los usuarios a través del contenido, servicios y productos. Montero (2018) menciona que “Facebook es un espacio de interacción en que posibilita mejores oportunidades al contenido multimedia, aunque a medida que los años pasan sus políticas de privacidad hacen repensar a los usuarios si continuar o no en la red” (p.4).

A lo largo de los años Facebook ha presentado cambios, actualmente ha integrado Meta AI una inteligencia artificial que busca mejorar la experiencia del usuario. Esta IA ofrece interacción entre el ser humano y las aplicaciones digitales y así brindar productos y servicios competentes (Islas et al., 2021, p.21)

Facebook utiliza la IA y el *Big data* en la organización, planificación y creación de contenidos en beneficio del usuario. Además, se identifica una IA como moderadora entre los contenidos y los usuarios.

Por lo tanto, la red social Facebook presenta ventajas y desventajas que tanto los usuarios y las empresas deben tener en cuenta al momento de publicar contenido multimedia, productos o servicios.

2.18. FAN PAGE

Las *Fan page* o perfil profesional se caracterizan por presentar nuevos cambios en la que se realiza la promoción de una empresa o negocio, también permite incluir un gran número de seguidores interesados en la marca (Espinoza et al. 2020, p.122) Por lo tanto es una herramienta importante en la que se puede difundir diferente contenido multimedia, investigar mercado entre otras.

La *fan page* hoy en día son bastante común ya que no solo está presente en Facebook, también integra red social como Instagram como una cuenta profesional en la que es importante dar a conocer y mover la marca o al personaje público.

2.19. DIARIO “EL UNIVERSO”

El diario “El Universo” fue fundado en 1921 en la ciudad de Guayaquil, es considerado uno de los medios de comunicación con más popularidad y credibilidad del país. La dirección del medio de comunicación está a cargo de Carlos Pedro Barriga (El Universo, 2023).

En sus inicios se dividía en dos pisos, en el primer piso destinado para el diario y el segundo el hogar, desde allí se imprimían 800 ejemplares por hora. Desde su nacimiento diario “El Universo” ha sido blanco de críticas y halagos (El Universo, 2024).

A lo largo de su historia “El Universo” ha enfrentado desafíos a su libertad de prensa como clausuras, periodistas detenidos, explosión a uno de sus edificios y demandas. En 2011 el expresidente Rafael Correa demandó con una fuerte cantidad de dinero y condena de prisión por un artículo de opinión. En el que se marcó un precedente que reafirma la libertad de expresión no solo en Ecuador sino en países de la región. (El Universo, 2011)

Diario “El Universo” es uno de los primeros medios que migro a lo digital y cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, X y su página web en las que se puede conocer diferente información sobre temas de actualidad y noticiosos.

Hoy en día diario “El Universo” cuenta con una lectura de 23 millones de visitas mensuales en sus diferentes redes sociales y sitio web. Ha caminado con las nuevas tecnologías y ha integrado nuevos escenarios informativos como pódcast, YouTube, boletines que le generan 300 mil suscripciones.(El Universo, 2024)

2.20. VARIABLES

2.20.1. VARIABLE INDEPENDIENTE:

Uso de las Plataformas digitales 4.0

2.20.2. VARIABLE DEPENDIENTE:

Distribución de contenidos en Facebook de diario “El Universo”

2.21. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variable	Definición	Categoría	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
Variable independiente: Uso de las Plataformas digitales 4.0	“También conocidas como plataformas inteligentes que presentan a la Inteligencia Artificial, <i>Chatbot</i> , <i>BigData</i> entre otros que proporcionan servicios y experiencias personalizadas y satisfacen al usuario” (Ocegueda et al., 2022 p.33)	-Inteligencia Artificial - <i>Chatbot</i> - <i>BigData</i> -Servicios -Personalización -Aplicación	-uso de las plataformas digitales 4.0 -Aplicaciones 4.0 -Conocimiento sobre las plataformas 4.0 -Aplicación de plataformas inteligentes -Interno	Técnica: Entrevista Instrumento Guía no estructurada
Variable dependiente: Distribución de contenidos en Facebook de diario “El Universo”	Facebook a lo largo de los años ha presentado cambios e integraciones importantes, es conocida como la red más grande del mundo en la que los usuarios pueden generar interacción y participación gracias a las diferentes actualizaciones que presentan sus creadores, también se integran medios de comunicación (Chiu et al., 2022)	-Red social -Usuarios -Interacción -Contenido -Medio de comunicación digital	-Número de publicaciones -Página -Número de veces que se utilizó las plataformas digitales 4.0 en los contenidos -Número de interacción -Impacto en la audiencia -Externo	Técnica: -Análisis de contenido Instrumento -Matriz de análisis de contenido

Elaboración: Gina Gonzalez

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La investigación mixta es una metodología que permite integrar la investigación cualitativa y cuantitativa que se obtiene una mejor comprensión del problema a investigar por lo que al realizar una investigación mixta se identifiquen las técnicas que lleven a explorar el problema de la investigación. Chaves (2018) menciona que “la investigación mixta al ser implantada los investigadores debe tener claro de cómo está conformado y que cada metodología cumple un papel decisivo en el proceso de investigación” (p.7). Por ende, la investigación mixta genera una mayor precisión en torno a la investigación y presentar características desde el método cualitativo y cuantitativo.

La presente investigación es mixta ya que a través del método cualitativo permitió identificar sobre el uso de las plataformas 4.0 en la distribución de contenidos, analizar y resolver a través de entrevistas como es y deberían ser aplicadas. En cuanto al método cuantitativo se la aplico al momento de observar el número de métricas que obtuvieron los contenidos distribuidos con plataformas 4.0 en la página de Facebook de diario “El Universo”

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. SEGÚN LA FINALIDAD

Aplicada: se abordó el problema presentado sobre el uso de las plataformas digitales 4.0 en la distribución de contenidos en diario “El Universo”. “La investigación aplicada se presenta como una forma de abordar los problemas prácticos que se desarrollan en el entorno social y que buscan un mejor entendimiento en diferentes ciencias y ciencias sociales” (Nieto, 2018, p.3).

3.2.2. SEGÚN EL ALCANCE

Sincrónica: ayudo a analizar el uso de las plataformas digitales 4.0 en la distribución de contenidos en Facebook de diario “El Universo” durante el periodo enero – junio 2023. “Esta investigación se presenta para realizar una investigación en un corto periodo en el que se integran herramientas para apoyar de forma rápida a la investigación” (Gutiérrez 2021, p.23).

Descriptiva: Con esta investigación se describió el uso de las plataformas digitales 4.0 en la distribución de contenidos a través de análisis de contenido y entrevista. Guevara et, al (2020) afirman que “la investigación descriptiva tiene como fin describir características homogéneas que permitan realizar un estudio de los fenómenos sociales para después realizar una compasión con fuentes bibliográficas” (p.166).

3.2.3. SEGÚN SU DISEÑO

No experimental: permitió observar si hay o no el uso de las plataformas 4.0 en la distribución de contenidos de Facebook de diario “El universo”. Es importante entender que se presenta en base a sucesos ya ocurridos con el fin de analizar en una posterior investigación, por lo que no se pueden crear muestras ya que se encuentran tras el análisis (Ponce et al, 2018, p.34).

3.2.4. SEGÚN SU ENFOQUE

Cualitativo: se trabajó con la metodología cualitativa ya que permite generar hipótesis, y presenta técnicas de recolección de información como la entrevista y el análisis de contenido que posterior se presentará en las interpretaciones de acuerdo con el tema de investigación.

Cuantitativo: se trabajó con la metodología cuantitativa, al momento de seleccionar el número de contenidos para la identificación del uso de las plataformas digitales 4.0.

3.2.5. SEGÚN LAS FUENTES DE DATOS

Documental: permitió recolectar información respecto al uso de las plataformas digitales 4.0 y analizar cómo se está aplicando en la distribución de contenido en la página de Facebook de diario “El Universo”.

La investigación documental se relaciona directamente con la metodología cualitativa en la que presenta información de documentos, filmaciones, memorias entre otras (Bejarano, et al, 2020, p.151)

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. TÉCNICAS

Entrevista

Legerén, (2021) considera que:

La técnica de la entrevista es uno de los métodos cualitativos más utilizados al momento de hacer una investigación. Se puede formular un cuestionario basado en información, este método permite una recolección de elementos como la opinión sobre el tema de conocimiento, punto de vista, sentimientos, y las representaciones verbales y no verbales del entrevistado (P.8).

A la entrevista se la puede caracterizar como uno de los elementos más importantes que representa una diferencia sustancial con la encuesta, ya que se puede generar una relación especial entre entrevistado, entrevistador y público. En la presente investigación se realizó una entrevista al *Community Manager* de diario “El Universo” y a un experto en el tema sobre como es el uso de las plataformas digitales 4.0 en la distribución de contenido, ya que en la actualidad las nuevas tecnologías se convierten en gran oportunidad para las empresas.

Análisis de contenido

El análisis de contenido es una de las técnicas cuantitativas que permiten identificar palabras, imágenes, documentos, videos, la transcripción de una entrevista etc., de una manera más analítica y observable. Renés (2020) indica que “el análisis de contenidos permite que se vaya construyendo una nueva forma de entender la realidad de los elementos que muchas de las veces no denotan un significado entendible para la sociedad” (p.5).

En este proceso analítico se puede hablar de varias características importantes y un conjunto de herramientas que dan paso a la transformación de nuevas ideas útiles que a simple vista no son traducidas, en el análisis de contenido se puede trabajar desde un análisis de comentarios hasta un análisis videográfico en el que detectar los puntos clave son esenciales (Piqueiras et al., 2020, p.4)

En la presente investigación se realizará un análisis de contenido a las publicaciones seleccionadas por el muestro por conveniencia, para identificar comentarios, compartidas, reacciones, contenido multimedia e impacto.

3.3.2. INSTRUMENTOS

Guion de entrevista

Se caracteriza por pertenecer al método cualitativo, en el cual importante manejarse sobre una información previa para la creación del cuestionario en este se debe determinar una estructura coherente y que sigue un hilo en base al tema de la investigación.

Matriz de análisis de distribución de contenido

Se presenta desde el método cualitativo y cuantitativo. En esta se muestra diferentes indicadores que permiten analizar a profundidad dependiendo el tipo de contenido y datos que serán necesarios para la investigación.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 POBLACIÓN

La población son 9698 contenidos de Facebook de diario “El Universo” durante el periodo enero – junio 2023.

3.4.2. MUESTRA

Muestreo por conveniencia

Stewart (2020) señala que “El muestreo por conveniencia consiste en seleccionar elementos, participantes que presenten características y tienen disponibilidad para la investigación” (p.41).

En la investigación científica el muestreo por conveniencia se muestra como un proceso que se caracteriza por su sencillez y rentabilidad, que permite al investigador seleccionar una muestra representativa y con fácil disponibilidad. Hernández (2021) menciona que este tipo de muestreo se lo ocupa en investigaciones de tipo exploratorias y no exploratorias cuando se pretende encontrar tendencias o hipótesis, además se menciona que a través del muestreo por conveniencia se estudia las características que se necesita para la investigación (p.5).

El muestreo por conveniencia se lo aplicó de la siguiente manera, para evitar el sesgo de contenidos sobre quienes hacen uso de las plataformas 4.0 de forma externa se revisó los 9698 contenidos, pero solo se seleccionaron los que tienen características similares y se relacionan con el tema de investigación. La muestra de la presente investigación fue determinada por el muestreo por conveniencia que selecciono 48 contenidos que fueron distribuidos con plataforma 4.0

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

1. Análisis general del número de publicaciones de diario “El Universo” periodo Enero – junio 2023

Durante los meses que pertenecen a la investigación que son enero, febrero, marzo, abril, mayo y junio de 2023, se pudo identificar que hay 9.698 contenidos distribuidos. El mes que presentó mayor distribución de contenido fue abril con un total de 1860, mayo 1800, marzo con 1587, enero con 1581, junio con 1470 y febrero 1400, cada mes fue desigual por el número de días y por los temas distribuidos que fueron de importancia en esos meses por lo cual se refleja una variación en el número de contenidos en cada mes.

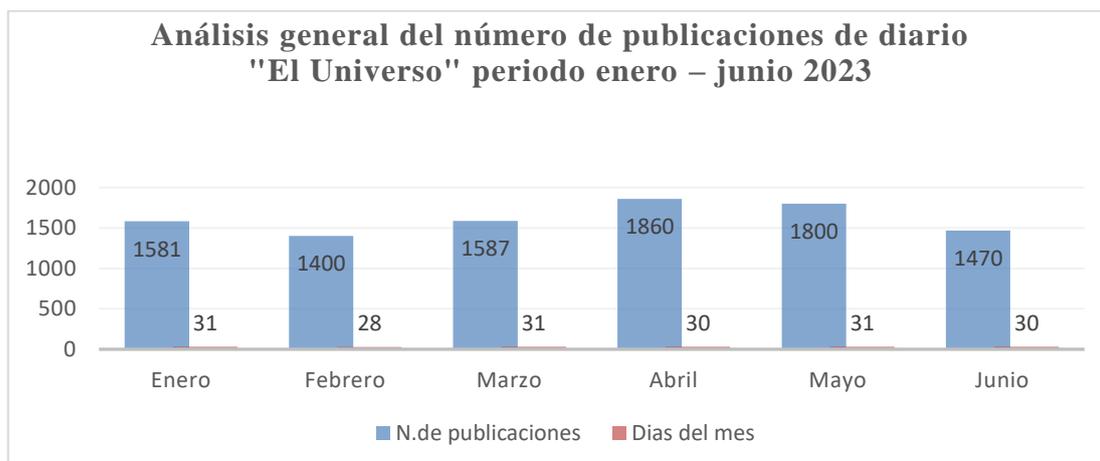
Tabla 2: Análisis general del número de publicaciones de diario “El Universo” periodo enero – junio 2023

Análisis general del número de publicaciones de diario “El Universo” periodo enero – junio 2023		
Número de publicaciones mensuales	Mes	Días del mes
1581	Enero	31
1400	Febrero	28
1587	Marzo	31
1860	Abril	30
1800	Mayo	31
1470	Junio	30
Total: 9698		

Fuente: página de Facebook de Diario “El Universo”

Elaboración: Gina Gonzalez

Gráfico 2. Análisis general del número de publicaciones de diario "El Universo" periodo enero – junio 2023



Fuente: página de Facebook de Diario "El Universo"

Elaboración: Gina Gonzalez

2. Contenidos que hacen uso de las plataformas 4.0

Al realizar el análisis se puede determinar que el mes que uso mayormente las plataformas 4.0 en la distribución de los contenidos fue mayo con un total de 12 contenidos, enero y marzo con 9 contenidos cada uno, abril distribuyo 8 contenidos, febrero y junio distribuyeron 5 contenidos cada uno, existe una variación de contenidos presentados ya sea por la temática y elaboración que realizó el medio de comunicación.

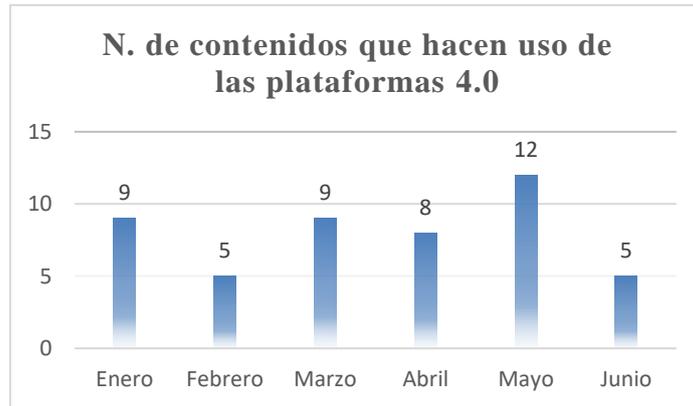
Tabla 3: Número de contenidos que hacen uso de las plataformas 4.0 determinados por el muestreo por conveniencia

Meses	N. de contenidos que hacen uso de las plataformas 4.0
Enero	9
Febrero	5
Marzo	9
Abril	8
Mayo	12
Junio	5

Fuente: página de Facebook de Diario "El Universo"

Elaboración: Gina Gonzalez

Gráfico 3 Número de contenidos que hacen uso de las plataformas 4.0



Fuente: página de Facebook de Diario “El Universo”

Elaboración: Gina Gonzalez

3. Recursos Multimedia

El tipo de recursos multimedia que hace uso diario “El Universo” para distribuir los contenidos, mayormente es a través de imágenes y fue utilizado 37 veces en los contenidos analizados. Solo 6 veces se utilizaron *reels* cortos y 5 veces el formato video para distribuir el contenido. Se dio a conocer que a pesar de que los videos tienen más interacción y métricas se distribuye más las imágenes o carrete de imágenes.

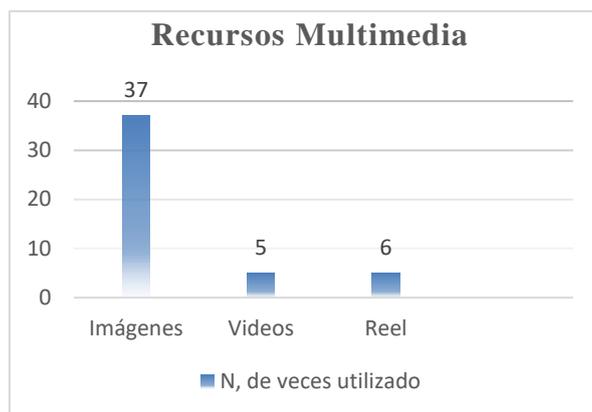
Tabla 4: Recursos Multimedia

Recursos multimedia	N. de veces utilizado
Imagen	37
Video cortos	5
<i>Reels</i>	6

Fuente: página de Facebook de Diario El Universo

Elaboración: Gina Gonzalez

Gráfico 4 Recursos Multimedia



Fuente: página de Facebook de Diario “El Universo”

Elaboración: Gina Gonzalez

4. Plataformas 4.0 utilizadas en la distribución de contenidos

La plataforma 4.0 más utilizada por diario “El Universo” para distribuir contenido es la Inteligencia artificial y fue ocupada 37 veces, mientras que la realidad virtual solo se hace uso 6 veces y la realidad aumentada fue de 5 veces su uso. Este análisis se basa en el análisis externo que se refiere a los contenidos específicamente distribuidos en la página de Facebook de diario “El universo”.

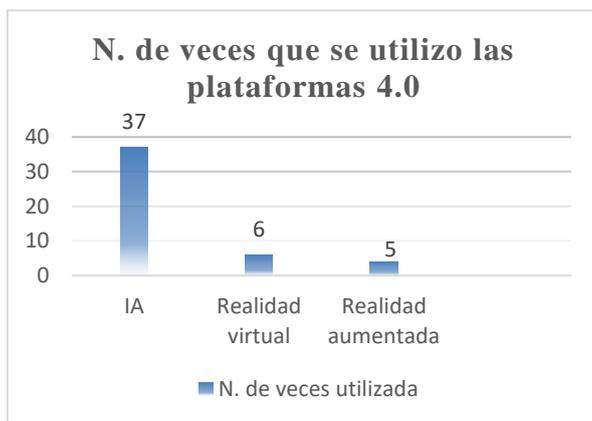
Tabla 5: Plataformas 4.0 utilizadas en la distribución de contenidos

Nombre de la plataforma 4.0	N. de veces utilizado
IA	37
Realidad virtual	6
Realidad aumentada	5

Fuente: página de Facebook de Diario “El Universo”

Elaboración: Gina Gonzalez

Gráfico 5 Plataformas 4.0 utilizadas en la distribución de contenidos



Fuente: página de Facebook de Diario “El Universo”

Elaboración: Gina Gonzalez

5. Número total de la distribución de contenidos durante enero – junio 2023

El uso de las plataformas 4.0 en la distribución de contenidos en Facebook se presentó de forma variada tanto en sus métricas como en el uso de la plataforma 4.0. El mes que obtuvo una buena distribución de los contenidos fue enero con 7576, marzo alcanzo 1088, abril 642, mayo 623, febrero 324 y junio 304 entre interacción y promoción, Hay una variada diferencia entre los meses por la temática como se expresa en el alcance de métricas.

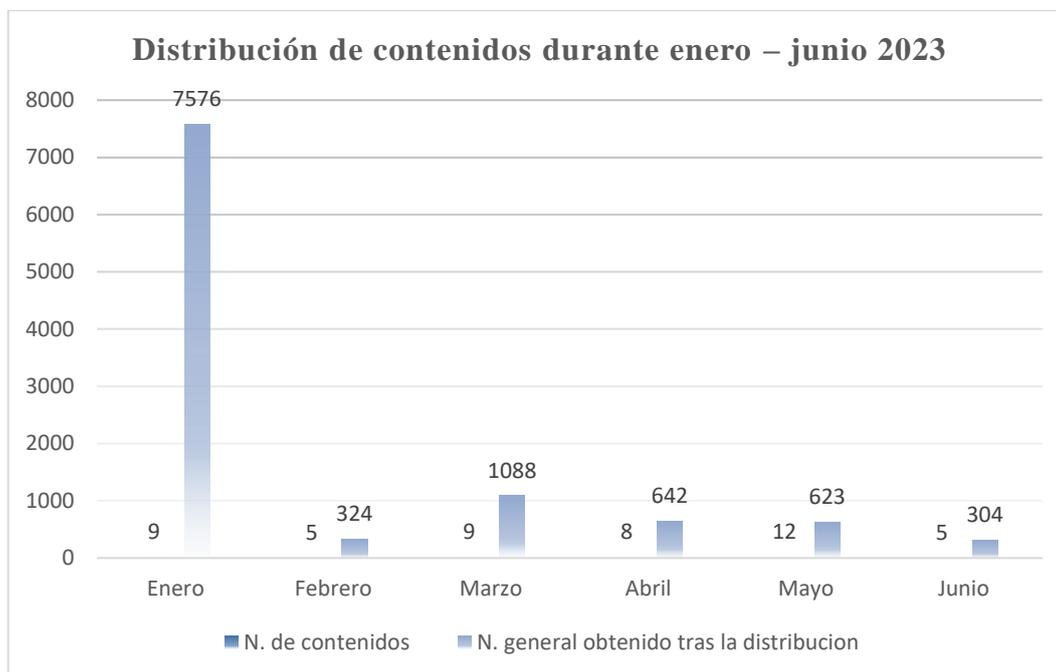
Tabla 4: Distribución de contenidos durante enero – junio 2023

Meses	N. de contenidos con plataformas 4.0	Nombre de la aplicación 4.0 utilizada			N. de interacciones generales	N. de promoción general	Total del número alcanzado tras la distribución
enero	9	IA			6537	1039	7576
febrero	5	IA	RV		302	22	324
marzo	9	IA	RV		949	139	1088
abril	8	IA	RV	RA	511	131	642
mayo	12	IA	RV	RA	583	40	623
junio	5	IA	RV	RA	261	43	304

Fuente: página de Facebook de Diario “El Universo”

Elaboración: Gina Gonzalez

Gráfico 6 *Distribución de contenidos durante enero – junio 2023*



Fuente: página de Facebook de Diario “El Universo”

Elaboración: Gina Gonzalez

6. Impacto de las publicaciones tras la distribución con plataformas 4.0

El impacto de las publicaciones fue variado, durante el mes de enero de los 9 contenidos se determinó que 5 publicaciones alcanzaron un impacto negativo y 4 publicaciones positivas, febrero de sus 5 publicaciones 4 tuvieron impacto negativo y 1 tuvo impacto positivo. Marzo tuvo 9 publicaciones de los cuales 5 son de impacto positivo y 4 negativos, en abril de los 8 contenidos 4 fueron de impacto positivo y 4 de impacto negativo. En mayo, el mes que más contenidos distribuyo con un total de 12 solo tuvo 1 contenido de impacto positivo y 11 de impacto negativo. Junio solo tuvo un contenido de impacto positivo y 4 de negativo. El tipo de impacto que mayoritariamente estuvo presente fue el negativo ya sea por las temáticas de la publicación o por el formato del producto y esto se ve reflejado en sus interacciones y promociones.

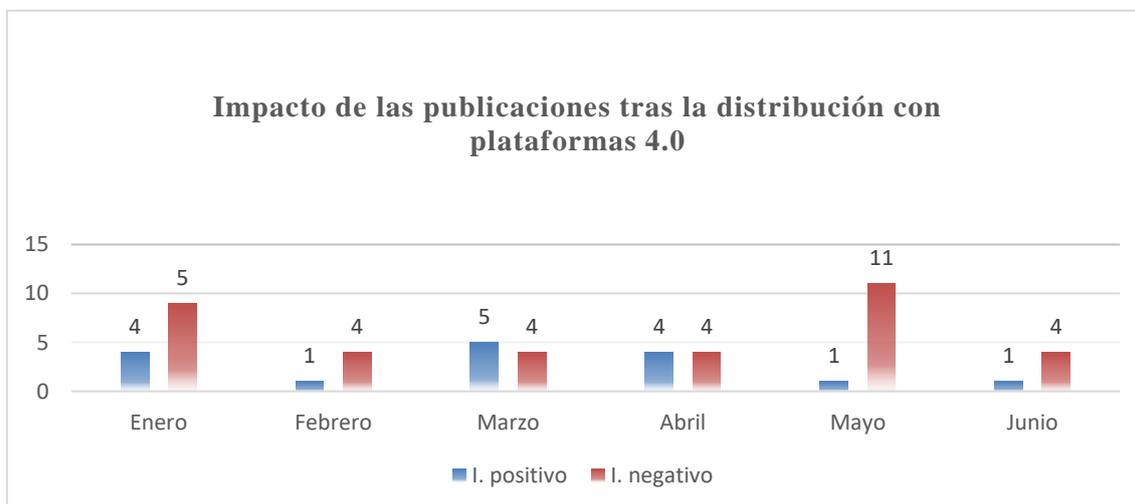
Tabla 6: Impacto de las publicaciones tras la distribución con plataformas 4.0

Mes	N. de impacto positivo	N. de impacto negativo
Enero	4	5
Febrero	1	4
Marzo	5	4
Abril	4	4
Mayo	1	11
Junio	1	4

Fuente: página de Facebook de Diario “El Universo”

Elaboración: Gina Gonzalez

Gráfico 7: Impacto de las publicaciones tras la distribución con plataformas 4.0



Fuente: página de Facebook de Diario “El Universo”

Elaboración: Gina Gonzalez

4.1.4 Análisis de entrevistas a Expertos

Tabla 7:Entrevista diario “El Universo”

<p>Nombre: Msc. Ricardo Zambrano</p> <p>Profesión: Comunicador social</p> <p>Ocupación: Líder del departamento de comunicación de diario “El Universo”</p> <p>Modalidad de la entrevista: vía zoom</p>	
Pregunta	Respuesta
<p>1. ¿Como se ha venido adaptando diario “El Universo” a las nuevas tecnologías 4.0?</p>	<p>Ha sido un proceso continuo, nosotros a través del tiempo hemos adquirido plataformas para distribuir contenido y estas se han ido actualizando, entonces ahí el análisis que se hace es cual es la mejor y nos sirve para optimizar recursos. Ha sido un proceso continuo de cambio, no hemos sufrido algo brusco al momento de instalar este tipo de plataformas 4.0 en nuestro sistema de trabajo.</p>
<p>2. ¿Cuáles son las estrategias de distribución de contenidos que usa diario “El Universo”?</p>	<p>Son varias yo me ceñiré al área de redacción y contenido, para la distribución de contenidos periodísticas va a depender si es para web, redes sociales, alertas <i>push</i> que le llaman ahora, para cada canal tenemos unas estrategias, aunque son diferentes en cada una, se entrelazan para poder llegar al objetivo de tener más alcance. Si nos centramos en redes sociales en especial en Facebook tenemos una plataforma muy específica que nos ayuda en la distribución de contenido, para el tema de las alertas <i>push</i> tenemos otra plataforma que se llama <i>One signal</i> que nos ayuda para mandar el tipo de alertas <i>push</i>, de ahí para tener el tema de distribución tenemos <i>Hootsuite</i> para la distribución de contenido en Facebook y las otras redes sociales de diario “El Universo” que cada una tiene una función diferente y audiencia, también estas plataformas nos permiten analizar audiencia, la métrica de los datos. Este tipo de plataformas nos ayudan a verificar los datos y mejorar los contenidos, ver en que horario, el tema de cómo funciona la coyuntura en base de las audiencias, hay que tener claro que uno tiene el criterio periodístico y me parece más importante y que lo otro, pero las audiencias no tienen el mismo criterio que el medio, motivo por el cual estas plataformas nos ayudan a tener una radiografía de las personas que nos leen, detractores y los que podrían ser posibles lectores de los contenidos.</p>

<p>3. ¿Los contenidos distribuidos han sido elaborados con plataformas 4.0?</p>	<p>Se ha venido haciendo pruebas, porque la elaboración cae en mi equipo el cual es de redes sociales y este obviamente va a estar dirigido por un humano. Estas plataformas ya están incorporando la IA, se ha hecho varias pruebas pero lo importante es que haya una persona detrás controlándolo, como experiencia se le ha pedido que haga titulares, contenidos y muchas de las veces estas plataformas llegan a cambiar un poco el mensaje la forma de la nota, del contenido, obviamente la plataforma lo que busca tener es más <i>engagement</i> con la audiencia pero en ese afán la IA puede hacer que se tergiverse cosas, por eso es importante que se haga ejercicios de decirle a la plataforma que mejore esto o lo otro, pero siempre va a estar una persona con criterio periodístico que va a estar detrás diciendo esto sí y esto no y no se le pretende delegar todo a las plataformas 4.0 el trabajo de creación y distribución de contenidos.</p>
<p>4. ¿Realizan una programación de publicaciones para distribuir en Facebook con ayuda de plataformas 4.0?</p>	<p>Sí nos ayuda, se entenderá que lo interesante de estas plataformas es sacarle el jugo, es trabajar 24 horas al día, 7 días a la semana cosa que el hombre no puede hacer entonces en esas horas donde no hay personas trabajando físicamente ahí entran las plataformas que nos ayuda a tener analíticas, alertas <i>push</i> y suplir la ausencia de una persona. Por ejemplo, en el tema de las alertas <i>push</i> no se puede dejar a estas plataformas que ellas decidan porque obviamente lo que ella va a hacer o los parámetros de configuración es tener más alcance, pero en ese objetivo la herramienta puede perjudicar a las decisiones y estrategias de nuestro medio, motivo por el cual no se puede dejar a libre albedrio que las plataformas decidan y creen a su configuración.</p>
<p>5. ¿Cómo han venido implementando las plataformas 4.0 en la distribución de contenidos en Facebook?</p>	<p>Específicamente en redes sociales y como es en el caso de Facebook se hace uso de <i>Hootsuite</i>, con esta plataforma se ha venido trabajando por años y no es nueva, sino que ha ido evolucionando y ha incorporado las plataformas 4.0, adaptándose a las nuevas necesidades y es bastante amigable de manejar, también se ha integrado el sistema para alertas <i>push</i> el sistema <i>One signal</i> que ayudan a mejorar en ver cómo se previsualiza en qué lado se puede poner mejor el contenido, esas son las principales plataformas, de ahí tenemos el sistema de <i>Meta bussines</i> que te da</p>

	Facebook, pero esta es más como una segunda alternativa ya que <i>Hootsuite</i> es más completo.
6. ¿Cómo cree que las plataformas digitales 4.0 pueden impulsar una mejor interacción en la red social Facebook de diario “El Universo”?	En primer lugar, hay que tener un poco más clara que el alcance en Facebook no crece tanto, aun así, se integra las plataformas 4.0, ya que Facebook es considerada una red vieja y ha quedado para una gran porción de <i>milenials</i> , por lo que la generación <i>centenials</i> ya no utiliza. En la página de Facebook no se va crecer mucho, lo que si hay que mantenerse y dentro de las estrategias de mantenerse de conservar la comunidad y tener más interacción con la comunidad digital son esenciales las plataformas porque analizan cómo reaccionan a los contenidos distribuidos de una forma más avanzada, entonces para mejorar el <i>engagement</i> , la interacción con la comunidad son esenciales porque de a poco los medios también deben entender que Facebook le ha declarado una especie de guerra silenciosas a los medios de comunicación, cada vez trata de visualizar menos a los medios de comunicación.
7. ¿Trabajan con alguna aplicación de <i>Big data</i> para almacenar sus datos?	Si utilizamos plataformas 4.0 aparte del meta <i>business</i> que nos proporciona Facebook, por cuestiones internas no te puedo decir ya que en estas se almacena una gran cantidad de datos importantes no solo de Facebook sino del medio de comunicación en general. De la forma que ayudan estas plataformas son en la organización de grandes volúmenes y cuando se pude algo específico las plataformas responden de forma eficiente.
8. ¿Recopilan la información del impacto de la distribución de contenido en tiempo real?	Sí, siempre utilizamos la aplicación que tiene integrado plataformas 4.0 que es Marfil que nos ayuda para ver en tiempo real que contenido y por donde están ingresando las personas, el tráfico de personas, interacciones etc. También nos genera capture, sugiere títulos, contenidos. Esta plataforma está dirigida para medios de comunicación y no solo la utilizamos aquí también la integran países como Colombia, Perú etc. Pero siempre direccionado por el ojo humano viendo que se hace y se presenta.
9. ¿Utilizan plataformas 4.0 para realizar un monitoreo y obtener las métricas de las	En este punto más utilizamos el Meta <i>business</i> que nos ofrece Facebook que es muy bueno para ver los datos en tiempo real, creemos que con los datos que nos arroja en el momento el Meta

publicaciones en tiempo real?	estamos bien y vamos haciendo cambios y adaptando a las necesidades que se presentan en la distribución de los contenidos.
10. ¿Qué tipos de contenidos multimedia tiene más alcance tras su distribución?	Depende, nuestro país en si es muy visual por ejemplo si se acompaña un post con un <i>banner</i> o video entendemos que hay mucho más alcance, por eso siempre arrojamos ese tipo de contenido porque si solo mandamos un <i>link</i> que los usuarios ingresen a un <i>link</i> se pierde ese impacto, la integración de las plataformas 4.0 en Facebook de alguna forma premian porque no solo se muestra nuestro contenido a nuestra audiencia, si no va más allá, entonces somos muy visuales, el tema de <i>reels</i> o <i>banner</i> videos tienden a pegar más y generar un mayor alcance, entre más visual sea el contenido mejor será.
11. ¿Considera que las plataformas 4.0 como IA, Big data y de análisis de redes sociales han mejorado la distribución de contenidos en la página de Facebook de diario “El Universo”?	Sí por supuesto, se entenderá que las redes sociales como la página de Facebook de diario “El Universo” busca tener mayor empatía con las audiencias, que se enganchen con los contenidos. Y a través de estas plataformas se ha mejorado en la presentación de los contenidos, con ideas, organización, si hay una gran evolución de lo que nacieron las redes sociales de “El Universo” con la ayuda de plataformas 4.0 y del profesional.
Análisis	
<p>El líder del departamento de comunicación indica que sí hay uso de las plataformas 4.0 en la distribución de los contenidos y estos son utilizados de forma interna y externa siendo aplicados bajo el mando del profesional. Teniendo en claro que el uso es para mejorar las estrategias que puedan generar un mejor <i>engagement</i>, interacción y seguidores nuevos, menciona que es un proceso que de a poco se lo está implementando en los contenidos y la distribución de contenidos, entre las aplicaciones que trabajan y tienen aplicaciones 4.0 destacan <i>Hootsuite</i>, <i>Marfil</i> y el mismo <i>Meta</i> que les ayuda para distribuir los contenidos en Facebook y demás redes sociales. En cuanto al uso del <i>Big data</i> se hace uso, pero por políticas internas no lo dicen a viva voz el nombre de la aplicación. Considerando que el uso de las plataformas 4.0 han ayudado en el crecimiento de la página de Facebook y genera un apoyo significativo al momento del manejo de datos y nuevas ideas en beneficio del medio de comunicación Diario “El Universo”.</p>	

Tabla 8: Entrevista experta 1

<p>Nombre: Lic. Annabelle Verdezoto</p> <p>Profesión: Comunicadora Social</p> <p>Ocupación: <i>Community Manager</i>/ Redactora independiente</p> <p>Modalidad de la entrevista: vía zoom</p>	
Pregunta	Respuesta
<p>1. ¿Considera que las plataformas 4.0 son importantes en la distribución de contenidos en Facebook?</p>	<p>Ahora como ya estamos de la mano con la inteligencia artificial yo creo que, si es importante que los medios de comunicación empiecen a estar monitoreando, estar probando y estar aprendiendo como dominar la IA, usarlo como una herramienta para. Yo no estoy muy de acuerdo con el tema de la imágenes con IA, porque tiende a ser muy falsa y tiene ciertas limitaciones y en temas de temas de realidad nacional como narcotráfico por ejemplo se dificultad porque la IA tiene censuras para ciertos temas, y además se le quita hasta cierto punto la creatividad a un diagramador, diseñador gráfico y que ya de por si se están debilitando con el uso de aplicaciones como <i>CANVA</i>, <i>INFOGRAM</i>, no estoy de acuerdo en el uso de imágenes respecto a la IA, pero de manera general ya se las debe utilizar en que sí y en que no porque se corre el riesgo de deshumanizas del público porque muchas veces se vuelve muy mecánico.</p>
<p>2. ¿Cómo define usted al proceso de la distribución de contenidos?</p>	<p>Basándose desde un proceso elemental que parte desde su creación a la distribución, considero que el tema de la distribución engloba temas informativos, entretenimiento, juegos que se deben distribuir en Facebook de manera orgánica y que el público se enganche con el contenido.</p>
<p>3. ¿Cuáles considera que deberían ser las estrategias de distribución de contenidos que debe usar un medio de comunicación digital?</p>	<p>De manera general los medios de comunicación tanto tradicional como online deben tener marcados sus segmentos y espacios, porque he visto que los medios grandes tienen marcado con colores lo que es noticias, entretenimiento, farándula y deportes y ciertas líneas, yo no creo que debe haber para cada red un contenido diferente. Porque en el caso del Universo se debe mandar todos los contenidos para no diversificar el público y se va perdiendo y se abre el abanico, “El Universo” hace separación de sus diferentes contenidos, y mantener la marca como tal, así como en el caso cuando nos metemos a página web que tiene por</p>

	separado el tipo de noticias de acuerdo con la temática general y marcar la diferencia, pero manteniendo una cuenta comunicativa.
4. ¿Qué opina de la elaboración de los contenidos con plataformas 4.0?	No es tan confiable al 100% porque la IA es algo que cada día se está alimentando, entonces son plataformas que pueden tender errores y dar datos demasiados generales y el tema de que si nos confiamos demasiado como podemos contrastar la información o ayuda que nos está dando las aplicaciones, me parece que aún no es algo confiable y si hay medios que la usan en el tema de registros si debiese haber un filtro humano que a la vez contraste la información que brindan las plataformas 4.0.
5. ¿Considera que deben realizar una programación de publicación para distribuir el contenido en Facebook con ayuda de plataformas 4.0?	Hoy en día no todos los medios de comunicación hacen uso de las plataformas 4.0 para organizar y distribuir los contenidos, a pesar del boom que está teniendo por ejemplo la IA los medios manejan una manera tradicional, aunque ya muchas de las aplicaciones como <i>Houstitte</i> ya tiene integrado las plataformas 4.0, como digo se presentan ventajas y desventajas.
6. ¿Cómo se pueden ir implementando las plataformas 4.0 en la distribución de contenido?	Primero se debería hacer pruebas y ver que nos ofrecen las plataformas 4.0 y el plus del mecanismo que ya se usa e ir probando, estas cosas de innovación y tecnología es ir probando y más en redes sociales siempre es prueba y error, porque cada red social es diferente como en el caso de Facebook <i>add</i> no se sabe si va funcionar la estrategia y se debe ir poco a poco probando y ver que funciona, la IA nos puede ayudar con el tema de los análisis de audiencias de manera general sin estar revisando dato por dato, se tendría que probar si nos da una orden que los contenidos se distribuyen mejor a las 22h00 se debe probar, siempre en distribución de contenido es pruebas y error e ir midiendo las formas de consumo de los contenidos para implementar las 4.0.
7. ¿Considera que las plataformas 4.0 pueden impulsar una mejor interacción en Facebook?	Depende el uso, porque muchas de las veces se pueden volver muy mecánico, se pierde la humanización, si bien se puede hacer uso de las plataformas 4.0 al momento de generar interacción, muchos usuarios no están acostumbrados a las respuestas o contenidos generados por algoritmos o <i>bots</i> y suena muy impersonal y serio. Pero va a depender mucho del uso y algo que si puedo indicar que se pierde la función de

	un <i>community</i> o un reemplazo necesario que muchas de las veces no permiten una interacción orgánica
8. ¿Qué nos puede decir sobre el <i>Big data</i> en la distribución de contenidos en Facebook?	Es esencial ya que ayuda y juega un papel fundamental al momento de ajustar y recolectar los datos de los contenidos, ya que permite gestionar los recursos, analizar de mejor manera que estrategia implementar basada en la recolección de grandes datos.
9. ¿Considera que se debe recopilar la información de los contenidos distribuidos en tiempo real en Facebook?	Si, porque ayuda ir midiendo y como es el crecimiento de ese contenido y así uno ya puede ir analizando de mejor manera y corrigiendo los errores que puede presentarse al momento de la distribución de contenidos.
10. ¿Qué tipo de contenido multimedia considera usted que tiene más alcance tras su distribución?	Ahorita con el surgimiento de las nuevas plataformas, el boom son los videos cortos o <i>reels</i> y tiene más impacto ante las típicas publicaciones como las imágenes, y como la gente no le gusta leer por eso muchos medios hacen uso del video como estrategia al momento publicar.
11. ¿Considera que plataformas 4.0 como IA, <i>Big Data</i> y de análisis de redes sociales mejoran la distribución de contenidos en Facebook?	No solo mejoran, sino ayudan a transformar desde una personalización, optimización y alcance que pueden generar tras la distribución del contenido, generando mejores métricas para el medio de comunicación.
Análisis	
Lo expresado por la licenciada, indica que su uso presenta ventajas y desventajas y que muchas de las veces este tipo de plataformas inteligentes o 4.0 no deberían ser tan confiables al momento de distribuir los contenidos o tomar decisiones finales siempre deben estar manejadas por el ser humano. En cuanto a los beneficios de utilizar en la distribución de contenido indica que se debe ir haciendo pruebas porque cada audiencia es diferente y no todos los contenidos que fueron distribuidos de forma interna y externa van a tener el impacto esperado. Coincide que tanto meta como <i>Hootsuite</i> son plataformas que tienen integrado las aplicaciones inteligentes y que son de	

gran ayuda al momento de realizar una personalización, análisis de métricas de los contenidos distribuidos.

Tabla 9: Entrevista experta 2

Nombre: Msc. Cristian Zúñiga	
Profesión: Ingeniero en Transformación digital	
Ocupación: Asesor estratégico de transformación digital, consultor de TI	
Modalidad de la entrevista: vía zoom	
Pregunta	Respuesta
1. ¿Considera que las plataformas 4.0 son importantes en la distribución de contenidos en Facebook?	Si son importantes ya que facilitan, economizan el tiempo y también dinero para las personas que hacen uso de estas plataformas en la actualidad como son los social <i>listening</i> que se refiere a que se dice del medio por parte de los usuarios. Entonces toda la analítica de datos digamos es mejor trabajada eficiente y efectiva, si facilita el trabajo.
2. ¿Cómo define usted al proceso de la distribución de contenidos?	El proceso de la distribución de contenidos prácticamente es utilizar como base la analítica de datos con una estructura algorítmica que nos permita obtener resultados más rápidos y efectivos.
3. ¿Cuáles considera que deberían ser las estrategias de distribución de contenidos que debe usar un medio de comunicación digital?	Deben ser prácticamente utilizando algoritmos que hayan sido trabajados en base a una analítica de <i>big data</i> ya que una analítica de <i>big data</i> nosotros podemos tener objetivos específicos a los cuales vamos a cumplir en base a la distribución de contenidos que se realiza, la línea base en las estrategias es hacer una buena recolección de datos.
4. ¿Qué opina de la	Utilizar las plataformas 4.0 nos permite economizar tiempo y dinero y también mejorar las capacidades y habilidades de los profesionales también

<p>elaboración de los contenidos con plataformas 4.0?</p>	<p>utilizando las herramientas 4.0 pueden realizar su trabajo de una manera más analítica y que obtengan los resultados deseados.</p>
<p>5. ¿Considera que deben realizar una programación de publicación para distribuir el contenido en Facebook con ayuda de plataformas 4.0?</p>	<p>En cuanto a una programación de los contenidos no sería tanto, ya que no funciona en todos los sectores o culturas el hecho de percibir o recibir la información programada por los medios, es decir para crear una programación de contenidos debería haber un análisis algorítmico tomando en cuenta datos como la forma de pensar, la cultura, los problemas o cual es el tipo de necesidades o contenidos que tiene los usuarios, así que en la programación inclusive se debe tomar mucho en cuenta para poder analizar las estrategias que solamente programar una noticia y lanzarlas en los momentos programados</p>
<p>6. ¿Cómo se pueden ir implementando las plataformas 4.0 en la distribución de contenido?</p>	<p>Las plataformas 4.0 tienen sus fases, la línea base de las plataformas sería que utilice y haya sido ingresada una cantidad y calidad de información, entonces hablamos de cantidad de información por el hecho de grandes cantidades de datos que debieron ser estructurados de una manera eficaz ya que en el proceso de recolección es el más demorado, pero es el proceso más efectivo a largo y mediano plazo.</p>
<p>7. ¿Considera que las plataformas 4.0 pueden impulsar una mejor interacción en Facebook?</p>	<p>Las plataformas 4.0 considero que si han mejorado la interacción reflejada en los contenidos distribuidos, sin embargo si nosotros medimos entre lo positivo y negativo ya utilizando el tema para que se le utiliza la plataforma de Facebook como es en el hecho de socializar con los usuarios, sin embargo hay también el lado que los usuarios utilizan las redes sociales, en este caso Facebook para informarse y entretenerse y por ahí también utilizando las plataformas 4.0 se ha deteriorado el nivel de información que existe en la plataforma de Facebook, es decir existe un riesgo que se haga un mal uso de las plataformas 4.0 y el contenido muchas de las veces no es la realidad, entonces para utilizar las plataformas 4.0 se necesita hacer una mayor filtrado y más potencia de revisión, haciendo un buen análisis y manejo de estas se puede tener una buena interacción en los contenidos distribuidos.</p>

<p>8. ¿Qué nos puede decir sobre el <i>Big data</i> en la distribución de contenidos en Facebook?</p>	<p>El hecho de la recolección de datos o hacer un banco de datos efectivo y eficaz es lo que va llevar a un mejor final de las empresas que hacen uso de estas plataformas, ya que mientras más amplio sea el data set o la recolección de datos pero con calidad de los datos de una manera eficaz, esto permitirá que cualquier plataforma que se utiliza a la recolección de datos que arroja los contenidos distribuidos van a tener una mayor eficacia, es decir analizando el tema del <i>Big data</i> pero con una efectividad y calidad e esos datos, eso podría llevarnos a nosotros como empresa y profesionales de obtener los resultados que esperamos.</p>
<p>9. ¿Considera que se debe recopilar la información de los contenidos distribuidos en tiempo real en Facebook?</p>	<p>Si y es mas todos los social <i>listening</i> permiten y pueden ayudar a generar una información adecuada e importante en tiempo real, en nuestro caso tenemos una plataforma 4.0 que permite analizar, el nuestro se llama <i>You Scand</i>, siendo un analizador con IA sobre todo lo que se distribuye en las plataformas en Facebook</p>
<p>10. ¿Qué tipo de contenido multimedia considera usted que tiene más alcance tras su distribución?</p>	<p>Ya desde un tiempo atrás se ha realizado el análisis y por eso Facebook ha integrado los <i>reels</i> y los videos cortos que están determinados y tienen un mayor alcance y penetración en las audiencias de una red social personal o de un medio de comunicación.</p>
<p>11. ¿Considera que plataformas 4.0 como IA, <i>Big data</i> y de análisis de redes sociales mejoran la distribución de contenidos en Facebook?</p>	<p>Si en este caso las plataformas 4.0 en cuanto a la analítica, creación y distribución de los contenidos podría permitir que las personas que trabajan con la distribución de los contenidos mejorar en cuanto a estrategias y adaptarse para poder distribuir los contenidos de una mejor manera, si son buenas estrategias que los medios de comunicación deben implementar, ya lo que se hacía en años hoy se puede hacer en minutos.</p>

Análisis
<p>Lo mencionado por el experto en plataformas digitales 4.0 indica que son de gran importancia en los medios de comunicación ya que permiten economizar recursos, tiempo y sobre todo ayuda en actividades que el ser humano no puede estar 24/7. De esta forma recalca que las plataformas inteligentes parten de una línea base basada en algoritmos y tiene un fin en la distribución de contenido, pero que varía de acuerdo con las estrategias y audiencia que se presente para la red social Facebook. Considerando que la distribución de contenidos con ayuda de las plataformas 4.0 no solo es un simple proceso de organizar o lanzar contenidos, va más allá generando un plus que ayuda al medio de comunicación, entre las aplicaciones que tienen integrado las plataformas 4.0 y resalta es <i>You Scand</i> una plataforma que ayuda en tiempo real a organizar, distribuir, compartir, promocionar y obtener métricas importantes para la toma de decisiones en Facebook pero que siempre estén evaluadas por el ser humano.</p>

4.1.5 Matriz de coincidencias de entrevistados

Tabla 4: Análisis de coincidencias tras la entrevista a los expertos

		Respuestas coincidentes
Coincidencia 1	Importancia de la aplicación de plataformas 4.0 en la distribución de contenidos	La Lic. Anabelle Verdezoto y el Msc. Cristian Zúñiga coinciden que las plataformas 4.0 ayudan y facilitan a economizar recursos, tiempo, siendo aplicaciones amigables en el ámbito periodístico en redes sociales como Facebook.
Coincidencia 2	Elaboración de contenidos con plataformas 4.0	Concuerdan que hay que saber cómo darle las directrices al momento de crear contenidos o redacción periodística a este tipo de aplicaciones porque tiende a cambiar ya que no conoce en su totalidad el contexto del producto comunicacional que se quiere distribuir.
Coincidencia 1	Uso interno y externo de las plataformas 4.0	Coinciden que este tipo de aplicaciones 4.0 son mejor utilizadas en la parte interna que se refiere al análisis de métricas, audiencias, almacenamiento de datos etc. Y en el uso

		externo en cuanto a la elaboración de contenidos no lo recomiendan mucho por lo indicado en la coincidencia 2.
Coincidencia 4	Importancia del uso de plataformas 4.0 para monitorear y obtener métricas de los contenidos	En cuanto al monitoreo y obtención de métricas recomiendan el uso de las aplicaciones 4.0 ya sea por su facilidad de uso y gran obtención de datos permitiendo obtener una buena distribución de contenidos
Coincidencia 5	Aplicación 4.0 más utilizada para distribuir contenido de forma interna y externa	La plataforma que más recomiendan tanto de forma interna y externa es la Inteligencia artificial, otra aplicación que coinciden y que tiene integrado aplicaciones 4.0 es <i>Hootsuite</i> .
Coincidencia 6	Cuál es la importancia de recopilar la información en tiempo real	Indican que ayuda a tomar mejores decisiones y en el caso de un medio de comunicación digital ayuda a detectar que contenido tras su distribución está teniendo mejor alcance y no y que poder cambiar para el próximo ya que el <i>feed</i> de las redes sociales como Facebook cambia en segundos.
Coincidencia 7	Tipo de contenido que tiene más alcance e impacto tras su distribución	El Msc. Ricardo Zambrano, la Lic Anabelle Verdezoto y el Msc. Cristian Zuñiga coinciden que el mejor contenido multimedia para distribuir son los videos cortos y <i>reels</i>
Coincidencia 8	Plataformas 4.0 como IA, <i>Big Data</i> y de análisis de redes sociales mejoran la distribución de contenidos en Facebook?	Los tres entrevistados recomiendan el uso de plataformas 4.0 porque consideran que facilita los recursos y tiempo. Genera innovación y permite la toma de decisiones en tiempo real, indican que estas aplicaciones siempre deben ir de la mano con el profesional.

4.3 DISCUSIÓN

Tras realizar la investigación se puede hablar de nuevas formas de hacer periodismo digital y distribuir contenidos muy diferentes a las convencionales. Las plataformas 4.0 en el proceso de compartir, publicar y promocionar presentan características inteligentes y avanzadas para los medios de comunicación digital.

Para Romero (2024) las plataformas 4.0 permiten realizar un nuevo periodismo digital y distribuir contenidos en la que se debe integrar una postura equilibrada sobre su uso, el cual permita transformar la forma de comunicar en la era digital (p.16).

Al realizar el análisis de contenido en la página de Facebook del medio de comunicación digital diario “El Universo” se encontró que, durante enero, febrero, marzo, abril, mayo y junio de 2023 hay 9698 contenidos distribuidos de forma interna con las plataformas 4.0 como IA y *Big data*. En cuanto a los contenidos distribuidos de forma externa y creados se encontró que solo 48 contenidos han sido distribuidos con plataformas 4.0. como IA, Realidad Aumentada y Realidad Virtual.

Esto quiere decir que el uso de las plataformas 4.0 de forma externa es limitado porque el medio a pesar de que realiza pruebas no distribuye muchos contenidos. Cuando lo realizan con ayuda de estas plataformas el medio considera que sus productos tienden a ser irreales, se tergiversa la información, y se va perdiendo la creatividad. Razón por la cual el interés es bajo en las audiencias y esto se ve reflejado en las métricas de cada publicación.

Analuisa (2023) indica que el uso de las plataformas 4.0 integran características avanzadas y tecnologías. Las principales aplicaciones a usar son la Inteligencia artificial, *Big data*, Realidad Aumenta entre otros, que facilitan la toma de decisiones y optimizar el tiempo en el análisis y creación de contenidos (p.13)

En lo que respecta al uso de que plataforma 4.0 se utilizó más hay una diferencia significativa ya que para distribuir y crear contenidos de manera externa diario “El Universo” trabajo con la Inteligencia artificial en un 37% de veces tanto en elementos visuales hechos por ellos y no hechos, la Realidad Virtual fue utilizada en un 6% y la Realidad Aumentada en un 5%. Se identifico que la IA se la ha integrado mayormente por sus características y

facilidad de uso. Lo que lleva a coincidir con el criterio de los expertos que su uso es más eficiente en un medio de comunicación con ventajas y desventajas.

No obstante, en la forma interna la IA y *Big data* son las aplicaciones más utilizadas en el análisis y almacenamiento de datos. El medio de comunicación indico que trabajan con estas herramientas por su facilidad y aportes que brindan. Es clave mencionar que también trabajan con Meta IA para la recopilación y estadísticas, programa que ya tienen integrado en su base las aplicaciones 4.0.

Por lo que pone en discusión si el uso de estas aplicaciones es positivas y negativas en las cuales el alcance y la visibilidad de cada contenido refleja que la aplicabilidad no fue de la forma correcta. En cuanto a la interacción las audiencias demostraron que solo al inicio de 2023 les llamó la atención, muy diferente a lo que hoy en día estas aplicaciones 4.0 son el boom en empresas, medios de comunicación, redes sociales etc.

Sordo (2023) indica que “la distribución de contenido de forma interna y externa se presenta en tres pasos que son: compartir, publicar y promocionar materiales audiovisuales” (p.15). Lo cual al realizar el análisis se pudo determinar que en cada mes se presentó una distribución de contenido diferente con plataformas 4.0 en cuanto a las interacciones y promociones generales.

El alcance total de la distribución con el uso de las plataformas 4.0 como IA, Realidad Aumentada y Virtual permitió analizar de manera general que sus contenidos multimedia no generan un numero adecuado en interacciones, lo que llevo a disminuir su uso.

Se puede señalar que la importancia del impacto positivo y negativo se lo puede identificar a través de las métricas como por ejemplo número de comentarios positivos y negativos, numero de reacciones, numero de compartidas etc. Edes (2024) señala que “las métricas se resumen en el impacto positivo y negativo de un contenido en el que se conoce el rendimiento, el crecimiento y la eficacia de ese contenido multimedia distribuido” (p.19).

Por consiguiente, en los resultados analizados se puede indicar que a pesar de que se hace uso de las plataformas 4.0 en la distribución de los contenidos de forma externa los

contenidos no tuvieron un buen impacto positivo por el tema del producto multimedia y en su mayoría los contenidos fueron distribuidos en imágenes y paso desapercibidos por los usuarios del medio de comunicación digital ya que desde 2022 los *reels* o videos cortos son el boom en redes sociales y específicamente en Facebook.

Los recursos multimedia (Suárez, 2023) indica que “tienen un combinación entre imágenes, textos, audios y videos complementarios para dar a conocer hacia las audiencias siendo interactivos y entretenidos”(p. 6)

Con esto se interpreta que a pesar de que los videos y *reels* son los que tienen más métricas y los entrevistados recomiendan hacer uso, el medio de comunicación ocupa en un 85% las imágenes o carretes de imágenes, dejando de lado los videos o *reels*. Mayormente hacen uso de las imágenes por el ahorro de tiempo, aunque dejan en evidencia que a pesar de las oportunidades que brindan las plataformas 4.0 como IA en la que pueden minimizar tiempos y recursos el uso es escaso.

En cuanto a los entrevistados el Ms. Ricardo Zambrano de diario “El Universo” expresa que el uso de las plataformas 4.0 son aplicadas mayormente de forma interna ya que les permite y ayuda a cumplir las estrategias de contenido, mientras que, de forma externa el uso se ha incorporado a medida que hacen pruebas y se lanzan a los usuarios, aunque la mayoría de los contenidos obtengan bajas métricas a diferencia de la actualidad.

Ratifica que se las utiliza más de forma interna en el análisis de las métricas avanzadas y al momento de tomar decisiones en tiempo real tras los datos obtenidos en el proceso de la distribución. Enfatiza que el uso de las plataformas inteligentes trabaja de la mano con el comunicador del medio y que son plataformas amigables para los medios de comunicación y se las debe incorporar para generar mayor empatía con las audiencias.

Al conversar con la Lic. Anabelle Verdezoto, *community manager* indica que la integración de las plataformas 4.0 a los medios de comunicación son importantes para realizar el monitoreo y análisis de redes. En cuanto a la creación de contenidos multimedia no lo recomienda ya que tienden a ser falso y más si se presenta en redes sociales de un medio de comunicación como diario “El Universo”.

Por otro lado, el Ms. Cristian Zúñiga experto en plataformas digitales 4.0 indica que estas plataformas inteligentes para un medio de comunicación tan grande como diario “El Universo” ahorra recursos y que deben ser explotados al máximo. En cuanto al proceso de la distribución de contenidos tanto de forma interna y externa menciona que la IA como el *Big data* son plataformas efectivas y eficaces.

Además, recalca que Facebook ya tiene integrado plataformas 4.0 en su base, pero que es importante que un medio de comunicación trabaje con otras aplicaciones fuera del sistema de Facebook. Considera que en el proceso de la distribución de contenidos se debe tener en cuenta los sectores, la cultura, la edad para mejorar la distribución y que un contenido tras su distribución no quede en el mar virtual y que sea una distribución inclusiva entre las ideas del ser humano profesional y las plataformas inteligentes.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La investigación permitió identificar que el uso de las plataformas 4.0 en la distribución de contenidos en Facebook de diario “El Universo” es un proceso que se basa en dos fases que son interna que se refiere al análisis de métricas y audiencias y externa a la creación de contenidos. Estas aplicaciones permiten conocer nuevos escenarios para hacer periodismo y comunicación digital.

Además, los entrevistados concluyen que es importante que el medio maneje un equilibrio entre las plataformas 4.0 para que la distribución mejore y la audiencia se mantenga y se pueda aprovechar de mejor manera su uso.

- Se concluye tras realizar el análisis de la distribución de contenidos en la página de Facebook de diario “El Universo” que el uso de las plataformas 4.0 en la creación de los contenidos multimedia son escasos y sus métricas e impacto son negativos. La aplicación y el formato multimedia incorrecto indicó que se debe hacer cambios en los cuales se debe considerar los análisis de consumo de las audiencias para plantear estrategias comunicacionales que integren las plataformas 4.0 en beneficio del medio de comunicación y en servicio y entretenimiento de la audiencia.
- Se redactó un artículo científico con el objetivo de dar a conocer sobre el uso de las plataformas 4.0 en la distribución de contenidos en Facebook con la finalidad de identificar que aplicaciones inteligentes mejorarían la distribución de los contenidos en un medio de comunicación dando paso a las nuevas formas y tendencias de hacer periodismo digital para las audiencias.

5.2 RECOMENDACIONES

- Con la presente investigación se recomienda a Diario “El Universo” profundizar sobre el uso de las plataformas 4.0 en la distribución de contenidos no solo en Facebook, sino en las diferentes redes sociales y que beneficios e impactos pueden obtener.

- Se recomienda realizar análisis y explorar el papel de las plataformas 4.0 en la creación y distribución de contenidos en la que se identifique como estas aplicaciones pueden influir en las audiencias y de qué manera pueden cambiar el rumbo de la comunicación y el periodismo digital.
- Para finalizar se recomienda realizar trabajos sobre el uso de las plataformas 4.0 y para que nos pueden servir en la comunicación. Desde la academia se debe integrar este tipo de temas ya que la comunicación y el periodismo digital presentan innovaciones constantes, motivo por el cual se redacta un artículo con el objetivo de ser una guía al momento de realizar investigaciones similares al tema.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Elaboración de un artículo científico

Objetivo

Determinar el uso de las plataformas digitales 4.0 en la distribución de contenidos en Facebook de diario “El Universo”.



Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP) hace constar que:

El artículo científico:

“Uso de las plataformas digitales 4.0 en la distribución de contenidos en Facebook de diario El Universo”

De autoría:

Gina Elizabeth Gonzalez Naranjo, Hernán Patricio Pillajo Borja, Alejandra María Carpio Herrera, Jenny Maribel Zavala Enriquez

Habiéndose procedido a su revisión y analizados los criterios de evaluación realizados por lectores pares expertos (externos) vinculados al área de experticia del artículo presentado, ajustándose el mismo a las normas que comprenden el proceso editorial, se da por aceptado la publicación en el **Vol. 10, No 4, Octubre-Diciembre 2024**, de la revista Dominio de las Ciencias, con ISSN 2477-8818, indexada y registrada en las siguientes bases de datos y repositorios: **Clase, Erihplus, Latindex, MIAR, I2OR, Google Académico, OAJI, LatAm Studies, SIS, SJIF, ESJI, Issuu, Scribd, Calaméo e Internet Archive, WorldCat, Base.**

BIBLIOGRAFÍA

- Agudelo Giraldo, O. A. (2023). La paradoja de la racionalidad lingüística: El lenguaje jurídico claro desde una variación de la teoría matemática de la comunicación. *Novum Jus*, 17(3), 302-328. <https://doi.org/10.14718/novumjus.2023.17.3.11>
- Analuisa, F. R. L. (2023). Relación de las tecnologías de la industria 4.0 en el desarrollo empresarial. Una revisión de literatura. *Vivat Academia*, 271-287. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1473>
- Andrade. (2024). *¿Qué es una plataforma en la nube?* Akamai. <https://www.akamai.com/es/glossary/what-is-a-cloud-platform>
- Apablaza-Campos, A. (2023, marzo 30). *Periodismo e IA: Experiencias ciberperiodísticas con inteligencia artificial* [Presentation]. <http://eprints.rclis.org/44230/>
- Así nació EL UNIVERSO hace 103 años. (2024, septiembre 16). El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/informes/asi-nacio-el-universo-hace-103-anos-nota/>
- Barredo Ibáñez, D., Da Cunha, M. R., & Toledo, J. H. (2020). Comunicación digital, redes sociales y procesos en línea: Estudios en una perspectiva comparada entre América Latina y la península ibérica. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 26(3), 275-283. <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1934260>
- Bastero, M. (2024, mayo 16). *Historia de Internet: ¿cómo nació y cuál fue su evolución?* Marketing4eCommerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>
- Bejarano, Z. L., Limones, V. S., & Mosquera, F. M. (2020). Redes Sociales y Periodismo Ciudadano: Investigación Documental. *Journal of Science and Research*, 5(1), Article 1.
- Bello, E. (2021). Qué es la analítica web, para qué sirve y principales herramientas. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/herramientas-analisis-web-analitica-usabilidad/>
- Bernal Álava, Á. F., Cañarte Vélez, C. R., Macías Parrales, T. M., & Ponce Castillo, M. Á. (2022). La comunicación asertiva y su aporte en el proceso de enseñanza y aprendizaje. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 7(4 (ABRIL 2022)), 37.
- Bonam, B., Piazzentin, L., & Dala Possa, A. (2023). Educación, Big Data e Inteligencia Artificial: Metodologías mixtas en plataformas digitales. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 65, 43-52.

- Caballero-Escusol, A., Nicolas-Sans, R., & Díaz, J. B. (2021). El impacto de las plataformas de podcast en redes sociales: Estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoox y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 25(25), Article 25. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-05>
- Calzado, M. J. (2023). *Impacto de las tecnologías de impresión 3D en entornos 4.0 personalizados y su cristalización a través de redes globales de servicios empresa-consumidor y empresa-empresa* (p. 1) [Http://purl.org/dc/dcmitype/Text, UNED. Universidad Nacional de Educación a Distancia]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=315697>
- Castillo-Abdul, B. (2020). Comunicación digital: La transformación de la realidad y la conciencia. *Comunicación*, 42, Article 42. <https://doi.org/10.18566/comunica.n42.a09>
- Chaves Montero, A. (2018). *La utilización de una metodología mixta en investigación social*. UTMACH. <https://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/15178>
- Chiu, L. B. F., Ramírez, N. I. H., & Ruiz, M. V. (2013). Facebook: Una experiencia universitaria. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 5. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=499051554006>
- Clemares, L. (2023, septiembre 4). *Aplicaciones de la realidad aumentada y de la realidad virtual*. Telefónica. <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/aplicaciones-realidad-aumentada-realidad-virtual/>
- Corredor-Aristizábal, J. A., Corredor-Aristizábal, M. A., Corredor-Aristizábal, J. A., & Corredor-Aristizábal, M. A. (2021). El uso del formato audiovisual en Facebook: Un medio para representar la identidad. *Cuadernos.info*, 49, 258-278. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27883>
- Cruz-Mendoza, E. D. (2021). Medios digitales y funcionalismo: Reflexiones del estreno de Joker. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 19(38), 179-194. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a9>
- de la Cruz Tornay Márquez, M. (2021). Radios comunitarias en América Latina, una historia de las luchas populares de un continente. *Historia Actual Online*, 54, 53-62.
- Del Prete, A., Redon Pantoja, S., Del Prete, A., & Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad.

Psicoperspectivas, 19(1), 86-96. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>

- Delgado Togra, D. S., Salazar Moreno, J. M., Herrera Herrera, L. d A., Delgado Togra, D. S., Salazar Moreno, J. M., & Herrera Herrera, L. d A. (2021). Las herramientas web 2.0 en el desarrollo de habilidades lectoras. *Horizontes Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 5(19), 668-676. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v5i19.227>
- Deuze, M. (2021). On the ‘grand narrative’ of media and mass communication theory and research: A review. *El profesional de la información*, e300105. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.05>
- Dueñas Espinoza, F. X., Zambrano García, J. T., Cano Pita, G. E., Párraga Patiño4, E. J., Dueñas Espinoza, F. X., Zambrano García, J. T., Cano Pita, G. E., & Párraga Patiño4, E. J. (2020). La creación de fanpage en el desarrollo de emprendimientos locales. *Revista San Gregorio*, 38, 119-133. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i38.1197>
- Duque-Rengel, V. (2019). *Radio transmedia: Una mirada de su evolución en Ecuador* (pp. 125-148).
- EAE Business School. (2023, diciembre 15). *Big Data en el 2023 y tendencias para el 2024*. EAE Business School. <https://www.eaemadrid.com/es/blog/tendencias-en-big-data>
- El origen de las Redes Sociales. ¿Cuál fue la primera?* (2022). <https://www.smartcommerce21.com/blog/el-origen-de-las-redes-sociales.-cuál-fue-la-primera>
- El Universo. (2011). *Procuraduría: La sentencia contra Diario EL UNIVERSO se hizo fuera del juzgado* | Política | Noticias | El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/procuraduria-la-sentencia-contra-diario-el-universo-se-hizo-fuera-del-juzgado-nota/>
- El Universo. (2023). *EL UNIVERSO - Quienes somos—Directores*. <https://corporativo.eluniverso.com/quienessomos/directores.htm#1>
- Escamilla. (2022). *Los orígenes del Big Data* | MR INFORMÁTICA REPOSABLE. <https://mrinformatica.es/los-origenes-del-big-data/>
- Fan, Y., Huang, T., Meng, Y., & Cheng, S. (2023). *The current opportunities and challenges of Web 3.0* (arXiv:2306.03351). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2306.03351>

- Freire Cabello, K. K., Rivera Rendón, D. E., & Ordoñez Iturralde, D. D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 11 (Noviembre), 10.
- Gálvez de la Cuesta, M. del C., Gertrudis-Casado, M.-C., & Ventura-Salom, B. (2023). *Comunicación, creación artística y audiovisual: Un marco para la innovación educativa*. 1-1057.
- García, M. R. (2020). La noción de “comunicación” en algunos manuales de teorías de la comunicación en español. Exploraciones de un concepto polisémico y equívoco. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 17, Article 17. <https://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/510>
- Gladys Patricia Guevara Alban, A. E. V. A. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción) | RECIMUNDO*. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Gosztanyi, G. (2022). Aspects of the History of Internet Regulation from Web 1.0 to Web 2.0. *Journal on European History of Law*, 13(1), 168-173.
- GP, V. (2023). *¿Qué es la industria 4.0 y las plataformas inteligentes?* Ventas GP. <https://ventasgp.com/blog/f/%C2%BFqu%C3%A9-es-la-industria-40-y-las-plataformas-inteligentes>
- Gutiérrez, H. C. (2021). *Los elementos de investigación*. Magisterio.
- Gutiérrez-González, C., & González-Pardo, R. (2019). Entre tradiciones e hipermediaciones: Una reflexión para la comunicación digital. *Dixit*, 30, Article 30. <https://doi.org/10.22235/d.v0i30.1793>
- Guzón-Nestar, J. L., & González-Alonso, F. (2019). La comunicación entre la familia y la escuela. *Papeles salmantinos de educación*, 23, Article 23. <https://doi.org/10.36576/summa.108386>
- Habermas, J. (2023). *Teoría de la acción comunicativa: I. Racionalidad de la acción y racionalización social. II. Crítica de la razón funcionalista*. Trotta.
- Heredia-Ruiz, V., Quirós-Ramírez, A. C., Quiceno-Castañeda, B. E., Heredia-Ruiz, V., Quirós-Ramírez, A. C., & Quiceno-Castañeda, B. E. (2021). Netflix: Catálogo de contenido y flujo televisivo en tiempos de big data. *Revista de Comunicación*, 20(1), 117-136. <https://doi.org/10.26441/rc20.1-2021-a7>
- Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3).

- http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Islas, O., Arribas, A., & Garcés, M. E. (2021). Luces y sombras en la breve historia de Facebook, hoy Meta. *Razón y Palabra*, 25(112), Article 112. <https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1897>
- Jurado-Martín, M. (2020). Aproximación a los certámenes cinematográficos de realidad virtual, aumentada e inmersiva en América Latina. *Comunicación y medios*, 29(42), 134-145. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2020.56993>
- Koike, A., Wehner, M., & Mutlu, B. (2024). Sprout: Designing Expressivity for Robots Using Fiber-Embedded Actuator. *Proceedings of the 2024 ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction*, 403-412. <https://doi.org/10.1145/3610977.3634983>
- Legerén, A. (2021). (Traducción de) «La entrevista comprensiva» de Jean-Claude Kaufmann.
- Lewis, K. O., Popov, V., & Fatima, S. S. (2024). From static web to metaverse: Reinventing medical education in the post-pandemic era. *Annals of Medicine*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/07853890.2024.2305694>
- Llanes-Font, M., & Lorenzo-Llanes, E. (2021). *La cuarta revolución industrial y una nueva aliada: Calidad 4.0*. 27.
- López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripolles, A. (2020). *Estrategias comunicativas en Facebook: Personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España*. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a12>
- Lujan-Garcia, C., Lujan-Garcia, C., Lujan-Garcia, C., Lujan-Garcia, C., Lujan-Garcia, C., Lujan-Garcia, C., & BU-HUM. (2021). *Anglicismos en los nuevos medios de comunicación. Tendencias actuales*. Comares. <https://accedacris.ulpgc.es/jspui/handle/10553/112697>
- Massoni, S. (2019). Teoría de la Comunicación Estratégica Enactiva e Investigación Enactiva en Comunicación: Aportes desde Latinoamérica a la democratización de la vida cotidiana: Eje: Abordajes críticos de la Escuela Latinoamericana: contribuciones y avances teórico-metodológicos. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 141, 237-256.
- Mattelart, A. y M. (2021). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona Paidós. <https://biblioteca.inci.gov.co/handle/inci/1612>

- Mendoza Jurado, H. F. (2021). Modelo de aplicación orientada a la web 4.0 en el rendimiento académico del estudiante en educación superior. *Educación Superior*, 8(2), 39-48.
- Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernandez, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), Article 03.
- Monar, J. H. S. (2023). La importancia de las plataformas digitales en los negocios: The importance of digital platforms in business. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.554>
- Montero Corrales, L. (2018). Facebook y Twitter: Un recorrido por las principales líneas de investigación. *Revista Reflexiones*, 97(1), 39-52. <https://doi.org/10.15517/rr.v97i1.33283>
- Nivela Cornejo, M. A., Echeverría Desiderio, S. V., & Villarroel de Gallardo, M. S. (2021). Los CMS en el desarrollo de estilos de aprendizaje. *Revista Publicando*, 8(Extra 31), 177-193.
- Ocegueda, A. T. S., Ocegueda, E. L. S., & Barajas, J. M. R. (2022). Educación 4.0, modalidad educativa y desarrollo regional integral. *IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, 13. <https://www.redalyc.org/journal/5216/521670731015/html/>
- P, K., S, S. P., & S, K. (2024). Using Genetic Algorithms to Optimize Job Scheduling in Google Cloud Platform. *2024 2nd International Conference on Networking and Communications (ICNWC)*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/ICNWC60771.2024.10537412>
- Palacio, M. (2020). *Historia de la televisión en España*. Editorial GEDISA.
- Parsedoc. (2023, octubre 19). *Mejor Software de Automatización de Datos en el 2024 / Parsedoc*. <https://parsedoc.com/blog/mejor-software-de-automatizacion-de-datos-2024>
- Peña-Fernández, S., Meso Ayerdi, K., Larrondo Ureta, A., & Díaz Noci, J. (2023). *Sin periodistas, no hay periodismo: La dimensión social de la inteligencia artificial generativa en los medios de comunicación*. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27>
- Perez. (2023, junio 20). Descubre Quién Inventó el Chat GPT. *neuroflash*. <https://neuroflash.com/es/blog/descubre-quien-invento-el-chat-gpt/>

- Piqueiras Conlledo, P., De Marchis, G., & Cuesta Díaz, V. (2020). Análisis del contenido publicado en YouTube, Facebook e internet sobre vacunas y anti vacunas. *Revista de Comunicación y Salud: RCyS*, 10(1), 67-90.
- Ponce, O. A., Pagán Maldonado, N., & G. Galán, J. (2018). Investigación no experimental y generalización: Bases epistemológicas de las corrientes actuales. *IV Congreso Virtual Internacional sobre Innovación Pedagógica y Praxis Educativa INNOVAGOGÍA 2018: libro de actas. 20, 21 y 22 de marzo 2018, 2018, ISBN 978-84-09-00794-3*, 223. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7309529>
- Proaño, C. L. (2024). Desafíos y oportunidades de la industria de la radio. Caso radio pública de Ecuador. *Correspondencias & análisis*, 19, Article 19. <https://doi.org/10.24265/cian.2024.n19.01>
- Rafial. (2022, mayo 21). Modelo de Shannon y Weaver. *Teoría de Comunicación*. <https://teoriacomunicacion1.wordpress.com/modelos-de-comunicacion/modelo-de-shannon-y-weaver/>
- Ramírez, M. W. (2020). Aportes de la comunicación para la difusión del patrimonio cultural. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 49-55. [https://doi.org/10.35742/rcci.2020.25\(1\).49-55](https://doi.org/10.35742/rcci.2020.25(1).49-55)
- Ramos Maldonado, C. (2020). Historia de la radio comunitaria en Colombia: Crisis durante el conflicto armado en el siglo XXI. *Quórum Académico*, 17(1), Article 1.
- Recalde, P. (2022, agosto 8). *5 herramientas para crear contenido digital | Onza Marketing*. <https://onzamarketing.com/5-herramientas-para-crear-contenido-digital/>
- Renés Arellano, P., Gozávez Pérez, V., & Berlanga Fernández, I. (2020). YouTube e influencers en la infancia. Análisis de contenidos y propuestas educativas. *Revista Icono14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 18(2), julio-diciembre 2020, pp. 269-295. *Monográfico: Comunicación y Educación en un mundo digital y conectado*. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1455>
- Ríos Pacheco, E. F., Páez Quintana, H. A., & Barbosa Trigos, J. F. (2020). *Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento*. <https://repositorioinstitucional.ufps.edu.co/xmlui/handle/20.500.14167/2832>
- Rodríguez. (s. f.). ¿Qué son las Redes Sociales? **【Guía completa + ejemplos】** . *RD Station*. Recuperado 28 de octubre de 2024, de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

- Rodriguez. (2023, septiembre 25). *Automatización de datos: El camino hacia una gestión empresarial más rentable* | *Parsedoc*. <https://parsedoc.com/blog/automatizacion-de-datos-gestion-empresarial-mas-rentable>
- Roig Vila, R., Urrea Solano, M., & Merma Molina, G. (2021). La comunicación en el aula universitaria en el contexto del Covid-19 a partir de la videoconferencia con Google Meet. *RIED. Revista iberoamericana de educación a distancia*. <https://doi.org/10.5944/ried.24.1.27519>
- Romero, F. (2024, abril 25). Periodismo e Inteligencia Artificial: Retos a futuro. *Centro de Formación en Periodismo Digital*. <https://www.cfpdudgvirtual.org/periodismo-e-inteligencia-artificial-retos-a-futuro/>
- Romero, V. A. P., Peregrino, V. M. A., Delgado, H. D. Á., & Arias, C. H. (2021). *La efectividad de gestores de contenido a través del uso de TI en los medios de comunicación*.
- Sánchez, M. del R., & London, S. (2020). *La pobreza y el discurso de los mass media. Un estudio de la prensa local argentina*. <https://hdl.handle.net/11441/100296>
- Sánchez Martín, V. (2020). Afrancesados, moderados, exaltados, masones y comuneros: Periódicos y periodistas ante el conflicto político en la prensa de Madrid durante el Trienio Liberal (1820-1823). *El Argonauta español*, 17, 6.
- SeventhQueen, & Fannoun, J. (2020, noviembre 1). Distribución de contenidos: Qué es y 10 claves para usarla. *Jorge Fannoun*. <https://jorgefannoun.com/distribucion-de-contenidos-blogs-y-redes-sociales/>
- Silva. (2022). *Inteligencia artificial industrial en la industria 4.0: Revisión sistemática, desafíos y perspectivas* | *Revistas y publicaciones del IEEE | IEEE Xplore*. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9285283>
- Sordo Isabel. (2023). *La guía definitiva para la distribución de contenido*. <https://blog.hubspot.es/marketing/distribucion-contenido>
- Stewart, S. (2020). *Método de muestreo por conveniencia en la investigación*. *ATLAS.ti*. <https://atlasti.com/es/research-hub/muestreo-de-conveniencia>
- Suárez, A. N. (2023). Impacto de la implementación de contenido multimedia como estrategia para la creación de cursos digitales inclusivos. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 7(1), 261-272.
- Terrones Rodríguez, A. L. (2018). Pensamiento dominante, educación y medios de comunicación. *Sophía*, 24, 313. <https://doi.org/10.17163/soph.n24.2018.10>

- Trillos Pacheco, J. J., Soto Molina, J., Trillos Pacheco, J. J., & Soto Molina, J. (2018). El poder de los medios masivos tradicionales y las plataformas digitales en el activismo político. *Encuentros*, 16(2), 62-78. <https://doi.org/10.15665/encuent.v16i02.1440>
- Vasco, J. (2022). *Vista de La red social Facebook y su influencia como fuente de comunicación en los estudiantes de tercero de bachillerato de la unidad educativa fiscomisional San Juan Bautista | Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3254/4946>
- Vásquez Flores, P. A. (2023). *GRPC como medio de comunicación entre microservicios, una alternativa a REST, características y ventajas* [Other, Universidad de San Carlos de Guatemala]. <https://biblioteca.ingenieria.usac.edu.gt/>
- Westrup, A. C., & Paixão, P. B. S. (2023). *Taggers: Marketing 4.0 e o case da TAG. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 46, e2023137. <https://doi.org/10.1590/1809-58442023137pt>
- Yeelen. (2024, enero 9). *Automatización de datos: Beneficios, uso y softwares*. Klippa. <https://www.klippa.com/es/blog/informativo/automatizacion-datos/>

ANEXOS

Tabla 10 Matriz de análisis de la distribución de contenidos en Facebook de diario “El Universo” – Enero

N.	Fecha	Tipo de contenido multimedia	Contenido de terceros distribuido con 4.0	Contenido propio distribuido con 4.0	Nombre de la plataforma 4.0	Métricas								Tipo de impacto		Análisis de la distribución del contenido	
						N. de me gustas	N. de me encanta	N. de me importa	N. de me asombra	N. de me divierte	N. de me entristece	N. de me enoja	N. de comentarios	N. de compartidas	Positiva		Negativa
1	06/01/2023	Reel		X	IA	3.7mil	441	30	9	30	6	14	314	757	X		Este contenido obtuvo una buena distribución, obtenido a través de las métricas y el número de compartidas.
2	09/01/2023	Imagen	X		IA	8			1							X	Este contenido no tuvo una buena distribución ya que sus métricas son muy escasas y su promoción nula

3	20/01/ 2023	Imágenes	X		IA: <i>Midjourney</i>	571	161	5	11	19	2		72	159	X		Este contenido alcanzo una distribución alta ya que cuenta con métricas altas y su compartida fue buena.
4	20/01/ 2023	imágenes	X		IA: <i>Midjourney</i>	671	95	4	11	10	2	1	48	83	X		Este contenido mantiene una distribución positiva en cuanto a métricas y las veces compartidas que fue promocionado el contenido.
5	23/01/ 2023	imagen	X		IA	132	5		1	32		1	32	15	X		Este contenido obtuvo una distribución positiva en sus métricas, aunque en sus compartidas no fue tanto.
6	23/01/ 2023	imagen	X		IA	19							1	7		X	Este contenido tuvo una distribución negativa la cual se puede evidenciar por las bajas

																	métricas y el número de compartidas.
7	23/01/2023	Imagen	X		IA	22	2					2	1			X	Este contenido no tuvo una distribución positiva que se puede observar en sus métricas y número de veces compartidas,
8	26/01/2023	Imagen	X		IA: <i>Midjourney</i>	26	4			2		2	5			X	La distribución de este contenido no fue positiva y esto se puede determinar porque las métricas son muy bajas y el número de compartidas es escasa
9	28/01/2023	imagen	X		IA: <i>God In a Box</i>	17						1	12			X	La distribución de este contenido fue negativa porque obtuvo métricas muy bajas y su número de compartidas fue muy baja.

Fuente: página de Facebook de Diario “El Universo”

Evaluación general enero

Durante el análisis del mes de enero de 2023 se pudo identificar que hay 9 contenidos que hacen uso de las plataformas 4.0. En un 90% se distribuye contenido hecho con plataformas 4.0 pero que no es elaborado por el diario, la plataforma 4.0 que es utilizada más es la Inteligencia artificial y se puede hablar de un impacto positivo y negativo de acuerdo con el tema de la noticia. El 10% refleja el contenido distribuido y hecho por ellos con la ayuda de la Inteligencia artificial y este indica un impacto positivo que va de la mano con el tema contenido.

Tabla 11 Matriz de análisis de la distribución de contenidos en Facebook de diario “El Universo” – Febrero

N.	Fecha	Tipo de contenido multimedia	Contenido de terceros distribuido con 4.0	Contenido propio distribuido con 4.0	Nombre de la plataforma 4.0	Métricas										Tipo de impacto		Análisis de la distribución del contenido
						N. de me gustas	N. de me encanta	N. de me importa	N. de me asombra	N. de me divierte	N. de me entristece	N. de me enoja	N. de comentarios	N. de compartidas	Positiva	Negativa		
1	10/02/2023	Imagen	X		IA: AI Dreams	78	1	1	1				8	13		X	La distribución de este contenido no fue positiva y esto se puede determinar porque las métricas son muy bajas y el número de compartidas es escasa	
2	11/02/2023	Imagen	x		IA: Chatbot	12	1									x	La distribución de este contenido no fue positiva y esto se puede determinar porque las métricas son	

																	muy bajas y el número de compartidas es escasa	
3	16/02/2023	Imagen	X		IA: <i>CHATGPT</i>	41	2					2	3			X	La distribución de este contenido no fue positiva y esto se puede determinar porque las métricas son muy bajas y el número de compartidas es escasa	
4	28/02/2023	Imagen	X		Realidad virtual	8											x	La distribución de este contenido no fue positiva y esto se puede determinar porque las métricas son muy bajas y el número de compartidas es escasa
5	28/02/2023	Imagen	X		Realidad virtual	134	10					4	6		X		Este contenido obtuvo una buena distribución,	

																		obtenido a través de las métricas y el número de compartidas.
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

Fuente: página de Facebook de Diario “El Universo”

Elaboración: Gina Gonzalez

Evaluación general febrero

Durante el mes de febrero se encontraron y analizaron 5 publicación que fueron distribuidos con plataformas 4.0, 3 de las publicaciones fueron realizadas con la aplicación IA Y 2 de ellas con la aplicación realidad virtual. El impacto que tuvieron las publicaciones elaboradas con las plataformas digitales 4.0 no tuvieron un impacto positivo, ya que solo 1 publicación tuvo impacto positivo, mientras que las 4 tuvieron impacto negativo.

Tabla 12 Matriz de análisis de la distribución de contenidos en Facebook de diario “El Universo” – Marzo

N.	Fecha	Tipo de contenido multimedia	Contenido de terceros distribuido con 4.0	Contenido propio distribuido con 4.0	Nombre de la plataforma 4.0	Métricas									Tipo de impacto		Análisis de la distribución del contenido
						N. de me gustas	N. de me encanta	N. de me importa	N. de me asombra	N. de me divierte	N. de me entristece	N. de me enoja	N. de comentarios	N. de compartidas	Positiva	Negativa	
1	02/03/2023	Video	X		Realidad virtual	46	1				1			10		X	
2	02/03/2023	Reels		X	IA	47				11		8	21	7	X		Este contenido obtuvo una buena distribución, obtenido a través de las métricas y el número de compartidas.
3	07/03/2023	Reel	x		Realidad virtual	52	1		1	1				12		X	La distribución de este contenido no fue positiva y esto se puede determinar porque las métricas son muy bajas y

																	el número de compartidas es escasa
4	11/03/2023	Imagen	X		IA: <i>Midjourney</i>	98	3		1	38			22	15	X		Este contenido obtuvo una buena distribución, obtenido a través de las métricas y el número de compartidas.
5	16/03/2023	Imagen	X		IA: <i>ChatGPT</i>	41	2		5	1	2		10	10	X		Este contenido obtuvo una buena distribución, obtenido a través de las métricas y el número de compartidas.
6	19/03/2023	Imagen	X		IA	74				1			1	23		X	La distribución de este contenido no fue positiva y esto se puede determinar porque las métricas son muy bajas y el número de

																	compartidas es escaza
7	25/03/2023	Imágenes	x		IA	37						2	14		X		La distribución de este contenido no fue positiva y esto se puede determinar porque las métricas son muy bajas y el número de compartidas es escaza
8	26/03/2023	Imágenes	X		IA: <i>Midjourney</i>	80	4		1	63		16	38	11	X		Este contenido obtuvo una buena distribución, obtenido a través de las métricas y el número de compartidas.
9	31/03/2023	Reel	X		IA	164			18	2		25	10	37	X		Este contenido obtuvo una buena distribución, obtenido a través de las métricas y el número de compartidas.

Fuente: página de Facebook de Diario El Universo

Elaboración: Gina Gonzalez

Evaluación general marzo

Durante el mes de marzo se encontró y analizo 9 contenidos distribuidos con plataformas 4.0. Se pudo determinar que 7 contenidos fueron distribuidos con Inteligencia Artificial, mientras que 2 contenidos fueron distribuidos con la aplicación de realidad aumentada. De los 9 contenidos 5 publicaciones generaron una experiencia positiva a los usuarios, mientras que 4 no lograron el objetivo de tener una buena distribución de contenido.

Tabla 13 Matriz de análisis de la distribución de contenidos en Facebook de diario “El Universo” – Abril

N.	Fecha	Tipo de contenido multimedia	Contenido de terceros distribuido con 4.0	Contenido propio distribuido con 4.0	Nombre de la plataforma 4.0	Métricas										Tipo de impacto		Análisis de la distribución del contenido
						N. de me gustas	N. de me encanta	N. de me importa	N. de me asombra	N. de me divierte	N. de me entristece	N. de me enoja	N. de comentarios	N. de compartidas	Positiva	Negativa		
1	08/04/2023	Imagen	x		Realidad mixta	18											X	La distribución de este contenido no fue positiva y esto se puede determinar porque las métricas son muy bajas y el número de compartidas es escasa
2	10/04/2023	Reels	x		IA	43	1		1	2		17	20	9	X		Este contenido obtuvo una buena distribución, obtenido a través de las métricas y el	

																	número de compartidas.
3	12/04/2023	Imagen	x		IA	82	1		20	7	1		18	38	X		Este contenido obtuvo una buena distribución, obtenido a través de las métricas y el número de compartidas.
4	15/04/2023	Imagen	x		IA	24			1	3			3	2		X	La distribución de este contenido no fue positiva y esto se puede determinar porque las métricas son muy bajas y el número de compartidas es escasa
5	20/04/2023	Imagen		X	Realidad virtual	14								2		X	La distribución de este contenido no fue positiva y esto se puede determinar porque las métricas son muy bajas y

																	el número de compartidas es escasa
6	23/04/2023	Imagen		X	IA	133	35	2					1	45	X		Este contenido obtuvo una buena distribución, obtenido a través de las métricas y el número de compartidas.
7	26/04/2023	Imagen	x		IA	14	1						1	6		X	La distribución de este contenido no fue positiva y esto se puede determinar porque las métricas son muy bajas y el número de compartidas es escasa
8	29/04/2023	Video		X	IA	119	1	1	44	1	16		10	29	X		Este contenido obtuvo una buena distribución, obtenido a través de las métricas y el

																	número de compartidas.
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------------------------

Fuente: página de Facebook de Diario El Universo

Elaboración: Gina Gonzalez

Evaluación general abril

Durante el mes de abril se encontró y analizo 8 contenidos distribuidos con plataformas 4.0. De las cuales 6 contenidos fueron distribuidos con la plataforma de Inteligencia artificial, mientras que 1 fue con la aplicación de realidad y 1 con realidad virtual. El impacto positivo en la distribución solo alcanzo 4 publicaciones, mientras que las otras 4 tuvieron un impacto negativo en su distribución.

Tabla 14 Matriz de análisis de la distribución de contenidos en Facebook de diario “El Universo” – Mayo

N.	Fecha	Tipo de contenido multimedia	Contenido de terceros distribuido con 4.0	Contenido propio distribuido con 4.0	Nombre de la plataforma 4.0	Métricas										Tipo de impacto		Análisis de la distribución del contenido
						N. de me gusta	N. de me encanta	N. de me importa	N. de me asombra	N. de me divierte	N. de me entristece	N. de me enoja	N. de comentarios	N. de compartidas	Positiva	Negativa		
1	01/05/2023	Imagen		X	Realidad aumentada	12			1				1	1		X	La distribución de este contenido no fue positiva y esto se puede determinar porque las métricas son muy bajas y el número de compartidas es escasa	
2	03/05/2023	Imagen	x		IA	39	3						2	1		X	La distribución de este contenido no fue positiva y esto se puede determinar porque las métricas son muy bajas y el número de	

																		compartidas es escaza
3	05/057 2023	Video	X		IA	36	1	1	8	1	1		3	8			X	La distribución de este contenido no fue positiva y esto se puede determinar porque las métricas son muy bajas y el número de compartidas es escaza
4	05/057 2023	Imagen	X		IA: ISTOC K	8				2			3	3			X	La distribución de este contenido no fue positiva y esto se puede determinar porque las métricas son muy bajas y el número de compartidas es escaza
5	05/057 2023	Imagen		X	IA	8	1						3				X	La distribución de este contenido no fue positiva y esto se puede determinar porque las métricas son muy bajas y el

																	número de compartidas es escaza
6	06/05/2023	Imagen		x	IA	37	1		1			2	3	4		X	La distribución de este contenido no fue positiva y esto se puede determinar porque las métricas son muy bajas y el número de compartidas es escaza
7	12/05/2023	Video		X	IA	206	7	1		3			20	17	X		Este contenido obtuvo una buena distribución, obtenido a través de las métricas y el número de compartidas
8	12/05/2023	Video	x		Realidad virtual	13							1	1		X	La distribución de este contenido no fue positiva y esto se puede determinar porque las métricas son muy bajas y el número de

																		compartidas es escaza	
9	20/05/2023	Imagen		X	Realidad aumentada	35				1			1	1				X	La distribución de este contenido no fue positiva y esto se puede determinar porque las métricas son muy bajas y el número de compartidas es escaza
10	20/05/2023	Imagen	X		Realidad virtual y Chatbot	6							1	1				X	La distribución de este contenido no fue positiva y esto se puede determinar porque las métricas son muy bajas y el número de compartidas es escaza
11	25/05/2024	Imagen	x		IA: ChatGPT	12							1	1				X	La distribución de este contenido no fue positiva y esto se puede determinar porque las métricas son muy bajas y el

																	número de compartidas es escaza
12	25/05/2024	Imagenes	X		IA y Realidad virtual	14	1							2		X	La distribución de este contenido no fue positiva y esto se puede determinar porque las métricas son muy bajas y el número de compartidas es escaza

Fuente: página de Facebook de Diario El Universo

Elaboración: Gina Gonzalez

Evaluación general mayo

En el mes de mayo se encontraron y analizaron 12 contenidos distribuidos con las aplicaciones 4.0. de los cuales 8 contenidos fueron distribuidos con la utilización de la Inteligencia Artificial. Mientras que 2 utilizaron realidad aumentada y 2 fueron distribuidos con realidad virtual. Se pudo conocer que solo 1 contenido obtuvo una distribución positiva en los usuarios ya que 11 contenidos alcanzaron una distribución negativa.

Tabla 15 Matriz de análisis de la distribución de contenidos en Facebook de diario “El Universo” – Junio

N.	Fecha	Tipo de contenido multimedia	Contenido de terceros distribuido con 4.0	Contenido propio distribuido con 4.0	Nombre de la plataforma	Métricas									Tipo de impacto		Análisis de la distribución del contenido
						N. de me gustas	N. de me encanta	N. de me importa	N. de me asombra	N. de me divierte	N. de me entristece	N. de me enoja	N. de comentarios	N. de compartidas	Positiva	Negativa	
1	05/06/2023	Imagen	x		IA	7								1		X	La distribución de este contenido no fue positiva y esto se puede determinar porque las métricas son muy bajas y el número de compartidas es escasa
2	16/06/2023	Imagen	x		Realidad aumentada	48	6	1					1	10		X	La distribución de este contenido no fue positiva y esto se puede determinar porque las métricas son muy bajas y

																	el número de compartidas es escasa
3	22/06/2023	Reells		X	IA	32				1			1	4		X	La distribución de este contenido no fue positiva y esto se puede determinar porque las métricas son muy bajas y el número de compartidas es escasa
4	22/06/2023	Imagen	x		IA Y Realidad virtual	9							1	1		X	La distribución de este contenido no fue positiva y esto se puede determinar porque las métricas son muy bajas y el número de compartidas es escasa
5	30/06/2023	Imagenes	x		IA	126	7	2		2			17	27	X		Este contenido obtuvo una buena distribución, obtenida

Contenidos multimedia analizados y entrevistas

<https://drive.google.com/file/d/1bcT8XeSDzzW9FSNpjphOzvf88w7KVUKg/view?usp=sharing>