

**ADAPTACIÓN DEL MEDIO DE PRENSA ESCRITA EL COMERCIO AL CONSUMO DE
NOTICIAS EN REDES SOCIALES
ADAPTATION OF THE PRINT MEDIA OUTLET EL COMERCIO TO NEWS
CONSUMPTION ON SOCIAL MEDIA**

Autores: ¹Leah Mckenzie Murdoch Morales y ²María Gabriela Rubio Maldonado.

¹ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-5805-0010>

²ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-2712-9613>

¹E-mail de contacto: murdochleah2002@gmail.com

²E-mail de contacto: marubioma@uide.edu.ec

Afiliación: ¹²Universidad Internacional del Ecuador, (Ecuador).

Artículo recibido: 19 de Agosto del 2026.

Artículo revisado: 21 de Septiembre del 2026.

Artículo aprobado: 21 de septiembre del 2026.

¹Estudiante de la Universidad Internacional del Ecuador, (Ecuador).

²Licenciada en Diseño Gráfico e Industrial, graduada de la Universidad de Las Américas, (Ecuador). Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, graduada de la Universidad de Las Américas, (Ecuador). Máster Universitario en Neuropsicología y Educación, graduada de la Universidad Internacional de La Rioja, (España). Docente de la Universidad Internacional del Ecuador, (Ecuador).

Resumen

La transformación digital ha modificado las formas de producción, distribución y consumo de noticias, generando nuevos desafíos para los medios de prensa escrita tradicionales. La presente investigación analiza la adaptación del medio de comunicación EL COMERCIO frente a los cambios en los hábitos de consumo informativo en redes sociales. El objetivo del estudio es identificar las principales modificaciones en la presentación de contenidos periodísticos y la relación entre el medio y sus audiencias dentro del entorno digital. La investigación empleó un enfoque cualitativo mediante análisis de contenido, estudio de caso y focus group, complementado con una encuesta aplicada a consumidores de noticias para conocer sus percepciones sobre la evolución del consumo informativo. Los resultados evidencian un cambio significativo desde los formatos tradicionales hacia plataformas digitales, donde predominan los contenidos audiovisuales, breves e interactivos. Se concluye que la adaptación de EL COMERCIO responde a la necesidad de integrarse a nuevas dinámicas comunicacionales, manteniendo los principios periodísticos mientras incorpora estrategias digitales orientadas a las características actuales de las audiencias.

Palabras clave: Periodismo, Medios de

comunicación, Medios sociales, Tecnología digital, Comunicación.

Abstract

Digital transformation has altered the ways news is produced, distributed, and consumed, creating new challenges for traditional print media. This research analyzes how the media outlet *EL COMERCIO* has adapted to changing news consumption habits on social media. The study aims to identify key changes in the presentation of journalistic content and the relationship between the outlet and its audiences within the digital environment. The research employed a qualitative approach using content analysis, a case study, and a focus group, complemented by a survey of news consumers to gauge their perceptions regarding the evolution of news consumption. The results reveal a significant shift from traditional formats to digital platforms, where audiovisual, short-form, and interactive content predominate. The study concludes that *EL COMERCIO*'s adaptation responds to the need to integrate into new communication dynamics, upholding journalistic principles while incorporating digital strategies tailored to current audience characteristics.

Keywords: Journalism, Media, Social media, Digital technology, Communication.

Sumário

A transformação digital modificou as formas de produção, distribuição e consumo de notícias, gerando novos desafios para os meios de imprensa escrita tradicionais. Esta pesquisa analisa a adaptação do veículo de comunicação EL COMERCIO diante das mudanças nos hábitos de consumo de informação nas redes sociais. O objetivo do estudo é identificar as principais alterações na apresentação de conteúdos jornalísticos e a relação entre o veículo e seus públicos no ambiente digital. A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa por meio de análise de conteúdo, estudo de caso e *focus group*, complementada por uma pesquisa aplicada a consumidores de notícias para compreender suas percepções sobre a evolução do consumo de informação. Os resultados evidenciam uma mudança significativa dos formatos tradicionais para plataformas digitais, onde predominam conteúdos audiovisuais, breves e interativos. Conclui-se que a adaptação do EL COMERCIO responde à necessidade de integrar-se a novas dinâmicas comunicacionais, mantendo os princípios jornalísticos e, ao mesmo tempo, incorporando estratégias digitais voltadas às características atuais dos públicos.

Palavras-chave: Jornalismo, Meios de comunicação, Redes sociais, Tecnologia digital, Comunicação.

Introducción

La transformación digital ha modificado profundamente la forma en que las personas acceden consume y comparten información. El desarrollo de internet, la expansión de las redes sociales y el uso masivo de dispositivos móviles han dado lugar a un nuevo ecosistema comunicativo en el que la inmediatez, la interactividad y el contenido multimedia predominan sobre los formatos tradicionales. En este contexto, los medios de comunicación han debido replantear sus modelos de producción y distribución de noticias con el fin de responder a las nuevas demandas de las

audiencias digitales. Estas transformaciones no solo han impactado la manera en que circula la información, sino también las rutinas periodísticas, los formatos narrativos y la relación entre los medios y sus públicos (Martínez y Arribas, 2021; Aguirre, 2024).

Las redes sociales se han consolidado como uno de los principales espacios para el consumo de noticias, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Plataformas como Instagram, TikTok, Facebook y X han impulsado nuevas formas de narrar los acontecimientos mediante videos cortos, infografías, carruseles, transmisiones en vivo y otros recursos audiovisuales que privilegian la rapidez y la capacidad de captar la atención de los usuarios. Esta evolución ha obligado a los medios tradicionales a adaptar sus contenidos a los lenguajes propios de cada plataforma sin descuidar los principios fundamentales del periodismo, como la verificación de la información, la ética y la responsabilidad social (Aguirre, 2024).

Diversas investigaciones sostienen que la convergencia digital ha transformado las dinámicas de producción periodística y el perfil profesional de los comunicadores. Actualmente, además de las competencias tradicionales relacionadas con la investigación y la redacción, los periodistas requieren habilidades en producción audiovisual, edición multimedia, gestión de redes sociales y análisis de métricas digitales. Este nuevo escenario exige que las organizaciones periodísticas desarrollen estrategias de innovación para mantener su relevancia frente a audiencias cada vez más activas y participativas (Martínez y Arribas, 2021). En Ecuador, esta transformación también ha sido evidente. Los principales medios de comunicación han incorporado progresivamente estrategias

digitales para fortalecer su presencia en redes sociales y ampliar el alcance de sus contenidos. En este proceso, las narrativas periodísticas han evolucionado hacia modelos transmedia, caracterizados por la adaptación de un mismo contenido a diferentes plataformas y formatos.

Aguirre (2024), al analizar las publicaciones de seis medios ecuatorianos, entre ellos El Comercio, concluye que los medios ya no reproducen el mismo contenido en todas las plataformas, sino que desarrollan narrativas diferenciadas según las características y dinámicas de cada red social. Entre los medios que han experimentado este proceso de transformación se encuentra El Comercio, uno de los periódicos de mayor trayectoria en el Ecuador. La disminución del consumo de la edición impresa, el crecimiento de las plataformas digitales y la necesidad de responder a nuevas formas de interacción con las audiencias han impulsado al medio a modificar sus procesos de producción, distribución y difusión de contenidos. Investigaciones recientes señalan que El Comercio ha fortalecido su presencia digital mediante el uso de redes sociales y nuevos formatos narrativos, consolidando una estrategia orientada a la inmediatez, la interacción y el consumo móvil de la información.

Si bien existen estudios que analizan la digitalización de los medios ecuatorianos y las nuevas narrativas periodísticas, todavía son limitadas las investigaciones que examinan de manera específica cómo El Comercio ha adaptado sus contenidos al consumo de noticias en redes sociales desde una perspectiva que integre el análisis de las publicaciones, la percepción de los periodistas y la opinión de los consumidores de noticias. Esta investigación busca aportar evidencia sobre dicho proceso

mediante un enfoque cualitativo que combina el análisis de contenido, un focus group con periodistas del medio y una encuesta dirigida a consumidores de noticias. En este contexto, el objetivo del presente estudio es analizar la adaptación de El Comercio al consumo de noticias en redes sociales, identificando los cambios en las narrativas periodísticas, los formatos de difusión y las percepciones tanto de los periodistas como de las audiencias respecto a esta transformación digital.

Materiales y Métodos

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, debido a que tuvo como propósito comprender el proceso de adaptación de El Comercio al consumo de noticias en redes sociales y analizar los cambios experimentados en las narrativas periodísticas dentro del entorno digital. Este enfoque permite interpretar fenómenos sociales a partir del análisis de experiencias, percepciones y prácticas de los actores involucrados, favoreciendo una comprensión contextualizada del objeto de estudio (Hernández y Mendoza, 2020).

El estudio se enmarca en la modalidad de estudio de caso, tomando como unidad de análisis al diario El Comercio. De acuerdo con Yin (2018) el estudio de caso constituye una estrategia metodológica adecuada para examinar fenómenos contemporáneos dentro de su contexto real, especialmente cuando se busca comprender procesos complejos y las relaciones existentes entre diferentes variables del entorno. Con el propósito de obtener una visión integral del fenómeno estudiado, se empleó una triangulación metodológica, mediante la combinación de tres técnicas de recolección de información: análisis de contenido, focus group y encuesta. La utilización de diferentes instrumentos permitió contrastar la información obtenida desde distintas perspectivas,

fortaleciendo la credibilidad y consistencia de los hallazgos. Como primera técnica se utilizó el análisis de contenido, entendido como un procedimiento sistemático para examinar mensajes y productos comunicativos de manera objetiva y organizada (Krippendorff, 2019). A través de esta técnica se analizaron publicaciones difundidas por El Comercio en sus plataformas digitales, considerando aspectos relacionados con los formatos utilizados, la estructura narrativa, el empleo de recursos audiovisuales y las características de los contenidos publicados en redes sociales.

Como segunda técnica se desarrolló un focus group, el cual permitió recopilar información a partir de la interacción entre periodistas vinculados al medio de comunicación. Esta técnica facilita la exploración de percepciones, experiencias y opiniones compartidas sobre un fenómeno determinado mediante la discusión grupal guiada por un moderador (Morgan, 1997). Para el desarrollo del grupo focal se elaboró una guía de preguntas orientadas a analizar la transformación del ejercicio periodístico, la adaptación de los formatos informativos y las nuevas dinámicas de producción de contenidos en el entorno digital.

Adicionalmente, se aplicó una encuesta dirigida a consumidores de noticias con el propósito de conocer sus hábitos de consumo informativo y su percepción respecto a la evolución de las noticias en redes sociales. El instrumento estuvo conformado por preguntas de opción múltiple relacionadas con los medios utilizados para acceder a la información, los formatos preferidos para consumir noticias y la percepción sobre la influencia de las plataformas digitales en la forma de presentar los contenidos periodísticos. Los datos obtenidos fueron organizados y analizados mediante estadística descriptiva, empleando

frecuencias y porcentajes para facilitar su interpretación. La información recopilada mediante las diferentes técnicas fue integrada a través de un proceso de triangulación, permitiendo contrastar el análisis de las publicaciones de El Comercio con las percepciones de los periodistas y de los consumidores de noticias. Esta estrategia metodológica facilitó una comprensión más amplia del proceso de adaptación del medio al entorno digital y permitió responder al objetivo planteado en la investigación.

Resultados y Discusión

Con el propósito de responder al objetivo de la investigación, los resultados se presentan de acuerdo con las técnicas de recolección de información empleadas: análisis de contenido, focus group y encuesta. Esta organización permite exponer de manera ordenada los hallazgos obtenidos mediante cada uno de los instrumentos aplicados. Como parte del proceso de investigación se desarrolló un focus group con 5 periodistas de El Comercio, con el propósito de conocer sus percepciones sobre la adaptación del medio al consumo de noticias en redes sociales y los cambios que ha experimentado el ejercicio periodístico en los últimos años.

A partir del análisis de las intervenciones se identificó que los participantes manifestaron que el periodismo actual presenta diferencias significativas respecto al modelo tradicional. Indicaron que anteriormente la producción informativa estaba orientada principalmente a la edición impresa, con procesos de investigación y verificación desarrollados durante períodos más amplios. En contraste, señalaron que actualmente el trabajo periodístico se caracteriza por la actualización permanente de la información y por la necesidad de responder a la dinámica de las plataformas digitales. Los

participantes también señalaron que la rapidez constituye uno de los principales elementos presentes en las rutinas de trabajo. Mencionaron que la necesidad de publicar información de manera oportuna representa un desafío constante para los medios de comunicación, debido a que la velocidad de publicación debe mantenerse sin afectar la veracidad de los contenidos difundidos. En relación con los formatos informativos, los periodistas indicaron que una misma noticia requiere adaptaciones para responder a las características de las diferentes plataformas digitales.

Entre los formatos mencionados se encuentran los videos cortos, infografías, carruseles, fotografías, transmisiones en vivo y publicaciones para redes sociales. Respecto al perfil profesional del periodista, los participantes manifestaron que, además de las competencias tradicionales relacionadas con la investigación y la redacción, actualmente se requieren conocimientos en producción audiovisual, edición básica de video, gestión de redes sociales, interpretación de métricas digitales y adaptación del lenguaje periodístico

a diversos formatos de difusión. En cuanto al comportamiento de las audiencias, los periodistas señalaron que el consumo de noticias se realiza principalmente mediante dispositivos móviles y redes sociales, donde predominan contenidos breves, visuales y de rápida comprensión.

Asimismo, indicaron que esta realidad ha motivado cambios en las estrategias de producción y distribución de contenidos implementadas por los medios de comunicación. Los participantes manifestaron que, pese a las transformaciones tecnológicas y a los cambios en las dinámicas de trabajo, principios como la verificación de la información, la ética profesional, la responsabilidad social y el rigor periodístico continúan orientando el ejercicio de la profesión. De igual manera, señalaron que El Comercio ha incorporado nuevas herramientas digitales y estrategias de producción de contenidos para responder a las actuales formas de consumo de noticias.

Tabla 1. Resultados de la encuesta sobre el consumo y presentación de noticias.

Pregunta	Respuesta	Porcentaje
¿Cómo consumía noticias con mayor frecuencia hace algunos años?	Televisión	85,5%
	Sitios web	17,1%
	Periódico	2,4%
¿Cómo consume noticias actualmente con mayor frecuencia?	Redes sociales	97,6%
	Televisión	2,4%
En comparación con años anteriores, considera que la forma en que se presentan las noticias hoy es:	Mucho más dinámica	56,1%
	Algo más dinámica	39%
	Igual que antes	4,9%
	Videos cortos	73,2%
¿Qué formato de noticias prefiere actualmente?	Infografías	17,1%
	Podcast	4,9%
	Videos largos	4,9%
	Totalmente de acuerdo	80,5%
	De acuerdo	17,1%
¿Está de acuerdo con la afirmación: "Las redes sociales han cambiado la forma en que los medios de comunicación cuentan las noticias"?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2,4%
	Son más rápidas e inmediatas	29,3%
	Todas las anteriores	24,4%
	Son más fáciles de consumir	17,1%
	Hay mayor interacción con la audiencia	14,6%
	Se utilizan más videos e imágenes	14,6%

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 1 evidencia una transformación marcada en los hábitos de consumo de noticias.

Mientras que anteriormente la televisión concentraba la mayor preferencia (85,5 %), en

la actualidad las redes sociales constituyen el principal medio de acceso a la información (97,6 %). Asimismo, el 95,1 % de los participantes considera que las noticias se presentan de forma más dinámica que en años anteriores, y el formato preferido son los videos cortos (73,2 %). Además, el 97,6 % está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que las redes sociales han modificado la manera en que los medios comunican las noticias. Entre los principales cambios percibidos destacan la mayor rapidez e inmediatez (29,3 %), la facilidad de consumo (17,1 %) y una mayor interacción con la audiencia (14,6 %). En conjunto, los resultados reflejan una clara transición hacia un consumo informativo digital, audiovisual, breve e interactivo.

Los resultados obtenidos permiten identificar una transformación en las formas de consumo y presentación de noticias, relacionada con el desplazamiento progresivo de los medios tradicionales hacia los entornos digitales. Esta evolución responde a un cambio en los hábitos de las audiencias, donde las plataformas digitales se han convertido en espacios principales para acceder a información. En este sentido, los datos obtenidos coinciden con las tendencias señaladas por el Digital News Report 2024 del Reuters Institute, el cual evidencia que las redes sociales y los formatos audiovisuales han adquirido un papel relevante en la distribución y consumo de noticias a nivel mundial (Newman, 2024).

La transición identificada en la encuesta refleja que los medios de comunicación ya no dependen únicamente de sus plataformas tradicionales para llegar a sus audiencias. Anteriormente, la televisión, los periódicos y los sitios web representaban los principales canales informativos; sin embargo, actualmente

las redes sociales funcionan como intermediarias entre los usuarios y los contenidos periodísticos. Este cambio coincide con lo planteado por Salaverría (2019), quien sostiene que la transformación digital del periodismo no implica únicamente trasladar contenidos al internet, sino modificar las formas de producción, distribución y relación con los públicos.

Uno de los aspectos más relevantes de los resultados es la percepción de los usuarios sobre una presentación de noticias más dinámica. Esta característica está relacionada con la necesidad de adaptar los contenidos periodísticos a los lenguajes propios de las plataformas digitales, donde predominan elementos visuales, narrativas breves y mayor interacción. Según el Reuters Institute Newman (2024), el crecimiento de redes sociales basadas en video, como TikTok, Instagram y YouTube, ha impulsado que los medios incorporen formatos audiovisuales para captar la atención de nuevas audiencias.

La preferencia por formatos breves y audiovisuales también evidencia una modificación en la manera en que los usuarios esperan recibir información. Los resultados obtenidos se relacionan con investigaciones internacionales que muestran un crecimiento del consumo de videos informativos cortos en plataformas digitales. Newman (2024) señala que los videos de noticias de corta duración tienen una presencia creciente dentro de los hábitos informativos digitales, especialmente entre públicos jóvenes, debido a que permiten acceder rápidamente a los acontecimientos. Sin embargo, esta tendencia también plantea desafíos para los medios tradicionales, ya que deben equilibrar la rapidez y atractivo del contenido con los principios periodísticos de verificación y profundidad. En relación con la

afirmación de que las redes sociales han cambiado la forma en que los medios cuentan las noticias, los resultados reflejan una percepción ampliamente favorable hacia esta transformación. Este cambio no solo implica una modificación del formato, sino también una nueva relación entre medios y audiencias. A diferencia del modelo tradicional, donde la comunicación era principalmente unidireccional, las plataformas digitales permiten comentarios, reacciones y participación directa de los usuarios. De acuerdo con Jenkins (2008), la cultura participativa modifica el papel de las audiencias, quienes dejan de ser únicamente receptoras para convertirse en participantes dentro de los procesos comunicativos.

No obstante, aunque la adaptación digital representa una oportunidad para ampliar el alcance de los medios, también presenta dificultades. El aumento del consumo de noticias mediante redes sociales genera retos relacionados con la circulación de información falsa, la pérdida de contexto y la dependencia de plataformas externas. El Reuters Institute Newman (2024) señala que, aunque las audiencias recurren cada vez más a redes sociales para informarse, también existe preocupación sobre la capacidad de distinguir entre información confiable y contenido falso dentro de estos espacios.

Por esta razón, la adaptación de medios como El Comercio no debe limitarse a incorporar nuevos formatos, sino que debe mantener criterios periodísticos que garanticen calidad y credibilidad. Desde la perspectiva del objeto de estudio, los resultados sugieren que la transformación de El Comercio responde a una necesidad de mantener conexión con audiencias que actualmente consumen información bajo nuevas dinámicas digitales. La incorporación de

videos, publicaciones para redes sociales e interacción con usuarios representa una estrategia de adaptación frente al cambio en los hábitos informativos. Sin embargo, esta transformación no significa la desaparición del periodismo tradicional, sino una reorganización de sus prácticas para integrarse dentro de un ecosistema donde conviven diferentes plataformas y formatos.

Es importante considerar algunas limitaciones del estudio. Los resultados corresponden a la percepción de los participantes encuestados y no representan la totalidad de consumidores de noticias del país. Además, la investigación se enfoca principalmente en los cambios percibidos por la audiencia, por lo que futuras investigaciones podrían complementar estos hallazgos mediante análisis comparativos de publicaciones de El Comercio antes y después de su adaptación digital, así como entrevistas con periodistas y responsables de producción de contenido digital.

Conclusiones

La presente investigación permitió determinar que la adaptación de los medios de prensa, específicamente El Comercio, responde a una transformación en la manera en que las audiencias acceden, consumen y relacionan con la información periodística. Los cambios identificados evidencian que el periodismo actual requiere integrar nuevas formas narrativas y formatos digitales para mantener la conexión con los públicos dentro de un ecosistema mediático dominado por las plataformas sociales. A partir del análisis realizado, se concluye que la evolución del consumo de noticias ha generado una modificación en las estrategias de presentación de contenidos periodísticos. La incorporación de recursos audiovisuales, formatos breves y elementos interactivos representa una respuesta

de los medios tradicionales frente a los nuevos hábitos informativos de las audiencias. En este contexto, la transformación digital no implica únicamente trasladar contenidos del formato impreso al formato digital, sino replantear la manera en que las noticias son construidas, distribuidas y consumidas.

Asimismo, la investigación permite concluir que las redes sociales han adquirido un papel determinante en la relación entre los medios de comunicación y sus audiencias. Estas plataformas han modificado el modelo tradicional de comunicación, permitiendo una mayor participación de los usuarios y una circulación más inmediata de la información. Sin embargo, esta adaptación también requiere que los medios mantengan criterios periodísticos que permitan conservar la calidad, verificación y credibilidad de los contenidos dentro de espacios caracterizados por la rapidez y la alta competencia por captar la atención del público.

En relación con El Comercio, se concluye que su proceso de adaptación responde a la necesidad de permanecer vigente dentro de un entorno donde las audiencias ya no consumen información únicamente mediante canales tradicionales. La presencia en plataformas digitales y la incorporación de nuevos formatos representan una estrategia necesaria para ampliar el alcance del medio y responder a las nuevas dinámicas de consumo informativo. Como limitación del estudio, se reconoce que la investigación se desarrolló a partir de la percepción de una muestra determinada de consumidores de noticias, por lo que los resultados no representan la totalidad de la audiencia nacional. Además, el análisis se centró en los cambios percibidos en el consumo y presentación de noticias, sin profundizar en aspectos internos relacionados con los procesos

de producción digital del medio, como las decisiones editoriales, métricas de audiencia o estrategias específicas implementadas por los periodistas y equipos digitales. Como futuras líneas de investigación, se propone ampliar el estudio mediante un análisis comparativo de contenidos publicados por El Comercio en diferentes períodos, con el objetivo de identificar cambios concretos en sus narrativas, formatos y recursos visuales. También sería pertinente incorporar entrevistas a periodistas, editores y responsables de las plataformas digitales para comprender cómo los medios tradicionales toman decisiones frente a las nuevas demandas de las audiencias.

En conclusión, la transformación digital de la prensa escrita representa un proceso continuo de adaptación en el que los medios deben combinar las herramientas propias de las plataformas digitales con los principios fundamentales del periodismo. El desafío actual no consiste únicamente en alcanzar nuevas audiencias, sino en construir formas de comunicación informativa que respondan a los cambios tecnológicos sin perder la responsabilidad social que caracteriza al ejercicio periodístico.

Referencias Bibliográficas

- Aguirre, C. (2024). Periodismo transmedia y redes sociales: Un análisis de las narrativas en medios digitales en Ecuador. URU: Revista de Comunicación y Cultura, (9). <https://doi.org/10.32719/26312514.2024.9.5>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2020). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill. https://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Jara, J. (2023). Evolución y desafíos del periodismo digital en Ecuador. Caso de estudio El Comercio. Universidad Técnica

- Particular de Loja.
<https://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/38054>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
<https://www.researchgate.net/publication/>
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
<https://methods.sagepub.com/book/mono/content-analysis-4e/toc#>
- Martínez, R., & Arribas, A. (2021). El rol de las redes sociales para futuros periodistas. Manejo, uso y comportamiento de estudiantes y profesores universitarios de Ecuador. Cuadernos.info, (49).
<https://doi.org/10.7764/cdi.49.27869>
- Morgan, D. (1997). *Focus groups as qualitative research* (2nd ed.). SAGE Publications.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2037755>
- Newman, N. (2024). *Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
- Salaverria, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. El Profesional de la Información, 28(1).
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Vicente Vicente, N. L. (2023). Transición de la prensa tradicional al ecosistema digital. Caso: El Comercio. Universidad Técnica de Cotopaxi.
<https://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/10296>
- Yin, R. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
<https://www.sagepub.com/shop/buy-a-bo150>
- Boczkowski, P., & Mitchelstein, E. (2013). *The News Gap: When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*. MIT Press.
<https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262019835.001.0001>
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
<https://www.wiley.com/en-us/The+Rise+of+the+Network+Society%2C+2nd+Edition-p-9781405196864>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
<https://www.planetadelibros.com/libro-narrativas-transmedia/9788423413362>
- Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología, evolución y tecnología*. Gedisa.
<https://gedisa.com/gacetilla.aspx?cod=500639>
- Pavlik, J. (2013). Innovation and the Future of Journalism. *Digital Journalism*, 1(2), 181–193.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>
- Küng, L. (2015). *Innovators in Digital News*. I.B. Tauris.
<https://doi.org/10.5040/9780755694631>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- UNESCO. (2021). *Journalism, 'Fake News' & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training*. UNESCO.
<https://unesdoc.unesco.org/>
- Carlson, M., & Lewis, S. C. (Eds.). (2015). *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315727684>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York University Press.
<https://nyupress.org/9780814743508/spreadable-media/>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-No Comercial 4.0 Internacional. Copyright © Leah McKenzie Murdoch Morales y María Gabriela Rubio Maldonado.

Declaraciones éticas y editoriales del artículo

Contribución de los autores (Taxonomía CRediT).

Leah Mckenzie Murdoch Morales: conceptualización de la investigación, formulación del problema y objetivos, revisión bibliográfica, diseño metodológico, elaboración de los instrumentos, coordinación de la recolección de información, análisis e interpretación de los resultados vinculados con ilustración digital y formación artística, formulación de los lineamientos pedagógicos y éticos, redacción del borrador original y supervisión general del estudio.

María Gabriela Rubio Maldonado: formación artística, formulación de los lineamientos pedagógicos y éticos, redacción del borrador original y supervisión general del estudio.

Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existen conflictos de intereses relacionados con la investigación, la autoría ni la publicación del presente artículo.

Declaración de financiamiento

Los autores declaran que la presente investigación no recibió financiamiento específico de agencias públicas, comerciales ni de organizaciones sin fines de lucro.

Declaración del editor

El editor responsable certifica que el proceso editorial del presente artículo se desarrolló conforme a los principios de integridad científica, transparencia y buenas prácticas editoriales. El manuscrito fue sometido a un proceso de evaluación mediante revisión por pares doble ciego, garantizando la confidencialidad de la identidad de los autores y revisores durante todo el proceso de dictamen académico. Asimismo, el editor declara que el artículo cumple con los criterios científicos, metodológicos y éticos establecidos por la revista.

Declaración de los revisores

Los revisores externos que participaron en la evaluación del presente manuscrito declaran haber realizado el proceso de revisión de manera objetiva, independiente y confidencial. Asimismo, manifiestan que no mantienen conflictos de interés con los autores ni con la investigación evaluada, y que sus observaciones y recomendaciones se fundamentan exclusivamente en criterios científicos, metodológicos y académicos.

Declaración ética de la investigación

Los autores declaran que la investigación se desarrolló respetando los principios de integridad científica, participación voluntaria, confidencialidad y protección de la identidad de los participantes. Todos los participantes recibieron información clara sobre los objetivos del estudio y otorgaron su consentimiento informado, con la posibilidad de retirarse en cualquier momento sin repercusión alguna. La información recopilada fue utilizada exclusivamente con fines académicos y se evitó exponer a los participantes a riesgos físicos o psicológicos.

Declaración sobre el uso de inteligencia artificial

Los autores declaran que la inteligencia artificial constituye parte del objeto de análisis de la presente investigación, específicamente en su integración a los procesos de ilustración digital. En caso de haberse utilizado herramientas de inteligencia artificial como apoyo durante la elaboración del manuscrito, su empleo se limitó a tareas técnicas de organización de información, revisión del lenguaje o mejora de la claridad del texto. La formulación metodológica, el análisis e interpretación de los resultados, la discusión científica y la responsabilidad intelectual sobre el contenido corresponden exclusivamente a los autores. Las herramientas de inteligencia artificial no fueron consideradas autoras ni sustituyeron el criterio académico de los investigadores.

Disponibilidad de datos

Los autores declaran que los datos que respaldan los resultados de esta investigación estarán disponibles previa solicitud razonable a la autora de correspondencia, respetando los principios de confidencialidad, anonimato y protección de la información establecidos durante el estudio.

