

Uleam

UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de Comunicación

MODALIDAD:
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del título de grado de:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

TEMA:
"Los servicios de mensajería instantánea como herramientas de difusión y conexión con la audiencia: Caso de estudio medio digital Poder Informativo"

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Línea 5: Comunicación en la dinámica organizacional

AUTORA:
Melanie Valentina Palma Hernández

TUTOR:
Lic. Jhonny Mendoza Bravo, Mg.

Enero de 2025-2

TEMA:

Los servicios de mensajería instantánea como herramientas de difusión y conexión con la audiencia: Caso de estudio medio digital Poder Informativo.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, MELANIE VALENTINA PALMA HERNÁNDEZ, portador de la cédula de ciudadanía No. 1313273615, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: "LOS SERVICIOS DE MENSAJERIA INSTANTÁNEA COMO HERRAMIENTAS DE DIFUSIÓN Y CONEXIÓN CON LA AUDIENCIA: CASO DE ESTUDIO MEDIO DIGITAL PODER INFORMATIVO", son de mi autoría y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 0.144 de la Ley de Educación Superior,

Para constancia firmo a continuación.



Melanie Valentina Palma Hernández
C.I. 1313273615

CERTIFICADO DEL TUTOR

En calidad de docente tutor de la carrera de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación de la alumna MELANIE VALENTINA PALMA HERNÁNDEZ, estudiante de la carrera de Comunicación, período académico 2025(2); cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de Proyecto de investigación, cuyo tema es "LOS SERVICIOS DE MENSAJERIA INSTANTÁNEA COMO HERRAMIENTAS DE DIFUSIÓN Y CONEXIÓN CON LA AUDIENCIA: CASO DE ESTUDIO MEDIO DIGITAL PODER INFORMATIVO". Dicho trabajo ha sido desarrollado de acuerdo con los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, razón por la cual reúne los méritos académicos, científicos y formales suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente. En consecuencia, la estudiante en mención se encuentra apta para la sustentación de su trabajo de titulación,

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario,

Manta, enero de 2026

Lo certifico,



Lic. Jhonny Mendoza Bravo, Mg.

DOCENTE TUTOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, porque en medio de mi caos, él me sostuvo y me dio la fuerza necesaria para poder avanzar y culminar esta carrera, trabajando y estudiando durante 5 años. Solo él sabe cuántas lágrimas derramé durante este proceso, todo el esfuerzo que le puse, todas las veces que estaba cansada y aún así seguí, Dios, por sobre todas las cosas.

A mi familia, mis padres, por su apoyo constante, por solventar mis problemas económicos cuando los necesitaba, por comprenderme cuando llegaba cansada, por impulsarme a ser mejor cada día, por su amor incondicional. Mil gracias por confiar en mí y por incentivarme a ser una gran profesional y mujer. "Tú eres inteligente, hija, ten fe. Yo le pido a Dios por ti". Sus palabras y esfuerzos por mí fueron lo que más me motivaron a luchar por este título,

A mi hermana, Valeria Hernández, por aliviar mis días caóticos con tus ocurrencias, tus abrazos que siempre son mi curita. Eres mi motivación y fuerza para no rendirme nunca. Te amo.

A mi tutor, Lic. Jhonny Mendoza Bravo Mg, por su gran apoyo a lo largo de este proceso, su guía fue fundamental para poder afrontar este reto, Su paciencia, experiencia y dedicación fueron realmente importantes. Gracias infinitas por sus consejos y conocimientos impartidos hacia mí.

A mis compañeros de clases, que desde el primer día nos apoyamos en todo y demostramos ser muy unidos, mil gracias por hacer de estos 9 semestres, años inolvidables.

A mi grupo de amigos, gracias por su compañerismo, amistad, apoyo y por haber creado anécdotas insuperables y maravillosas,

Coraima, Fiorella, Angie, Nallely, gracias por no permitir que desistiera en este trayecto, gracias por esas palabras de aliento, ustedes han sido piezas fundamentales en esto, Gracias por escucharme, por su compañía incondicional, por explicarme cuando no entendía las tareas, por esos momentos de lágrimas, risas, enojo, recuerdos que llevaré siempre en mí. Sin ustedes, este camino no habría sido igual. Gracias por acompañarme, por sus abrazos, con ustedes todo dolía menos y por hacer que todo fuera más divertido. Las quiero muchísimo. Y en especial, a mi primera amiga de la universidad.

A mi mejor amigo Jonathan, por motivarme desde el colegio hasta la actualidad, tu amistad es una de las que más estimo, gracias por ayudarme y estar para mí.

Finalmente, a todas las personas que, en su momento, estuvieron presentes en este camino, me alegra saber que fueron una parte esencial de quien soy hoy en día, A, Gracias por tu ayuda, tus abrazos y tus consejos cuando me sentía perdida, gracias por creer en mí, por el tiempo y la paciencia. Agradecida con todos, y los recuerdo con un gran cariño.

DEDICATORIA

A mi abuela, que, aunque no esté físicamente junto a mí, sé que, desde donde esté, está orgullosa de mí y de este logro. La recuerdo con mucho amor.

A Dios, por haberme permitido alcanzar esta meta y por mantenerme firme en medio del dolor.

A mis padres, porque no solo cumplo mi sueño, sino también el de ellos, gracias a su paciencia, amor y consejos, y a mis hermanas por siempre estar para mí.

Candy, Principe y Max, para ellos, porque me acompañaron en todo este camino, porque ellos me escucharon desahogarme, llorar y reír en mis momentos.

Y, por sobre todas las cosas y no menos Importante, a mí misma, por no darme por vencida, por creer en mí, porque en los momentos más difíciles, cuando todo parecía terminar, cuando sentía que ya no podía más, siempre me repetí "tú puedes, siempre vas a poder" y así fue; ahora lo vivo. Este proyecto es mucho más que un trabajo académico, es mi esfuerzo, mi crecimiento personal y académico. Hoy, me abrazo y lo hago con orgullo, con gratitud y calma, porque no me rendí y decidí confiar para demostrarme que si empre podré.

No es el fin, es el comienzo de un camino exitoso.

Índice

Resumen.....	8
Introducción.....	10
Capítulo I — Fundamentos de la investigación.....	12
Planteamiento del problema.....	12
Formulación del problema.....	14
Objetivos.....	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos.....	14
Justificación.....	15

Delimitaciones del estudio	15
Capítulo II — Marco teórico.....	17
Estado del arte.....	17
Marco teórico.....	23
Tipologías de interactividad y participación en el ciberperiodismo.....	23
Mediación social y flujos de difusión en redes digitales.....	26
Mensajería Instantánea en la ecología de los medios locales.....	28
Construcción de vínculos y comunidad en el periodismo de proximidad.....	30
Capítulo III Diseño metodológico.....	32
Enfoque de investigación.....	32
Tipo de estudio.....	32
Diseño de investigación.....	33
Grupo de estudio / Población y muestra.....	34
Operacionalización de variables.....	36
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
Análisis de datos.....	38
Limitaciones.....	38
Capítulo IV — Resultados.....	39
Conclusiones.....	51
Referencias.....	53
Anexos.....	55

Resumen

La presente investigación analiza el uso de los servicios de mensajería instantánea como herramientas estratégicas de difusión y conexión con la audiencia en el medio digital Poder Informativo. La investigación se realiza en contexto actual y en la dinámica de transformación del consumo informativo, en el que, plataformas como WhatsApp, se han consolidado como canales relevantes para la circulación inmediata de noticias; a través de los grupos y canales de difusión, causando en ciertos casos, el fortalecimiento del vínculo entre medios y audiencias. Esto ocurre desde la perspectiva del productor de contenidos y de la audiencia. Metodológicamente, se aplicó un enfoque mixto, de tipo descriptivo y diseño no experimental, mediante una entrevista semiestructurada al representante del medio y una

encuesta a la audiencia vinculada a los grupos y canales de WhatsApp. Los resultados evidencian que WhatsApp es valorado por su inmediatez, eficiencia y nivel de confianza informativa, además de fortalecer la percepción de cercanía y fidelización. Se concluye que los servicios de mensajería instantánea constituyen herramientas clave en la estrategia comunicacional de los medios digitales locales, al potenciar la difusión informativa y la conexión con sus audiencias,

Palabras clave: conexión con la audiencia, difusión informativa, medios digitales, mensajería instantánea, WhatsApp.

Abstract

This research analyzes the use of instant messaging services as strategic tools for dissemination and audience connection in the digital media outlet Poder Informativo. The research is conducted within the current context and the dynamic transformation of information consumption, in which platforms like WhatsApp have become relevant channels for the immediate circulation of news. Through groups and broadcast channels, this has, in some cases, strengthened the bond between media outlets and audiences. This analysis considers both the content producer's and the audience's perspectives.

Methodologically, a mixed-methods approach was applied, using a descriptive, nonexperimental design. This involved a semi-structured interview with a media representative and a survey of the audience connected to WhatsApp groups and channels. The results show that WhatsApp is valued for its immediacy, efficiency, and level of trustworthiness, as well as for strengthening the perception of closeness and fostering loyalty. The study concludes that instant messaging services are key tools in the communication strategy of local digital media outlets, enhancing information dissemination and connection with their audiences.

Keywords: audience engagement; information dissemination; digital media; instant messaging; WhatsApp,

IO

Introducción

La presente investigación se centra en el estudio de un fenómeno comunicacional que se posiciona cada vez más, la mensajería instantánea; el estudio explora sus inicios, su evolución, características, patrones e incremento de usos, además, con estas variables, la propuesta científica busca definir cómo se generan en paralelo, dinámicas de difusión y conexión con las siempre versátiles y exigentes audiencias digitales. Para el efecto, se ha tomado

como objeto de estudio a uno de los medios digitales de mayor exposición y penetración en Ecuador, Poder Informativo. La propuesta es válida, pues en el contexto de violencia y alta actividad política que vive este país, las interacciones y el flujo de información de actores gubernamentales, políticos y sociales es permanente; la mayoría de todo este proceso comunicativo se genera a través de los grupos de difusión e interacción de la plataforma WhatsApp, tal como lo plantea, Boczek & Koppers, (2020), quien sostiene que los medios digitales han incorporado WhatsApp como un canal estratégico para la difusión de contenidos informativos y el fortalecimiento del vínculo con sus audiencias.

Al facilitar que los medios mantengan una difusión inmediata, directa y personalizada de contenidos informativos hacia sus públicos, la mensajería instantánea se ha ido consolidando como un medio destacado en el ámbito del periodismo y la comunicación digital, En la actualidad, medios digitales han vinculado plataformas como WhatsApp con instrumentos clave para optimizar los vínculos con las audiencias y la difusión de noticias en escenarios donde hay una gran demanda informativa,

El presente estudio tiene como objetivo analizar el uso de los servicios de mensajería instantánea, como herramientas estratégicas de difusión y conexión con la audiencia, a través de las plataformas de Facebook y WhatsApp. Para ello se implementó un enfoque mixto con un diseño descriptivo y de campo utilizando entrevista semiestructurada al dueño del medio digital Poder Informativo y encuesta a la audiencia del medio digital para conocer su conexión o fidelidad.

Capítulo I -- Fundamentos de la investigación

Planteamiento del problema

A nivel global, el entorno mediático atraviesa un proceso de transformación en la manera en que las audiencias acceden a la información, impulsado por el uso intensivo de plataformas digitales y móviles. En este contexto, los Servicios de Mensajería Instantánea (SMI) han dejado de ser herramientas de comunicación interpersonal para convertirse en canales estratégicos de difusión informativa, especialmente en el ámbito del periodismo digital. Estudios recientes evidencian que aplicaciones como WhatsApp se han consolidado como canales complementarios para la circulación de noticias, permitiendo a los medios digitales fortalecer la difusión informativa y establecer relaciones más directas con sus audiencias. (Fares, 2018)

Sin embargo, la incorporación de WhatsApp como canal informativo plantea desafíos para los medios de comunicación, Investigaciones desarrolladas en Brasil muestran que muchas organizaciones periodísticas aún presentan dificultades para adaptar sus rutinas editoriales a las características propias de la mensajería instantánea, tales como la comunicación móvil, interpersonal e inmediata. Carpes & Moreu, (2023) señalan que, aunque los medios utilizan WhatsApp para distribuir noticias, no siempre logran aprovechar su potencial para generar interacción y conexión con la audiencia, lo que limita el compromiso de los usuarios con los contenidos difundidos.

Desde otro punto de vista, el uso de WhatsApp ha sido examinado, como un ámbito de interacción tanto profesional como comunicacional. Un estudio publicado en Public Relations Review evidencia que esta plataforma facilita el intercambio directo de información, fortalece las relaciones comunicativas y promueve flujos informativos más ágiles entre emisores y

receptores, consolidándose como un entorno de diálogo continuo (Boukes & LaMarre, 2021). Estas dinámicas fortalecen la idea de que la mensajería instantánea tiene un rol no solo en la difusión, sino también en el establecimiento de conexiones comunicativas.

Asimismo, investigaciones realizadas en contextos africanos demuestran que WhatsApp se ha integrado progresivamente en las rutinas periodísticas como parte de la convergencia digital de las redacciones. En el caso de medios kenianos, se ha identificado que la mensajería instantánea contribuye a la inmediatez informativa, la circulación de contenidos y la interacción con las audiencias, consolidándose como un componente clave en la estrategia comunicacional de los medios digitales (Mwinzi)

A estas dinámicas, se suma el hecho de que los usuarios consideren a los entornos de mensajería privada como espacios en los que la comunicación es más confiable, por ello estos sostienen que los contenidos informativos que se difunden por WhatsApp suelen ser más creíbles, lo cual contribuye a su difusión y fortalece la relación entre quienes los emiten y sus públicos. En este contexto, la mensajería instantánea se establece como un medio estratégico para conectar con las personas y distribuir información.

En Ecuador, esta transformación comunicacional también se ha hecho presente.

Medios digitales locales han incorporado los SMI como parte de su ecosistema multiplataforma, priorizando la migración de audiencias desde redes sociales tradicionales hacia grupos y canales de WhatsApp. En este escenario, el medio digital Poder Informativo refleja esta tendencia al utilizar la mensajería instantánea como eje central de su estrategia de difusión informativa y de conexión directa con la audiencia, lo que plantea la necesidad de analizar el alcance e influencia de estas herramientas dentro de su dinámica comunicacional.

Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de influencia que causa el servicio de mensajería instantánea WhatsApp al ser utilizado como herramienta de difusión y conexión con la audiencia en la dinámica comunicativa del medio digital Poder Informativo?

Objetivos

Objetivo General

- e Analizar los servicios de mensajería instantánea como herramientas estratégicas de difusión y conexión con la audiencia en el medio digital Poder Informativo.

Objetivos Específicos

- o Identificar los tipos de contenidos y mensajes que Poder Informativo difunde en Facebook para incentivar la suscripción de la audiencia hacia sus canales de WhatsApp.
- o Describir la gestión de la información y el uso de formatos dentro de los servicios de mensajería instantánea para crear un vínculo de cercanía con el público.
- o Explorar la percepción de la audiencia sobre la utilidad y el nivel de conexión que sienten al recibir noticias directamente en sus dispositivos móviles frente a las redes sociales tradicionales.

Justificación

La presente investigación se justifica, porque se busca entender cómo han cambiado las dinámicas de comunicación digital y de difusión de información en los medios digitales

locales, en un contexto donde las plataformas de mensajería instantánea se han vuelto fundamentales en la relación entre los medios y sus audiencias. El estudio de WhatsApp como medio informativo nos brinda la oportunidad de examinar nuevas maneras de acercamiento, lealtad y consumo noticioso en espacios digitales, lo que facilita comprender cómo medios locales, como Poder Informativo, consiguen mantener su relevancia y cercanía con la audiencia ante la saturación algorítmica que presentan las redes sociales abiertas,

Delimitaciones del estudio

El estudio se enfoca en el análisis del uso de los servicios de mensajería instantánea, en particular WhatsApp, como herramienta de difusión de contenidos y de fortalecimiento de la conexión con la audiencia del medio digital Poder Informativo. La investigación se desarrolla dentro del contexto comunicacional propio de este medio durante el período académico 2025, considerando como población de estudio tanto al representante del medio como a su audiencia, específicamente aquella vinculada a los grupos y canales de WhatsApp. El análisis no contempla otros medios digitales ni plataformas de mensajería diferentes, ni establece comparaciones con períodos anteriores.

Capítulo II — Marco teórico

Estado del arte

En los últimos años, las aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp, Telegram y Messenger se han convertido en herramientas clave para los medios digitales al momento de difundir información. Aunque su uso no es nuevo, el avance de la tecnología y el cambio de consumir noticias han hecho que más investigadores se interesen por el tema. Estas plataformas no solo permiten una comunicación rápida y directa entre las personas, sino que también abren nuevas oportunidades para que los medios se acerquen a sus audiencias de forma más personal y efectiva. Por eso, en la actualidad se estudia cada vez más cómo funcionan estas herramientas y qué tan útiles resultan para conectar con los usuarios.

El estudio realizado en el Reino Unido, EE. (JU., Alemania y Brasil por Kalogeropoulos, (2021) Se centró en identificar quién comparte noticias en aplicaciones de mensajería instantánea, por qué y de qué manera. La metodología aplicada fue mixta, donde se aplicaron encuestas y grupos focales. La muestra de la encuesta fue de 8.563 personas en los cuatro países, y, por otro lado, se realizaron ocho grupos focales, dos por cada nación, con personas entre 20 y 45 años.

Los resultados evidenciaron que las personas comparten noticias en aplicaciones de mensajería porque buscan mayor privacidad y control sobre su audiencia, a diferencia de redes abiertas como Facebook, donde con frecuencia están más expuestos, aunque la fuente de la noticia siga siendo dicha aplicación. Además, en los países occidentales, los compartidores tienden a ser jóvenes y confiados en las noticias que ven en redes sociales, sin embargo, en Brasil, suelen ser mayores y más politizados. El autor concluye que los tipos de noticias que los usuarios comparten en estas aplicaciones tienden a ser sobre intereses específicos o

noticias de última hora, mientras que las noticias sobre política son menos compartidas en estos espacios.

Por otro lado, un estudio realizado en Alemania por Boczek & Koppers, (2020) Exploró si las redacciones tratan WhatsApp de manera similar a otras redes sociales, que han sido utilizadas por un tiempo más largo, o si han desarrollado nuevas prácticas acordes a la aplicación en la comunicación móvil. El método manejado fue el análisis de contenido de 3.745 mensajes enviados por medios alemanes a través de sus canales WhatsApp y una encuesta en línea aplicada a 11 periodistas representantes de las redes sociales.

Los resultados revelaron que solo el 26% de los contenidos fueron distintivos para WhatsApp, siendo la mayoría copias de lo publicado en otras redes. Además, la interacción con la audiencia evidencia que solo el 8% de los mensajes contenían un tipo de participación o diálogo. Asimismo, los periodistas se muestran resistentes a aceptar el cambio asociado con dicha herramienta. Este estudio concluye que los canales de WhatsApp podrían facilitar a los medios tener un acercamiento más directo dividido en dos aspectos: distribución e interacción,

Otro aporte importante es la investigación realizada por (MarcadorDePosición1) acerca de los servicios móviles de mensajería instantánea y la participación política en España tuvo como objetivo analizar cómo los ciudadanos utilizan estas plataformas en actividades políticas y cómo perciben su efectividad para fomentar la participación ciudadana. Emplearon la técnica del análisis de contenido cuantitativo a través de una encuesta en línea que fue contestada por 1106 ciudadanos españoles.

Los resultados evidenciaron que más del 90% de los españoles encuestados utilizan estas plataformas en su vida cotidiana para compartir información política. Además, los ciudadanos consideran útiles estas herramientas para la participación política, por lo que, con

frecuencia, la utilizan con ese fin. También los factores sociopolíticos como género, ideología e interés público afectan significativamente tanto el uso como la percepción de las plataformas de mensajería instantánea para temas políticos. En particular, hombres, personas con ideología de derecha y quienes muestran mayor interés en la política son los que más emplean estas plataformas y las consideran más útiles.

En España, Sánchez Gonzales & Moreno, (2023) Estudiaron la economía de la atención, donde los medios compiten por captar la atención del público, pero en la aplicación Telegram. Se centraron en analizar cómo distintos medios de comunicación en ese país producen y distribuyen su contenido a través de la plataforma. Para ello, la metodología aplicada fue la triangulación de datos para contrastar la información, el análisis documental, la observación, entrevistas a los responsables de redes sociales de medios como El País, El Diario.es, el Mundo y El Economista. El objeto de estudio incluyó a 16 medios con presencia en esta red.

Los resultados reflejaron que un número significativo de medios de comunicación utilizan la plataforma Telegram para divulgar noticias y llegar a una audiencia más amplia, en particular, joven. El 50% de los medios difunden sus contenidos a través de enlaces y textos de forma continuada. Además, los medios aprovechan las complementariedades y ventajas que ofrecen las distintas herramientas y las integran en su estrategia informativa.

Los autores finalizan que Telegram se encuentra en una fase experimental, y, por ello, aún está en desarrollo, y, por tanto, la mayoría de los medios presentes en la plataforma no priorizan la interacción ni el desarrollo de una relación más cercana con su audiencia.

La plataforma WhatsApp también ha sido adoptada por diversas organizaciones para informar a sus públicos. En este sentido, Sixto-García et al., (2021) Compararon el uso de WhatsApp Business entre empresas de México y España. El objetivo de esta investigación es evaluar la implementación y los mecanismos de interacción de aquella herramienta de

comunicación creada específicamente para las organizaciones. Para ello, en esta investigación de enfoque cuantitativo, emplearon una muestra de análisis compuesta por 200 empresas (100 por cada país), del sector tecnológico y electrónico.

Los hallazgos demostraron que el 27% de las empresas ofrecían contacto por WhatsApp, y menos de la mitad usaban correctamente la versión Business. Aunque se destacaron aspectos como la personalización, geolocalización y automatización, muchas empresas no respondían a los mensajes enviados por los usuarios. Los autores concluyeron que las empresas de ambos países están desaprovechando el potencial comunicativo que ofrecen los servicios de mensajería instantánea, siendo, a la vez, estos sectores los que deberían liderar la innovación digital al estar vinculados directamente con la tecnología.

En un ámbito un poco diferente, Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, (2024) llevaron a cabo una investigación en España sobre el creciente uso de WhatsApp por parte de ciudadanos y gobiernos locales como canal de comunicación e información. Su objeto de estudio fue determinar por qué la ciudadanía utiliza WhatsApp y por qué usa el servicio ofrecido por el ayuntamiento de su municipio de residencia. Este estudio tuvo un enfoque cuantitativo basado en una encuesta online con una muestra de 1202 personas, misma que fue estratificada en cuatro variables demográficas: género, edad, nivel de educación e ingresos.

Los resultados evidenciaron que las personas utilizan WhatsApp para compartir contenidos sobre temas de actualidad, y, en menor porcentaje, sobre política. En el caso del servicio municipal, solo el 23,6% de los encuestados estaba suscrito, siendo el desconocimiento de la presencia del canal el motivo principal de su no suscripción. También, se evidenció que la edad y el género influyen en los usos de intercambio del servicio, mientras que el nivel educativo e ingresos no son determinantes. Ellos concluyen que el servicio de mensajería tiene potencial para mejorar la relación entre gobiernos locales y ciudadanía, sin embargo, requiere de un mejor trabajo de promoción.

En este mismo contexto, Béjar & García, (2024) Indagaron sobre los mensajes de voz enviados por WhatsApp, con el objetivo de entender cómo los audios de la aplicación se integran en la dinámica de la conversación y descubrir si poseen una estructura interna que revele los procesos de formación que emplean los hablantes al producirlos. Mediante un análisis cualitativo se identificaron las unidades temáticas dentro de cada audio, aplicando una guía de análisis del discurso centrado en las estructuras macrosintácticas, similar al de los textos escritos,

Los hallazgos demostraron que los mensajes de voz no son aleatorios, sino que tienen una organización interna definida, con una media de casi dos temas por audio. En numerosas ocasiones, los audios eran precedidos por textos escritos que introducían el contenido y luego desplegaban ideas más difíciles de manera oral. Ellos concluyen que los audios suelen facilitar que las intervenciones sean más extensas y sin interrupciones, lo que afecta tanto su estructura interna como el desarrollo del diálogo en el que participan.

En Latinoamérica, específicamente en Cuba, Muñoz Zuñiga et al., (2023) Investigaron la relación entre los medios y audiencias en grupos de WhatsApp. Tuvieron como objetivo explicar la relación entre los temas abordados por el periódico Sierra Maestra, de Santiago de Cuba, y los intereses de sus lectores, utilizando para ello dos grupos de WhatsApp creados por el medio entre junio y octubre de 2021. El estudio aplicó un enfoque cuantitativo, donde la técnica utilizada fue el análisis de contenido y una encuesta a los miembros del grupo seleccionado,

Los resultados demostraron la inexistencia de una relación entre la temática del medio y la de su audiencia. También evidenciaron una escasa participación de los periodistas en la resolución de los problemas de los lectores y su papel insuficiente como comunicadores dentro del grupo. Los autores concluyeron que los medios de comunicación utilizan servicios de mensajería como una herramienta para difundir sus contenidos, sin embargo, no hacerlo de

manera planificada dificulta un verdadero acercamiento a sus intereses y cómo estos se reflejan en el ámbito mediático.

A pesar del creciente uso de servicios de mensajería instantánea por parte de medios digitales en el país, no se encontraron estudios específicos realizados en Ecuador que analicen esta práctica desde una perspectiva académica.

Marco teórico

Tipologías de interactividad y participación en el ciberperiodismo

Para comprender la dinámica comunicacional de un medio digital como Poder Informativo, es fundamental realizar un desglose profundo del concepto de interactividad, separándolo de su definición puramente técnica para situarlo en un plano sociológico y estructural. En la literatura académica contemporánea, la interactividad a menudo se reduce simplemente a la capacidad funcional de la interfaz, como hacer clic en un enlace o desplegar un menú; sin embargo, en el contexto del periodismo actual, su función ontológica es mucho más compleja.

Taekke, (2025) Propone una visión renovada al argumentar que la interactividad no debe verse como una mera característica del software, sino como un mecanismo de acoplamiento estructural entre la tecnología y la sociedad. Bajo esta perspectiva, los medios digitales actúan como membranas permeables que permiten que el sistema informativo y el sistema social se conecten mutuamente en tiempo real, disolviendo lo más inflexible de la comunicación de masas tradicional.

Esta visión es crítica para el caso de estudio, pues sugiere que cuando un ciudadano interactúa con el medio, no está simplemente consumiendo datos, sino participando en un acto social mediado tecnológicamente que cambia por completo su entorno inmediato.

Esta perspectiva teórica se complementa y trabaja con la visión de Robledo-Dioses et al. (2022) , quienes llevan la definición un paso más allá, alejándose de la tecnofilia para centrarse en la experiencia del usuario, para estos autores, la interactividad real es el resultado de una gestión lógica de entornos sociales y recursos técnicos diseñada con un propósito específico: denibar la barrera histórica que separa al narrador de la audiencia.

En el contexto de la crónica roja, esto implica que la noticia deja de ser un producto estático y lejano para convertirse en un punto de encuentro dinámico; además, la cercanía física del suceso (un accidente o crimen en el barrio) se transforma, mediante la tecnología interactiva, en una conexión digital y emocional inmediata. Para anclar esta premisa fundamental, es pertinente recurrir a la definición textual que ofrecen quienes establecen que la interactividad es: "El resultado de la gestión lógica de entornos sociales y la estructuración de contenidos con el objetivo de romper las barreras entre la historia y el público". (Robledo-Dioses et al, 2022)

En base a esta definición se hace necesario categorizar las formas en que esta ruptura de barreras ocurre; la taxonomía propuesta por Robledo-Dioses et al, (2022) clasifica la interactividad en tipos diferenciados, siendo la interactividad social y la interactividad generativa las más relevantes para este análisis.

La interactividad social, manifestada a través del diálogo horizontal (entre usuarios) y vertical (medio-usuario), es la norma en plataformas abiertas como Facebook, donde el debate es público y a menudo caótico. Sin embargo, la investigación sugiere que el uso de servicios de mensajería privada como WhatsApp lleva esta interacción social a un nivel más íntimo, de las redes masivas.

Más crítica aún es la interactividad generativa, que implica que el usuario no es un consumidor pasivo, sino que participa activamente en la producción de contenido. Aunque el análisis de los grandes cibermedios globales revela que suelen subutilizar esta tipología debido

a rigideces editoriales, para un medio local esta carencia de los grandes se convierte en su mayor fortaleza competitiva.

El ciudadano se transforma en un corresponsal activo que alimenta la agenda informativa con reportes, audios y alertas desde el lugar de los hechos, democratizando la vigilancia del entorno, Sin embargo, la implementación de esta interactividad ideal choca frecuentemente con la cultura profesional preexistente. El estudio de Alonso & Díaz, (2024) Sobre la percepción de los periodistas ofrece un contrapunto necesario a la teoría optimista de la participación.

Sus hallazgos revelan una resistencia significativa en las redacciones: muchos profesionales de la información continúan percibiendo a la audiencia bajo un paradigma tradicional, viéndola como entes pasivos que deben ser educados o informados de manera unidireccional, en lugar de reconocerlos como interlocutores válidos con capacidad de aporte sustancial. Este conservadurismo profesional crea una tensión dialéctica en medios como Poder Informativo: mientras la tecnología y la audiencia empujan hacia una apertura total, las rutinas periodísticas tradicionales intentan mantener el control del relato, A pesar de la resistencia institucional, la audiencia participa porque está motivada por lo que denominan conductores sociales (social drivers): los algoritmos de los medios digitales no generan el comportamiento participativo de la nada; funcionan impulsados por estas fuerzas preexistentes, En el ecosistema de la crónica roja, estos conductores son emociones intensas y primarias: la curiosidad, el miedo, la necesidad de alerta y la solidaridad vecinal.

Los algoritmos y la inmediatez de la mensajería instantánea refuerzan estos conductores, creando un bucle de retroalimentación donde el contenido que genera mayor reacción emocional es priorizado; así, la interactividad deja de ser un acto mecánico para entenderse como una respuesta emocional amplificada por la tecnología, donde el usuario

interactúa impulsado por la necesidad social de mantenerse seguro e informado dentro de su comunidad, superando incluso las barreras que el propio medio pudiera imponer.

Mediación social y flujos de difusión en redes digitales

Esta compleja interacción inicial sienta las bases para el siguiente fenómeno crítico: el proceso de difusión, el cual ha sido radicalmente transformado por la arquitectura de red. Las plataformas como Facebook han eliminado las barreras espaciales y temporales permitiendo una comunicación constante y ubicua, la literatura académica es clara al señalar que la simple presencia en estos canales no garantiza el alcance efectivo del mensaje. Para comprender verdaderamente cómo una noticia local logra volverse viral o alcanzar a su público objetivo, es necesario acudir a los modelos teóricos de difusión de información. Harrigan et al, explican que la información en redes sociales no se esparce de manera uniforme como una ola, sino a través de cascadas complejas que dependen enteramente de la estructura de la red y, específicamente, de la existencia de nodos influyentes.

Su análisis data-driven demuestra que la viralidad no es un accidente fortuito, sino una función matemática de la conectividad como la capacidad de propagación de una noticia depende más de quién la comparte en los primeros estadios que de la calidad intrínseca del contenido mismo, esta teoría de los nodos encuentra una validación empírica fascinante en el estudio de caso cualitativo de Putri et (2024) el cual desmantela el mito de la omnipotencia de la marca corporativa.

Su investigación revela una dinámica crucial: a menudo, la cuenta oficial de una organización tiene menos poder de difusión que su red de intermediarios informales,

Al analizar la dinámica comunicativa de un negocio local, los autores observaron que los intermediarios o revendedores poseían una credibilidad y cercanía con la comunidad que la marca matriz no podía replicar, la conclusión de Putri et al,, (2024) es contundente al

respecto, "los revendedores desempeñan un papel mucho más activo y eficaz que el propio productor, construyen la marca personal e interactúan directamente con los clientes".

Este hallazgo permite deconstruir y analizar con precisión el modelo de difusión de Poder Informativo en este contexto, los suscriptores de los canales de WhatsApp no son simples receptores; actúan como estos revendedores eficaces descritos por Putri et al. Se convierten en nodos de alto valor que revalidan y redistribuyen la noticia en sus círculos privados de confianza (grupos familiares, vecinales, laborales), espacios donde el algoritmo de Facebook no tiene injerencia directa.

De esta manera, la difusión deja de ser un proceso vertical de broadcasting (de uno a muchos) para convertirse en un fenómeno capilar y distribuido, donde el contenido viaja impulsado por la validación interpersonal, la noticia llega al usuario final no porque el medio la empujó con éxito, sino porque un conocido de confianza la compartió, otorgándole un sello de veracidad y relevancia local insustituible. A su vez, este mecanismo de difusión humana se ve potenciado y moldeado por la lógica algorítmica de las plataformas sociales. Metzler & Garcia, (2024) profundizan en cómo los algoritmos están diseñados para detectar, aprender y amplificar contenidos que activan conductores sociales intensos.

En el género de la crónica roja, el contenido suele ser visualmente impactante, urgente o alarmante, características que activan conductores primarios como el sentido de alerta o la indignación moral, esto crea una simbiosis perfecta entre el comportamiento humano y la máquina: el usuario comparte rápidamente por instinto social (para alertar a su grupo de un peligro cercano), y el algoritmo interpreta esa velocidad de reacción como una señal inequívoca de relevancia, aumentando exponencialmente la exposición del contenido. La estrategia de difusión de Poder Informativo, por tanto, se sostiene en un equilibrio híbrido: utiliza el sensacionalismo visual para activar los algoritmos de alcance masivo en redes abiertas, y emplea la mensajería privada para asegurar la penetración profunda a través de la red de

confianza humana, superando las limitaciones de alcance orgánico que enfrentan los medios que solo dependen de un muro público.

La Mensajería Instantánea en la ecología de los medios locales

Al centrar el análisis en la herramienta tecnológica que permite esta difusión capilar, los Servicios de Mensajería Instantánea (SMI), nos encontramos con un campo de estudio que revela paradojas fundamentales sobre la comunicación moderna.

Tradicionalmente, la adopción de herramientas como WhatsApp se ha estudiado desde la perspectiva de la eficiencia operativa, Iamnitchi et al., (2023) argumentan que los SMI juegan un rol insustituible en la gestión del conocimiento, específicamente en la captura y transferencia de "conocimiento tácito".

A diferencia del conocimiento explícito, que es fácil de codificar en manuales o reportes formales, el conocimiento tácito es complejo, contextual, desordenado y difícil de verbalizar, en el periodismo de sucesos, la materia prima es casi enteramente conocimiento tácito: rumores, fragmentos de audio de testigos, fotos borrosas, ubicaciones imprecisas y contextos cambiantes, WhatsApp permite al medio recolectar, procesar y dar sentido a estas piezas dispersas del rompecabezas en tiempo real gracias a la colaboración de la audiencia, gestionando la incertidumbre con una velocidad que canales formales como el correo electrónico jamás podrían igualar.

Sin embargo, esta velocidad y capacidad de conexión constante tienen un costo cognitivo y operativo que la literatura no duda en señalar. Ou et al., (2011) Analizan el impacto de los SMI en el lugar de trabajo y destacan una contradicción inherente: si bien agilizan los flujos de trabajo y democratizan el acceso a la información, su principal pecado es la interrupción constante. La naturaleza intrusiva de la mensajería instantánea fragmenta la atención y, en entornos corporativos tradicionales, se asocia directamente con la disminución

de la productividad y el aumento del estrés laboral, Ou & Davison, (2010) describen este fenómeno con claridad "la inmediatez de la mensajería crea una sensación de urgencia que fragmenta la atención y desvía a los empleados de tareas complejas",

No obstante, al trasladar este hallazgo al contexto específico de Poder Informativo, la valoración de la interrupción cambia radicalmente de signo, en la economía de la atención de la crónica roja, la interrupción no es un fallo del sistema, sino el servicio principal, la audiencia no percibe la notificación de WhatsApp como una molestia que fragmenta su día, sino como una señal de vigilancia valorada.

Aquí cobra relevancia la Teoría de la Presencia Social, citada en el mismo estudio, que explica cómo las señales de inmediatez moldean el compromiso psicológico, el sonido de la notificación confirma que el medio está presente, actuando como un centinela digital que vela por la seguridad del barrio lo que en una oficina es ruido improductivo, en la comunidad de Manta es información vital de supervivencia,

Este uso intensivo de una plataforma personal para fines informativos conlleva, sin embargo, desafíos significativos relacionados con la identidad y los límites. (Ankilika 2025), en su investigación sobre el uso de WhatsApp en microempresas, advierten sobre la compleja negociación de fronteras que ocurre cuando se utiliza una herramienta diseñada para la intimidad con propósitos organizacionales, el estudio destaca la dificultad de mantener una identidad profesional coherente en el mismo espacio digital donde los usuarios interactúan con sus familiares y amigos mediante códigos informales.

Construcción de vínculos y comunidad en el periodismo de proximidad

Finalmente, la integración estratégica de la interactividad, la difusión capilar y el uso de mensajería instantánea desemboca en el objetivo último de cualquier medio de comunicación: la construcción de una lealtad sostenible. En el ecosistema digital actual,

saturado de opciones informativas, la fidelidad de la audiencia ha evolucionado y ya no puede medirse con las varas tradicionales. de Koning et al., (2025) ofrecen una crítica devastadora a la obsesión de la industria por las métricas cuantitativas estándar, como los clics o los usuarios únicos. Su estudio argumenta que estas métricas, heredadas de la publicidad masiva, fallan estrepitosamente en capturar el valor real del periodismo hiperlocal.

Un medio local puede tener cifras de tráfico modestas en comparación con un gigante nacional, pero una tasa de influencia y relevancia en la vida cotidiana de su comunidad infinitamente superior, De Koning et al., (2025) proponen que el éxito debe medirse por el interés comunitario y la participación cualitativa, sugiriendo que la obsesión por el alcance masivo a menudo distrae a los medios locales de su verdadera misión: la utilidad cívica. En concordancia con esta visión cualitativa, (Hossain & Kibria, 2024) postulan que el paradigma de la lealtad de marca ha sufrido una transformación radical, pasando de ser meramente transaccional (basada en la calidad del producto) a ser profundamente experiencial y relacional.

Los consumidores modernos, y por extensión las audiencias de noticias buscan marcas que ofrezcan autenticidad, transparencia y un sentido de pertenencia a una comunidad, La investigación de Hossain & Kibria, (2024) sentencia este cambio de paradigma al afirmar que "la lealtad ya no se basa únicamente en lo que una marca vende, sino en cómo hace sentir a sus clientes y en la comunidad que construye a su alrededor".

Para un medio como Poder Informativo, esta teoría tiene implicaciones prácticas directas, en pocas palabras, la fidelización no se logra simplemente publicando la primicia del crimen antes que la competencia, sino gestionando la conversación humana que surge a partir de ella; el engagement activo es importante para responder a los comentarios, validar y agradecer el material enviado por los usuarios (UGC) y mostrar empatía en los grupos de WhatsApp, se convierte en la estrategia principal de retención de usuarios

En este sentido, WhatsApp se erige como el canal definitivo de fidelización porque rompe la asimetría tradicional del poder comunicacional, a contraparte las redes sociales abiertas, donde la marca es un ente público y distante, en el chat privado la relación se siente exclusiva, personal y bidireccional. La lealtad hacia el medio, en última instancia, no se crea únicamente sobre la distancia objetiva del periodismo clásico, sino sobre la confianza subjetiva de saber que, al otro lado del teléfono, hay un aliado alerta, accesible y comprometido con la realidad local del ciudadano.

Capítulo III — Diseño metodológico

Enfoque de investigación

Para esta investigación se ha elegido un enfoque mixto, el cual esta combina técnicas cualitativas y cuantitativas (encuesta y entrevistas).

Este enfoque metodológico permitió comprender cómo el medio digital Poder Informativo emplea los servicios de mensajería instantánea como herramientas de difusión informativa y conexión con su audiencia, desde la perspectiva tanto del productor de contenidos como de los usuarios receptores.

Estudios recientes respaldan que este diseño (cualitativo seguido de cuantitativo) permite profundizar en los hallazgos y validar patrones de manera rigurosa (Gogo & Musonda, 2022).

Tipo de estudio

En este punto se opta por un estudio mixto, de tipo descriptivo, debido a la recopilación de datos sobre la percepción y conexión de la audiencia con el medio (enfoque cuantitativo) y la necesidad de comprender la percepción, estrategias y herramientas de difusión, del dueño del medio Poder Informativo (enfoque cualitativo)

Según McCombes, (2023) la investigación descriptiva es un diseño que busca describir de manera precisa y sistemática las características de un fenómeno, grupo o situación sin manipular las variables del estudio. Este enfoque permite observar, medir y registrar información sobre las variables en su contexto natural, respondiendo a preguntas sobre qué, dónde, cuándo y cómo ocurren los hechos sin establecer relaciones causales.

Diseño de investigación

La presente investigación se basó en un diseño no experimental, debido a que no se realizó ningún tipo de manipulación intencional sobre las variables analizadas. En este tipo de estudios, el investigador observa y analiza los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, sin intervenir sobre ellos, lo cual resulta adecuado cuando se busca comprender dinámicas comunicacionales existentes (Tamayo y Tamayo, 2014),

En este marco, la investigación se enfocó en observar y analizar el fenómeno comunicacional, lo que permitió analizar cómo se utilizan los servicios de mensajería instantánea, en particular la plataforma WhatsApp, dentro de la dinámica informativa del medio digital Poder Informativo.

La investigación tiene un diseño transversal en este marco, porque la información se recopiló en una sola ocasión, que corresponde al ciclo académico 2025.

Esta investigación muestra un diseño transversal, ya que la información se recopiló en una sola ocasión, correspondiente al período 2025. Este tipo de diseño permite analizar las percepciones y prácticas actuales de una población específica en un momento determinado, sin considerar variaciones a lo largo del tiempo (Bernal), Haga clic o pulse aquí para escribir texto- De esta manera, fue posible examinar las percepciones de la audiencia y del representante del medio respecto al uso de la mensajería instantánea como herramienta de difusión y conexión.

De igual manera, el estudio posee un alcance descriptivo, puesto que su finalidad fue identificar y caracterizar las principales formas de uso, prácticas comunicacionales y percepciones asociadas a WhatsApp como canal informativo,

Los estudios descriptivos se orientan a especificar y caracterizar las propiedades de un fenómeno social o comunicacional, sin crear relaciones causales entre las variables analizadas Arias, (2016). Desde este enfoque, el estudio actual se sitúa en detallar cómo tiene lugar la difusión de contenidos y el grado de conexión que este servicio crea entre la audiencia del medio digital.

De esta manera, el diseño metodológico seleccionado resultó adecuado para el cumplimiento de los objetivos planteados, ya que permitió describir de manera sistemática el rol que cumplen los servicios de mensajería instantánea dentro de la estrategia comunicacional de Poder Informativo y su vínculo con la audiencia.

Grupo de estudio / Población y muestra

La población del presente estudio estuvo conformada por dos grupos relacionados con el uso de los servicios de mensajería instantánea del medio digital Poder Informativo.

Al primer grupo se le realizó una encuesta digitalmente, el cual estuvo conformado por los usuarios que forman parte de dichos grupos y reciben información a través de este servicio de mensajería.

Mientras que el segundo fue con el representante y propietario del medio digital, quien participa directamente en la gestión de los contenidos informativos y en la administración de los grupos y canales de WhatsApp.

En cuanto a la muestra, para el representante del medio se trabajó con preguntas de manera general sobre el medio, debido a que se trata de un único informante clave, lo cual es

pertinente en estudios de carácter descriptivo y cualitativo. A él se le aplicó una entrevista semiestructurada realizada de manera virtual.

Mientras que para la audiencia del medio digital se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a los usuarios que aceptaron participar voluntariamente en la encuesta distribuida mediante Google Forms. Este tipo de muestreo resulta adecuado cuando se estudian poblaciones de acceso variable y cuando el interés de la investigación se centra en describir percepciones y prácticas comunicacionales, sin pretender generalizar los resultados

Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables para encuesta

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Servicios de mensajería instantánea	Uso del canal	Plataforma preferida para consumir noticias	Encuesta	Cuestionario
Servicios de mensajería instantánea	Frecuencia de uso	Número de veces que revisa el grupo de WhatsA	Encuesta	Cuestionario
Servicios de mensajería instantánea	Inmediatez informativa	Rapidez percibida en la entrega de noticias	Encuesta	Cuestionario
Servicios de mensajería instantánea	Eficiencia del servicio	Calificación del servicio de WhatsApp (escala 1— 10)	Encuesta	Cuestionario
Conexión con la audiencia	Confianza informativa	Nivel de confianza en la información recibida	Encuesta	Cuestionario
Conexión con la audiencia	Participación	Reenvío, reacciones o respuestas a mensajes	Encuesta	Cuestionario
Conexión con la audiencia	Fidelización	Recomendación del grupo y afinidad con el medio	Encuesta	Cuestionario
Conexión con la audiencia	Satisfacción	Percepción sobre la cantidad de mensajes enviados	Encuesta	Cuestionario

Nota: Elaboración propia,

Tabla 2

Operacionalización de variables para entrevista

Nota: Elaboración propia

Variable	Dimensión	Categorías de análisis	Técnica	Instrumento
Servicios de mensajería instantánea	Estrategia comunicacional	Origen y objetivos del uso de WhatsA	Entrevista	Guía de entrevista
Servicios de mensajería instantánea	Difusión informativa	Tipos de contenidos y formatos difundidos	Entrevista	Guía de entrevista

Servicios de mensajería instantánea	Gestión del canal	Organización de grupos, selección de noticias	Entrevista	Guía de entrevista
Conexión con la audiencia	Cercanía comunicacional	Relación directa y diálogo con la audiencia	Entrevista	Guía de entrevista
Conexión con la audiencia	Fidelización	Lealtad del usuario frente a otros canales	Entrevista	Guía de entrevista
Conexión con la audiencia	Percepción de la audiencia	Valoración de utilidad y nivel de conexión	Entrevista	Guía de entrevista
Conexión con la audiencia	Evaluación del servicio	Dificultades, retos y sugerencias de mejora	Entrevista	Guía de entrevista

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este apartado, las técnicas elegidas para esta investigación son dos: encuestas estructuradas dirigidas a la audiencia del medio Poder informativo. Entrevista semiestructurada al dueño del medio digital Poder Informativo.

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos son primordiales para una investigación, dado que facilitan la recopilación de datos de forma sistemática y coherente para alcanzar los objetivos propuestos. La adecuada selección de estas herramientas garantiza la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos (Hernández-Sampieri et al.,

2014)
Análisis de datos

En este proyecto de investigación para obtener una comprensión completa de lo investigado, los datos cuantitativos se analizaron por medio de una encuesta realizada a la audiencia del medio digital Poder Informativo. Los resultados obtenidos fueron procesados mediante gráficos.

Los datos cualitativos fueron realizados mediante una entrevista al representante del medio digital Poder Informativo, y en este caso sus respuestas permitieron interpretar de manera sistemática las percepciones del entrevistado en relación con el uso de los servicios de mensajería instantánea del medio digital Poder Informativo,

Limitaciones

La entrevista al representante del medio digital Poder Informativo se desarrolló en modalidad virtual, en función de su disponibilidad de tiempo, lo cual restringió la interacción a un entorno digital.

La investigación se centró en las percepciones declaradas por la audiencia, por lo que los resultados dependen de la interpretación subjetiva de los participantes y no de la observación directa de sus comportamientos informativos.

Capítulo IV — Resultados

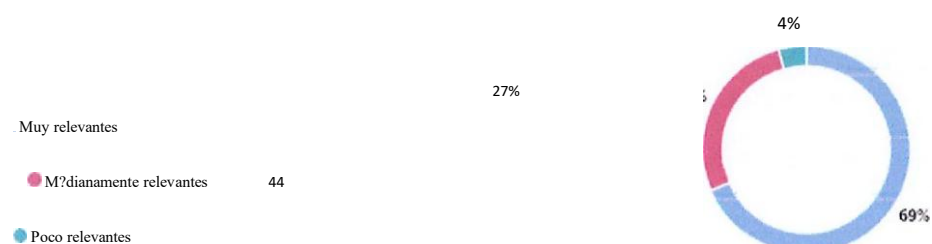
¿A través de qué plataforma prefiere usted consumir las noticias de Poder Informativo? (O punto)



Los resultados prueban que la mayoría de la audiencia con un 57% consumen las noticias de Poder Informativo tanto en Facebook como en WhatsApp, lo cual demuestra que el medio mantiene una presencia activa en ambas plataformas. Sin embargo, un 29% prefiere exclusivamente WhatsApp, mientras que un 15% solo utiliza Facebook, dejando como

resultado que WhatsApp ha creado mayor preferencia como canal directo para la difusión de información.

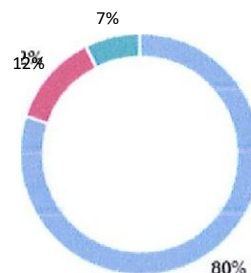
¿Qué nivel de relevancia o importancia considera usted que tienen los grupos de WhatsApp de Poder Informativo para sus necesidades de consumo de información? (0 punto)



El 69% de los encuestados manifestaron que los grupos de WhatsApp son muy relevantes para su consumo informativo, mientras que el 27% los ve como medianamente relevantes, y un 4% los considera poco relevantes, Estos resultados resaltan un alto valor del canal como herramienta informativa, demostrándolo como una pieza clave para lograr satisfacer las necesidades informativas de la audiencia.

¿Cree que el servicio de difusión de noticias en WhatsApp es útil para conocer marcas o servicios locales?
(0 punto)

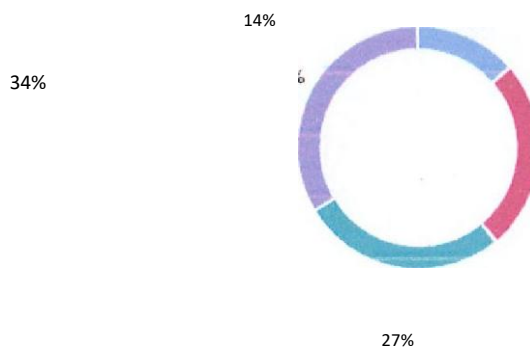
● Sí, es muy útil	130
● No es muy útil	20
● No me interesa ese contenido	12



La mayoría de los encuestados, con un 80%, considera que el servicio de difusión de noticias por WhatsApp es muy útil, lo que evidencia que este canal no solo cumple una función informativa, sino también comunitaria y de apoyo al entorno local. Por lo que, un 12% señaló que el servicio no es muy útil, mientras que un 7% manifestó no tener interés en este tipo de contenido, lo que corrobora que la percepción general de la audiencia es mayoritariamente positiva.

¿Cuántas veces al día revisa usted el grupo de WhatsApp de Poder Informativo? (O punto)

● Una vez al día	22
● De 2 a 5 veces al día	41
● Más de 5 veces al día	44
● Solo cuando recibo la notificación	54

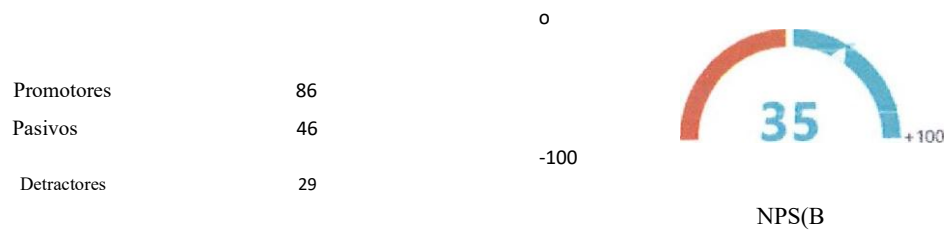


Los datos revelan que un 34% de los encuestados revisa el grupo de WhatsApp únicamente cuando recibe una notificación, mientras que un 27% lo hace más de cinco veces

al día, También, un 25% revisa el grupo entre dos y cinco veces diarias y un 14% una vez al día.

Demostrando distintos niveles de consumo informativo dentro de la audiencia.

Del 1 al 10, ¿en cuánto calificaría usted la eficiencia del servicio que presta Poder Informativo a través de la mensajería de WhatsApp? (0 punto)



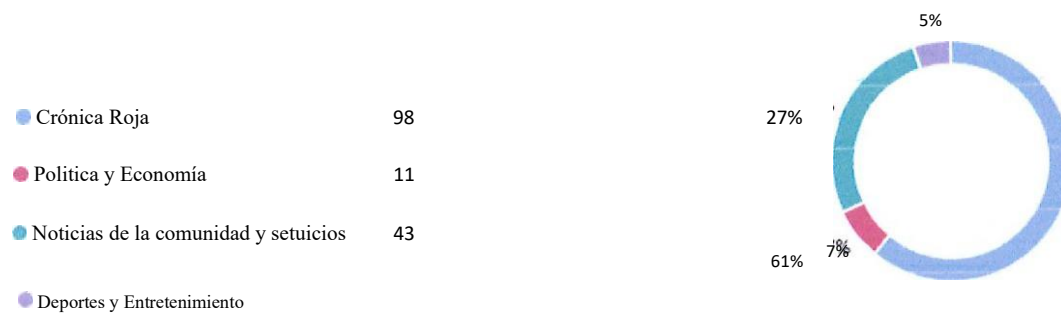
Los datos revelan que el 54% de los participantes se identifican como promotores del servicio de WhatsApp del medio, lo cual refleja una percepción positiva sobre su eficiencia. Sin embargo, un 28% se cataloga como pasivo y un 18% como detractor; esto muestra que, aunque existen opiniones desiguales, predomina una estimación favorable del servicio.

¿En cuántos grupos de WhatsApp de Poder Informativo se encuentra usted agregado actualmente? (0 punto)



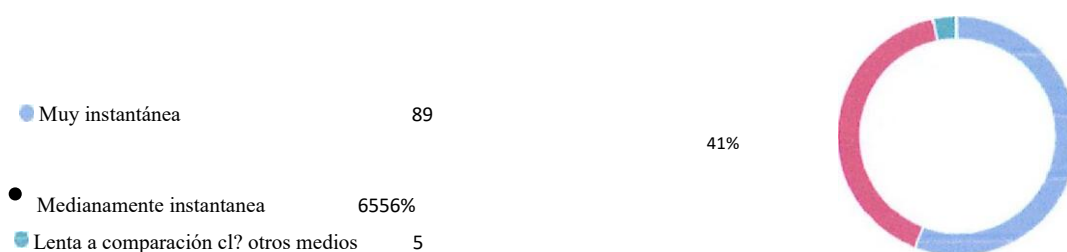
El 70% de los encuestados señaló que forma parte de un solo grupo de WhatsApp del medio, lo que indica una participación focalizada. A pesar de que un 12% reveló estar en dos grupos y un 18% en tres o más grupos, por lo que, se demuestra que una parte de la audiencia mantiene un mayor nivel de involucramiento con el contenido del medio.

¿Qué tipo de información es la que más consume usted en los grupos de WhatsApp de Poder Informativo? (O p unto)



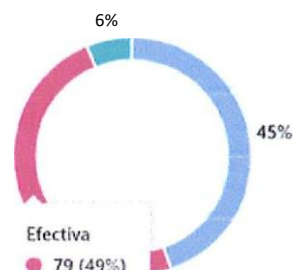
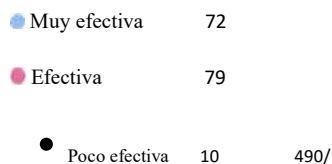
Los resultados arrojaron que la crónica roja es el mayor consumo informativo con un 61 lo que demuestra la preferencia de la audiencia por ser un contenido de alto impacto. En menor medida, un 27% consume noticias de la comunidad y servicios, mientras que los contenidos de política y economía el 7% y deportes y entretenimiento un 5% registran menor interés, reflejando una clara orientación hacia noticias locales e inmediatas.

¿Qué tan instantánea considera que es la noticia enviada por WhatsApp apenas ocurre el hecho? (0 punto)



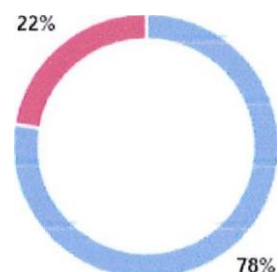
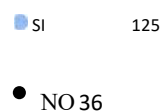
El 56% de los encuestados considera que la información enviada por WhatsApp es muy instantánea, lo que reafirma la inmediatez que tiene el medio digital. Por otro lado, un 41% la ve como medianamente instantánea y solo un 3% la considera lenta en comparación con otros medios, evidenciando una percepción positiva sobre la inmediatez periodística.

¿Cómo calificaría la efectividad de los periodistas de Poder Informativo al redactar y enviar las noticias por WhatsApp? (0 punto)



En vista de los resultados obtenidos, el 49% de los participantes calificó la labor de los periodistas como efectiva, mientras que un 45% la consideró muy efectiva, y, solo un 6% la calificó como poco efectiva, evidenciando un alto nivel de aceptación para los periodistas por parte de la audiencia.

¿Sigue usted actualmente la página de Facebook de Poder Informativo? (0 punto)

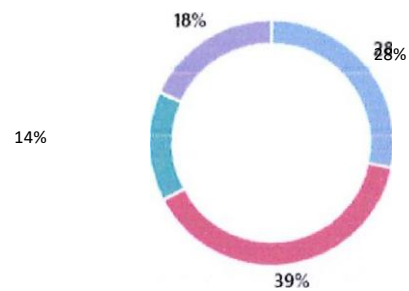


Los datos especifican que la mayoría de los encuestados correspondiente al 78% indican que siguen la página de Facebook de Poder Informativo, lo que evidencia esta red social como canal informativo. Sin embargo, un 22% manifestó no seguirla, lo que demuestra que parte de la audiencia prioriza otros canales para informarse,

¿Qué es lo que más le gusta del contenido que publica Poder Informativo? (0 punto)

■ Las transmisiones en vivo

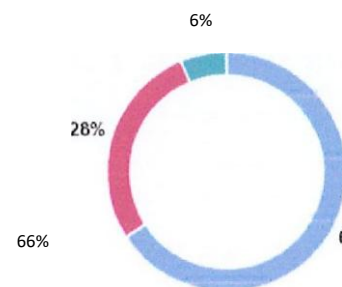
- La noticias con fotografías 62
- Los resúmenes de texto 23
- La rapidez de (os mensajes en WhatsApp 29



Gran parte de los encuestados, con el 39% señalaron que lo que más le gusta del contenido son las noticias con fotografías, lo que resalta la importancia del mecanismo visual. mientras que un 28% prefieren las transmisiones en vivo, un 18% la rapidez de los mensajes y un 14% los resúmenes de texto, evidenciando otras preferencias en el consumo informativo.

¿Siente que la información que recibe por WhatsApp del medio Poder Informativo, es más confiable por venir directamente del medio a su chat personal? (0 punto)

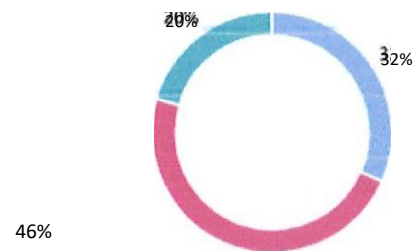
- Si, genera más confianza 106
- Me da la misma confianza que otras redes 45
- No influye en mi confianza 10



Los datos recolectados arrojan que el 66% de los encuestados manifestó que la información recibida por WhatsApp genera mayor confianza, lo que refuerza la credibilidad del canal. Por otro lado, un 28% considera que le genera la misma confianza que otras redes y un 6% indicó que no influye en su confianza, confirmando una percepción mayoritariamente favorable.

¿Ha compartido o reenviado alguna noticia recibida en el grupo de WhatsApp de Poder Informativo a sus amigos o familiares? (0 punto)

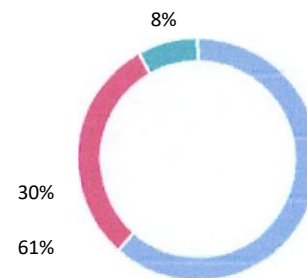
Frecuentemente	51
A veces	77
Nunca	33



El 48% de los participantes señaló que a veces reenvía noticias recibidas en el grupo, mientras que un 32% lo hace frecuentemente, lo que muestra una aportación en la difusión del contenido, y un 20,4% indicó que nunca comparte este tipo de información.

¿Considera que Poder Informativo logra una verdadera "conexión" con usted al informarle por un medio tan personal como WhatsApp? (0 punto)

Sí, me siento más conectado con el medio	99
Es igual a cualquier otro medio	49
No siento ninguna conexión especial	13

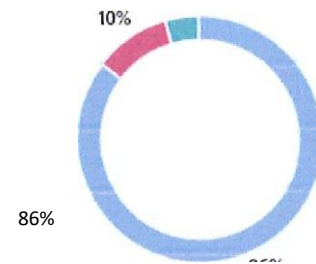


El 61% de los encuestados manifestó sentirse más conectado con el medio al recibir información por WhatsApp, por lo que esto señala la cercanía que genera este canal. Sin embargo, un 30% considera que la experiencia es igual a la de otros medios y un 8% no percibe una conexión especial. Estos resultados demuestran que la mensajería instantánea fortalece el vínculo comunicacional entre el medio y una parte significativa de su audiencia.

¿Qué tan satisfecho está con la cantidad (frecuencia) de mensajes que envían al día? (0 punto)

4%

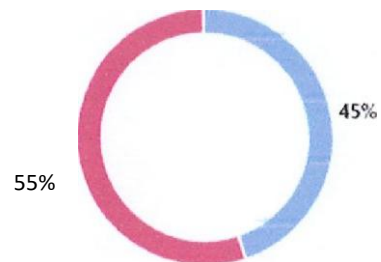
Satisfecho, envían lo necesario	136
Saturado, envían demasiado	16
Insatisfecho, envían muy poco	7



Parte de los encuestados con el 86% de los participantes se mostró satisfecho con la cantidad de mensajes enviados diariamente. Mientras que un 10% manifestó sentirse saturado y un 4% se mostró insatisfecho, Demostrando así que, la frecuencia de los mensajes responde de forma adecuada a la mayoría de los usuarios,

¿Ha utilizado las reacciones (emojis) o ha respondido a los mensajes enviados en el grupo? (0 punto)

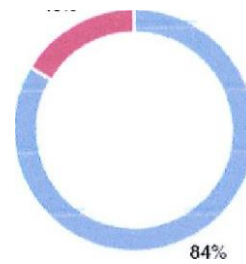
Si	71
No	87



De todos los encuestados, un 45% indicó que ha utilizado reacciones o ha respondido mensajes en el grupo, Mientras que el 55% señaló no haber realizado este tipo de acciones, evidenciando una participación más pasiva por una parte de la audiencia.

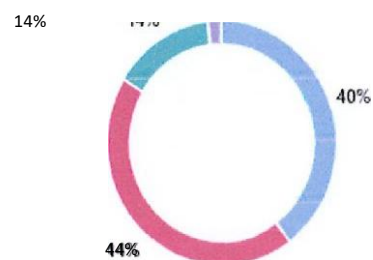
En comparación con Facebook, ¿Cuál de los dos canales considera más eficiente para recibir noticias urgentes? (0 punto)

16%



En vista de los resultados, el 84% de los participantes considera que WhatsApp es más eficiente que Facebook para recibir noticias urgentes, En cuanto a un 16,0% prefiere Facebook, lo que corrobora que existe una diferencia significativa en la percepción de validez entre ambas plataformas. WhatsApp se posiciona claramente como el canal prioritario.

¿Qué tan aficionado es usted del medio digital Poder Informativo, después de consumir noticias a través de WhatsApp y Facebook? (0 punto)

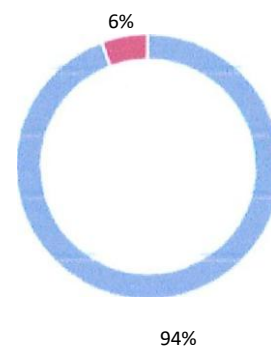


El 44% de los participantes se considera medianamente aficionado al medio, mientras que un 40% se declara bastante aficionado; esto muestra un vínculo positivo con Poder Informativo. En menor proporción, un 14% se considera poco aficionado y solo un 1% nada aficionado,

¿Recomendaría a otras personas unirse a los grupos de difusión de Poder Informativo? (0 punto)

Si 149

No 9



Los datos revelan que el 94% de los encuestados recomendaría a otras personas unirse a los grupos de difusión de Poder Informativo, lo que refleja un valioso nivel de satisfacción con el servicio. Mientras que un 6% indicó que no lo haría, representando una proporción reducida dentro de la muestra.

Entrevista

A continuación, se realizará un análisis de la entrevista realizada al representante del medio digital Poder Informativo,

Desde la perspectiva del entrevistado se concuerda en que la inclusión de WhatsApp en la estrategia comunicacional del medio surgió como una iniciativa propia, por lo que esa idea le permitió al medio digital ser uno de los primeros en utilizar esta alternativa de difusión. Gabriel Pazmiño expresó que "fuimos uno de los primeros en usar esta alternativa de comunicación", lo cual hoy en día se refleja con una amplia comunidad digital de 63 grupos que reúne a cerca de 65 mil suscriptores, adicionalmente, mantiene un canal con más de 20 mil suscriptores. Estos datos indican que WhatsApp se está consolidando como un medio central y va más allá de un uso personal.

Con relación al uso de WhatsApp como herramienta de difusión y conexión con la audiencia, Gabriel Pazmiño mencionó que la plataforma cumple un rol muy importante al permitir que la noticia les llegue de forma inmediata y directa a los usuarios. Por lo cual, afirmó que "esa es su finalidad: tener mayor cercanía con la gente y que sienta que la noticia le llega de manera inmediata a su celular".

Por ello, también considera que estas plataformas facilitan la difusión de contenidos informativos en otros espacios, como los grupos familiares, grupos de amigos, de trabajo, etc.

"Es un canal que a más de recibir la noticia, permite compartirla a otros grupos" indicó Gabriel, lo que permite que la audiencia no solo sea receptora de información, sino que también circule los contenidos del medio,

Al realizar una comparación entre la plataforma de Facebook y WhatsApp, también se identifica una estrategia distinta para el alcance. Reveló que en Facebook las noticias son vistas únicamente por quienes se encuentren conectados en ese momento, mientras que en WhatsApp la información les llega de forma directa. "Hay mucha gente que a esa hora está en su WhatsApp por una plática familiar o de trabajo, entonces le llega la noticia y la mira" ,por lo cual permite que las noticias consigan un mayor alcance.

Se analizó que el impacto ha sido de manera positiva, ya que eso atrae más público, puntualizó que "esto también nos permite captar nuevos seguidores cada día" debido a que el público identifica el medio y empieza a investigar y corroborar información. Por ello, reconoce que la fidelización no es de un 100%, ya que "así como hay gente que ingresa a la comunidad, hay otros que salen".

Al respecto de la evolución y crecimiento del medio, Gabriel Pazmiño testifica que WhatsApp ha contribuido significativamente al aumento de seguidores y alcance. Llegando incluso a público que se encuentra fuera del país.

Con relación a la gestión de contenidos que publica en sus canales y grupos, explicó que no solo se basan en noticias, sino que también comparten encuestas, horóscopos y mensajes motivacionales. Recalcó que las encuestas le permiten interactuar con su público, ya que "los hace participar y eso a ellos les gusta, porque se sienten tomados en cuenta". Estrategia que permite tener más cercanía con los suscriptores.

En cuanto a los formatos que utilizan, mencionó que las imágenes, videos cortos y contenido con hechos polémicos son los que tienen priorización, en vista de que "la gente prefiere más ver y escuchar que leer algo extenso"

Para finalizar, Gabriel Pazmiño, representante del medio digital Poder Informativo, reconoce que la gestión de estos grupos implica muchos desafíos, entre ellos el abandono de usuarios, saturación de contenidos, desinformación, entre otros. Por ello, prefieren mantener los grupos cerrados, en donde solo el administrador envíe la información, y los usuarios hagan únicamente interacción a través de las encuestas y reacción

Conclusiones

La presente investigación permitió analizar el uso de los servicios de mensajería instantánea, especialmente WhatsApp, como herramientas estratégicas de difusión y conexión con la audiencia del medio digital Poder Informativo. Los resultados evidencian que esta plataforma se ha consolidado como un canal clave para la difusión informativa, al facilitar el envío de noticias de forma inmediata, directa y percibida como confiable por gran parte de la audiencia.

En relación con los objetivos específicos, se identificó que Facebook funciona como un espacio de atracción inicial, a través de la difusión de noticias de alto impacto, transmisiones en vivo y contenidos visuales, principalmente fotografías, que incentivan a la audiencia a migrar hacia los canales de WhatsApp. Estos mensajes destacan la urgencia informativa y la posibilidad de acceder a contenidos de manera más rápida y personalizada,

Asimismo, se evidenció que la gestión de la información en WhatsApp se basa en el uso de formatos concretos como textos breves, imágenes, videos cortos y encuestas, acompañados de una administración centralizada de grupos cerrados, la priorización de noticias locales y de crónica roja, y el control de la frecuencia de mensajes. Estas prácticas contribuyen a generar cercanía y a fortalecer el vínculo entre el medio y su audiencia.

Finalmente, la percepción de la audiencia respecto al uso de WhatsApp es mayoritariamente positiva, destacando una mayor sensación de conexión, confianza y satisfacción con la información recibida, En conclusión, los servicios de mensajería instantánea no solo cumplen una función de difusión informativa, sino que se consolidan como espacios estratégicos para fortalecer la relación entre el medio digital Poder Informativo y su audiencia.

Referencias

- Alonso, E., & Diaz, E. (2024). Journalists' perceptions of their audiences. A case study of local journalism in three cities in the province of Buenos Aires. *Comunicación y Sociedad (México)*, 21, <https://doi.org/10.32870/c.s.v2024.8795>
- Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2024). Mobile instant messaging services in the local governments: citizens' uses of the WhatsApp services of the Spanish City Councils. *En Observatorio (OBS*) Journal* (Vol. 18, Número 2). <http://obs.obercom.pt>.
- Arias, F. G. (2016). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (7.^a ed.). Episteme. <https://www.episteme.com.ve/libros/el-ro-ecto-de-investi-acion>
- Béjar, V. P., & García, D. C. (2024). Information structure of voice messages in instant messaging. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 100, 45—63. <https://doi.org/10.5209/clac.98399>
- Bellatus Sodier Suparman Putri, M., Rahayu Kurniati, R., & Nikin Hardati, R. (2024). THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN THE DISSEMINATION OF INFORMATION TO CONSUMERS(CASE STUDY ON NANA'S DUREN STICKY STICKY IN MALANG CITY. *International Journal of Entrepreneur and Business Administration*, 2(1), 2087-7083.
- Bernal, C. A. (s/f). Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales. <https://bibliotecadigital.uce.edu.ec/s/L-D/item/2213>
- Boczek, K., & Koppers, L. (2020). What's New about WhatsApp for News? A Mixed-Method Study on News Outlets' Strategies for Using WhatsApp. *Digital Journalism*, 8(1), 126-144. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1692685>
- Boukes, M., & LaMarre, H. L. (2021). Narrative persuasion by corporate CSR messages: The impact of narrative richness on attitudes and behavioral intentions via character identification, transportation, and message credibility. *Public Relations Review*, 47(5). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102107>
- Carves, G., & Moreu, E. (2023). WhatsAppening to the news in Brazil? A mixed-method study on news publishers' struggle to adapt to WhatsApp's inherent characteristics of mobile and interpersonal communication. *Analisi*, 68, 62—145. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3545>
- De, A. (2025, April 26). "Business on WhatsApp is tough now - But am I really a businesswoman?" Exploring Challenges with Adapting to Changes in WhatsApp Business. Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings. <https://doi.org/10.1145/3706598.3713988>
- de Koning, An, Dodds, T., & Vandendaele, A. (2025). Quantifying Community Interest: A Study on the Role of Audience Metrics in Hyperlocal Journalism. *Journalism Studies*, 26(1) 24-40. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2412206>
- Fares, F. (2018). WhatsApp y Periodismo. Análisis del uso de WhatsApp en los medios de información españoles. *Hipertext.net*, 16, 78—92. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.16.12>
- Gogo, S., & Musonda, I. (2022). The Use of the Exploratory Sequential Approach in Mixed-Method Research: A Case of Contextual Top Leadership Interventions in Construction H&S. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(12). <https://doi.org/10.3390/ijerph19127276>
- Hossain, M. Z., & Kibria, H. (2024). Exploring the Evolution of Brand Loyalty in the Age of Social Media. *Journal of Service Science and Management*, 17(03), 219—247,

- <https://doi.org/10.4236/jssm.2024.173011> lamnitchi, A., Hall, L. O., Horawalavithana, S., Mubang, F., Ng, K. We, & Skvoretz, J., (2023). Modeling information diffusion in social media: data-driven observations. *Frontiers in Big Data*, 6. <https://doi.org/10.3389/fdata.2023.1135191>
- Kalogeropoulos, A. (2021) Who shares news on mobile messaging applications, why, and in what ways? A cross-national analysis. *Mobile Media and Communication*, 9(2), 336-352. <https://doi.org/10.1177/2050157920958442>
- McCombes, S. (2023, enero 17). Descriptive research: Definition, types, methods & examples. Scribbr, <https://www.scribbr.com/methodology/descriptive-research/>
- Metzler, H., & Garcia, D. (2024). Social Drivers and Algorithmic Mechanisms on Digital Media. *Perspectives on Psychological Science*, 19(5), 735—748. <https://doi.org/10.1177/17456916231185057>
- Muñiz Zuñiga, V., Lageyre López, S., & Castillo Salina, Y. (2023). Relación entre medios y audiencias en grupos de WhatsApp en Cuba: un enfoque desde la agenda-setting. *Contratexto*, 39, 259—286. <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.5827>
- Mwinzi, B. (s/f). Social media and journalism: a study of Whatsapp use in Social media and journalism: a study of Whatsapp use in newsroom convergence at Nation Media Group in Kenya newsroom convergence at Nation Media Group in Kenya. <https://ecommons.aku.edu/etd/ke-smc-ma-medleader/16>
- Ou, C. X. J., & Davison, R. M. (2010). The Impact of Instant Messaging in the Workplace (Número 1). <http://aisel.aisnet.org/amcis2010/136>
- Ou, C. X. J., Leung, D. W. L., & Davison, R. M. (2011). The Impact of Instant Messaging Tools on Knowledge Management and Team Performance. <https://www.researchgate.net/publication/226266512> The Impact of Instant Messaging Tools. and Team Performance
- Robledo-Dioses, K., Calvo, S. T., Rodríguez, C. P., & Espinoza, G. T. (2022). Cyberjournalism and participation: Taxonomy of interactivity in digital media. *Comunicación y Sociedad (México)*, 2022. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8192>
- Sánchez Gonzales, H. M., & Moreno, J. M. (2023). Production and distribution of media news on Telegram. *Communication and Society*, 36(1), 95—112. <https://doi.org/10.15581/003.36.1.95-112>
- Sixto-García, J., López-García, X., & Gómez De La Fuente, M. D. C. (2021). La mensajería instantánea como fuente informativa en la comunicación organizacional: WhatsApp Business en México y España. *Comunicación y Sociedad*, 2021(18), 1—26, <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7679>
- Taekke, J. (s/f). Digital Media as Technology and Interactivity-From Explicit Social Selection to Implicit Algorithmic Governance, <https://cc.au.dk/en/media-and-journalism-studies/publications>

Anexos

Anexo A Encuesta Detalle del anexo

TEMA:

"Los servicios de mensajería instantánea como herramientas de difusión y conexión con la audiencia: Caso de estudio medio digital Poder Informativo"

1. ¿A través de qué plataforma prefiere usted consumir las noticias de Poder Informativo?

Facebook

WhatsApp (Grupos/Canales)

Ambas por igual

2. ¿Qué nivel de relevancia o importancia considera usted que tienen los grupos de WhatsApp de Poder Informativo para sus necesidades de consumo de información?

Muy relevantes Medianamente
relevantes

Poco relevantes

3. ¿Cree que el servicio de difusión de noticias en WhatsApp es útil para conocer marcas o servicios locales?

Sí, es muy útil

No es muy útil

No me interesa ese contenido

4. Del 1 al 10, ¿en cuánto calificaría usted la eficiencia del servicio que presta Poder Informativo a través de la mensajería de WhatsApp?

5. ¿Cuántas veces al día revisa usted el grupo de WhatsApp de Poder Informativo?

Una vez al día

De 2 a 5 veces al día

Más de 5 veces al día

Solo cuando recibo la notificación

6. ¿En cuántos grupos de WhatsApp de Poder Informativo se encuentra usted agregado actualmente?

En 1 grupo

En 2 grupos

En 3 o más grupos

7. ¿Qué tipo de información es la que más consume usted en los grupos de WhatsApp de Poder Informativo?

Crónica Roja

Política y Economía

Noticias de la comunidad y servicios

Deportes y Entretenimiento

8. ¿Qué tan instantánea considera que es la noticia enviada por WhatsApp apenas ocurre el hecho? Muy instantánea (al momento)
Medianamente instantánea
Lenta en Comparación a otros medios

9. ¿Cómo calificaría la efectividad de los periodistas de Poder Informativo al redactar y enviar las noticias por WhatsApp?

Muy efectiva

Efectiva

Poco efectiva

10. ¿Sigue usted actualmente la página de Facebook de Poder Informativo?

Sí

No

11. ¿Qué es lo que más le gusta del contenido que publica Poder Informativo?

Las transmisiones en vivo (en vivo)

Las noticias con fotografías

Los resúmenes de texto

La rapidez de los mensajes en WhatsApp

12. ¿Siente que la información que recibe por WhatsApp del medio Poder Informativo es más confiable por venir directamente del medio a su chat personal?

Sí, genera más confianza

Me da la misma confianza que otras redes

No influye en mi confianza

13, ¿Ha compartido o reenviado alguna noticia recibida en el grupo de WhatsApp de Poder Inforlnativo a sus amigos o familiares? Frecuentemente

A veces

Nunca

14, ¿Considera que Poder Informativo logia una verdadera "conexión" con usted al informarle por un medio tan personal como WhatsApp?

Sí, me siento más conectado con el medio

Es igual a cualquier otro medio

No siento ninguna conexión especial

15. ¿Qué tan satisfecho está con la cantidad (frecuencia) de mensajes que envían al día?

Satisfecho, envían lo necesario

Satutado, envían demasiado

Insatisfecho, envían muy poco

16. ¿Ha utilizado las reacciones (emojis) o ha respondido a los mensajes enviados en el grupo?

Sí

No

17, En comparación con Facebook, ¿cuál de los dos canales considera más eficiente para recibir noticias urgentes?

WhatsApp

Facebook

18. ¿Recomendaría a otras personas unirse a los grupos de difusión de Poder Informativo?

Sí

No

19, ¿Qué tan aficionado es usted al medio digital Poder Informativos después de consumir noticias a través de WhatsApp y Facebook?

ANEXO B -- GUION PARA ENTREVISTA

Buenas tardes, soy Valentina Palma Hernández, estudiante de noveno semestre de comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Es un gusto tenerlo aquí presente Virtualmente, bienvenido a esta entrevista, desde ya le agradezco por este tiempo en este diálogo para mi investigación que tiene como tema "Los servicios de mensajería instantánea como herramientas de difusión y conexión con la audiencia: Caso de estudio medio digital Poder Informativo", La información que usted proporcione solo será usada para fines de investigación. La duración estimada de esta entrevista será de 45 minutos,

Preguntas

- 1, ¿De dónde surgió la iniciativa de crear grupos y canales de difusión en WhatsApp?
2. ¿Cree que la plataforma WhatsApp, cuyo fin original es la mensajería instantánea, sirve también como herramienta de difusión y conexión con la gente o audiencia de Poder Informativo?
3. ¿Por qué cree usted que la plataforma WhatsApp, cuyo fin original es la mensajería Instantánea, sirve en Poder Informativo como herramienta de difusión?
- 4, ¿Por qué cree usted que la plataforma WhatsApp, cuyo fin original es la mensajería instantánea, sirve en Poder Informativo como herramienta de conexión con la gente o audiencia de Poder Informativo? Por qué
5. ¿Qué diferencia estratégica marcó la iniciativa de publicar noticias no tan solo en la plataforma Facebook de Poder Informativo, sino también enviarlas directamente a los canales y grupos de difusión de WhatsApp del mismo medio?
- 6, ¿Cómo influye en su audiencia el uso de grupos y canales de difusión en WhatsApp para la difusión y conexión con el medio Poder Informativo?
7. ¿Cree que la utilización de grupos y canales de difusión en WhatsApp para la difusión y conexión con su medio ha representado evolución y crecimiento para Poder Informativo, considerando las audiencias digitales en Manabí? Por qué
8. ¿Cuáles son los servicios comunicacionales que genera el medio Poder Informativo, utilizando los grupos y canales de difusión en la plataforma WhatsApp?
9. ¿Cuáles son los tipos de contenidos estratégicos que Poder Informativo difunde en Facebook, para incentivar la suscripción de la audiencia hacia sus canales de WhatsApp?
10. ¿Se logra fidelizar a través de la estrategia del uso de grupos y canales de difusión en la plataforma WhatsApp? Por qué

11. ¿Cómo gestiona la información dentro de los servicios de mensajería instantánea como grupos y canales de difusión en la plataforma WhatsApp, para establecer un vínculo de cercanía con el público?

12. ¿Cuáles son los formatos (texto, audio, enlaces), tipos de contenidos que estratégicamente se ubican en las agendas de coberturas y que luego se difunden a través de los servicios de mensajería instantánea como grupos y canales de difusión en la plataforma WhatsApp, para establecer un vínculo de cercanía con el público?

13. ¿Cuál cree que es la percepción de la audiencia sobre la utilidad y el nivel de conexión que experimentan al recibir noticias directamente en sus dispositivos móviles frente a las redes sociales tradicionales?

14. ¿Cuál es el tamaño real de su comunidad general en WhatsApp? ¿Cuántos grupos gestiona el medio actualmente y cuál es el promedio de usuarios por cada uno?

15. ¿Cómo seleccionan qué noticias "merecen" ser enviadas al grupo de WhatsApp y cuáles se quedan solo en las redes sociales tradicionales?

16. ¿Maneja grupos específicos por sectores (noticias locales, sucesos, avisos parroquiales) o la difusión es masiva y general para todos?

17. Desde su perspectiva, ¿cómo influyen los servicios de mensajería instantánea en el comportamiento del usuario? ¿Siente que el lector de WhatsApp es más fiel que el de Facebook?

18. ¿Cómo miden la efectividad al lanzar una primicia por WhatsApp, considerando la lucha constante entre primicia e instantaneidad?

19. ¿Qué es lo más difícil o "lo malo" de gestionar grupos de difusión y a qué problemas técnicos o sociales se enfrenta el medio al tener este contacto tan interactivo (críticas, spam, noticias falsas)?

20. ¿Considera que WhatsApp ha convertido su medio en una organización más dialógica?

21. ¿Qué rol juegan las fotos, los videos cortos y los audios en la construcción de esa "conexión" que su medio busca con las audiencias?

22. ¿Cómo percibe la audiencia la inclusión de servicios o marcas dentro de los grupos de noticias?

23. ¿Es rentable para el medio de comunicación la difusión de contenidos y servicios publicitarios a través de los servicios de mensajería instantánea como grupos y canales de difusión en la plataforma WhatsApp?

24, Si tuviera que evaluar su propio servicio, ¿cuál es la principal sugerencia o cambio que implementaría hoy mismo para mejorar la experiencia de sus suscriptores?

¡ Muchas gracias!