



Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE GRADO DE LICENCIADO
EN COMUNICACIÓN**

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**INFLUENCERS Y MEDIOS TRADICIONALES EN ECUADOR:
EVALUACIÓN DE CONVERGENCIA, ADAPTACIONES Y DESAFÍOS**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMUNICACIÓN BASADA EN DATOS Y TECNOLOGÍAS EMERGENTES

AUTOR:

Richard Steven Gómez Guerrero

TUTOR:

Ing. Jorge Guevara Chávez Mg.

Manta- Manabí – Ecuador

2025-1

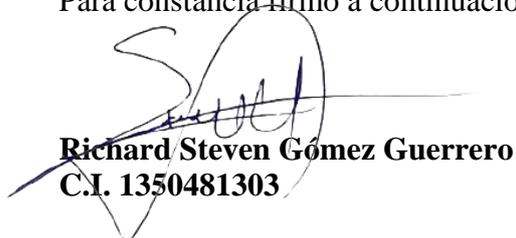
TEMA:

**INFLUENCERS Y MEDIOS TRADICIONALES EN ECUADOR:
EVALUACION DE CONVERGENCIA, ADAPTACIONES Y
DESAFIOS**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, RICHARD STEVEN GOMEZ GUERRERO, portador de la cédula de ciudadanía No. 1350481303, 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: INFLUENCERS Y MEDIOS TRADICIONALES EN ECUADOR: EVALUACION DE CONVERGENCIA, ADAPTACIONES Y DESAFIOS, 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. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.


Richard Steven Gómez Guerrero
C.I. 1350481303

 Uleam <small>UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ</small>	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) 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 investigación, bajo la autoría del estudiante Gómez Guerrero Richard Steven, legalmente matriculado en la carrera de Comunicación período académico 2025-1, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "Influencers y medios tradicionales en Ecuador: evaluación de convergencia, adaptaciones y desafíos".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

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

Manta, 31 de julio de 2025.

Lo certifico,



Ing. Jorge Luis Guevara Chávez, Mg.

Docente Tutor

Área: Ciencias Sociales

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios por darme todas las bendiciones que tengo, le agradezco a mi Papá Richard por estar en mi esquina siempre, apoyándome, guiándome aun cuando muchas veces no fui el mejor hijo, pero siempre estuvo y sé que siempre estará, sus consejos de vida jamás se me olvidaran y espero un día ser la mitad del gran ser humano que es mi padre, a mi Mamá Mónica, por ser mi motor y la mujer que siempre creyó en mí, sus bendiciones antes de irme a estudiar siempre me protegieron de cualquier cosa y sé que siempre lo harán, sin ella no podría haber salido adelante le agradezco a mis hermanos por estar para mi cuando más lo necesite, a mi hermana Wendy que ha sido una segunda madre, creció con migo y me siento orgulloso de la mujer que es, gracias a ella que cuando nadie dio nada por mi ella me apoyo incluso en estudiar esta carrera, a mi hermano Sebastián que aunque quizás no he sido el mejor ejemplo , solo espero que en su vida se lleve de mi la enseñanza de jamás rendirse, a mi cuñado Roque que mediante fui creciendo fui entendiendo que él es un gran ejemplo de vida y superación y siempre me inspire en el para salir adelante, a mi mejor amigo Saetero, que desde los 5 años ha sido mi hermano, que ha estado conmigo en cada paso que di, a mis abuelos Oswaldo e Ismelda que me han apoyado siempre, a toda mi familia Gómez y Guerreros que me han apoyado, a mis tíos Blanca y Jorge que pese a la distancia los amo y les agradezco su apoyo incondicional, a mi novia Mirka que ha estado a mi lado, ha creído en mí aun cuando ni yo lo hacía y siempre me ayudo a levantarme, a mis amigos de la universidad, Elian, Ana paula, Salome, Efrén, Felipe y todos mis amigos de la u que hicieron de estos años los mejores de mi vida, a mi tutor el

Ingeniero Jorge Guevara por su guía en este camino de titulación, en fin, gracias a la vida y gracias a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

DEDICATORIA

A mis padres Richard y Mónica que han puesto cada fuerza de su ser para criarme, educarme y llevarme por un buen camino, a mis hermanos que son y siempre serán mis mejores amigos, a toda mi familia y a todos los que me apoyan.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	9
Abstract.....	10
Introducción.....	11
Capítulo I – Fundamentos de la investigación.....	12
Planteamiento del problema.....	12
Formulación del problema.....	13
Objetivos.....	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos.....	14
Justificación.....	14
Delimitaciones del estudio.....	15
Capítulo II – Marco teórico.....	16
ESTADO DEL ARTE	16
Estudio 1: “La coexistencia de la radio y las redes sociales en el proceso de convergencia mediática en España” (Suing et al., 2020).....	16
Estudio 2: “Diez años de redes sociales y periodismo: riesgos y retos en el ecosistema informativo del s. XXI” (Enguix Oliver, 2019).....	17
Estudio 3: “las redes sociales como vehículo del periodismo científico: ‘scoping review’” (Martin Neira et al., 2023).....	17
Estudio 4: “Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z” (Pérez-Escoda et al , 2021).....	18
Estudio 5: “El impacto de los influencers en el periodismo: estudio de caso y caracterización” (Expósito García et al , 2023).....	18
Estudio 6: " La investigación científica sobre el uso de influencers en la gestión de las marcas: estado de la cuestión" (Vergara, E et al, 2024).....	19
Estudio 7: “Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara” (Barón Pulido et al, 2021).....	20
Estudio 8: “Transformación del periodismo hacia las plataformas digitales” (Guarnizo Delgado et al., 2022).....	20
Marco teórico	21
Convergencia mediática y descentralización informativa: dinámicas de poder y representación en la era digital.....	21
Influencers: nuevos emisores en el espacio público digital.....	22
Medios tradicionales: redefinición ante el entorno digital.....	23
Convergencia entre influencers y medios: tensiones y adaptaciones.....	24
El caso ecuatoriano: un ecosistema en transición.....	25
Capítulo III – Diseño metodológico.....	26

Enfoque de investigación y tipo de estudio.....	26
Diseño de investigación	26
Grupo de estudio / Población y muestra	26
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
Análisis de datos	28
Limitaciones	28
Capítulo IV - Resultados.....	29
Ecuador:	29
Análisis de las entrevistas	31
medios tradicionales en el proceso de convergencia.....	32
Bloque2: Adaptación de nuevos lenguajes comunicacionales en la era digital y la figura del influencer	32
Bloque3: Percepción del publico ante la credibilidad de la convergencia entre un influencer y los medios tradicionales	33
Bloque4: Riesgos y aciertos de la convergencia entre influencers y medios tradicionales	34
Cuadro de ideas similares y diferentes.....	35
Conclusiones	39
Referencias.....	40
Anexos	44
Preguntas	44
Anexo 2	63

Resultados de las entrevistas realizadas a comunicadores e influencers del
Bloque1: Principales desafíos comunicacionales que enfrentan los influencers y
Resumen

La comunicación ha cambiado mucho en los últimos años, la llegada de la era digital, obligo a un cambio en la manera de comunicar, a raíz de esto, nacen los llamados influencers, personas que a través de las redes sociales cumplen un papel importante en la información y entretenimiento de la sociedad actual esto con su contenido audio visual , debido a esta ola de creadores digitales los medios tradicionales como la radio o la televisión poco a poco han perdido terreno frente a

las nuevas tendencias, esto provoca que exista una convergencia de contenido de parte de los medios tradicionales y los influencers.

El presente proyecto de investigación buscará analizar la convergencia entre los influencers y los medios tradicionales en Ecuador, identificando las adaptaciones comunicacionales, los desafíos que enfrentan y el impacto de esta integración en las estrategias de comunicación y en la percepción del público. se utilizará una metodología cualitativa que incluirá entrevistas individuales a 4 influencers de Ecuador y 3 profesionales de la comunicación.

Tras este estudio, se concluye que existen desafíos para llegar a una convergencia de contenido entre influencers y medios tradicionales a la par se sostiene que el medio tradicional está en un proceso de adaptación a la modalidad digital que por su puesto maneja con eficacia el influencer con gran apoyo directo de las masas, mismos números que buscan obtener los medios tradicionales a consecuencia de la convergencia.

Palabras claves: Convergencia, medios tradicionales, influencers.

Abstract

Communication has changed significantly in recent years. The arrival of the digital era forced a shift in how people communicate. As a result, so-called influencers emerged—individuals who, through social media, play a key role in informing and entertaining today's society with their audiovisual content. Due to this wave of digital creators, traditional media such as radio and television have gradually lost ground to new trends, leading to a convergence of content between traditional media and influencers.

This research project aims to analyze the convergence between influencers and traditional media in Ecuador, identifying communicational adaptations, the challenges they face, and the impact of this integration on communication strategies and public perception.

A qualitative methodology will be used, including individual interviews with four Ecuadorian influencers and three communication professionals.

The study concludes that there are challenges in achieving content convergence between influencers and traditional media. It also finds that traditional media is undergoing a process of adaptation to the digital format—an area in which influencers already operate effectively, largely due to the direct support they receive from the public. Traditional media now seek to reach similar engagement levels as a result of this convergence.

Keywords: Convergence, traditional media, influencers

Introducción

En el mundo de la comunicación durante años la tv, radio y prensa eran el medio donde un comunicador explotaba su potencial sus habilidades y llegaban al público ganado reconocimiento de su parte.

Sim embargo con los años, la llegada de la tecnología al mundo cotidiano transformo de una manera increíble la manera de vivir, y la comunicación de cierta manera fue sufriendo cambios en muchos sentidos. (Guarnizo Delgado, et al, 2022). Donde se incluye la creación de plataformas en redes sociales, la transmisión en línea

de sus contenidos, y la interacción directa con sus audiencias a través de formatos más dinámicos y personalizados.

Anteriormente cada medio de comunicación contaba con profesionales en la materia que servían como la voz de estos medios hacia el público, pero la llegada de los medios digitales cambio todo, la facilidad de crear contenido autodidacta mediante un celular, provoco con los años la aparición de los llamados influencers.

Personajes de internet que comunican sus ideas y pensamientos mediante un teléfono y una red social, con el tiempo muchos influencers ganaron terreno, convirtiéndose en nuevas fuentes de información o entretenimiento tal como hace años lo eran la tv o la radio.

El auge de los influencers ha sido tanto que los medios de comunicación han buscado adaptarse a las tendencias de los influencers, convergiendo de una u otra manera, Ecuador no es la excepción y cada vez más los medios tradicionales optan por una convergencia con los influencers para poder moldear su manera de comunicar a la utilizada en esta era digital.

Capítulo I – Fundamentos de la investigación

Planteamiento del problema

Con la llegada de los influencers es muy notable que una nueva manera de comunicar ha nacido, antes una persona para tener exposición hacia una población debía contar con cierta preparación académica y poder tener algún espacio para hacerlo ya sea en algún periódico o cadena de televisión, ahora existe la facilidad de que las personas con su aparato móvil, graben, tomen fotos y capturen momentos determinados causando un llamado periodismo ciudadano.

Los influencers parten de esta nueva ola de poder capturar momentos con un móvil, se graban, se exponen a una audiencia y con dedicación y constancia, este mecanismo de crear contenido los lleva a tener una comunidad de miles o millones de seguidores que esperan por su contenido, esto cada vez es más frecuente en muchas partes del mundo.

En Ecuador existen muchos casos donde influencers con muchos seguidores terminan ejerciendo un papel de comunicadores en diferentes medios tradicionales, y surge una especie de hibridación en ambos mundos comunicacionales, el problema nace cuando estos dos mundos quieren medirse o incluso competir, por un lado, está el profesionalismo académico de muchos comunicadores y por otro lado está el apoyo orgánico de las masas hacia los influencers que mueven números que muchos medios ya no.

La radio se ve opacada por los llamados “podcast”, o la televisión se ve amenazada por los videos cotidianos en plataformas. Esto causa que la audiencia sea dividida entre lo viral, lo ético y lo profesional. En este sentido, Guarnizo Delgado et al. (2022) destacan que la transformación del periodismo hacia lo digital no se limita a un simple cambio de soporte, sino que exige una renovación en los contenidos, en los profesionales y en la manera de conectar con nuevas audiencias.

Formulación del problema

¿Existe una convergencia entre medios tradicionales e influencers en Ecuador?, esta formulación permite explorar no solo la existencia de la convergencia, sino también como se integran ambos tipos de medios en el ámbito comunicacional.

Objetivos

Objetivo General

- Analizar la convergencia entre las **prácticas comunicacionales de los influencers** y los medios tradicionales en Ecuador, identificando las adaptaciones, los desafíos que enfrentan y el impacto de esta integración en las estrategias de comunicación y en la percepción del público.

Objetivos Específicos

- Analizar las estrategias de integración entre influencers y medios tradicionales, incluyendo colaboraciones, campañas conjuntas y el uso de formatos híbridos de comunicación.
- Identificar los principales desafíos comunicacionales que enfrentan influencers y medios tradicionales en el proceso de convergencia, tales como la saturación de contenido, la competencia por la atención del público y la adaptación tecnológica.
- Analizar como los propios actores de la convergencia perciben la relación del público y sus implicaciones en términos de credibilidad y construcción de audiencias.

Justificación

Se justifica la investigación sobre "Influencers y medios tradicionales en Ecuador: evaluación de convergencia, adaptaciones y desafíos " partiendo de la realidad actual en la que vivimos, aquellos que se integran al mundo comunicacional podrán notar la brecha que existe entre un profesional de la comunicación que trabaja

en un medio y el influencer que tiene la aprobación de la audiencia y la inmediatez informativa.

Conforme a Hernández-Sampieri y colegas (2014), es necesario que una investigación tenga una fundamentación basada en el valor que brinde, ya sea teórico, práctico, metodológico o social. A partir de esto, la investigación actual es significativa ya que facilita la comprensión acerca de la relación y la adaptación existente entre los influencers y los medios convencionales, lo que representa un fenómeno nuevo que ha cambiado la forma en que se comunica, se distribuye información y se generan espacios de entretenimiento.

La relevancia de esta investigación radica en que, si bien existen estudios sobre la transformación del periodismo y la irrupción de los influencers en el ámbito comunicacional, todavía son limitados los trabajos que abordan este fenómeno desde la realidad ecuatoriana y desde la perspectiva de los propios involucrados. Por ello, se considera pertinente analizar cómo tanto los influencers como los comunicadores de medios tradicionales perciben y afrontan esta convergencia, convirtiéndose en actores clave para comprender las adaptaciones y desafíos actuales.

Delimitaciones del estudio

El presente estudio sobre la convergencia entre influencers y medios tradicionales en Ecuador, enfocado en la evaluación de adaptaciones y desafíos comunicacionales, delimita su investigación a opiniones indiferentes o externas al tema acordado, se evitará entrar en detalles ajenos a la convergencia.

No se aceptarán temas relacionados a lo legal u opiniones que afecten a una persona en específica, se analizara únicamente la estrategia que maneja tanto el

influyen como el profesional de la comunicación en esta convergencia que existe hoy en día buscando únicamente la verdad del caso.

Capítulo II – Marco teórico

ESTADO DEL ARTE Estudio 1: “La coexistencia de la radio y las redes sociales en el proceso de

convergencia mediática en España” (Suing et al., 2020)

Este estudio analiza a profundidad la coexistencia de la radio y las redes sociales en el contexto de la convergencia mediática en España, el objetivo de esta investigación es evaluar los targets y el alcance de las radios en redes sociales, utilizando una metodología que conlleva a un análisis cuantitativo que compare el número de seguidores en redes como Facebook y el número de oyentes en las emisoras.

Se compararán los datos y los indicadores utilizados son los números de likes, comentarios y respuestas permitiendo medir la interacción de cada oyente demostrando la importancia del contenido radial.

Este caso muestra como resultado destacado que las radios generalistas tienen mayor audiencia a comparación de las radios cotidianas, la conclusión de este estudio es la adaptación de la radio a los entornos digitales.

Estudio 2: “Diez años de redes sociales y periodismo: riesgos y retos en el ecosistema informativo del s. XXI” (Enguix Oliver, 2019)

La investigación de Salvador Enguix se centra en el impacto de las redes sociales en el periodismo durante los últimos diez años, enfocado principalmente en España sin embargo direccionado al habla hispana.

Analiza a profundidad como el auge de las redes sociales han transformado la manera de realizar el periodismo en la última década, la metodología utilizada en este estudio trata de una investigación de estudios que demuestren de manera eficaz la relación entre las redes sociales y las fake news.

Los resultados de esta investigación arrojan que existe una modificación de parte de las redes sociales y la manera en que se abarca contenidos, provocando una reducción en el puesto de los medios tradicionales.

Estudio 3: “las redes sociales como vehículo del periodismo científico: ‘scoping review’” (Martin Neira et al., 2023)

La presente investigación se centra en el papel que tienen las redes sociales en el periodismo científico, donde España fue clave para este estudio pues el 9% de esta investigación fue realizada por autores españoles, imponiendo la participación de este país, el estudio nace a raíz de la importancia que tiene el periodismo científico en la era digital y como se combate la desinformación con él especialmente durante la pandemia del COVID 19.

La metodología abarca una revisión constante del protocolo Salsa, analizando las publicaciones literarias entre 2017 y 2019, únicamente las que tengan relación con el estudio acordado.

Como resultados encontramos que las redes sociales son un puente eficaz para la difusión de información científica, este resultado lleva a los periodistas a buscar la manera más efectiva de tener interacción con el público mediante estrategias de comunicación.

Estudio 4: “Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z” (Pérez-Escoda et al , 2021)

La investigación de este estudio se llevó a cabo en España, se centró en la población joven de entre 18 y 24 años de edad esto con el fin de analizar el consumo de las redes sociales y como esta generación desconfía de cierta manera en la veracidad de los medios tradicionales.

Todo esto gracias al incremento de las noticias falsas que se encuentran en redes sociales, partiendo de esto se entiende que las nuevas generaciones tienen más credibilidad hacia las noticias digitales.

La metodología fue cuantitativa y conllevó a un cuestionario que realizaron 465 jóvenes de entre 18 y 24 años, esto buscando entender la percepción hacia las noticias falsas.

Aunque el cuestionario arrojó que los jóvenes son conscientes de la desinformación, también quedó en evidencia la desconfianza hacia los medios y periodistas.

Estudio 5: “El impacto de los influencers en el periodismo: estudio de caso y caracterización” (Expósito García et al, 2023)

Esta investigación fue realizada en España en 2023 por Fuensanta Expósito García y Magdalena Trillo Domínguez, de la Universidad de Granada. Esta

investigación se trató de como el papel de los influencers en el mundo actual es tan grande que lleva a modificar de alguna manera al periodismo digital, tomando como referencia a Ibai Llanos y Ángel Martín, estudiando las estrategias de comunicación que estos influencers tienen para conectar con su público.

Se utilizó una metodología cualitativa que expuso puntos clave de este caso, dando como conclusión importante que los influencers están innovando tanto que están cambiando la manera de realizar el periodismo forjando una adaptación de parte de los medios hacia las estrategias que estos influencers utilizan para conectar con su audiencia.

Estudio 6:" La investigación científica sobre el uso de influencers en la gestión de las marcas: estado de la cuestión" (Vergara, E et al, 2024)

La investigación se centra en el análisis de la comunicación de influencers como figura estratégica para las marcas, utilizando artículos académicos de las bases de datos Scopus y Web of Science. La metodología empleada es mayoritariamente cualitativa, con un enfoque en el análisis de contenido, y se basa en una muestra de 74 artículos publicados entre 2014 y 2023, predominantemente de origen europeo y norteamericano, La metodología utilizada en la investigación es mayoritariamente cualitativa, con un enfoque en el análisis de contenido. Se llevó a cabo en dos fases: la primera consistió en la recuperación de literatura académica a través de artículos científicos en las bases de datos Scopus y Web of Science, y la segunda fase implicó una revisión manual de los artículos seleccionados utilizando una ficha de análisis. Se extrajeron datos sobre autores, características de la muestra, y se identificaron las herramientas de análisis empleadas, destacando la predominancia del análisis de contenido y el uso de cuestionarios y entrevistas.

Los resultados indican un creciente interés en el tema, con más del 60% de los estudios utilizando enfoques cualitativos y una notable concentración en el idioma inglés, lo que sugiere un contexto de investigación limitado a ciertos mercados y poblaciones.

Estudio 7: “Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara” (Barón Pulido et al, 2021).

Esta investigación trata de como el consumo de las TICS de parte de estudiantes de Bogotá, incrementa el uso de las redes sociales de parte de los jóvenes de diferentes colegios y como esto afecta a su vida académica, su finalidad fue identificar subtemas importantes sobre este estudio y para esto se realizó un análisis utilizando base de datos como SOPUS.

La metodología se llevó a cabo con la revisión de fuentes literarias y palabras claves que ayuden a la comprensión de cómo funcionan las redes sociales y el uso de medios digitales en un escenario educativo.

Se realizo una tabla que mostro la intensidad de las palabras claves muy comunes por jóvenes en ellas destacan” FEMALE (733), MALE (705) Y SOCIAL NETWORKS (468), lo que demuestra que los jóvenes por alguna razón tienen un interés por el estudio de género en las redes sociales.

Estudio 8: “Transformación del periodismo hacia las plataformas digitales” (Guarnizo Delgado et al., 2022)

Esta investigación trata de como el periodismo tradicional se fue transformado con la llegada de las tendencias digitales, la investigación se realizó en Ecuador teniendo como punto de partida la revisión bibliográfica que ayudara a estudiar el cambio del periodismo debido a las plataformas digitales.

Los resultados arrojan que el entorno digital no solo está llevando a un cambio de formato si no a una modificación en la manera de realizar contenido y las maneras en que este se difunde, desencadenando una necesidad por parte de los periodistas de capacitarse en esta nueva ola de formato digital y a su vez entender de mejor manera al consumidor del contenido digital.

Marco teórico Convergencia mediática y descentralización informativa: dinámicas de poder y

representación en la era digital.

En la actualidad gracias a las nuevas tendencias, la gente percibe a los medios traicionales como obsoletos, muchos de los profesionales en la comunicación entienden que deben adaptarse o morirán quedándose atrás debido a esta ola de influencers. Gracias a esto surge una convergencia de parte de los comunicadores en medios tradicionales e influencers.

Según López-García y Silva-Rodríguez (2021), la convergencia no es solo una consecuencia tecnológica, sino una configuración cultural que redefine el rol de los medios, el tipo de audiencia y las formas de representación social. Se trata de un fenómeno estructural que provoca una hibridación entre medios tradicionales y digitales, permitiendo que el contenido fluya entre plataformas como televisión, redes sociales y sitios web.

Esta perspectiva es compartida por Sánchez-Rodríguez y García-Avilés (2020), quienes explican que los medios se ven obligados a adaptar sus rutinas, formatos y modelos de negocio a una lógica multiplataforma donde coexisten elementos de lo periodístico, lo publicitario y lo participativo. La convergencia,

entonces, genera un contexto en el cual los emisores tradicionales ya no tienen el control exclusivo de la agenda pública.

El estudio de Enguix (2019) advierte que las plataformas digitales como Facebook, Twitter e Instagram no crean contenido original, pero sí interfieren en las rutinas del periodismo y afectan la agenda mediática, lo que las convierte en actores influyentes en el ecosistema informativo actual. Estas plataformas, al captar inversión publicitaria y canalizar la atención de las audiencias, erosionan la estructura de los medios tradicionales.

Las redes sociales llegaron al mundo para quedarse siempre y transformar cada aspecto de la vida cotidiana y laboral, para el periodista eso significó un cambio pues no puede quedarse atrás en un entorno donde las noticias son publicadas de manera inmediata, por el contrario, “ La relación de los periodistas con la ciudadanía ha cambiado radicalmente con el asentamiento de las redes sociales como plataformas en las que se pueden informar sin ni siquiera pasar por la web oficial, el periódico en papel, o sin necesidad de visionar un espacio informativo en televisión” (Broersma; Eldridge, 2019, p.3.).

Influencers: nuevos emisores en el espacio público digital

El término influencer hace referencia a personas con alta visibilidad en redes sociales, capaces de generar opiniones, tendencias o decisiones de consumo en su audiencia a partir de su presencia digital. Según López-García (2019), el influencer es un creador de contenido con capacidad de liderazgo simbólico, gracias a la autenticidad, el carisma y la conexión emocional con su comunidad.

Los influencers ocupan un lugar intermedio entre el ciudadano común y la celebridad tradicional. Como señala Aran-Ramspott et al. (2018), su legitimidad no

proviene de instituciones formales ni de estudios académicos, sino de su capacidad de generar engagement y construir una narrativa personal en plataformas como Instagram, TikTok o YouTube.

Además, los influencers desempeñan el papel de ser una especie de comunicador libre ya que no depende de una casa televisiva o de algún portal de noticias para expresar su opinión, Según López & Valera (2021), esta figura representa un nuevo tipo de emisor que se inscribe dentro de una lógica posmediática, caracterizada por la descentralización de la autoridad informativa.

Una de las causas que el influencer sea tan bien recibido por la audiencia es la cercanía que estos pueden tener gracias a las redes sociales lo que da un plus extra a su contenido narrativo. Esto plantea desafíos éticos, pues su labor no siempre responde a criterios periodísticos como la verificación o la responsabilidad editorial (Ortiz & Guzmán, 2020).

Medios tradicionales: redefinición ante el entorno digital

A lo largo de la historia los medios como la tv y la imprenta representaban la credibilidad de una noticia bien trabajada desde la edición hasta la publicación de la misma, teniendo este mecanismo un gran poder comunicacional, sin embargo el asentamiento del entorno digital orilló a que ese mecanismo que trabaja antes un medio tradicional quedara atrás, demostrando que por muy fuerte que pareciera, nada es indestructible, ya que el móvil sustituyó cada mecanismo o manera de publicar una noticia, llevando a los medios tradicionales a ejercer de la misma manera que un influencers podría hacerlo, con Historias en redes para promocionar una nota o con una publicación en Facebook para buscar la viralización.

Morales Blanco (2016), en su estudio sobre noticieros televisivos, demuestra cómo la producción informativa ha debido incorporar insumos provenientes de redes

sociales: declaraciones en Twitter, videos de usuarios y retroalimentación en Facebook son ahora parte del proceso de elaboración de noticias.

Debido a la rapidez en que las noticias son publicadas hoy en día, los medios deben adaptar esta misma velocidad de publicación. plataformas digitales como Facebook y Twitter actúan como nuevos canales de distribución, donde incluso políticos y figuras públicas emiten mensajes sin necesidad de intermediación mediática.

Este nuevo ecosistema ha obligado a los medios tradicionales a transformarse: han incorporado herramientas digitales, adaptado sus contenidos a las redes, y hasta generado sus propios influencers institucionales. No obstante, persiste una tensión entre mantener los principios deontológicos del periodismo y adaptarse a la lógica algorítmica del entorno digital (Sánchez & Piñuel, 2021).

Convergencia entre influencers y medios: tensiones y adaptaciones

Como en todos los aspectos del mundo, la supervivencia en parte de la sociedad, esto se demuestra en la adaptación de los medios tradicionales a los digitales y debido a la incorporación de influencers en el entorno comunicacional esto ha desatado una pequeña disputa sobre la credibilidad del influencer al momento de transmitir un mensaje, a su vez el comunicador no puede tener la misma libertad o eficacia que un influencer demuestra al momento de sostener una noticia en alguna red social, ambas partes de alguna manera buscan la convergencia y adaptar ambos lenguajes comunicacionales, Según Sánchez-Rodríguez y García-Avilés (2020), los medios han optado por adaptar formatos propios de los influencers, incorporando transmisiones en vivo, interacción directa con usuarios y discursos más emocionales y personalizados. A su vez, algunos influencers han comenzado a cubrir temas de

interés público, como la política, los derechos humanos o la economía, funcionando como emisores alternativos.

Esta convergencia da como frutos que, en muchos medios tradicionales, existan influencers ejerciendo como comunicadores, Sin embargo, esta alianza no está exenta de tensiones, ya que el criterio comercial suele primar sobre el valor informativo (López & Valera, 2021).

En Ecuador, programas como “piso 17” o “zappiners” han incorporado influencers en sus segmentos, mientras medios digitales como GK o La Posta adoptan tendencias en contenido audiovisual para captar seguidores.

El caso ecuatoriano: un ecosistema en transición

En el Ecuador existen casos particulares como el del periodista “José delgado” que utilizó esta convergencia comunicacional de manera inversa, adaptando tendencias de redes que hace un influencer a su contenido informativo volviéndolo atractivo para el público nativo de la tv y el digital

Esto quiere decir que existen profesionales en la comunicación que buscan amoldarse a la narrativa digital y a su vez adaptarla a lo tradicional, En resumen, Ecuador se encuentra en una etapa de transición comunicacional, donde medios e influencers se disputan la atención pública, y donde la convergencia mediática está lejos de estabilizarse, presentando desafíos regulatorios, éticos y formativos.

Capítulo III – Diseño metodológico

Enfoque de investigación y tipo de estudio

Esta investigación ajusta un enfoque cualitativo ya que, La investigación cualitativa permite explorar en profundidad los fenómenos sociales desde la subjetividad de los participantes y en su contexto real (Arbulú, 2023).

De esta manera, el estudio realiza un análisis sobre la interacción entre los influencers y los medios de comunicación tradicionales, así como su adaptación y los desafíos que representan.

Diseño de investigación

La investigación adopta un diseño no experimental de tipo transversal, Según Guerrero-Barreto et al. (2021), los estudios transversales miden exposición y desenlace simultáneamente sin intervención, y se usan medidas de prevalencia para describir la frecuencia de un fenómeno.

El estudio no busca manipular las variables si no analizar los pensamientos y opiniones de los influencers y profesionales de la comunicación.

La justificación del uso del diseño no experimental se debe a que el fenómeno se observara en un contexto natural y el carácter transversal indica que la información se tomara de las entrevistas realizadas a una muestra seleccionada intencionalmente.

Grupo de estudio / Población y muestra

El grupo de estudio está conformado por influencers ecuatorianos activos en plataformas como TikTok e Instagram, así como por profesionales vinculados a

medios tradicionales que hayan participado en procesos de colaboración, adaptación o incorporación de figuras digitales a sus formatos comunicacionales.

Se aplicó un muestreo intencional o por criterio, seleccionando a los participantes con base en su experiencia directa en el fenómeno de estudio, su visibilidad pública y su rol dentro de procesos de convergencia. La selección está guiada por el principio de saturación teórica, es decir, se continuará recolectando información hasta que los datos comiencen a repetirse y dejen de aportar nuevos elementos relevantes.

Se espera contar con aproximadamente 7 a 11 participantes, distribuidos entre influencers, comunicadores de medios tradicionales y productores de contenido híbrido.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el presente estudio con enfoque cualitativo se utilizó la entrevista semiestructurada como técnica para la recolección de datos y opiniones.

Según González-Vega et al. (2022), la entrevista cualitativa “permite la interpretación de la realidad social, los valores, las costumbres, las ideologías y las cosmovisiones” (p. 5).

En el caso de esta investigación las entrevistas realizadas se centran en la opinión de los comunicadores e influencers desde su realidad y perspectiva, contando con el suficiente conocimiento del tema.

Las entrevistas se llevaron a cabo de manera presencial y virtual, según la disponibilidad de cada entrevistado. Cada uno respondió diez preguntas, elaboradas

en función de los objetivos previamente planteados. Los guiones de las entrevistas se encuentran disponibles en los Anexos para su consulta.

Análisis de datos

Las entrevistas se realizaron individualmente a cada uno de los entrevistados; seis de las siete fueron llevadas a cabo de manera virtual, a través de Zoom y WhatsApp, mientras que una se realizó de forma presencial, según la disponibilidad de los participantes. Cada entrevista constó de **10 preguntas**, diseñadas para conocer la opinión y los argumentos de los influencers y profesionales de la comunicación. La modalidad virtual resultó una alternativa adecuada, ya que permitió obtener respuestas relevantes que contribuyen al desarrollo y profundización del tema de estudio. Todas las entrevistas fueron grabadas para asegurar una transcripción precisa de las ideas de los participantes.

El análisis de los datos se realizó mediante un **enfoque cualitativo de interpretación de contenido**, identificando categorías, patrones y tendencias recurrentes en las respuestas. Se compararon las opiniones de los influencers con las de los profesionales de la comunicación, lo que permitió detectar coincidencias, diferencias y obtener conclusiones fundamentadas sobre la percepción de la presencia de influencers en medios tradicionales. Este procedimiento facilitó organizar la información de manera estructurada y enriqueció los resultados de la investigación.

Limitaciones

- Gran parte de las entrevistas fueron virtuales por el motivo de que algunos influencers viven en otras ciudades del Ecuador, mientras que los profesionales de

la comunicación no contaban con el tiempo necesario debido a sus ocupaciones laborales.

- Limitaciones de conectividad en la red al momento de las entrevistas

Capítulo IV - Resultados

Resultados de las entrevistas realizadas a comunicadores e influencers del Ecuador:

Tabla 1			
ENTREVISTADOS: INFLUENCERS Y COMUNICADORES DEL ECUADOR			
Influencers	Redes sociales y medios digitales.	Comunicadores	Medios de comunicación
Angie Loor “Anca Fut”	Instagram; https://www.instagram.com/ancalove_?igsh=MW82eHFmZXM0MW15Zg== Tik Tok: https://www.tiktok.com/@anca	Iván Cevallos	Radio contacto https://www.instagram.com/radioccontacto1080am?
	_futbolera?_t=ZM-8yc7FeCAdzc&_r=1		igsh=dnppc2VkaDVzajh0

<p>Luis Zabala</p> <p>“Ases del astillero”</p>	<p>Instagram:</p> <p>https://www.instagram.com/asesdelastillero2023?igsh=dnVqc2F0b2xrYnQ1</p> <p>Tik Tok:</p> <p>https://www.tiktok.com/@asesdelastillero?t=ZM-8yc7Hs10f1K&r=1</p>	<p>Ligner Mendoza</p>	<p>Zapping</p> <p>https://www.instagram.com/zapping.ec?igsh=ZThpZXJycnU5Nnls</p>
<p>Jaime Galarza</p> <p>“TikoFC”</p>	<p>Tik Tok:</p> <p>https://www.tiktok.com/@tikofcec?t=ZM-8yc71ALovag&r=1</p> <p>Instagram:</p> <p>https://www.instagram.com/tikofc?igsh=MXdveXZwb3BwaG51bA==</p>	<p>Naomy Mendoza</p>	<p>Oromar tv</p> <p>https://www.instagram.com/oromar-television?igsh=MXRvcmw3enY0cnA5dA==</p>

<p>Diego Navarro</p> <p>“Diegofut”</p>	<p>Instagram:</p> <p>https://www.instagram.com/soydiegofut?igsh=MXJkdzhmNXBmbDNldw==</p> <p>Tik Tok:</p> <p>https://www.tiktok.com/@diegofulbo?t=ZM8yc7JYoeixh&r=1</p> <p>Canal digital “El futbolero”:</p> <p>https://www.instagram.com/reel/DM5tyliv4mw/?igsh=empydzJscnBsYTg2</p>
----------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Análisis de las entrevistas.

Cada entrevistado expuso su opinión y pensamiento hacia el tema de la investigación basado en las experiencias y creencias de cada uno, partiendo con la idea de si existe la convergencia comunicacional de parte de los influencers y los medios tradicionales, las entrevistas realizadas contribuyeron al estudio aportando con argumentos que validan los objetivos planteados, esto permite explorar los diferentes ejes temáticos sobre la convergencia de los influencers y los medios tradicionales, para un mejor entendimiento cada respuesta fue organizada en bloques que definen los objetivos específicos.

Bloque1: Principales desafíos comunicacionales que enfrentan los influencers y medios tradicionales en el proceso de convergencia.

Preguntas relacionadas: 1, 3, 6.

Objetivo relacionado: Identificar los principales desafíos comunicacionales que enfrentan influencers y medios tradicionales en el proceso de convergencia, tales como la saturación de contenido, la competencia por la atención del público y la adaptación tecnológica.

Análisis:

Los resultados de estas preguntas en la entrevista realizada indican que la llegada de los influencers genera una nueva manera de comunicarse con las masas, y a su vez estrategias de comunicación que antes no eran posibles.

En cuanto a la convergencia y la manera en que estos dos mundos llegan a coexistir es un pensamiento dividido por el contexto en el que se lo realiza, Tikofc aseguro que, “existe el cielo profesional, el trabajo puede realizarse en conjunto, pero un profesional siempre sentirá de alguna u otra manera que él lo merece más”, esta idea la contrasto la Lcda. Naomy Mendoza afirmando que, “En esta era digital es esencial trabajar a la par, en el canal se muestra la noticia, pero en redes pueden mostrar un avance o un corto, trabajando de manera conjunta he híbrida”.

Bloque2: Adaptación de nuevos lenguajes comunicacionales en la era digital y la figura del influencer

Preguntas relacionadas: 2,9

Objetivo relacionado: Analizar las estrategias de integración entre influencers y medios tradicionales.

Análisis

Existió una respuesta similar de parte de los entrevistados, donde aseguraron que los medios tradicionales si están adaptando varios puntos de su estilo comunicacional al campo digital del influencer que predomina bastante, referente a esto Diegofut acoto que, “La convergencia es necesaria de ambas partes, “El comunicador profesional puede aprender del influencer la manera de llegar al público orgánicamente, forjando una química con el público que quizás el medio no genera” este pensamiento responde a la forma en la que tanto un medio como un influencer se adaptan, contrastando esta idea, Ases del astillero dijo que, “el medio tradicional necesita del influencer y hay que entender eso, por ese motivo claro que buscan la audiencia o los números que un influencer domina”.

Bloque3: Percepción del publico ante la credibilidad de la convergencia entre un influencer y los medios tradicionales.

Preguntas relacionadas :4,5 y 10

Objetivo relacionado: Analizar como los propios actores de la convergencia perciben la relación del público y sus implicaciones en términos de credibilidad y construcción de audiencias.

Análisis

El punto de la credibilidad es muy importante ya que se discute que tanta credibilidad puede tener un influencer al momento de transmitir un mensaje ya sea para redes o para un medio, a lo cual el Lcdo. Iván Cevallos comento que, “la

manera de comunicar no es lo único que ha cambiado, también cambio el público que percibe esa comunicación, antes el periódico generaba credibilidad al público que lo leía, hoy al público le genera credibilidad leer un posteo en redes de parte de los influencers, así que no es algo para satanizar”.

Los entrevistados coincidieron en que la llegada de los influencers genera una nueva manera de comunicarse con las masas, y a su vez estrategias de comunicación que antes no eran posibles, Anca fut indico que “el presente que se vive con las redes sociales genera una ventana que antes no existía, en los ochenta necesitabas de un medio ahora tu medio es tu celular y esa cercanía con público es un plus adicional a la credibilidad”.

Referente a la manera en que un medio posiciona a un influencer en un puesto laboral remplazando al comunicador, TikoFC dijo que, “El influencer no tiene por qué sustituir al comunicador ya que son dos cosas diferentes, el hecho de que exista una convergencia ya denomina que no es lo mismo”.

Bloque4: Riesgos y aciertos de la convergencia entre influencers y medios tradicionales.

Preguntas relacionadas: 7, 8

Objetivo relacionado: identificar las ventajas y desventajas del ingreso de influencers a medios

Análisis

Los entrevistados coinciden que la incorporación de influencers a medios tradicionales es algo que continuara he incluso evolucionara, acotando que las redes sociales son el presente y el futuro, respecto a las ventajas, el Lcdo. Ligner Mendoza

acota que, “esta convergencia es ganar y ganar, el medio tradicional se favorece con los números de los influencers, pero el influencer se llena de experiencias únicas que solo un medio tradicional te da, desde mejor equipo de producción hasta una credibilidad instantánea”, esta idea es fundamental para el estudio, pues se entiende la necesidad de converger entre sí, sin embargo TikoFC acoto que, “ siempre será difícil para el influencer ponerse a la par de un profesional pues el título siempre será importante, pero las discrepancias siempre estarán desde el punto de vista de que el influencer es un chico que no se preparó”, por tanto con estas declaraciones quedo en evidencia que existe una grieta entre los dos mundos que en algún momento pueden chocar.

Cuadro de ideas similares y diferentes

Preguntas	Similitudes	Diferencias
¿Qué opinas sobre la presencia de influencers en medios tradicionales como la televisión, la radio o la prensa?	Coinciden que la adquisición de los influencers a los medios tradicionales se debe al auge de las redes sociales o portales digitales.	Algunos entrevistados enfocan esta convergencia entre el influencers y el medio tradicional en diferentes perspectivas.

<p>¿Crees que los medios tradicionales se están adaptando a los nuevos lenguajes digitales y a la figura del influencer? ¿Por qué sí o por qué no?</p>	<p>Concuerdan que los medios están adaptándose al nuevo lenguaje digital que posee el influencer, esto con el fin de no quedarse atrás en las nuevas tendencias.</p>	<p>Difieren en que algunos medios se quedan con idea, renegados a la manera de realizar la comunicación actualmente en redes.</p>
<p>Bajo tu pensar o experiencia, ¿Qué te parece que algunos medios estén contratando o invitando a influencers para conducir programas, hacer secciones o cubrir eventos?</p>	<p>Coinciden en que los influencers son posicionados en programas o eventos por el impacto que llegan a tener con el público.</p>	<p>Discrepan con la razón de esta ola de influencers trabajando en medios tradicionales.</p>
<p>¿Consideras que los influencers tienen el mismo nivel de credibilidad que los periodistas tradicionales? ¿Por qué?</p>	<p>Concuerdan que los influencers manejan muy bien las masas y por eso ganan respeto o credibilidad.</p>	<p>Difieren en la manera que esta credibilidad nace, argumentando que esto sucede por la libertad de expresión que tiene el influencer en redes sociales.</p>

<p>¿Cómo crees que el público (la audiencia) percibe esta fusión entre medios e influencers?</p>	<p>Crean que la audiencia reacciona a esta convergencia dependiendo en la manera que se realice</p>	<p>Tienen comentarios divididos, creen que la audiencia no tomara enserio el papel de un influencer en un medio, otros piensan que esto es positivo ante el gran número de espectadores que llega a tener un influencer</p>
<p>¿Piensas que el ingreso de influencers a los medios tradicionales aporta algo nuevo o positivo al contenido que se transmite?</p>	<p>Coinciden en que los influencers dan la parte innovadora que va dirigida hacia las redes sociales.</p>	<p>Depende el tipo de influencer y la meta comunicacional que tiene el medio tradicional.</p>
<p>¿Existen riesgos o desventajas al integrar a los influencers en espacios de medios tradicionales? ¿Cuáles?</p>	<p>Se arriesgan al mal entorno laboral por el recelo que puede existir entre un influencer y un profesional de la comunicación.</p>	<p>Concuerdan que depende de la manera en la que se trabaje con el influencer.</p>

<p>¿Crees que los influencers están siendo</p>	<p>Están de acuerdo que el título y la</p>	<p>Enfatizan en la percepción de este</p>
<p>reconocidos como profesionales de la comunicación en Ecuador?</p>	<p>preparación académica es un plus que no se puede negar</p>	<p>reconocimiento, el influencer gana terreno de manera empírica y no lo avala un título.</p>
<p>¿Consideras que los medios tradicionales están usando a los influencers solo por su número de seguidores, o realmente valoran su capacidad comunicativa?</p>	<p>Coinciden en la necesidad de los medios por generar audiencia y que esto provoque la integración de influencers en medios tradicionales.</p>	<p>No están de acuerdo en la utilización de los influencers solo por los números, acotando que algunos se preparan al momento de ejercer un cargo comunicacional.</p>
<p>¿Qué opinas sobre la idea de que los influencers podrían reemplazar a los comunicadores tradicionales en algunos espacios de los medios?</p>	<p>Están de acuerdo en que las redes sociales son el presente y el futuro y existirá una mejor convergencia entre un medio y los influencers</p>	<p>Enfatizan en la opinión de que un profesional siempre será reconocido como tal.</p>

Conclusiones

La investigación finalizó con conclusiones claras basadas en las respuestas de los entrevistados. Según ellos, el rol de los influencers en la comunicación en el Ecuador puede ser significativo, ya que algunos logran generar gran cantidad de seguidores a nivel nacional e internacional. Por su parte, los medios tradicionales se encuentran en constante cambio, adaptándose a la nueva ola de creación de contenido impulsada por los influencers.

La convergencia entre los medios y los influencers es una realidad, aunque no es un proceso fácil. Se concluyó que existen puntos positivos de esta convergencia, como la visibilidad que aporta y la generación de contenido fresco e innovador. A su vez, los aspectos negativos reflejan los desafíos de esta interacción mediática, tales como el ego laboral, las diferencias de ideas, la inclinación del público y el cuestionamiento de la credibilidad.

Asimismo, se sostuvo que la preparación académica es de gran importancia. Sin embargo, esto dejó expuesto el pensamiento de algunos influencers sobre la limitación que sienten por no ser profesionales; según ellos, su formación empírica y orgánica les brinda ventajas que un comunicador de un medio tradicional no posee. Esto evidencia una grieta entre dos mundos que, aunque diferentes, deben converger.

Finalmente, el estudio concluye que la convergencia de medios tradicionales e influencers es necesaria debido a la demanda de contenido. Ambos lenguajes comunicacionales se fortalecen y aprenden mutuamente. Se entiende que el público ha cambiado y que los medios tradicionales buscan no estancarse, mientras que los influencers aceptan su posición como creadores de contenido que generan audiencia siguiendo las tendencias actuales. De esta manera, la convergencia puede ser

beneficiosa para ambas partes, logrando un equilibrio entre el alcance de las redes sociales y la veracidad y producción que caracteriza a un medio tradicional.

Referencias

Arbulú Jurado, C. E. (2023). Definición de investigación cualitativa

[Ponencia]. National University of Saint Anthony the Abbot in Cuzco.

<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18316.90242>

Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). Influencers en YouTube: de la autoproducción amateur a la profesionalización. *Comunicar*, 26(57), 71–79. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>

Barón Pulido, M., Duque Soto, Á., Mendoza Lozano, F., & Quintero Peña, W. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista Internacional de Pedagogía e Innovación Educativa*, 1(1), 123-148. <https://doi.org/10.51660/ripie.v1i1.29>

Broersma, M., & Eldridge, S. (2019). La voz del periodismo en las redes sociales: cartografía y funciones del community manager de medios informativos como nuevo actor de la comunicación periodística. [Profesional de la información, v. 31, n. 3, e310303.] <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.03>

Enguix, B. (2019). La lógica de las redes sociales y su influencia en el periodismo: de la intermediación a la desintermediación mediática. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 25–36. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.2>

Fósito García, F., & Trillo Domínguez, M. (2023). El impacto de los influencers en el periodismo: Estudio de caso y caracterización. *Hipertext.net*, 26, 121-134. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.16>

Guarnizo Delgado, J. B., Villarroel Silva, D. E., & Romero Quiroga, K. R. (2022). Transformación del periodismo hacia las plataformas digitales. *RECIAMUC*, 6(3), 359-366. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(3\).julio.2022.359-366](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(3).julio.2022.359-366)

González-Vega, A. M. del C., Molina-Sánchez, R., López-Salazar, A. L., & López-Salazar, G. L. (2022). La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones. *Investigação Qualitativa em Ciências Sociais: Avances y Desafíos*, 14, e571. <https://doi.org/10.36367/ntqr.14.2022.e571>

Guerrero-Barreto, E., Estrada Doniz, N. N., & Reynoso Vázquez, J. (2021). Estudios transversales. *Educación y Salud: Boletín Científico del Instituto de Ciencias de la Salud, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, 3(6), 12-20. <https://doi.org/10.29057/icsa.v3i6.805>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill (Interamericana).

López -García, X. (2019). La figura del influencer como nuevo líder de opinión en el entorno digital: una aproximación teórica. *AdComunica*, (17), 45–64. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.3>

López-García, X., & Silva-Rodríguez, A. (2021). Convergencia mediática y narrativas transmedia: hacia una nueva ecología de los medios. *El Profesional de la Información*, 30(4), e300414. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.14>

López, M., & Valera, S. (2021). Entre la influencia y la información: tensiones éticas y narrativas entre influencers y medios de comunicación. *Revista de Comunicación*, 20(2), 122–138. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A7>

Martin Neira, J. I., Trillo-Domínguez, M., & Olvera-Lobo, M.-D. (2023). Las redes sociales como vehículo del periodismo científico: «Scoping Review».

index.comunicación, 13(1), 105-127. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/01Lasred>

Morales Blanco D. (2016). La incorporación de redes sociales en la producción de noticias televisivas: un estudio de caso. *Estudios sobre el Mensaje*

Periodístico, 22(1), 415–432. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52688

Ortiz, M., & Guzmán, C. (2020). Influencers e infoentretenimiento: desafíos éticos en la era de la posverdad. *Cuadernos de Información*, (47), 99–113.

<https://doi.org/10.7764/cdi.47.1755>

Pérez-Escoda, A., & Pedrero Esteban, L. M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 67-85. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021->

Sánchez, J., & Piñuel, J. L. (2021). Periodismo, algoritmos y nuevas audiencias: crisis del control editorial en los medios tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 1–22. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1501>

Sánchez-Rodríguez, J., & García-Avilés, J. A. (2020). Convergencia de medios e innovación en el entorno digital: retos para el periodismo posindustrial. *Comunicación y Sociedad*, (33), 1–20. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7370>

Suing, A., Ordóñez, K., & Herrero-Gutiérrez, F. J. (2020). La coexistencia de la radio y las redes sociales en el proceso de convergencia mediática en España. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (extraordinari), 1-16.

<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3206>

Anexos

Preguntas

Buenas tardes mi nombre es Richard Steven Gómez Guerrero, soy estudiante de la universidad laica Eloy Alfaro de Manabí - carrera de comunicación y actualmente curso el noveno semestre, mismo donde estoy ejerciendo mi proceso de titulación, le doy la bienvenida a esta entrevista que sostiene el tema “influencers y medios tradicionales en Ecuador: evaluación de convergencia, adaptaciones y desafíos”, que tiene como objetivo, “•Analizar la convergencia entre los influencers y los medios tradicionales en Ecuador, identificando las adaptaciones comunicacionales, los desafíos que enfrentan y el impacto de esta integración en las estrategias de comunicación y en la percepción del público.”, la información que usted aporte será únicamente con fines de investigación.

1. ¿Qué opinas sobre la presencia de influencers en medios tradicionales como la televisión, la radio o la prensa?
2. ¿Crees que los medios tradicionales se están adaptando a los nuevos lenguajes digitales y a la figura del influencer? ¿Por qué sí o por qué no?
3. ¿Qué te parece que algunos medios estén contratando o invitando a influencers para conducir programas, hacer secciones o cubrir eventos?
4. ¿Consideras que los influencers tienen el mismo nivel de credibilidad que los periodistas tradicionales? ¿Por qué?
5. ¿Cómo crees que el público (la audiencia) percibe esta fusión entre medios e influencers?

6. ¿Piensas que el ingreso de influencers a los medios tradicionales aporta algo nuevo o positivo al contenido que se transmite?
7. ¿Existen riesgos o desventajas al integrar a los influencers en espacios de medios tradicionales? ¿Cuáles?
8. ¿Crees que los influencers están siendo reconocidos como profesionales de la comunicación en Ecuador?
9. ¿Consideras que los medios tradicionales están usando a los influencers solo por su número de seguidores, o realmente valoran su capacidad comunicativa?
10. ¿Qué opinas sobre la idea de que los influencers podrían reemplazar a los comunicadores tradicionales en algunos espacios de los medios?
11. Entrevistas transcritas

Entrevista a Angie Loor “Ancafut”

1. ¿Qué opinas sobre la presencia de influencers en medios tradicionales como la televisión, la radio o la prensa?

Me parece bien, es un medio que se abrió gracias a las redes sociales y a tenido un impacto abismal, los medios tradicionales entienden que deben traer personas que tengan un impacto en redes sociales para que no se queden estancados los medios tradicionales.

2. ¿Crees que los medios tradicionales se están adaptando a los nuevos lenguajes digitales y a la figura del influencer? ¿Por qué sí o por qué no?

Yo creo que sí, los medios se adaptan mediante las tendencias que existen, claro está que sin perder la esencia de un medio tradicional.

3. ¿Qué te parece que algunos medios estén contratando o invitando a influencers para conducir programas, hacer secciones o cubrir eventos?

Me parece super bueno, porque se abre un campo que antes no existía, creo que los medios tradicionales son muy estratégicos en como lo hacen porque entienden que ahora todo es las redes sociales y todo se mueve por ahí.

4. ¿Consideras que los influencers tienen el mismo nivel de credibilidad que los periodistas tradicionales? ¿Por qué?

Depende mucho, depende de la confiabilidad que tenga ese creador, me explico, el presente que se vive con las redes sociales genera una ventana que antes no existía, en los ochenta necesitabas de un medio ahora tu medio es tu celular y esa cercanía con público es un plus adicional a la credibilidad.

5. ¿Cómo crees que el público (la audiencia) percibe esta fusión entre medios e influencers?

Yo creo que es un choque cultural, siento que en su gran mayoría bien pero también existen los que lo toman a mal, cuestionando el por qué estos influencers tienen estas oportunidades, así que creo existe un debate.

6. ¿Piensas que el ingreso de influencers a los medios tradicionales aporta algo nuevo o positivo al contenido que se transmite?

Me parece que este ingreso es muy positivo, desde un aspecto emocional, porque da el mensaje que las redes sociales si pueden llevarte lejos.

7. ¿Existen riesgos o desventajas al integrar a los influencers en espacios de medios tradicionales? ¿Cuáles?

Yo creo que sí, más que todo el hate, la burla y los comentarios mal intencionados hacia los influencers por que ellos no son estudiados.

8. ¿Crees que los influencers están siendo reconocidos como profesionales de la comunicación en Ecuador?

No, no lo creo, personalmente pienso que el estudio es un añadido que puedes dar a tus capacidades, en mi caso estoy estudiando por que a más de crear contenido quiero ser una profesional en comunicación y que el título me abale.

9. ¿Consideras que los medios tradicionales están usando a los influencers solo por su número de seguidores, o realmente valoran su capacidad comunicativa?

Si, pero va más hacia el marketing, esto es por la repercusión que un influencer tiene, claro que esta que su talento o potencial que muestre en un medio tradicional es cosa aparte.

10. ¿Qué opinas sobre la idea de que los influencers podrían reemplazar a los comunicadores tradicionales en algunos espacios de los medios?

Yo creo que si, en cierta parte y esto provoca que existan periodistas que tienen satanizadas las capacidades de un influencer.

Entrevista a Jaime Galarza “TikoFC”

1. ¿Qué opinas sobre la presencia de influencers en medios tradicionales como la televisión, la radio o la prensa?

Me parece bien en cierto punto, creo que se puede colaborar, pero siempre debemos tener claro que una cosa es un comunicador que viene de una universidad y otra es un influencer que viene de las redes, ya que gracias a esto existe el celo profesional, el trabajo puede realizarse en conjunto, pero un profesional siempre sentirá de alguna u otra manera que él lo merece más

2. ¿Crees que los medios tradicionales se están adaptando a los nuevos lenguajes digitales y a la figura del influencer? ¿Por qué sí o por qué no?

Creo que, si y a mi punto de vista los influencers están ayudando más a la televisión por ejemplo que la televisión a los influencers, por que los jóvenes no consumen televisión, son nativos de redes sociales.

3. ¿Qué te parece que algunos medios estén contratando o invitando a influencers para conducir programas, hacer secciones o cubrir eventos?

Me parece bien porque al final, los creadores son la imagen que siguen las masas actualmente, entonces si un creador esta un canal de televisión, inmediatamente ese canal de televisión ganara público con la incursión de este influencer.

4. ¿Consideras que los influencers tienen el mismo nivel de credibilidad que los periodistas tradicionales? ¿Por qué?

Yo creo que depende, existen influencers que sí y otros que no, pero en su mayoría para mi si transmiten esa credibilidad ya que por algo tienen una comunidad, pero como existen los que no convencen a las comunidades y este pensamiento es lo que lleva esa mentalidad herrada de no creerle a ningún influencer.

5. ¿Cómo crees que el público (la audiencia) percibe esta fusión entre medios e influencers?

La cuestión del público me parece que es algo dividido por las generaciones, un señor de cuarenta años seguramente dirá, “Quién es este muchacho”, pero un joven que reconozca al influencer inmediatamente sentirá interés por el medio al que este influencer pertenezca.

6. ¿Piensas que el ingreso de influencers a los medios tradicionales aporta algo nuevo o positivo al contenido que se transmite?

Aportar a un medio tradicional, creo que, en cuestión de vistas y números por su puesto, pero creo que el medio tradicional en su búsqueda de no estancarse lo que espera del influencer es que le inyecte esa modernidad a dicho medio.

7. ¿Existen riesgos o desventajas al integrar a los influencers en espacios de medios tradicionales? ¿Cuáles?

Me parece que uno de los principales riesgos para el influencer es que puede causar división en la opinión de muchos comunicadores, siempre será difícil para el influencer ponerse a la par de un profesional pues el título siempre será importante, pero las discrepancias siempre estarán desde el punto de vista de que el influencer es un chico que no se preparó

8. ¿Crees que los influencers están siendo reconocidos como profesionales de la comunicación en Ecuador?

No sé si un profesional, porque siempre existirá el tema de los estudios, pero a mi parecer en la actualidad los respetan mucho más.

9. ¿Consideras que los medios tradicionales están usando a los influencers solo por su número de seguidores, o realmente valoran su capacidad comunicativa?

La mayoría de medios tradicionales buscan esta convergencia, pensando su beneficio y ese beneficio son los números ahora esto está bien, porque al final del día todo cuenta como una estrategia de marketing, siempre será difícil para el influencer ponerse a la par de un profesional pues el título siempre será importante, pero las discrepancias siempre estarán desde el punto de vista de que el influencer es un chico que no se preparó.

10. ¿Qué opinas sobre la idea de que los influencers podrían reemplazar a los comunicadores tradicionales en algunos espacios de los medios?

El influencer no tiene por qué sustituir al comunicador ya que son dos cosas diferentes, el hecho de que exista una convergencia ya denomina que no es lo mismo.

Entrevista a Diego Navarro, “DiegoFUt”

1. ¿Qué opinas sobre la presencia de influencers en medios tradicionales como la televisión, la radio o la prensa?

Me parece una jugada lógica. Los influencers ya tienen comunidad, saben mover audiencia, y los medios tradicionales necesitan renovarse. es una forma de mantenerse vigentes.

2. ¿Crees que los medios tradicionales se están adaptando a los nuevos lenguajes digitales y a la figura del influencer? ¿Por qué sí o por qué no?

Algunos lo están intentando, pero no todos lo hacen bien. Todavía hay medios que no entienden cómo se comunica hoy en redes lo cual es más directo y más real.

3. ¿Qué te parece que algunos medios estén contratando o invitando a influencers para conducir programas, hacer secciones o cubrir eventos?

Está bien si se hace con criterio. Un influencer puede aportar frescura y conexión con la gente, pero debe prepararse y tomar en serio el espacio que ocupa.

4. ¿Consideras que los influencers tienen el mismo nivel de credibilidad que los periodistas tradicionales? ¿Por qué?

No siempre. Algunos influencers se informan, investigan y generan contenido serio, pero muchos solo opinan sin base. La credibilidad se construye con responsabilidad, es algo que depende mucho de la persona y no se puede generalizar.

5. ¿Cómo crees que el público (la audiencia) percibe esta fusión entre medios e influencers?

Hay de todo. A muchos les gusta porque sienten que el contenido es más cercano. Pero otros lo ven como una pérdida de profesionalismo o seriedad.

6. ¿Piensas que el ingreso de influencers a los medios tradicionales aporta algo nuevo o positivo al contenido que se transmite?

Sí, aporta frescura, lenguaje actual y otra forma de conectar con la audiencia, sobre todo con los más jóvenes que ya no consumen medios como antes.

7. ¿Existen riesgos o desventajas al integrar a los influencers en espacios de medios tradicionales? ¿Cuáles?

Creo que si existen. Sobre todo, cuando se prioriza la fama sobre el contenido. Si el influencer no está bien preparado, puede haber errores, desinformación o poco profesionalismo.

8. ¿Crees que los influencers están siendo reconocidos como profesionales de la comunicación en Ecuador?

No del todo. Aún hay muchos prejuicios. Se reconoce su alcance, pero no siempre se les ve como comunicadores serios, aunque muchos ya lo son.

9. ¿Consideras que los medios tradicionales están usando a los influencers solo por su número de seguidores, o realmente valoran su capacidad comunicativa?

En la mayoría de casos, los buscan por el alcance. Pocos medios analizan si realmente comunican bien o si pueden aportar algo sólido al contenido, pero la verdad es que esta fusión debería dar beneficios de lado y lado, porque la convergencia es necesaria de ambas partes, el comunicador profesional puede aprender del influencer la manera de llegar al público orgánicamente, forjando una química con el público que quizás el medio no genera, esa es la verdadera formula a mi criterio.

10. ¿Qué opinas sobre la idea de que los influencers podrían reemplazar a los comunicadores tradicionales en algunos espacios de los medios?

No creo que reemplazar, pero si pienso que el influencer continuara creciendo como figura y los medios tradicionales tendrán que aprender a trabajar con ellos.

Entrevista a Luis Zabala “Ases del astillero”

1. ¿Qué opinas sobre la presencia de influencers en medios tradicionales como la televisión, la radio o la prensa?

Yo creo que los medios tradicionales se están acomodando a la actualidad, a pesar de las quejas se adaptan a lo de estos tiempos, se ligan a las redes sociales que pueden darte más visibilidad.

2. ¿Crees que los medios tradicionales se están adaptando a los nuevos lenguajes digitales y a la figura del influencer? ¿Por qué sí o por qué no?

Absolutamente, creo que el hecho de que deben si o si adaptarse es lo que forja esta convergencia.

3. ¿Qué te parece que algunos medios estén contratando o invitando a influencers para conducir programas, hacer secciones o cubrir eventos?

Creo que siempre existirá la crítica, y este accionar provoca críticas, pero es un método de marketing necesario por el ecosistema digital en el que vivimos, la radio fue la radio, pero no pueden hoy en día pelear contra u Podcasts, por ejemplo, es mi pensar.

4. ¿Consideras que los influencers tienen el mismo nivel de credibilidad que los periodistas tradicionales? ¿Por qué?

Creo que no hay que generalizar, no todos los influencers son igual de preparados, pero estoy seguro que también no todos los comunicadores están igual de preparados, el punto está en que si tú eres graduado en algo tú sabes lo que haces,

entonces esa preparación te da automáticamente credibilidad porque por algo te preparaste para ese trabajo.

5. ¿Cómo crees que el público (la audiencia) percibe esta fusión entre medios e influencers?

Pienso yo que el público es consciente de la era digital que se vive y por ese motivo ya no se le hace extraño que el muchacho que veía en su celular ahora salga en tv.

6. ¿Piensas que el ingreso de influencers a los medios tradicionales aporta algo nuevo o positivo al contenido que se transmite?

Pienso que transmiten autenticidad, en mi caso no hablo tácticamente de un partido, yo lo hablo desde mi postura que natural sin poses, todo autentico.

7. ¿Existen riesgos o desventajas al integrar a los influencers en espacios de medios tradicionales? ¿Cuáles?

Me parece que el principal riesgo está en la diferencia de contenido, puede que un influencer funcione en cámara en su propio estudio, pero la cosa cambia si hablamos de una televisora con todo un equipo.

8. ¿Crees que los influencers están siendo reconocidos como profesionales de la comunicación en Ecuador?

Como profesionales no, me parece que están siendo reconocidos como creadores de contenido, el tema es que ser creador de contenido antes era raro y hoy en día se está normalizando y se ve y se entiende cual es el papel de un creador.

9. ¿Consideras que los medios tradicionales están usando a los influencers solo por su número de seguidores, o realmente valoran su capacidad comunicativa?

Claro por sus números, pero más que todo por lo que venden ellos, el medio tradicional necesita del influencer y hay que entender eso, por ese motivo claro que buscan la audiencia o los números que un influencer domina

10. ¿Qué opinas sobre la idea de que los influencers podrían reemplazar a los comunicadores tradicionales en algunos espacios de los medios?

Es que eso es lo que pasara por que esto no se ira, más bien hará que todo evolucione porque ahora existen periodistas que trabajan en medios, pero de una manera hibrida también crean contenido.

Entrevista al Lcdo. Ligner Mendoza.

1. ¿Qué opinas sobre la presencia de influencers en medios tradicionales como la televisión, la radio o la prensa?

Yo pienso que el mundo está evolucionando y la comunicación no se podía quedar atrás, esto de que los influencers estén en medios tradicionales es solo una evolución, así como cuando actrices o actores estaban en programas o como cuando ex futbolistas terminaban siendo comentaristas deportivos, todo es evolución.

2. ¿Crees que los medios tradicionales se están adaptando a los nuevos lenguajes digitales y a la figura del influencer? ¿Por qué sí o por qué no?

Por supuesto que sí, pero esto se da porque les toca porque no le queda más, y no porque el medio no sirva si no por la realidad de hoy, todo es internet y los influencers son internet.

3. ¿Qué te parece que algunos medios estén contratando o invitando a influencers para conducir programas, hacer secciones o cubrir eventos?

Creo que está bien, porque son demandados y en cuanto la competencia soy de pensar que si haces bien tu trabajo no tienes por qué temer a una competencia.

4. ¿Consideras que los influencers tienen el mismo nivel de credibilidad que los periodistas tradicionales? ¿Por qué?

Considero que ambas partes tienen credibilidad en su rubro, lo que pasa es que confundimos el trabajo de un influencer y el trabajo de un periodista, el periodista informa, indaga con argumentos, el influencer opina.

5. ¿Cómo crees que el público (la audiencia) percibe esta fusión entre medios e influencers?

Me parece positiva para ambas partes, porque si un canal de televisión mete a un influencer automáticamente los números de ese influencer afectarían para bien, porque si un influencer tiene su público su audiencia, esta audiencia no tiene por qué percibir esta fusión de mal manera.

6. ¿Piensas que el ingreso de influencers a los medios tradicionales aporta algo nuevo o positivo al contenido que se transmite?

Lo que más aporta es la exposición, por ejemplo, si una radio es escuchada solo en Ecuador está bien, pero si invitan a tal influencer que tiene público en México, de inmediato gana exposición internacional.

7. ¿Existen riesgos o desventajas al integrar a los influencers en espacios de medios tradicionales? ¿Cuáles?

La principal desventaja es la inexperiencia, un medio requiere otro grado de profesionalismo, que capaz algunos influencers no tienen, ojo, sin generalizar. Pero al final de toda esta convergencia es ganar y ganar, el medio tradicional se favorece con los números de los influencers, pero el influencer se llena de experiencias únicas que solo un medio tradicional te da, desde mejor equipo de producción hasta una credibilidad instantánea

8. ¿Crees que los influencers están siendo reconocidos como profesionales de la comunicación en Ecuador?

Un profesional es aquel que se prepara a nivel profesional, el título no es algo que te da un seguidor o un me gusta, eso sí que no porque la parte académica y ética del periodismo siempre debe respetarse.

9. ¿Consideras que los medios tradicionales están usando a los influencers solo por su número de seguidores, o realmente valoran su capacidad comunicativa?

No es que los usen, esto es marketing y de alguna u otra manera ambas partes deben beneficiarse.

10. ¿Qué opinas sobre la idea de que los influencers podrían reemplazar a los comunicadores tradicionales en algunos espacios de los medios?

No creo que reemplazar, con los años esta convergencia entre influencer y medio tradicional será más elaborada, al punto de tener un gran impacto social.

Entrevista al Lcdo. Iván Cevallos

1. ¿Qué opinas sobre la presencia de influencers en medios tradicionales como la televisión, la radio o la prensa?

De alguna manera se intenta mejorar la vía comunicacional de los medios tradicionales a lo de hoy y justamente para eso están estos personajes que son los influencers de tal modo yo lo veo bien.

2. ¿Crees que los medios tradicionales se están adaptando a los nuevos lenguajes digitales y a la figura del influencer? ¿Por qué sí o por qué no?

Por supuesto que sí, la cosa es que no se pierda la esencia de la comunicación tal cual, está bien que se modifica por lo que sucede hoy con la tecnología, pero siempre hay que tener en cuenta lo que estuvo primero.

3. ¿Qué te parece que algunos medios estén contratando o invitando a influencers para conducir programas, hacer secciones o cubrir eventos?

Me parece excelente, es válido, no tanto por ser influencer si no porque lo mejor que se puede hacer es dar oportunidad a jóvenes que entienden el mundo actual.

4. ¿Consideras que los influencers tienen el mismo nivel de credibilidad que los periodistas tradicionales? ¿Por qué?

Es que va más allá de lo que hace el influencer, esto depende del público, tus lanzas el mensaje, pero son ellos los que te creen y esto pasa por que la audiencia es otra ya no creen en una cuña radial ahora creen en un posteo y cosas así y por ahí es donde parte todo lo de ser creíble.

5. ¿Cómo crees que el público (la audiencia) percibe esta fusión entre medios e influencers?

Como dije el público es otro, la manera de comunicar no es lo único que ha cambiado, también cambio el público que percibe esa comunicación, antes el periódico generaba credibilidad al público que lo leía, hoy al público le genera credibilidad leer un posteo en redes de parte de los influencers, así que no es algo para satanizar.

6. ¿Piensas que el ingreso de influencers a los medios tradicionales aporta algo nuevo o positivo al contenido que se transmite?

Si, definitivamente si, el contenido actual es diferente al de años atrás, yo por ejemplo no puedo venir a discutir con un influencer sobre redes, podría conversar sobre locuciones etc.

Pero en cuestión de redes, los influencers saben lo que hacen y si tienen la oportunidad de estar en un medio profesional estoy seguro que sabrán que hacer, porque el poder de comunicar es algo que se pule mediante el estudio, pero el que lo tiene lo tiene.

7. ¿Existen riesgos o desventajas al integrar a los influencers en espacios de medios tradicionales? ¿Cuáles?

Bueno en esta parte depende mucho de quién eres tú como el que comunica, porque comunicas, si comunicas por querer decir que lo haces probablemente lo harás mal, si lo haces con el corazón se notara y te saldrá bien, entonces creo que debe respetarse esta ideología y saber que todo es ética, así que si lo tomamos como desventaja pues podría ser esa la ética profesional.

8. ¿Crees que los influencers están siendo reconocidos como profesionales de la comunicación en Ecuador?

Mi pensamiento es que comunicar es algo bello y con las plataformas a disposición que tenemos todos, todos podemos comunicar, pero en el momento que tú lo comienzas a realizar de manera objetiva sabrás que debes prepararte, las tendencias de hoy capaz no llaman a todos a realizar la universidad o la carrera, pero siempre de alguna manera debes prepararte.

9. ¿Consideras que los medios tradicionales están usando a los influencers solo por su número de seguidores, o realmente valoran su capacidad comunicativa?

Si, y no debe avergonzar decirlo porque es parte del trabajo, si tú eres comunicador y entrevistas a un político, lo haces por llamar a su público objetivo, entonces estos influencers tienen su público objetivo y los medios tradicionales muchas veces buscan eso.

10. ¿Qué opinas sobre la idea de que los influencers podrían reemplazar a los comunicadores tradicionales en algunos espacios de los medios?

La profesionalidad jamás se reemplazará, por eso digo que es importante prepararse, no puedes ir coger un micrófono sin prepararte, referente a eso, no se si los reemplazaran, pero sé que tendrán más espacios y los medios deben adaptarse y seguir adelante.

Entrevista a la Lcda. Naomi Macias

1. ¿Qué opinas sobre la presencia de influencers en medios tradicionales como la televisión, la radio o la prensa?

Yo opino que son cosas muy distintas, partiendo de ahí, pero tener vistas y reconocimiento te ayuda a que los medios tradicionales te vean y de esa manera nace la convergencia más no porque un influencer netamente tenga que estar en televisión o algo así.

2. ¿Crees que los medios tradicionales se están adaptando a los nuevos lenguajes digitales y a la figura del influencer? ¿Por qué sí o por qué no?

Creo que sí, los medios tradicionales se están adaptando a la ola de redes sociales y esto demuestra que no son la única manera de obtener exposición hoy en día, la facilidad que tiene un influencer por hacerse viral es algo que a un medio establecido muchas veces le cuesta y ahí está el aprendizaje.

3. ¿Qué te parece que algunos medios estén contratando o invitando a influencers para conducir programas, hacer secciones o cubrir eventos?

Me parece bien porque al final es ganar para ambas partes, no cualquiera está en televisión y la audiencia es algo que a su vez a la televisión le viene muy bien.

4. ¿Consideras que los influencers tienen el mismo nivel de credibilidad que los periodistas tradicionales? ¿Por qué?

Yo creo que un medio de comunicación si te da credibilidad netamente por ser un medio confiable y esto se debe a que existe un proceso para dar una información, por otra parte, para mí es muy difícil que un influencer tenga credibilidad ya que en algún momento una información puede estar mal.

5. ¿Cómo crees que el público (la audiencia) percibe esta fusión entre medios e influencers?

A mi pensar es muy complicado decir eso, ya que el público muchas veces esta de parte y parte, pero hay que entender que, si alguien llega a un medio profesional y no está preparado, el público lo notará y claro que tendrá malos comentarios.

6. ¿Piensas que el ingreso de influencers a los medios tradicionales aporta algo nuevo o positivo al contenido que se transmite?

Creo que lo innovador es la misma convergencia, en esta era digital es esencial trabajar a la par, en el canal se muestra la noticia, pero en redes pueden mostrar un avance o un corto, trabajando de manera conjunta he híbrida

7. ¿Existen riesgos o desventajas al integrar a los influencers en espacios de medios tradicionales? ¿Cuáles?

Para mí es que el trabajo no sea sólido, como dije es muy diferente trabajar en redes que un canal o medio formal, un influencer puede estar acostumbrado a trabajar solo, mientras que por otro lado el comunicador si o si tendrá un equipo que lo asesore y si este asesoramiento no es sólido claro que habrá problemas en el contenido.

8. ¿Crees que los influencers están siendo reconocidos como profesionales de la comunicación en Ecuador?

No, para nada, creo que el influencer es influencer y el comunicador profesional es un profesional, por eso el título para mí si es importante.

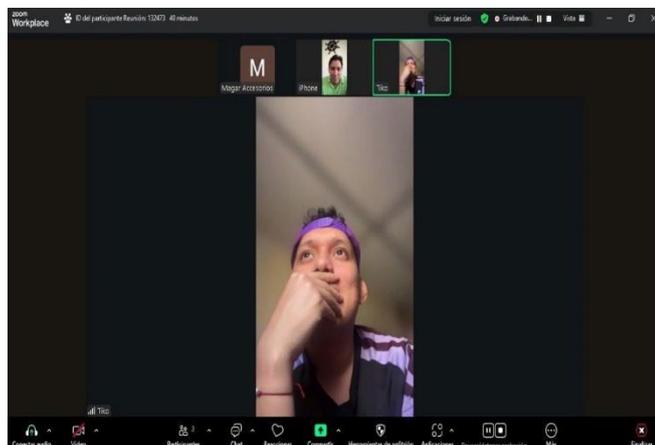
9. ¿Consideras que los medios tradicionales están usando a los influencers solo por su número de seguidores, o realmente valoran su capacidad comunicativa?

No sé si por su número, creo más bien que es por lo que generan, que para mí es más que números, va más al lado de estar en la modernización de los contenidos.

10. ¿Qué opinas sobre la idea de que los influencers podrían reemplazar a los comunicadores tradicionales en algunos espacios de los medios?

No se puede reemplazar a un profesional, creo que se debe trabajar mutuamente, el influencer tiene su habilidad, pero la habilidad del comunicador profesional siempre será importante

Anexo 2



Jaime Galarza "TikoFC"



Angie Loor "Anca Fut"



Lcda. Naomy Mendoza



Diego Navarro "Diego FUT"



*L
c
d
o
.
I
v
á
n
C
e
v
a
l
l
o
s*





Lcdo. Ligner Mendoza