UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

TEMA:

La educomunicación en el modelo de negocio de los cibermedios privados locales de la provincia de Cotopaxi.

AUTORA:

Lcda. Guaygua Mejía, Sonia Lucía

Trabajo de Titulación para la obtención del grado de

MAGISTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

TUTOR:

Dra. Badía Valdés, Ana Teresa

Guayaquil, Ecuador

24 de septiembre de 2025

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Lcda. Guaygua Mejía, Sonia Lucía**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de la Comunicación.

TUTOR

_____

Dra. Badía Valdés, Ana Teresa

OPONENTE

_____

Lcdo. Cristian Cortez Galecio, PhD.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

_____

Dra. Irene Trelles Rodríguez

Guayaquil, 24 de septiembre de 2025

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Lcda. Guaygua Mejía, Sonia Lucía**

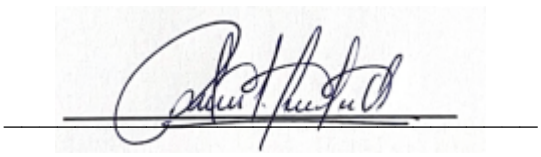
DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **La educomunicación en el modelo de negocio de los cibermedios privados locales de la provincia de Cotopaxi**, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Periodismo y Gestión de la Comunicación**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, al 24 día del mes de septiembre del año 2025

LA AUTORA



Lcda. Guaygua Mejía, Sonia Lucía

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

AUTORIZACIÓN

Yo, Lcda. Guaygua Mejía, Sonia Lucía

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **La educomunicación en el modelo de negocio de los cibermedios privados locales de la provincia de Cotopaxi**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 24 día del mes de septiembre del año 2025

LA AUTORA

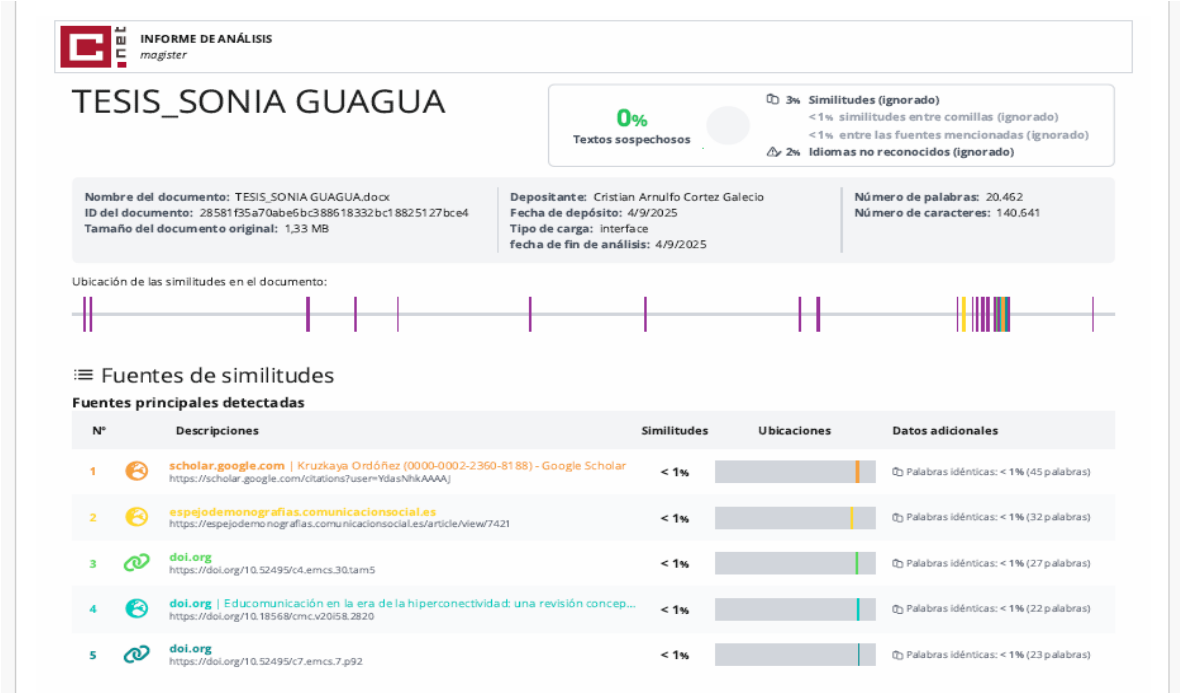
Lcda. Guaygua Mejía, Sonia Lucía

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

INFORME ANTI-PLAGIO COMPILATIO



INFORME DE ANÁLISIS
magister

TESIS_SONIA GUAGUA

0%
Textos sospechosos

3% Similitudes (ignorado)
<1% similitudes entre comillas (ignorado)
<1% entre las fuentes mencionadas (ignorado)
2% Idiomas no reconocidos (ignorado)

Nombre del documento: TESIS_SONIA GUAGUA.docx
ID del documento: 28581f35a70abe6bc388618332bc18825127bce4
Tamaño del documento original: 1,33 MB

Depositante: Cristian Arnulfo Cortez Galecio
Fecha de depósito: 4/9/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 4/9/2025

Número de palabras: 20.462
Número de caracteres: 140.641

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	scholar.google.com | Kruzkaya Ordóñez (0000-0002-2360-8188) - Google Scholar https://scholar.google.com/citations?user=YdasNhkAAAAJ	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (45 palabras)
2	espejodemonografias.comunicacionsocial.es https://espejodemonografias.comunicacionsocial.es/article/view/7421	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
3	doi.org https://doi.org/10.52495/c4.emcs.30.tam5	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
4	doi.org | Educomunicación en la era de la hiperconectividad: una revisión concep... https://doi.org/10.18568/cmc.v20i58.2820	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
5	doi.org https://doi.org/10.52495/c7.emcs.7.p92	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)

TUTOR

_____

Dra. Badía Valdés, Ana Teresa

AGRADECIMIENTOS

Expreso y escribo mi profundo agradecimiento a la Dra. Irene Trelles, directora del Programa de Maestría en Periodismo y Gestión de la Comunicación de la UCSG, por sus valiosos conocimientos, pilares fundamentales en mi formación profesional y guías para el desempeño de esta bonita y delicada carrera.

A mi tutora de Tesis, Dra. Ana Teresa Badía; por su invaluable guía y apoyo durante este proceso de investigación. Al Comité Evaluador, por sus valiosos comentarios y sugerencias para la mejora de este trabajo. Mi gratitud a Sindy Murillo y Wilson Parra, funcionarios de la universidad que estuvieron siempre desde mi postulación hasta el final del programa.

¡Cómo no dar gracias a la vida por permitirme conocer a mis compañeros de clase! Un abrazo hasta el cielo para Jimmy.

A mi esposo Pablo, a mis pequeños niños Isabel y Nicolás, Dios les pague por su apoyo incondicional, por su motivación constante, por creer en mí durante este camino; gracias por comprender mis tiempos entre los estudios, el trabajo y el hermoso papel de madre. A mi padre que desde el cielo siempre me envía sus bendiciones, a mi madre por ayudarme cuando más lo necesitaba.

A mi escuela de Comunicación Popular y Educomunicación: la gloriosa Radio Latacunga, simplemente GRACIAS por la formación personal y profesional.

A ustedes amigas, amigos, compañeros de trabajo, gracias por su compañía y apoyo emocional; por esos momentos de distracción que me ayudaron a mantener el equilibrio. A todos aquellos que, de manera directa o indirecta, están a mi lado.

DEDICATORIA

A mi padre, que está en el cielo, por su ejemplo de perseverancia y dedicación. Siempre sentí su apoyo en las jornadas de estudio y ha sido mi inspiración para alcanzar mis metas.

A ti, Pablo, mi amigo, mi compañero y el amor de vida. A mis dos pequeños hijos; por su amor, comprensión y apoyo incondicional durante todo este proceso.

A mi abuelita Gloria, por su sabiduría, sus consejos y por enseñarme el valor del esfuerzo.

A mi madre y hermanos, por ser parte de esta motivación.

A todo el equipo humano de posgrado de la “Maestría en Periodismo y Gestión de la Comunicación” de la UCSG por brindarme la oportunidad de crecer académicamente y acompañarme siempre en este proyecto de vida.

A todas las personas que siempre creyeron en mí y que, en estos últimos 27 años, siempre me brindaron la oportunidad para demostrar que la comunicación, el periodismo y la investigación son más que una profesión, son mi pasión y mi estilo de vida.

Gracias por impulsarme a seguir aprendiendo y creciendo.

Sonia Lucía Guaygua Mejía

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN 2
Planteamiento del problema 4
Objetivos 4
General 4
Específicos 4
Elementos fundamentales del Diseño Metodológico 5
Aportes de la investigación 5
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO 7
1.1. Cibermedios locales 7
1.1.1. Caracterización 7
1.1.2. El espacio local 10
1.1.3. El valor público de los cibermedios privados locales 11
1.1.4. Políticas públicas y legislación sobre cibermedios privados locales privados 14
1.2. Modelo de negocio 16
1.3. Educomunicación y economía política de la comunicación. 21
2. CAPÍTULO METODOLÓGICO 27
2.1. Elementos del diseño metodológico 27
3.1.1. Tipo de investigación 27
2.1.1. Enfoque 27
2.1.2. Hipótesis o premisa 28
2.1.3. Categoría de análisis 28
2.1.4. Definición de la categoría de análisis 28
2.1.5. Operacionalización de la categoría de análisis 29
2.1.6. Definición operacional de las dimensiones o subcategorías 31
3.1.2. Métodos 31
3.1.3. Método mixto 31
2.1.7. Componente cualitativo 32
2.1.8. Componente cuantitativo 35
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE RESULTADOS 40
3.1. Dimensión 1: La Educomunicación en cibermedios privados locales 40
3.1.1. Claridad de conceptos sobre Educomunicación 40
3.1.2. Implementación o innovaciones relativas a la educomunicación en cibermedios locales 41
3.1.3. Efectividad de los resultados 42
3.2. Dimensión 2: Modelo de negocio de los cibermedios locales privados 42
3.2.1. Identificación de fuentes de ingreso en los cibermedios locales 42
3.2.2. Propósito de los cibermedios locales 44
3.2.3. Modelo de negocio y alternativas de financiamiento 44
3.3. Dimensión 3: Valor público de los cibermedios locales privados: 46
3.3.1. Frecuencia de consumo de noticias locales 47
CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 60

4.1. CONCLUSIONES 60
4.2. RECOMENDACIONES 62
BIBLIOGRAFÍA 64
ANEXO 2 70

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Reflexiones y estrategias sobre el valor público de los MCS 13
Tabla 2: Bussiness Model Canvas 18
Tabla 3: Operacionalización de la categoría de análisis y dimensiones.....30
Tabla 4: Participantes de la entrevista semiestructurada 34
Tabla 5: Cálculo de la muestra del componente cuantitativo.....37
Tabla 6: Consumo de noticias locales por nivel de ingresos en Cotopaxi ...47

INDICE DE GRÁFICOS E ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Criterios de inclusión y exclusión del componente cualitativo 34
Ilustración 2: La innovación es generar contenido divertido con calidad de audio y video.....56
Ilustración 3: Género de la muestra.....46
Ilustración 4: Cantón de procedencia de los encuestados 46
Ilustración 5: Frecuencia de consumo de noticias locales en Cotopaxi 48
Ilustración 6: Consumo diario de información local, por edad. 49
Ilustración 7: Fuentes de acceso a información local y provincial 49
Ilustración 8: Valoración de la trayectoria profesional de los periodistas.....50
Ilustración 9: Niveles de participación de la audiencia con el contenido de los cibermedios privados locales.....51
Ilustración 10: Utilidad de la información local según actividad económica de los encuestados 52
Ilustración 11: Percepciones de la audiencia sobre aspectos de EPC y la relevancia del contenido de los cibermedios privados locales. 53
Ilustración 12: Percepción sobre el financiamiento de los cibermedios privados locales desde sus audiencias 54
Ilustración 13: Predisposición de consumo de contenido educativo en los cibermedios privados loclaes de comunicación de Cotopaxi 55
Ilustración 14: Predisposición para apoyar económicamente a iniciativas de comunicación educativa creadas desde los cibermedios privados locales de la provincia de Cotopaxi 56

RESUMEN

En los últimos años, emergieron los cibermedios privados locales en Cotopaxi como respuesta a la transformación digital y a la creciente competencia de las plataformas comunicacionales en línea. Estos medios enfrentan dificultades económicas configurando un vacío de mercado. Por otra parte, la *Educomunicación* emerge como una necesidad de las audiencias locales para la construcción de un sistema democrático más cohesionado y sostenible. Este estudio analiza el potencial de la educomunicación como propuesta de valor en el modelo de negocio de los cibermedios privados locales. Se propone un diseño exploratorio y descriptivo, con una metodología mixta que explora las narrativas de los propietarios de cibermedios privados locales, así como las percepciones de la audiencia de la provincia de Cotopaxi sobre el valor público de estas organizaciones y la posibilidad de incorporar la educomunicación como modelo de negocio. Se concluye que las actividades basadas en educomunicación son aplicables como el modelo de negocio porque concuerdan con la proximidad, la cultura participativa y las economías colaborativas propias de lo comunitario; son útiles para contrarrestar la desinformación y llenan vacíos informativos que dejan los medios tradicionales. Esta perspectiva contribuye a diversificar las fuentes de ingreso provenientes de la publicidad comercial, que resultan marginales en el escenario local.

PALABRAS CLAVES: ***Cibermedios, Educomunicación, Modelo de negocio, Cotopaxi.***

INTRODUCCIÓN

Los cibermedios privados locales de comunicación están en búsqueda de modelos de negocio que aseguren su sostenibilidad, calidad de contenido y permanencia en el escenario mediático.

Las circunstancias en las que realizan ese trabajo están determinadas por factores como su ubicación geográfica y condición socioeconómica. En las provincias y pequeñas ciudades, la 'diversificación' del modelo de negocio se matiza por la dispersión y heterogeneidad de las audiencias, la ausencia de industrias publicitarias sólidas, la proximidad de las tramas del poder político, entre otros factores. Esto provoca que no se puedan aplicar algunas estrategias que, en las grandes ciudades, se presentan como alternativas viables para generar ingresos.

Además, los derechos para el uso de contenidos externos, frente a los costos de los productos propios, pone a los cibermedios privados locales en una asfixiante paradoja: son quienes menos recursos pueden generar, pero son quienes más los necesitan para su subsistencia, calidad y diversidad del contenido; provocando la precariedad laboral y, en consecuencia, a su valor público.

Sobre esto último, autores reflexionan sobre una propuesta aplicable para este tipo de cibermedios privados locales: "tendrán mayores posibilidades culturales en la medida en que permitan ser referentes más vitales, activos y locales para sus audiencias" (Rincón, 2008, citado en Ordóñez et al., 2021, p. 193). Para ello, deben propiciar el encuentro, la utilidad social, las nuevas estéticas, la participación y la expresión pluricultural.

Por otra parte, estos medios han enfrentado numerosos desafíos para mantenerse a flote y seguir siendo relevantes en un contexto de "erosión acelerada de los medios tradicionales" (Salaverría & Martínez-Costa, 2022, p. 3). Las tendencias que se marcan en el caso español, por ejemplo, dan cuenta de grandes posibilidades de que los medios nativos digitales resulten fortalecidos, respecto de la radio, prensa y televisión (Vara-Miguel & Breiner, 2022, p. 109).

Los esfuerzos para el fortalecimiento de los cibermedios privados locales, en dicho caso, vienen de aplicar estrategias de diversificación, como se indicó en párrafos

anteriores. Sin embargo, los resultados no distan mucho de lo que ocurre en el escenario latinoamericano: “su adopción no ha sido ni mucho menos generalizada y la mayoría de los medios digitales siguen aspirando a financiarse casi exclusivamente con la venta de espacios publicitarios” (Vara-Miguel & Breiner, 2022, p. 119).

Se cree que es evidente que los cibermedios privados locales combinan estrategias y prácticas tomadas desde sus antecesores. Por ejemplo, sobre las fuentes de ingreso económico, Suing et al. (2019) concluyen que predominan las expectativas de financiamiento mediante la venta de publicidad; aun cuando sus propósitos vienen de los medios públicos y comunitarios: “sus prioridades están relacionadas con el servicio público, ven interés en ir hacia lo digital en función de atender las necesidades informativas de los ciudadanos” (p. 3). Por lo que, es muy probable la emergencia de dilemas éticos e innovaciones que deben abordarse desde la academia.

En todo caso, persiste la necesidad de obtener ingresos para un sostenimiento adecuado de los cibermedios privados locales de cualquier naturaleza. Esta tarea debe superar el dinamismo del ecosistema mediático con sus transformaciones en la inversión publicitaria. Esto obliga a redefinir su estructura, tipología de contenidos y rutinas de producción.

Durante las últimas décadas del siglo anterior, la comunicación comunitaria local vivió una época significativa, provocada por la necesidad de generar cambios profundos en el tejido social, en el ámbito de las relaciones de poder. La misión de aquellas iniciativas, lideradas por la Iglesia Católica, propendían a la “integralidad y responsabilidad para expresar y fortalecer formas de vida en las que la razón instrumental no sea la guía dominante, sino un tipo de relación basada en una ética de fomento a interrelaciones que superen las lógicas de dominación" (Dávila & Molina, 2019, p. 10).

Esta visión trajo consigo perspectivas ideológicas, epistemológicas y políticas propias sobre los procesos de educomunicación asociadas a la pedagogía freiriana, con su modelo educativo basado en:

> […] la educación libertadora como promotoras de la ciudadanía crítica, y presentándola como una rama del conocimiento que propone usar el contenido

> mediático y el diálogo dentro de las aulas con fines educativos, así como hacer de los medios de comunicación un espacio pedagógico. (Santos Albardía et al., 2023, p. 182)

Los resultados de esta visión liberadora patrocinada por la comunicación comunitaria son el fortalecimiento organizativo y legitimidad política de grupos históricamente excluidos, su inserción a los sistemas democráticos representativos. Del lado de la comunicación: medios comunitarios sostenibles, robustos; con fuentes diversas de ingresos, gozando de un gran valor público y legitimidad democrática.

Las conclusiones del proyecto apuntan a fortalecer la base material, la estructura organizacional y el direccionamiento estratégico de los cibermedios privados locales, de modo que estas experiencias se repliquen en lugares con características demográficas y socioeconómicas similares, o como punto de partida para estudios similares con alcance global.

Planteamiento del problema

Dado un escenario donde convergen la necesidad de cibermedios privados locales sostenibles, la caída de los modelos de negocio tradicionales y la educomunicación como fuente histórica de valor social y credibilidad, surge la pregunta problémica: *¿Cómo la educomunicación puede contribuir al sostenimiento económico de los cibermedios privados locales en la provincia de Cotopaxi durante el 2024?*

Objetivos

General

Analizar cómo la educomunicación puede contribuir al sostenimiento económico de los cibermedios privados locales en la provincia de Cotopaxi durante el 2024.

Específicos

- Sistematizar preceptos teóricos que sirvan de base a la investigación.

- Caracterizar el modelo de negocio que aplican los cibermedios privados locales de la provincia de Cotopaxi para diversificar sus fuentes de ingreso.

- Identificar las estrategias basadas en educomunicación que han implementado los cibermedios privados locales de la provincia de Cotopaxi para diversificar sus fuentes de ingreso.

- Evaluar las percepciones de la ciudadanía sobre el uso de la educomunicación como herramienta para alcanzar la sostenibilidad financiera de los cibermedios privados locales.

Elementos fundamentales del Diseño Metodológico

En lo relacionado al diseño metodológico, se plantea una investigación no experimental, exploratoria, de tipo descriptivo y de carácter transaccional; con enfoque mixto, cuyo componente cualitativo aborda las inquietudes relacionadas con los modelos de negocio de los cibermedios privados locales, incluida la educomunicación; mientras que el componente cuantitativo aborda la percepción ciudadana sobre los cibermedios privados locales y la educomunicación como modelo de negocio.

Aportes de la investigación

El estudio está motivado por la experiencia profesional de la investigadora en medios comunitarios y nodos de trabajo colaborativo para redes informativas y educomunicación de alcance nacional y latinoamericano. Se sustenta, por otra parte, en las inquietudes que ha generado la tendencia denominada *periodismo emprendedor*, que, a juicio preliminar de la investigadora, emula y actualiza muchas prácticas propias de los medios comunitarios, ahora en la esfera privada.

La investigadora considera que el presente trabajo es novedoso, puesto que el sostenimiento económico de los cibermedios privados locales ecuatorianos se estudian con muy poca frecuencia en el escenario *hiperlocal;* además, responde a las inquietudes sobre la necesidad de direccionamiento estratégico para los periodismos emprendedores generados durante esta última década.

En Ecuador y en América Latina existen pocos trabajos de investigación que aborden aspectos relacionados con el modelo de negocio de los medios locales desde

una perspectiva comunicacional, que es importante, pues abarca el sostenimiento de los medios de manera integral, más allá de la rentabilidad financiera que se espera de este tipo de organizaciones. Se trata de abordar el fenómeno del modelo de negocio desde su valor público, su rol en la construcción del tejido social y los sistemas democráticos. Este tipo de estudios contribuyen a la lucha contra la desinformación en escenarios locales, tal como afirman Claire Wardle, y Hossein Derakhshan (2017):

> Los medios de comunicación locales proporcionan una experiencia compartida para una comunidad. Cuando las comunidades dependen de las noticias individuales que reciben a través de sus redes sociales, estas experiencias compartidas desaparecen. Necesitamos más investigación para comprender las implicaciones que esto tiene en términos de personas que comparten información errónea y desinformación. (Wardle & Derakhshan, 2017, p. 51).

El trabajo presenta una introducción en la que se contextualiza y formula el problema; se enuncian sus objetivos, motivaciones, justificación y visión prospectiva. Luego, en el capítulo uno, llamado marco teórico, se profundizan los debates epistemológicos y teóricos sobre las principales categorías que aborda la investigación: el modelo de negocio, los cibermedios privados locales y la educomunicación. Posterior en la segunda parte, denominada Capítulo Metodológico, se enuncia el diseño mismo de la metodología. En el capítulo 3 se presentan, analizan y se discuten los resultados; en el capítulo 4 se presentan las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1. Cibermedios locales

1.1.1. Caracterización

Esta época de la historia está marcada por la ‘convicción’ de la sola existencia de las cosas que están mediatizadas. En ese sentido, la importancia de los medios de comunicación es ‘consustancial’ a nuestras vidas “dado que su función de puesta en forma o representación del mundo actúa, ya no como un simple factor externo del cual podemos alimentarnos o no, sino como un constituyente de los sujetos contemporáneos." (Cerbino, 2018, p. 35)

En ese marco, los cibermedios privados locales desempeñan un papel crucial en la configuración de la identidad y cohesión en las zonas geográficas donde éstos se asientan. Además, su característica de proximidad “tiene un impacto sobre el pluralismo informativo y la diversidad audiovisual" (Sáez, 2024, p. 97)

Para propósitos de este estudio, un cibermedio privado local se define bajo las condiciones señaladas por Negredo y Martínez-Costa (2017) para el caso español:

> Aquellas ofertas periodísticas con su propia identidad que ofrecen en internet un servicio informativo diferenciado, y cuya sede o domicilio social se encuentran en territorio […] se incluye por separado aquellos sitios, «verticales» o «portales», normalmente especializados en una temática o en un público concreto, con una identidad de marca propia, que presentan una estructura y, por tanto, un menú específico de navegación, y que mantienen su propia presencia en redes sociales, y se dirigen a un público de forma autónoma respecto del medio matriz. (Negredo Bruna & Martínez-Costa, 2022, pp. 36-37)

En el ámbito nacional, es innegable la relevancia de los cibermedios privados locales. En el año 2025, “Primicias” ocupa el segundo lugar en visitas web, disputándose el espacio con el diario nacional de mayor circulación (Ponce, 2025, p. 11). Sin embargo, hay una realidad más profunda que ocurre en las provincias y pequeñas ciudades, que es prácticamente invisibilizada por los analistas, la legislación, la academia y el mercado publicitario. Para propósitos de delimitación

geográfica de este estudio, estos medios de provincias se denominarán ‘locales’ e ‘hiperlocales’.

Las características de lo ‘comunitario’ para estos cibermedios privados locales, vienen dadas por su sentido de proximidad, más no de naturaleza constitutiva u origen. Esta cercanía ejerce presión sobre estas organizaciones que trabajan en un contexto de concentración en la propiedad mediática y la consiguiente disminución de la diversidad de perspectivas en la cobertura de noticias.

La característica más importante de estos cibermedios privados locales está ligada a las motivaciones: el autor señala que los gestores de este tipo de emprendimientos locales: "tienen una gran pasión por su idea. Una pasión tan grande que, de hecho, los lleva a ver con claridad cuándo algún aspecto táctico del proyecto está fallando y se requiere, por tanto, dar un giro en una nueva dirección" (Breiner, 2015, p. 14).

Siguiendo la línea del autor, los cibermedios privados locales innovan constantemente, crean comunidades alrededor de los contenidos. En lo relacionado al talento humano que permite su desarrollo, “cuentan, al menos, con una persona que tiene destrezas sobresalientes en cada uno de los tres perfiles profesionales clave para el éxito de un medio digital: el periodismo, el marketing y las ventas, y la tecnología" (Breiner, 2015, p. 15).

Pese a aquello, este tipo de medios ha presentado problemas históricos en lo relacionado a su sostenibilidad, entendida como un sistema de ‘vasos comunicantes’ vinculado por elementos institucionales, económicos y sociales, que permite cumplir la tarea de “fortalecer identidades culturales y favorecer el desarrollo de nuevas expresiones en la sociedad civil" (Gumucio Dagrón, 2005, p. 18).

Los estudios de Breiner (2015) revelan una constante: los medios de comunicación siempre sobreviven debido a la necesidad de informar en contextos desafiantes e inclusive adversos, convirtiendo las limitaciones en ventajas competitivas, que determinan nuevos campos de acción. El autor también ha señalado características de los medios de comunicación que fracasan en la tarea de su sostenimiento:

> (…) no desarrollan un modelo de financiación desde el principio; asumen que pueden financiar todo con sistemas convencionales, sobre todo la publicidad; tienden a rechazar la importancia fundamental del marketing; reproducen casi sin cambios los contenidos de formatos tradicionales (o sea, texto, fotos, vídeos, sonido) en las páginas web, sin aprovechar las verdaderas fortalezas que ofrece el entorno digital (hipertextualidad, multimedialidad, interactividad); y no muestran especial interés por conocer a fondo a su audiencia, utilizando las mejores métricas. (2015, p. 15)

Otra reflexión del autor digna de ser rescatada es que esta realidad de los medios permite, por primera vez, el diálogo entre las áreas de producción de contenidos y el de comercialización, históricamente antagónicas debido a dilemas éticos propios del contexto que rodea la producción de mensajes para medios tradicionales: “Ambos quieren ofrecer un producto diferente, cada vez mejor, impactante y relevante. Ambos desean igualmente atraer a usuarios leales, que estos pasen mucho tiempo en la *website* y se conviertan en apóstoles de sus contenidos" (Breiner, 2015, p. 19). Y añade:

> Nunca hubiéramos imaginado entonces, por ejemplo, que tanto los periodistas como los vendedores de publicidad del medio pudieran sentarse juntos alrededor de una mesa para hablar de cómo conocer y servir mejor a la comunidad, de cómo fortalecer y expandir los lazos con ella. Pero hoy eso ocurre en los mejores medios de comunicación, y es bueno que siga ocurriendo. (p. 19)

A pesar de aquello, el problema del financiamiento de los medios se agrava por el predominio de las redes socio digitales: "Hoy día, los políticos, los partidos y los ciudadanos migran poco a poco a un nuevo espacio del discurso público, las redes sociales. Los movimientos revolucionarios aprovechan asimismo esas nuevas herramientas de comunicación." (Breiner, 2015, p. 8)

El autor identifica otras limitaciones relacionadas con el uso del idioma y carencias en los espacios de formación profesional, sin embargo, los medios "buscan obsesivamente la diferenciación. Reconocen que no pueden publicar información que ya está disponible en muchos otros lugares, y por ello se esfuerzan en difundir noticias

realmente ocultas, que a menudo incomodan a los poderes políticos, económicos, etc." (Breiner, 2015, p. 15).

En el ámbito del mercado publicitario, partiendo del escenario nacional, se presentan datos que parecerían alentadores: “Los ingresos por publicidad digital representaron el 32% de los presupuestos totales de publicidad en 2023, un aumento significativo frente al 5% en 2015” (Adlatina, 2024); sin embargo, el crecimiento en la inversión se concentra en las redes socio digitales y en medios de comunicación hegemónicos de las ciudades más importantes del país:

> Ecuador vive un momento decisivo en su evolución digital. Con 18,2 millones de internautas y un 74 % de participación activa en redes sociales, la conectividad ha alcanzado niveles récord. Sin embargo, persisten brechas de acceso y concentración geográfica: Guayas y Pichincha dominan el tráfico digital, lo que exige repensar la inclusión territorial y la experiencia digital. (Ponce, 2025, p. 6)

En concreto, la historia de los medios locales es una historia de resiliencia y adaptación. A lo largo de los años, han enfrentado numerosos desafíos, desde los vaivenes económicos hasta la competencia tecnológica. La resiliencia viene dada por características comunes que han sido identificadas por James Breiner (2015) durante siete años de seguimiento al emprendimiento mediático local.

1.1.2. El espacio local

Las provincias pequeñas, con realidades totalmente distintas a las grandes ciudades ecuatorianas carecen de estudios sobre la realidad de sus medios de comunicación. Se expresa "la necesidad de una mayor evidencia empírica sobre la situación de los medios locales" (Sáez, 2024, p. 101).

Bajo la perspectiva de los medios como actores políticos, Cerbino (2018) analizaba al periodismo local y le otorgaba cierto reconocimiento, ya que expresa su “voluntad de interpelar” a sujetos que no habían sido explícitamente incluidos. El autor resalta además la importancia de estos espacios como privilegiados para la difusión de la información gubernamental. (p. 36)

Para continuar la caracterización de esta realidad mediática local y la demanda informativa, hay estudios que revelan una relación entre la condición socioeconómica de las localidades con la producción de noticias: "en el caso de Estados Unidos la oferta de noticias locales tenía una correlación con el ingreso familiar promedio y con el gasto municipal" (Sáez, 2024, p. 101). El autor añade que "los medios locales tienen más posibilidades de subsistir en zonas donde pueden recibir apoyo económico de las audiencias o municipios donde el gasto fiscal es relevante" (Sáez, 2024, p. 101).

Estos estudios son unánimes en afirmar “que las erosiones en las noticias locales están vinculadas a una disminución en el compromiso cívico, pese a aquello se encontró que las noticias locales eran una falla de mercado. Es decir, algo que es de interés público, pero que el mercado por sí solo no produce lo suficiente" (Sáez, 2024, p. 101).

El autor señala posibles medidas para resolver este problema, algunas de ellas parecen inaplicables, por ejemplo: "otorgar a las personas dinero en efectivo o créditos fiscales para las suscripciones a los medios de comunicación" (Sáez, 2024, p. 102).

Otro aspecto muy particular señalado por el autor es la independencia editorial de estas organizaciones mediáticas, así:

> Con respecto a la relación con los poderes locales, los canales comunitarios en su mayoría establecen relaciones con alcaldías y partidos políticos, pero existen tensiones debido a la influencia editorial que buscan ejercer agentes del mundo político como contraprestación del apoyo económico. (Sáez, 2024, p. 115)

1.1.3. El valor público de los cibermedios privados locales

El valor público era una categoría académica exclusiva de los medios de comunicación estatales. Se entiende como una "construcción multidimensional —un reflejo de las preferencias colectivamente expresadas y políticamente consumidas por la ciudadanía— creado no solo a través de resultados sino también a través de procesos que pueden generar confianza o equidad" (Cañedo & Rodríguez-Castro, 2024, p. 21).

Siguiendo la línea de Azahara Cañedo y Martha Rodríguez Castro (2024); las estrategias de valor público son esfuerzos por “definir, crear, medir y comunicar su contribución a la sociedad como medio para reforzar (o, incluso, recuperar) su legitimidad" (p. 18).

Como se observa, es necesario que dichos propósitos trasciendan los medios estatales, más aún si se comprende la desagregación del ‘valor público’ en las estas categorías citadas por las autoras: “valor democrático, valor cultural y creativo, valor educativo, valor social y comunitario, y valor global o internacional" (Cañedo & Rodríguez-Castro, 2024, p. 23).

Emular la definición de ‘valor público’ a los propósitos de los cibermedios locales privados y comunitarios, también se sustenta en elementos que constituyen el rol social de todos los medios de comunicación: "compromiso social, diversidad, innovación, independencia, excelencia, universalidad, participación ciudadana, alfabetización mediática, responsabilidad, cohesión territorial, justicia social y cooperación" (Cañedo & Rodríguez-Castro, 2024, p. 27).

Mazzucato (2018) alertaba que el valor público se convierte en un paradigma en el que se insta a pensar en grande y de manera diferente para satisfacer mejor las necesidades existentes y emergentes dentro de las sociedades a las que sirven. (Mazzucato, 2018, citado en Cañedo y Rodríguez-Castro, 2024, p. 21). Este es un llamado particular a los cibermedios privados locales, en la búsqueda de estrategias de sostenimiento.

Es importante recalcar que esta idea de ‘valor público’ tiene origen en el problema del financiamiento de los medios de comunicación, pues surgió como defensa de los medios creados por el Estado a los ataques que venían desde los medios comerciales privados. A partir de estos debates, los medios públicos se esforzaban por desarrollar su credibilidad y prestigio: "Así, se apuesta por el desarrollo de estrategias sostenibles a nivel económico, social y medioambiental, con especial énfasis en esta última dimensión" (Cañedo y Rodríguez-Castro, 2024, p. 32).

El desarrollo de estrategias de mejoramiento de los medios estatales, inspirado en el concepto de ‘valor público’ constituye un avance importante en la construcción

de la misión de todos los medios de comunicación de estos tiempos. Se resumen aquí algunas reflexiones y estrategias:

Tabla 1:

Reflexiones y estrategias sobre el valor público de los MCS.

Reflexiones	Estrategias
Valoración del impacto económico en el mercado de la comunicación, definiendo la misión del audiovisual en el cambiante escenario audiovisual (p. 23).	La captación de la atención del público joven, así como la promoción de los valores cívicos, democráticos y constitucionales (p.28).
La dimensión histórica de los archivos audiovisuales generados como parte del patrimonio material de la comunidad (p. 28).	Garantizar la presencia en la programación de la diversidad ideológica en términos políticos, culturales, religiosos y sociales; así como la diversidad lingüística (p. 28).
La importancia de reflexionar sobre la identidad territorial y la cultura, siendo clave la atención a las necesidades específicas de los ciudadanos culturalmente diferenciados y la garantía del pluralismo (p. 28).	El fomento de la sociedad de la información, el desarrollo de la creatividad, los servicios interactivos útiles, la implementación de nuevas técnicas y el fomento de nuevas formas de participación (p. 29)
La necesaria innovación de procesos y de modelos de negocio. Garantía de transparencia y eficiencia económica (p. 29, 31).	Independencia del poder ejercido por agentes externos, especialmente políticos o gubernamentales, pero también comerciales o sociales (p. 29).
Desarrollo de estrategias comerciales que involucren a instituciones públicas y privadas u otros organismos de radiodifusión y empresas audiovisuales (p. 33)	Calidad, profesionalidad, integridad, credibilidad, liderazgo, participación ciudadana, justicia social y cooperación (p. 30-33)
Transmitir el valor público a grupos de interés, tanto internos como externos, con especial atención a la ciudadanía (p. 36)	Cohesión territorial, estructuración social y cultural de los territorios (p. 32).

Nota: La tabla es una interpretación de las ideas de Cañedo y Rodríguez Castro (2024) sobre el valor público de los medios, para su aplicación en los cibermedios locales.

El diagrama refuerza la idea que el concepto de ‘valor público’ es aplicable a los cibermedios de comunicación locales de todo tipo (público, privado o comunitario). Además, estas reflexiones orientan estrategias de diferenciación para este tipo de organizaciones, muchas de ellas creadas por actores mediáticos del sector popular o asociativo. Gisella Dávila y Camilo Molina (2019), las describen, a manera de perspectiva:

> (…) la comunicación comunitaria propende a la integralidad y responsabilidad para expresar y fortalecer formas de vida en las que la razón instrumental no sea la guía dominante, sino un tipo de relación basada en una ética de fomento a interrelaciones que superen las lógicas de dominación (p. 10).

Se resalta la importancia de los espacios mediáticos locales ya que la "comunicación de proximidad, a pesar de las diferencias y especificidades entre canales regionales, locales y comunitarios, tiene un impacto sobre el pluralismo informativo y la diversidad audiovisual" (Sáez, 2024, p. 97).

Tal como lo señalaban Cañedo y Rodríguez Castro para los medios de comunicación públicos, surge "la necesidad de crear estrategias de comunicación efectivas para transmitir el valor público de los medios a sus grupos de interés, tanto internos como externos, con especial atención a la ciudadanía" (Cañedo & Rodríguez-Castro, 2024, p. 36).

Dicho de otro modo: la proximidad, el diálogo, la transparencia y la diversidad pueden constituir característicos de la propuesta de valor de los cibermedios locales.

1.1.4. Políticas públicas y legislación sobre cibermedios privados locales privados

Siguiendo la línea de Cañedo y Rodríguez Castro (2024), es necesario que en la conceptualización del valor de los *Public Service Media* o PSM – cómo el denomina a los medios públicos – se incluyan aspectos normativos que estimulen la innovación en los modelos de negocio que el contexto demanda (p. 29). Esta apreciación es aplicable a los cibermedios privados locales, porque la normativa debe responder al dinamismo que caracteriza su gestión; además es necesario garantizar que su accionar “esté libre del poder ejercido por agentes externos, especialmente políticos

o gubernamentales, pero también comerciales o sociales" (Cañedo & Rodríguez-Castro, 2024, p. 29).

La legislación ecuatoriana, en particular la Constitución de la República y la Ley Orgánica de Comunicación y su reglamento, establecen la conformación de un Registro Público de Medios (en adelante RPM), con la directriz que también está reglamentada en el Art. 2:

> La obligación de registrarse en el sistema informático del Registro Público de los Medios de Comunicación Social, se extiende a aquellos medios de comunicación social públicos, privados y comunitarios, así como a los concesionarios de frecuencias de radio y televisión, que ejercen la difusión masiva de contenidos comunicacionales, a través de medios impresos, radio, televisión y audio o video por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet. (Consejo de Comunicación, 2022, p. 4)

El RPM es una herramienta administrativa que permite describir y detectar las características de los medios de comunicación ecuatorianos. Además, constituye un catastro cuya información “será utilizada para fines de archivo en interés público, fines de investigación científica o histórica o fines estadísticos” (Consejo de Comunicación, 2022, p. 5)

El ámbito de aplicación del RPM excluye a los cibermedios (Ver Anexo 1). En la práctica, estos ya no pueden acceder desde el año 2019, debido a un vacío legal que puso en pausa su incorporación al mencionado catastro. Esto hace que el sistema de medios ecuatorianos no refleje la amplitud y diversidad de este sector emergente de la comunicación. También impide la incorporación de este tipo de medios en políticas públicas, obligando el desarrollo de plataformas en medios tradicionales o la concesión de frecuencias, con los costos y dificultades que esto conlleva.

Por otra parte, esta realidad impide que los cibermedios emergentes accedan al Certificado del Registro, que en la práctica anula toda posibilidad de participación en procesos de contratación pública, su inclusión en procesos de investigación académica e impide todo registro histórico de su existencia. Esta realidad se contrapone de manera directa a “aquellos procedimientos que favorecen la

continuidad, competitividad y fortalecimiento de los medios ciudadanos con el objetivo de preservar su carácter autosuficiente y autónomo, su misión social y su compromiso con la ciudadanía y las comunidades del entorno" (Sáez, 2024, p. 99).

Conclusiones aceleradas podrían afirmar que, por la realidad descrita en el ámbito normativo ecuatoriano, todos los cibermedios privados locales son inauténticos; sin embargo, muchos de ellos emergen como una alternativa a escenarios de desinformación y precariedad que atraviesan el oficio periodístico local. Esta normativa se contrapone a la realidad mediática actual: "Vivimos en un contexto primado por lo digital (Kaplún, 1998; Castells, 2001), una “infoesfera” (Floridi, 2006), que muchas veces tiene más peso que el entorno físico analógico" (Nogales-Bocio, 2023, p. 233).

Los medios de comunicación de todo tipo transitan problemas relacionados con las políticas públicas y la legislación. Por ejemplo, algunos señalan que el entorno multiplataforma "es uno de los elementos menos desarrollados en las legislaciones" (Cañedo & Rodríguez-Castro, 2024, p. 29). Además, se visibiliza la ausencia de “estrategias comerciales que involucren a instituciones públicas y privadas u otros organismos de radiodifusión y empresas audiovisuales" (Cañedo & Rodríguez-Castro, 2024, p. 33).

El aspecto normativo es fundamental para fomentar sinergias entre corporaciones públicas, contrarrestar el creciente poder de las plataformas dominantes y “garantizar la presencia en la programación de la diversidad ideológica, en términos políticos, culturales, religiosos y sociales" (p. 28)

1.2. Modelo de negocio

Pese a las oportunidades descritas en acápites anteriores, es necesario recalcar como antecedente, que la financiación de los medios digitales locales continúa siendo un desafío central. Se necesita la inclusión de reflexiones y estrategias creadas para los medios públicos y comunitarios para lograr la sostenibilidad social y financiera de los cibermedios privados locales. Por otra parte, es tiempo de evaluar el papel de la publicidad local como estrategia de financiamiento.

Tal como se dijo en párrafos anteriores, el ‘valor’ público de un medio de comunicación “es una condición necesaria para el funcionamiento de un modelo de negocio periodístico en el contexto digital” (Rojas & Marín, 2016; citado en Suing et al., 2018, p. 30).

Centrando la atención a la categoría ‘modelo de negocio’, autores como Magretta (2002) la definen como “historias que explican cómo funcionan las empresas”. El autor señala que, en la construcción de estas historias, es necesario conocer “quién es el cliente, sus valoraciones y la lógica que explica cómo le ofrecemos valor a un costo adecuado” (Magretta, 2022; citado en Casadesus-Masanell & Ricart, 2007, p. 2).

Cabe aquí una puntualización relacionada con la clasificación de los medios de comunicación según su origen (público, privado o comunitario) y lo que se ha denominado como ‘modelo de negocio’: los medios buscan ganancias o rentabilidad solo en ciertos casos; pero todos los medios de comunicación buscan ingresos económicos que constituyan su base material. Alexander Osterwalde e Yves Pigneur señalan lo siguiente: “Cualquier organización que cree y proporcione valor debe generar los ingresos suficientes para cubrir gastos y, por consiguiente, tiene un modelo de negocio" (Osterwalde & Pigneur, 2011, p. 264). En resumen, la búsqueda de recursos económicos es una necesidad común en todas las organizaciones mediáticas.

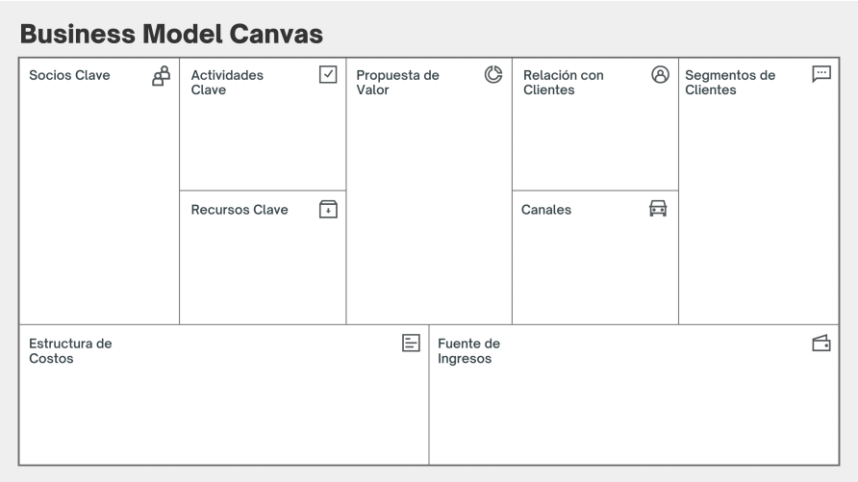
Se evidencia el carácter estratégico de las decisiones sobre modelos de negocio, pues “el entorno competitivo es cada vez más complejo, dando lugar a lo que llaman *hipercompetencia* (Thomas y D'Aveni, 2004), que se caracteriza por las dificultades para mantener la ventaja competitiva a medida que los nuevos modelos de negocio sustituyen a las formas establecidas de competir" (Thomas y D'Aveni, 2004; citado en Casadesus-Masanell & Ricart, 2007, p. 21).

Las decisiones estratégicas son exclusivas de los niveles directivos de los medios de comunicación. En relación con el modelo de negocio, se toman en tres campos: “la delimitación del ámbito de cobertura, el establecimiento de la oferta programática y la implementación de fuentes de ingresos" (Guimerà i orts, 2010, p. 32).

La célebre obra colaborativa “Generación de modelos de negocio” define nueve módulos del denominado ‘lienzo’, que se presenta a continuación:

Tabla 2:

Bussiness Model Canvas



Nota. Este diagrama resume los factores de un modelo de negocio, planteados por Osterwalde y Pigneur. (2011).

La mencionada obra explica cada módulo e incluye de ciertas reflexiones sobre modelos de negocio para el sector editorial, medios de comunicación y producción de contenidos, citando ejemplos; algunos no están vigentes. Sin embargo, se rescatan interesantes reflexiones:

> Lo que debemos preguntarnos es cómo podemos inventar, diseñar y aplicar estos eficaces modelos de negocio de forma sistemática; cómo podemos cuestionar, desafiar y transformar los modelos obsoletos y cómo podemos convertir las ideas visionarias en modelos de negocio revolucionarios que desafíen el sistema establecido o lo rejuvenezcan en caso de que seamos los responsables. (Osterwalde & Pigneur, 2011, p. 8)

En el marco de los estudios sobre modelos de negocio en los escenarios mediáticos locales, Josep Àngel Guimerà (2011) estudió la Televisión Digital Terrestre (TDT) catalana, denominada ‘televisión de proximidad’ y lo cimentó en la “cobertura

de una o pocas demarcaciones de TDT con vínculos sociales, culturales, económicos o históricas entre ellas" (p. 29).

La propuesta de valor de este modelo de negocio tiene características definidas por: a) una delimitación precisa del ámbito de cobertura; b) oferta programática compuesta por contenido periodístico y divulgativo propios, más programación sindicada proveniente de redes de producción local, con emisiones automatizadas; c) fuentes de ingreso 'típicas' provenientes de la publicidad convencional de los comercios locales y la producción de contenidos para terceros; d) fuentes de ingreso 'atípicas' como tele venta y financiamiento público. (p. 32 - 36)

Sobre esta última fuente de financiamiento, el modelo de periodismo de proximidad encuentra limitaciones para que los medios locales confían en el sector público como una fuente sostenible de ingresos:

> Por una parte, la normativa catalana limita la financiación pública de televisiones privadas, un recurso básico del modelo (…) Finalmente, la financiación pública ha dado lugar en algunos casos a contenidos que han generado quejas por falta de pluralismo y excesiva vinculación a los intereses de los equipos de gobierno. (Guimerà i orts, 2010, p. 30)

El mencionado autor subraya que la televisión de proximidad obtuvo sus ingresos mediante la publicidad desde el sector de servicios, la construcción y el mercado inmobiliario; sin embargo, dichas fuentes de financiamiento estaban sometidas al desempeño económico de aquellos sectores. Otra fuente 'clave' de ingresos venía desde las subvenciones y los contratos de producción por parte de las administraciones públicas locales (p. 35).

En todo caso, "la decisión estratégica clave en la definición del modelo estudiado es la confección de una parrilla donde los contenidos de proximidad de producción propia son la pieza básica" (Guimerà i orts, 2010, p. 36), con especial atención a los contenidos de índole informativo. Pese a aquello, el autor reconocía que el sector mediático local por lo general es "escasamente rentable, fuertemente endeudado, con fuertes limitaciones de liquidez e instalado en una precariedad financiera casi estructural" (CAC, 2009, p. 40 citado en Guimerà i orts, 2010, p. 38).

A pesar de aquello, el panorama de los cibermedios locales también presenta escenarios alentadores. En España, medios como *'El Diario.es'* rinde cuentas de su desempeño económico y sus principales estrategias de sostenibilidad. En resumen, se informa que los ingresos han crecido gracias a un manejo financiero prudente y adecuado, la cercanía en la producción de noticias locales a través de una red nacional de redacciones asociadas, el respeto a los derechos laborales y salarios dignos para los colaboradores. En resumen, Ignacio Escolar (2025), CEO de este cibermedio, sentencia:

> Hemos demostrado que se puede construir un gran periódico de otra manera: con el respaldo de los lectores. Y mientras contemos con una comunidad que nos impulse, elDiario.es resistirá. No porque seamos mejores periodistas, ni más listos, ni más valientes. Nuestra fuerza no reside ahí, sino en nuestro modelo económico y el respaldo de tanta gente. Nuestra independencia está blindada por nuestra comunidad. (Escolar, 2025)

Estas reflexiones concuerdan con varios estudios sobre el valor público de los medios de comunicación local: "La respuesta a la crisis que viven los medios de comunicación, que implica disminución de ingresos, rezago tecnológico y poca aceptación de sus púbicos, parece estar en entregar valores de proximidad, es decir información sobre aquello que sea cercano y que genere identidad en las audiencias" (Suing et al., 2018, p. 30).

Además, la sostenibilidad de los cibermedios pasa necesariamente por la búsqueda de su prestigio y credibilidad. En se sentido, es importante evaluar las condiciones en las que estos medios reciben financiamiento del sector público, pues es probable que: "Una parte de los contenidos que se producen con financiación pública corresponden a programas sobre actualidad política de los ayuntamientos que han generado quejas por falta de pluralismo" (Guimerà i orts, 2010, p. 38). De este modo, se alimentan percepciones negativas sobre la independencia de sus redacciones, tal como señala el autor: "las quejas sobre la falta de pluralismo en alguno de estos programas añaden una dimensión política, que no es precisamente menor, al problema. Por lo tanto, se pueden prever problemas para la viabilidad económica" (Guimerà i orts, 2010, p. 39).

En definitiva, la paradoja de la búsqueda de financiamiento para el modelo de negocio de los cibermedios locales en un contexto de lucha por su sostenibilidad en el escenario digital, al parecer tiene salida si se orienta desde la siguiente reflexión:

> Bien es cierto que la situación del conjunto del sector es de fuertes limitaciones financieras estructurales que lo convierten en un fenómeno precario y débil. Pero también está históricamente comprobado que las empresas que lo aplican llevan años funcionando y están en mejores condiciones comparativas que otras empresas que no lo aplican (Guimerà i orts, 2010, p. 39).

La diversificación del modelo de negocio de los cibermedios es compatible con direccionamientos estratégicos que parecen congruentes con el ecosistema mediático local: "Básicamente, mantener un enfoque diversificado que incluye financiamiento gubernamental, membresías de ciudadanos, contenido patrocinado, inversión filantrópica, subvenciones de ONG, entre otros" (Sáez, 2024, p. 102). El autor añade: "Allí radica la importancia de vincular el debate de las políticas con el debate del modelo de negocios de la TV comercial en este contexto" (Sáez, 2024, p. 103).

Finalmente, para reforzar la idea de la diversificación, se expone aquí los resultados del estudio realizado por el Instituto Reuters (2025):

> En términos generales, las suscripciones y las membresías se mantienen como el principal foco de ingresos (77%), por delante de la publicidad (display 69%, nativa 59%). La mayoría depende ahora de tres o cuatro fuentes de ingresos, entre ellas también los eventos (48%), las afiliaciones (29%), las donaciones (19%) y los negocios relacionados (15%)” (N. Newman & Cherubini, 2025).

1.3. Educomunicación y economía política de la comunicación.

Como señala Antonia Nogales-Bocio (2023), la comunicación social parte de la premisa de que el emisor otorga a los mensajes una intencionalidad acorde con sus intereses, buscando influir en la audiencia. Los medios actuales no son ajenos a esta lógica, pues suelen estar respaldados por accionistas cuyas relaciones con otras instituciones empresariales, políticas o financieras generan macro discursos con finalidades ajenas a criterios periodísticos (p. 229). Así, la buena fe profesional de periodistas queda condicionada por las líneas editoriales impuestas por las empresas,

que responden a intereses de expansión mercantil (Reig, 2004, citado en Nogales-Bocio, 2023, p. 230).

En consecuencia, la mediación de los hechos a través de los medios puede dar lugar a representaciones simbólicas distintas, dependiendo de los elementos que el emisor decide destacar. En este contexto, el comunicador —más allá del trabajador tradicional— se convierte en figura central, con capacidad de colonizar el espacio público desde distintas plataformas, como la televisión o las redes sociales (Barrios, 2001, citado en Nogales-Bocio, 2023, p. 232).

Siguiendo la línea de la autora, esta realidad se matiza en un escenario marcado por las comunicaciones globales:

> Este mundo comunicado y comunicable, que sustituye en muchos aspectos al real, resulta sumamente atractivo, dadas las promesas de libertad y elección individual que trae consigo: “el nuevo mundo de la realidad virtual se caracteriza por prometer al usuario el libre acceso a todo cuanto desee, alentando un sueño de omnipotencia que, aun reconfigurándolos, posee inequívocos rasgos de sacralidad” (Barrios, 2001: 202). La meta, por lo tanto, no sería ya el superhombre sino el «supercable», la conexión total y multidimensional." (Nogales-Bocio, 2023, p. 232)

En ese marco se incluye la Economía Política de la Comunicación (EPC) puesto que es una categoría que ofrece el mejor enfoque para entender la comunicación en la era del capitalismo informacional, marcada por la homogeneización del pensamiento y la reducción del pensamiento crítico (Quirós, 2010, citado en Nogales-Bocio, 2023, p. 230). Según Moscó, se estudian las relaciones de poder que determinan la producción, distribución y consumo de recursos comunicativos. Los procesos de control suelen ser políticos, mientras que los de supervivencia, económicos, afectando directamente a las industrias informativas (Mosco, 2006, p. 59).

Es decir que, en el mundo actual, el entorno digital y mediático moldea la identidad individual y social. La posmodernidad ha dejado atrás los grandes relatos universales, dando paso a unos relatos y realidades virtuales que son múltiples. Es necesario que las audiencias atiendan a esta realidad cuando consumen medios de

comunicación. Sin embargo, las plataformas y redes digitales ofrecen espacios de socialización y educación, condicionadas por controles económicos y políticos. Regresando a las ideas de Nogales-Bocio, quien toma como referencia a Buckingham, (2010) y Larrosa (2006), se podría decir que la alfabetización mediática es fundamental para desarrollar pensamiento crítico y competencias para interpretar los medios, no solo desde la teoría sino también desde la experiencia (Nogales-Bocio, 2023, p. 233).

En este contexto, entra la relación entre comunicación y la educación. Gabriel Lotero (2029) afirma que esta relación es diversa e involucra varias aristas:

> Desde esta perspectiva, la Unesco habla de educación en materia de comunicación (*mediaeducation*), aunque esta línea de trabajo se ha nombrado de diversas formas: Educación para los medios, Educomunicación, Educación para la Comunicación, Educación por la Comunicación, Educación para la recepción (crítica, activa), Pedagogía de la Imagen, pedagogía para los medios, entre otras. (Lotero-Echeverri et al., 2019, p. 4)

Es frecuente pensar que la solución a este debate sobre la necesidad de educar sobre los medios de comunicación se resuelve únicamente desde al ámbito tecnológico, algo que “derivado a la dimensión educativa llega a infravalorar la función social de la escuela" (Nogales-Bocio, 2023, p. 234).

La autora en mención señala que es necesario “superar las prácticas educomunicativas de tipo instrumental que se someten a un sistema de consumo y que justifican su engranaje en el beneficio de los órganos de poder que lo controlan” (Nogales-Bocio, 2023, p. 234). Es necesario asumir el rol político de esta acción y configurar un necesario marco normativo.

Es claro que se levanta una demanda que fortalece el rol de la escuela y los medios de comunicación para lograr el desarrollo de pensamiento crítico en las audiencias: "Las Administraciones educativas deberán incluir en el desarrollo del currículo la competencia digital a la que se refiere el apartado anterior, así como los elementos relacionados con las situaciones de riesgo derivadas de la inadecuada utilización de las TIC" (Nogales-Bocio, 2023, p. 235).

El rol de los cibermedios dinámicos en los procesos educativos pasa por su gran potencial para experimentar estrategias, formatos y experiencias participativas que incluyan a nuevos usuarios, pues "No solo se trata de aprender a interpretar correctamente los medios, sino también de hacerlo a través de la propia experiencia del usuario" (Nogales-Bocio, 2023, p. 235); "una alfabetización para formar lectores abiertos a la experiencia (...) abiertos a su propia transformación" (Larrosa, 2006, p. 48)

La educomunicación a través de los cibermedios demanda reflexiones profundas sobre su campo de acción. Ferrés y Piscitelli, (2012) señalan que existen dimensiones de análisis relacionadas con la narrativa, las tecnologías empleadas, la interacción la difusión de contenidos y aspectos ideológicos (Ferrés & Piscitelli, 2012, p. 77). Además, es necesario "poner barreras a una reproducción violenta de ideas adoctrinadoras mediante la toma de conciencia y, por ende, la toma de control de mensajes y medios" (Nogales-Bocio, 2023, p. 233).

Se requiere entonces cibermedios locales dispuestos a asumir el rol de educadores críticos, para fomentar audiencias con sentido democrático. En vista de la realidad que atraviesa el sector comunicacional local y regional, es factible que se asuma este rol para incorporarlo como un modelo de negocio, puesto que:

> (…) la comunicación se ha convertido en un campo productivo en sí, una suerte de sector cuaternario que genera beneficio económico tanto por el valor comercial de la información como por el consumo de infraestructuras tecnológicas sustentadas en la posibilidad de comunicar. (Nogales-Bocio, 2023, p. 238)

Para reforzar esta oportunidad, se identifican características de los usuarios digitales en nuestra sociedad actual:

> (…) es posible apreciar la proyección de un concepto de individuo desnaturalizado, alejado de la comunidad, aunque atenazado por la imagen de sí mismo que exporta, superficial y duramente individualista. El individuo proyectado queda entonces diluido, alienado, pasa a ser una pieza más, idéntica al resto y, por ende, de personalidad incierta. (Nogales-Bocio, 2023, p. 238)

Otra de las características viene dada por la omnipresencia de las pantallas, como “un elemento natural en el mobiliario urbano y doméstico, un punto que emite en dosis desiguales información o persuasión y que, en función del atractivo de su mensaje y de su formato, conseguirá su propósito comunicativo" (Vicente-Mariño & Martín-Granados, 2008, p. 734).

Siguiendo la línea del autor:

> (…) las nuevas tecnologías ofrecen un nuevo horizonte de colectividad virtual, al permitir el contacto en unas coordenadas espaciales y temporales que simplemente resultaban inconcebibles tres décadas atrás para la mayoría de ciudadanos. La creación de comunidades activas en el ciberespacio es un fenómeno que adquiere un protagonismo cada vez mayor. (Vicente-Mariño & Martín-Granados, 2008, p. 736)

Dada su relación con las pantallas, "cobra especial relevancia la captación de la atención del público joven, así como la promoción de los valores cívicos, democráticos y constitucionales" (Cañedo & Rodríguez-Castro, 2024, p. 28). Tal como señala el autor, esto permitirá el "fomento de la sociedad de la información, el desarrollo de la creatividad y los servicios interactivos útiles, la implementación de nuevas técnicas y el fomento de nuevas formas de participación" (Cañedo & Rodríguez-Castro, 2024, p. 29).

Esta sobreexposición a las pantallas acarrea riesgos y recomendaciones, tal como aquí se señala:

> La saturación de oferta audiovisual, procedente de los televisores, pero también de ordenadores, teléfonos, consolas y muchos más, corre el riesgo de derivar en una reactividad de los ciudadanos y una pérdida de efectividad comunicativa. En este sentido, los especialistas en educación deben esforzarse por recuperar la atención del público, por diferenciar sus mensajes en un entorno de una elevadísima competitividad. El conocimiento acumulado de experiencias previas y su canalización hacia un entorno multimedia es otro de los puntos que deben estar presentes en el diseño de nuevas estrategias. (Vicente-Mariño & Martín-Granados, 2008, p. 737)

En consecuencia, "el papel de una alfabetización mediática se presenta como una de las principales herramientas que puede garantizar la conservación de un pensamiento crítico por parte de las generaciones que se forman en este panóptico audiovisual" (Vicente-Mariño & Martín-Granados, 2008, p. 734).

Finalmente, el autor en mención hace una recomendación útil para los cibermedios locales privados:

> La capacidad de proponer usos y productos comunicativos alternativos, que transformen la relación entre emisores y receptores, debe potenciarse desde la esfera civil y desde los profesionales de la educación en comunicación. Las alianzas existentes con los colectivos que abanderan los movimientos de participación ciudadana deben reafirmarse para, con la ayuda de nuevos actores como las administraciones públicas, intentar generar una conciencia crítica sobre la producción mediática contemporánea. (Vicente-Mariño & Martín-Granados, 2008, p. 737)

2. CAPÍTULO METODOLÓGICO

2.1. Elementos del diseño metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación se desarrolló desde el método deductivo pues es "un proceso del pensamiento en el que de afirmaciones generales se llega a afirmaciones específicas aplicando las reglas de la lógica." (L. G. D. Newman, 2006, p. 6)

Por su alcance, es un estudio exploratorio, pues "implica un movimiento de aproximación al fenómeno concreto que será investigado, y en donde se busca percibir sus contornos, sus especificidades, sus singularidades" (Maldonado et al., 2013, p. 53). Además, es descriptivo porque "buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, -comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis" (Dankhe, 1986; citado en Hernández-Sampieri et al., 1991, p. 71).

Desde lo general, siguió un diseño no experimental, pues no manipuló de manera intencional la variable de estudio (Armijo et al., 2021, p. 27); y en lo específico, un diseño transeccional o trasversal, pues recoger datos en un solo momento. (Hernández-Sampieri et al., 1991, p. 247)

Por otra parte, el estudio es descriptivo, donde "se procede con base en la información obtenida, a ordenar los rasgos, atributos o características de la realidad observada de acuerdo con el problema investigativo plantado" (Monge, 2011, p. 95).

2.1.1. Enfoque

Se utilizó una perspectiva mixta que combina métodos cualitativos y cuantitativos para abordar la problemática de la sostenibilidad de los cibermedios. El componente cualitativo se realizó con dueños de cibermedios y periodistas emprendedores de la provincia de Cotopaxi, lo que permitió obtener información rica y detallada sobre sus percepciones y experiencias; mientras el componente cuantitativo se realizó con la ciudadanía de Cotopaxi, representando la diversidad de sus siete cantones.

2.1.2. Hipótesis o premisa

El trabajo plantea la siguiente premisa: Las actividades basadas en educomunicación son la propuesta de valor del modelo de negocio para los cibermedios privados locales de la provincia de Cotopaxi, porque concuerdan con la proximidad, la cultura participativa y las economías colaborativas propias de lo comunitario, combaten la desinformación y llenan vacíos informativos que dejan los medios tradicionales. Esta perspectiva contribuye a diversificar las fuentes de ingreso provenientes de la publicidad comercial, que resultan marginales en el escenario local.

2.1.3. Categoría de análisis

La categoría de análisis es: *la Educomunicación como sostenimiento económico de los cibermedios privados locales.*

2.1.4. Definición de la categoría de análisis

La categoría de análisis se refiere a la toma de decisiones estratégicas en los cibermedios privados locales para implementar actividades basadas en el campo interdisciplinario de la educomunicación, como una propuesta de valor que diversifique sus fuentes de financiamiento y su sostenibilidad.

La **educomunicación** como estrategia de **sostenimiento económico de los cibermedios privados locales** se refiere a la integración de procesos educativos y comunicativos que permiten fortalecer la viabilidad financiera de medios digitales independientes, especialmente en contextos comunitarios o locales.

Es un enfoque interdisciplinario que articula la formación crítica en comunicación con la gestión participativa de medios digitales, promoviendo modelos de financiamiento sostenibles basados en la educación mediática, la producción colaborativa de contenidos, el fortalecimiento de audiencias activas y la diversificación de ingresos mediante servicios educativos, talleres, consultorías y alianzas comunitarias.

Este modelo busca que los cibermedios privados locales no solo informen, sino que también eduquen, formen ciudadanía crítica y generen valor económico a través de prácticas comunicativas con impacto social.

Son elementos claves:

- **Educación mediática:** Capacitación de audiencias y productores en lectura crítica, producción de contenidos y alfabetización digital.
- **Participación comunitaria:** Involucramiento de la comunidad en la creación, financiamiento y difusión de contenidos.
- **Diversificación de ingresos:** Ofrecimiento de servicios educativos (cursos, talleres, asesorías) como fuente de ingresos complementaria.
- **Innovación digital:** Uso de plataformas interactivas, redes sociales y herramientas colaborativas para ampliar el alcance y la monetización.
- **Sostenibilidad social:** Vinculación con causas locales, ONGs, instituciones educativas y redes de apoyo que refuercen la legitimidad del medio.

2.1.5. Operacionalización de la categoría de análisis

Tabla 3: Operacionalización de la categoría de análisis y dimensiones

PREMISA	CATEGORIA	DIMENSIONES	VARIABLES	INDICADORES	MÉTODO	TÉCNICA
Las actividades basadas en educomunicación son la propuesta de valor del modelo de negocio para los cibermedios locales de la provincia de Cotopaxi, porque concuerdan con la proximidad, la cultura participativa y las economías colaborativas propias de lo comunitario, combaten la desinformación y llenan vacíos informativos que dejan los medios tradicionales. Esta perspectiva contribuye a diversificar las fuentes de ingreso provenientes de la publicidad comercial, que resultan marginales en el escenario local.	Educomunicación como sostenimiento económico de los cibermedios privados locales	La educomunicación en cibermedios locales	• Definiciones • Decisiones estratégicas • Resultados	• *Claridad de conceptos* sobre Educomunicación • *Implementación o innovaciones relativas a la educomunicación* en cibermedios locales. • *Efectividad* de los resultados.	CUALITATIVO	ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO - DOCUMENTAL ENTREVISTA
		Modelo de negocio de los cibermedios locales privados	• Situación actual del financiamiento y fuentes de ingresos • Propuesta de valor • Diversificación de las fuentes de ingreso	• *Identificación de fuentes de ingreso* en los cibermedios locales • *Propósito de los cibermedios* locales. • *Modelo de negocio* y alternativas de financiamiento	CUALITATIVO	ENTREVISTA
		Valor público de los cibermedios locales privados	• Preferencias y demanda informativa de las audiencias locales • Participación de la audiencia en los contenidos de los cibermedios • Valoraciones de las audiencias sobre economía política de los cibermedios locales privados • Función educativa de los cibermedios	• *Frecuencia de consumo* de noticias locales • *Niveles de interactividad* con los contenidos de los cibermedios locales • *Percepción de la importancia* para las audiencias sobre *la propiedad, financiamiento, ideología y vínculos* de los cibermedios locales privados • *Nivel de interés* de la audiencia por contenidos educomunicacionales	CUANTITATIVO	ENCUESTA

Nota. La premisa operacionalizada en esta tabla orienta el diseño metodológico del estudio

2.1.6. Definición operacional de las dimensiones o subcategorías

La Educomunicación en cibermedios privados locales se refiere a la implementación de estrategias y actividades relativas al campo que une la educación y la comunicación de manera interdisciplinaria. Dichas estrategias utilizan el diálogo para producir aprendizajes, fomentan el pensamiento crítico de los ciudadanos y su participación en los procesos de transformación social en contextos comunicativos, políticos y sociales.

El modelo de negocio es una estructura creada por los niveles directivos de las organizaciones – en este caso, los cibermedios privados locales – que explica las decisiones estratégicas adoptadas para crear, entregar y capturar el valor necesario en la tarea de la diversificación de sus fuentes de ingreso, la satisfacción de necesidades sociales y la sostenibilidad en el tiempo.

El valor público de los cibermedios privados locales es una construcción multidimensional que expresa la respuesta a las preferencias de contenido y la demanda informativa de la audiencia que consume los mensajes producidos por organizaciones mediáticas con fines de lucro, de naturaleza emprendedora. Los cibermedios privados locales se caracterizan por su proximidad a la realidad política, social y cultural del territorio donde se asientan; esta realidad motiva a la población a ser corresponsable del compromiso social de los cibermedios, para aportar a su credibilidad y prestigio.

3.1.2. Métodos

3.1.3. Método mixto

Para esta investigación se utilizará un diseño de investigación mixto, partiendo del análisis realizado por autores como Eliana Gallardo (2017) sobre los modelos cuantitativo y cualitativo: "Ambos paradigmas de investigación tiene sus falencias, ninguno de los dos puede cumplir su intención de establecer la “verdad”, sin embargo, al utilizar una combinación de ambas

perspectivas se pueden reducir los niveles de error en la investigación" (Gallardo, 2017, p. 26).

Además, siguiendo las definiciones compiladas por la autora, el diseño de la investigación siguió un tipo de diseño secuencial transformativo, entendido de la siguiente manera:

> Cualquiera de los dos métodos puede utilizarse en primer lugar (cuantitativo o cualitativo), y se puede dar prioridad a la fase cuantitativa o cualitativa (o incluso a ambos, si se dispone de recursos suficientes). El análisis de datos está conectado, y la integración ocurre en la etapa de interpretación de datos y en la discusión. Su finalidad es emplear los métodos que mejor sirvan a la perspectiva teórica del investigador (p. 26).

2.1.7. Componente cualitativo

El componente cualitativo del estudio “confía en las expresiones subjetivas, escritas y verbales, de los significados dados por los propios sujetos estudiados. Así, el investigador cualitativo dispone de una ventana a través de la cual puede adentrarse en el interior de cada situación o sujeto" (Monge, 2011, p. 32).

Este componente partió del método bibliográfico – documental, que permitió una revisión de literatura académica relacionada con las categorías de estudio: “con el objetivo de obtener información y comprender mejor un fenómeno o un problema específico" (Medina et al., 2023, p. 30).

Siguiendo la línea del autor: “es importante seguir un proceso sistemático que incluya la selección y revisión cuidadosa de los documentos relevantes, la identificación de patrones y tendencias, y la interpretación y análisis de los datos recopilados" (Medina et al., 2023, p. 30). Por esta razón se realizaron búsquedas booleanas en bases de datos científicas y repositorios de tesis. Los resultados fueron almacenados en la aplicación *Zotero*, que permitió a la investigadora la lectura organizada del material y su inserción en el presente informe.

Por otra parte, el cumplimiento de los objetivos de la investigación hizo necesario que se recopilen perspectivas del fenómeno en las organizaciones mediáticas. En ese sentido, los participantes son los dueños de los cibermedios privados locales de la provincia de Cotopaxi y/o comunicadores con iniciativas emprendedoras en cibermedios, puesto que en ellos recae la responsabilidad de la toma de decisiones estratégicas o implementación de nuevas actividades. Por otra parte, son personas que manejan la parte financiera de su organización mediática y tienen una visión global sobre asuntos normativos, entre otros aspectos relacionados con la sostenibilidad institucional.

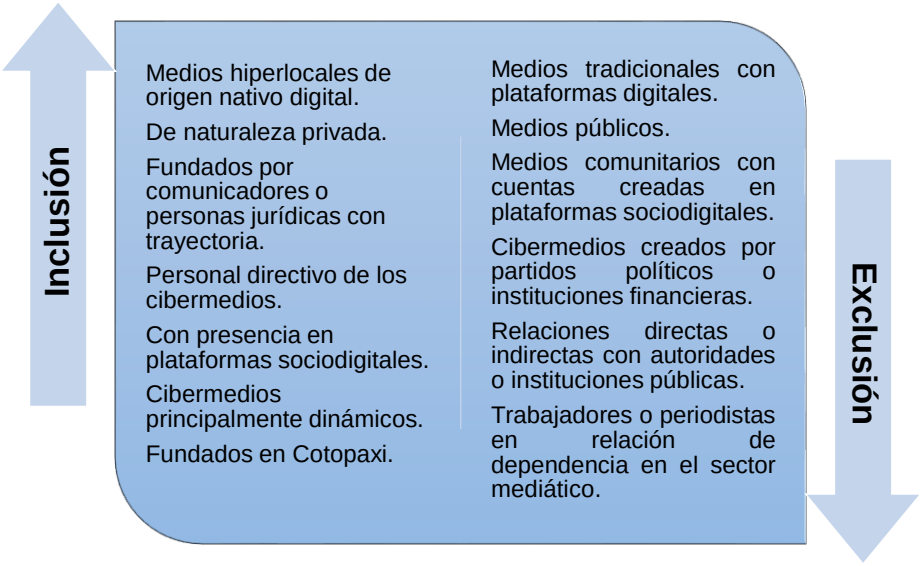
La elección también estuvo guiada por las definiciones referidas en la fundamentación teórica de este estudio, originadas en los estudios de Salaverría (2017), Negredo Bruna & Martínez-Costa, (2022); entre otros. Se destaca la inclusión de cibermedios hiperlocales dinámicos, dado su nivel de "aprovechamiento de las posibilidades hipertextuales, interactivas y multimedia" (Salaverría, 2017, p. 28).

En lo relacionado a sus plataformas, la realidad hiperlocal ha priorizado el empleo de perfiles en las redes socio-digitales, sobre los sitios web o portales de noticias; en muchos casos, debido a las preferencias en el consumo de noticias por parte de las audiencias locales, quienes reciben los contenidos directamente desde los mencionados *metamedios*.

Tomando en cuenta esta y otras consideraciones, se plantean los siguientes criterios de inclusión y exclusión para los participantes de la entrevista semiestructurada:

Ilustración 1:

Criterios de Inclusión y Exclusión del componente cualitativo.



Nota. La ilustración organiza los criterios de selección de los participantes en el componente cualitativo del estudio.

Sobre la base de estos criterios, se eligieron 7 miembros de cuerpos directivos de cibermedios locales de comunicación distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 4:

Participantes de la entrevista semiestructurada.

CANTÓN	CIBERMEDIO DIGITAL	CÓDIGO
Latacunga	Radio Activa Latacunga	E1
Salcedo	Runa Urbano	E2
Latacunga	Curiquingue TV	E3
Pujilí	Joselyn Escobar - Periodista	E4
Saquisilí	Visión Mundial	E5
Sigchos	Sigchos en la Noticia	E6
La Maná	La Maná Play	E7

Nota. La tabla muestra los cibermedios de comunicación participantes en la entrevista semiestructurada, con sus códigos asignados.

Se eligió un participante adicional proveniente de la capital de la provincia para representar su relevancia y la densidad poblacional, no se incluyó un participante del cantón Pangua, por no cumplir los criterios de inclusión mencionados.

Para el desarrollo del componente cualitativo se utilizó la técnica de la entrevista semiestructurada. La guía de entrevista (Ver anexo 2) se planteó sobre la base de las dimensiones y las definiciones operacionales descritas en la parte correspondiente.

El instrumento se aplicado según las indicaciones de Monge (2011) para las entrevistas dirigidas:

> Las entrevistas dirigidas son semiestructuradas y en ellas se usa una lista de áreas hacia las que hay que enfocar las preguntas, es decir, se utiliza una guía de temas. El entrevistador permite que los participantes se expresen con libertad con respecto a todos los temas de la lista y registra sus respuestas (con frecuencia mediante grabadora). En lugar de hacer preguntas tomadas directamente de un cuestionario, el investigador procede a un interrogatorio partiendo de un guion de tópicos o un conjunto de preguntas generales que le sirven de guía para obtener la información requerida. (Monge, 2011, p. 149)

2.1.8. Componente cuantitativo

El componente cuantitativo busca medir estadísticamente las valoraciones de la audiencia cotopaxense con relación a aspectos variados como la frecuencia en el consumo de noticias locales, los niveles de interactividad con la información local, y de manera particular, valoraciones sobre la importancia de ciertos elementos de economía política de los cibermedios locales, pues se consideran necesarias para comprender el valor público de estas organizaciones mediáticas y su potencialidad para la implementación exitosa de estrategias de financiamiento basadas en educomunicación.

Para este estudio se incluye a la ciudadanía de la provincia de Cotopaxi, puesto que se pretende obtener interpretaciones y triangulaciones que correspondan geográficamente al componente cualitativo de esta investigación. Según el censo del 2022, existen 470.210 habitantes en la mencionada provincia (INEC, 2024, p. 24).

De esta cifra, se extrae como población a los cotopaxenses en edad de trabajar, puesto que su condición de personas económicamente activas es fundamental para determinar con precisión las valoraciones ciudadanas sobre la posibilidad de diversificar los ingresos de los cibermedios locales, de manera incluyente y participativa. Según el último censo mencionado, constituyen los quintiles 3 y 4 de los habitantes, jóvenes de entre los 18 a 29 años y adultos los entre los 30 a 64 años, respectivamente.

En consecuencia, se considera como población para el presente estudio, a 277.133 habitantes de la provincia de Cotopaxi.

Para tener representatividad estadística se utiliza un muestreo probabilístico que "involucra la selección de unidades de tal manera que dichas unidades tengan la misma probabilidad de ser seleccionadas" (Arias & Covinos, 2021, p. 118); además, porque "puede medirse el tamaño de error en nuestras predicciones" (Hernández-Sampieri et al., 1991, p. 264)

La técnica de muestreo es de tipo aleatorio simple, pues: "Todas las unidades tienen la misma probabilidad de selección, todas las muestras son equiprobables y las muestras que constan de las mismas unidades obtenidas en distinto orden de selección se consideran idénticas" (Armijo et al., 2021, p. 32).

Dado que la población es un número finito de casos, se emplea la siguiente fórmula de cálculo para el tamaño de la muestra:

$$\mathrm{n} = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1) + Z^2pq}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra
N = tamaño de la población
Z = valor correspondiente al nivel de confianza.
p = proporción esperada
q = 1 - p (probabilidad de fracaso)
e = margen de error aceptado

Se determina para este estudio un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%

Aplicando la fórmula mencionada, que también está disponible en aplicativos de internet, se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 5:

Cálculo de la muestra del componente cuantitativo.

Margen de error máximo admitido	5,0%
Tamaño de la población	**277.133**
Tamaño para un nivel de confianza del 95%	**384**

Nota. Por muestreo aleatorio simple, es el número de casos que se realizarán en el presente estudio.

La técnica empleada es la encuesta, ya que "pretende obtener información de un grupo o una porción de la población de interés (Arias, 2006; Behar-Rivero, 2008; citado en Gallardo, 2017, p. 73). Además, se adopta esta técnica debido a que “su utilización se puede asumir bajo distintos enfoques: investigaciones descriptivas; investigaciones comparativas y evaluativas complementadas con observaciones u otro tipo de medidas; estudios retrospectivos, exceptuando los estudios históricos, y experimental aunque no es lo más indicado" (Monge, 2011, p. 134).

El instrumento (Ver anexo 3) se ha creado sobre la base de las dimensiones, las variables e indicadores formulados en la operacionalización de la categoría de análisis. En vista de que se han incluido indicadores complejos, se han formulado escalas de actitud y opinión, que permiten:

> (…) medir la intensidad de las actitudes y opiniones de la manera más objetiva posible. La base del procedimiento, que puede presentarse de muy diversas formas, consiste en pedir al sujeto que señale, dentro de una serie graduada de ítems, aquellos que acepta o prefiere. (Monge, 2011, p. 144).

Entre las escalas empleadas para medir los niveles de interactividad y participación de la audiencia con los contenidos de los cibermedios está la *escala de Guttman*:

> (…) que se caracteriza por presentar los resultados en un orden jerárquico, conformando la serie de ítems en una escala unidimensional. Las proposiciones de la escala están rigurosamente ordenadas de modo tal, que la aceptación de una proposición significa de hecho la aceptación de las de nivel inferior a ella. (Monge, 2011, p. 147)

Además, para medir la opinión de la ciudadanía sobre aspectos relacionados con elementos de economía política de los cibermedios locales se utilizaron *diferenciales semánticos*:

> Estas escalas son de naturaleza bipolar porque especifican dos extremos opuestos a lo largo de una línea. Por lo general, se incluyen de cinco a 15 escalas de adjetivos bipolares para un concepto. Estos pueden medir la evaluación (bueno-malo), la actividad (activo-pasivo) o la potencia (fuerte-débil). (Monge, 2011, p. 147)

La forma de aplicación del instrumento fue mediante un formulario digital creado en la aplicación *Microsoft Forms* y compartido de manera recurrente por la investigadora por diferentes canales virtuales e interpersonales, procurando la mayor representatividad estadística de las

diferentes zonas geográficas de la muestra. Su aplicabilidad se sustenta en lo siguiente:

> Una encuesta electrónica, también llamada encuesta online, encuesta en línea o encuesta web; es muy fácil de difundir y contestar. Los medios más utilizados son el correo electrónico, sitios web (ya sea enlazada con un hipervínculo o dentro de la misma), redes sociales como Facebook o Twitter, aplicaciones de celular como WhatsApp, etc. (Espinosa, 2016, p. 172)

Siguiendo la línea del autor, usar estas aplicaciones también resulta conveniente en la etapa de análisis de resultados, puesto que:

> (…) las aplicaciones web existentes para formularios o encuestas electrónicas suelen guardar el concentrado de respuestas en una base de datos u hoja de cálculo en línea, contar y graficar automáticamente ahorrando mucho tiempo y esfuerzo con los pasos del proceso explicado en el inciso anterior. (Espinosa, 2016, p. 177)

Como técnica también se empleó el análisis bibliográfico y documental aplicado a libros, artículos y referentes bibliográficos previos.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. Dimensión 1: La Educomunicación en cibermedios privados locales

A continuación, se presentan los resultados en lo relacionado a la implementación de estrategias y actividades relativas al campo que une la educación y la comunicación. Dichas estrategias utilizan el diálogo para producir aprendizajes, fomentan el pensamiento crítico de los ciudadanos y su participación en los procesos de transformación social en contextos comunicativos, políticos y sociales. Se detallan los hallazgos en orden de los indicadores descritos en la operacionalización de la categoría de análisis y las definiciones operacionales:

3.1.1. Claridad de conceptos sobre Educomunicación

Con base en las entrevistas realizadas, se confirma que los dueños o representantes de los cibermedios privados locales consultados no conocen definiciones sobre la educomunicación; tampoco la identifican como un camino para la aplicación de estrategias de financiamiento. Pese a que la mayoría de los medios digitales tienen intención de servicio comunitario, no declaran estrategias para monetizar la producción de contenidos formativos, de talleres, podcasts educativos, entre otros. No lo miran como un modelo de negocio.

Los conceptos se reducen a la idea de campañas de propaganda para promoción de buenos hábitos ciudadanos, la difusión de clases complementarias al sistema educativo formal o la retransmisión de espacios educativos públicos, con bajos resultados de audiencia: “Nuestro medio no tiene un rol educativo; anteriormente si teníamos, emitíamos *Educa* del Ministerio de Educación, pero se ha ido perdiendo porque no tiene impacto y nosotros buscamos algo que tenga impacto, que se pueda vender” (E3, comunicación personal, 4 de marzo de 2025).

Bajo esa perspectiva, la educación desde los cibermedios privados locales resulta poco atractiva, puesto que solamente se la mira en función del

‘rating’ que estos espacios puedan generar, o la cantidad de audiencia interesada para la venta de publicidad comercial.

Pese a aquello, se identifican nociones relacionadas con otras dimensiones de la educomunicación que despiertan interés en los entrevistados: “La educomunicación es enseñanza para mí, es ir aprendiendo, auto educándome, para dar una buena comunicación” (E3, comunicación personal, 4 de marzo de 2025).

En ese marco, la educomunicación se convierte en una oportunidad para realizar diversas actividades que pueden conformar el modelo de negocio de los cibermedios locales: desde talleres con los propietarios de los medios digitales para generar y diseñar, de manera colectiva, productos educomunicacionales y posicionarlos como agentes de formación. Estas y otras acciones de alfabetización mediática, promoción de derechos, construcción de tejido social desde los medios de comunicación, bien podrían convertirse en puentes para firmar convenios no solo con los actores educativos, sino también conquistar espacios con ONG y a través de la formulación de contenidos y proyectos para acceder a recursos económicos.

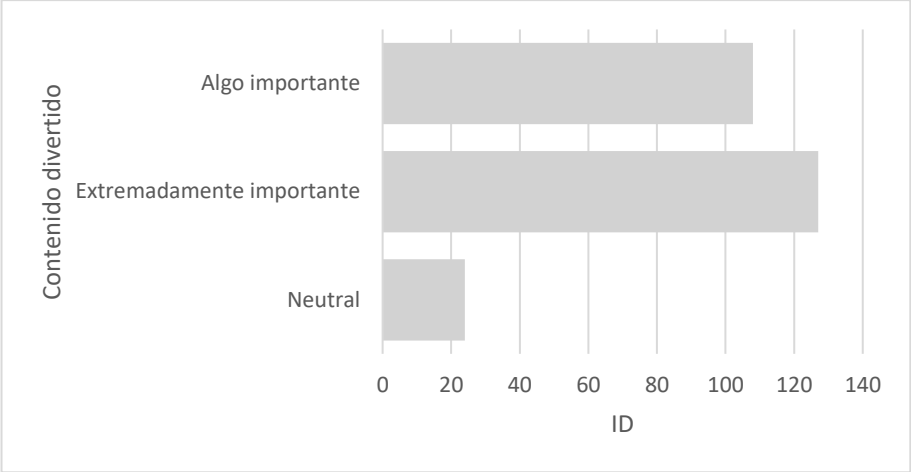
3.1.2. Implementación o innovaciones relativas a la educomunicación en cibermedios locales

Los entrevistados no expresaron valoraciones que reflejen innovación para implementar la educomunicación en los cibermedios, de manera sostenida. Solamente E5 (2025) ha logrado aprovechar algunas oportunidades coyunturales: “Con las instituciones educativas locales aliados (escuelas, colegios, la iglesia) se trabaja de manera ocasional en la difusión y en apoyo a sus actividades educomunicativas, obteniendo una retribución económica que en algo nos ayuda a la sostenibilidad del medio (E5 comunicación personal, 4 de marzo de 2025).

Por otra parte, con referencia a la encuesta, la ciudadanía de Cotopaxi sugiere ciertas características de estas innovaciones en los contenidos educomunicacionales de los cibermedios: En particular, esta tiene especial interés en formatos divertidos, con calidad de audio y video:

Ilustración 2:

La innovación es generar contenido divertido con calidad de audio y video



Nota: Los encuestados valoran mucho la calidad de audio y video en los contenidos que consumen.

3.1.3. Efectividad de los resultados

Los participantes de la entrevista semiestructurada señalan que los resultados de sus esfuerzos por innovar produciendo contenidos de educomunicación son aún marginales y esporádicos. No se pueden cuantificar de manera sostenida, ni son incluidos dentro de una estructura de captura y creación de valor.

3.2. Dimensión 2: Modelo de negocio de los cibermedios locales privados

Se presentan los resultados respecto de la estructuración de los cibermedios locales privados para crear, entregar y capturar el valor necesario en la tarea de la diversificación de sus fuentes de ingreso, la satisfacción de necesidades sociales y la sostenibilidad en el tiempo.

3.2.1. Identificación de fuentes de ingreso en los cibermedios locales

Los participantes de la entrevista coinciden en una sola fuente de ingreso sostenida para los cibermedios: la publicidad. Sin embargo, señalan que el mercado publicitario local en la provincia de Cotopaxi evidencia

distorsiones que traen escenarios complicados y desfavorables para los cibermedios. Esta distorsión se origina en una competencia desleal en la configuración de los paquetes de publicidad que ofrecen los medios de comunicación tradicionales, que obliga a los medios digitales a trabajar con tarifas considerablemente bajas y desalentadoras.

Con este panorama, E1 destacó que “los medios digitales enfrentan escenarios difíciles en términos de rentabilidad. Esto aleja la capacidad de inversión y limita la posibilidad de la profesionalización” (E1, comunicación personal, 2 de marzo de 2025). Esta visión fue compartida por E3, quien señaló: “cada acción se hace con la esperanza de tener mejores ingresos y hacer contenidos de calidad, pero la realidad económica no permite avanzar con firmeza, sin embargo, no nos detenemos” (E3, comunicación personal, 3 de marzo de 2025).

Otra realidad que se ha identificado es que las empresas públicas y privadas locales pautar en medios tradicionales con “mayor alcance”, aislando a los medios digitales que trabajan en temas *hiperlocales*. A esto se suma una debilidad: los medios digitales en su mayoría no están formalmente registrados, convirtiéndose en una barrera para obtener ingresos económicos desde lo público y privado.

E2 (2025) cuestiona un factor importante, “la mayoría de las autoridades locales no reconocen el rol de los medios digitales”, mientras que E7 (2025) señala que estos “no dan credibilidad para difundir la gestión pública; por eso la publicidad institucional pública se concentra en los medios tradicionales” (E2 y E7, comunicación personal, 3 y 5 de marzo de 2025).

Para E4, (2025) el escenario es distinto y un poco alentador:

> En mi cantón, un 50% de los negocios y emprendimientos si colaboran de acuerdo con su capacidad económica, ellos valoran el contenido local porque les ayuda a difundir sus actividades y por ende a crecer como negocio; sin embargo, no es suficiente para sostener el medio digital. (E4 comunicación personal, 3 de marzo de 2025).

La ausencia de políticas públicas que promuevan una competencia equitativa agrava el tema del mercado publicitario local, esta problemática, deja a los medios digitales en una posición injusta y vulnerable ante los medios de comunicación tradicionales con mayor poder de negociación y procesos con entidades públicas y privadas.

3.2.2. Propósito de los cibermedios locales

Aunque las intenciones de los medios digitales es producir contenidos de calidad, la verdad del mercado publicitario afecta estas iniciativas, se diluyen las iniciativas de independencia editorial y se anula un rol clave que es la democratización de la información y el fortalecimiento del tejido social.

Muchos medios digitales trabajan con personal voluntario y con ingresos ocasionales, siendo una barrera para la sostenibilidad a largo plazo. Si bien es cierto, muchos medios digitales nacen por la vocación y el profesionalismo en la comunicación de sus creadores, pero por la falta de recursos continuos no actualizan su formación en áreas importantes como administración y planificación financiera, haciendo que la sostenibilidad económica sea su debilidad por el desconocimiento de la existencia de fondos internacionales, interesados en apoyar medios independientes con visión y misión establecidas.

3.2.3. Modelo de negocio y alternativas de financiamiento

Los entrevistados señalan que los medios digitales locales han tomado diversas decisiones para enfrentar los desafíos financieros, han diversificado sus ingresos ofreciendo servicios de diseño gráfico, producción audiovisual o gestión de redes sociales para terceros. Debemos recalcar que la venta de espacios publicitarios está limitada por la falta de la legalización del medio y por ende, su reconocimiento institucional; una clara prueba es que las instituciones públicas priorizan medios tradicionales para la pauta oficial. Así mismo, las empresas privadas prefieren medios con trayectoria, pese a que ya comienzan a valorar el alcance digital, pero aún no toman la decisión de trabajar con medios digitales locales.

E2 (2025) cuenta: “estoy incursionando en eventos comunitarios y con transmisiones en vivo, tengo patrocinios, pero con bajos costos porque el número de medios digitales ha crecido, lo que hace que la oferta aumente y también la competencia por estos auspiciantes. Tengo esperanza en la creación de contenidos muy locales con valor agregado, ya lo hice, pero la retribución económica continua baja” (E2 comunicación personal, 3 de marzo de 2025).

Los 7 entrevistados desconocen de políticas del Gobierno que impulsen su trabajo a través de incentivos económicos o propuestas de proyectos comunicacionales que inyecten recursos y ayuden a la sostenibilidad económica de sus medios digitales.

E7 añade, “actualmente la Ley de Comunicación es solo para los medios tradicionales (radio, prensa, televisión), sin valorar las características de los cibermedios locales. Nosotros hacemos comunicación independiente, comunitaria y apoyamos las fortalezas del cantón al que pertenecemos con producción de contenido muy nuestro, impulsando la cultura y el turismo” (E7 comunicación personal, 5 de marzo de 2025).

La falta de reconocimiento legal y normativo a los medios de comunicación digitales locales limita su acceso a los procesos de contratación pública y a participar en fondos concursables con organismos nacionales e internacionales.

La audiencia y el mercado medianamente han mostrado interés y apoyo en las nuevas formas de paquetes publicitarios, pero el cambio de criterio de los auspiciantes es lento porque siguen creyendo en los medios tradicionales. Falta mucho del público y de los medios digitales, aprender y armonizar estas nuevas propuestas de financiamiento.

E6 (2025) dice: “Existe la necesidad urgente de diversificar las fuentes de ingresos y no depender únicamente de la publicidad tradicional. Estamos viendo que la comunidad valora la independencia y la calidad del contenido, pero aún no toman la decisión total de ayudar a financiar un medio digital. Esta resistencia de los anunciantes nos empuja a ejecutar estrategias innovadoras

y tradicionales. Esta búsqueda de financiamiento nos enseña a trabajar junto a la comunidad, ayudando a resolver sus problemas

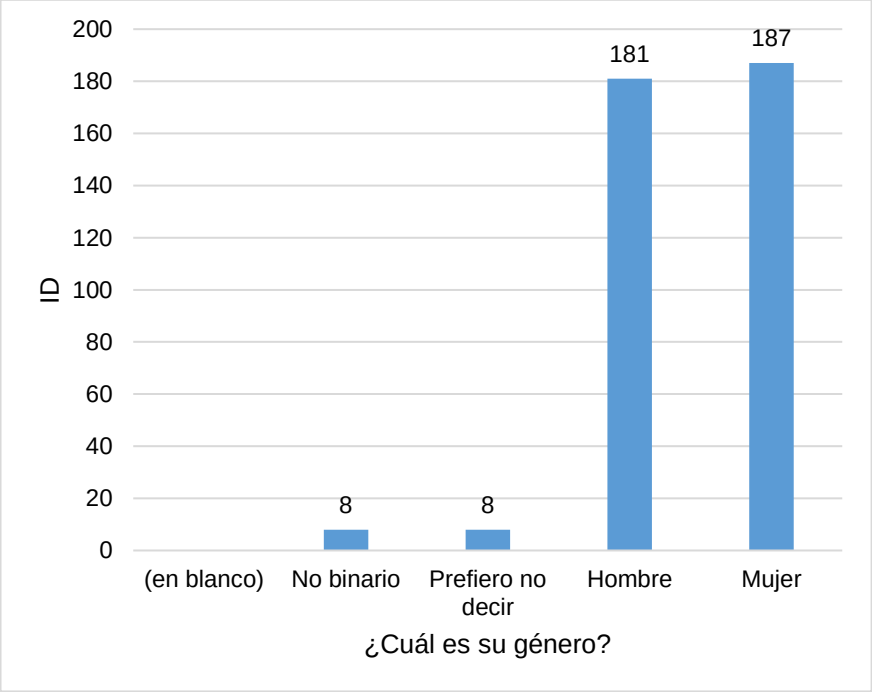
E3, (2025) revela una realidad que puede abrir un campo interesante de formación: “No existe colaboración entre medios digitales para compartir experiencias, formas o estrategias de financiamiento” (E3 comunicación personal, 3 de marzo de 2025).

3.3. Dimensión 3: Valor público de los cibermedios locales privados:

La presentación de resultados de este componente arranca con una breve caracterización de la muestra: se encuestaron a hombres y mujeres de manera equitativa, con predominio en los cantones de Latacunga y Salcedo.

Ilustración 3:

Género de la muestra.

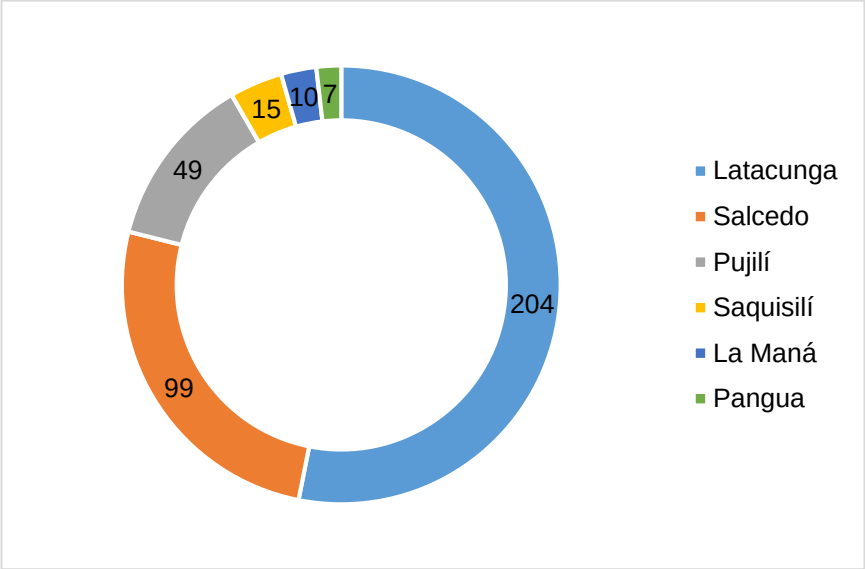


Nota: La imagen muestra la composición de los encuestados según género

La investigadora procuró que el instrumento se distribuya por los 7 cantones de la provincia, dada su diversidad geográfica. La composición de la muestra resultó de la siguiente manera:

Ilustración 4:

Cantón de procedencia de los encuestados.



Nota: La imagen muestra la composición de los encuestados según el cantón de su procedencia.

3.3.1. Frecuencia de consumo de noticias locales

Estos son los niveles de consumo de noticias locales en la provincia de Cotopaxi, presentados por nivel de ingresos:

Tabla 6:

Consumo de noticias locales por nivel de ingresos en Cotopaxi.

¿Cuáles son los ingresos mensuales de su grupo familiar?	**¿Con qué frecuencia consume información local y provincial?**				
Ingresos:	Diario	Semanal	Nunca	No estoy seguro	Total
De 501 a 800 USD	59	19	0	6	84
USD 1101 o más	45	27	4	6	82

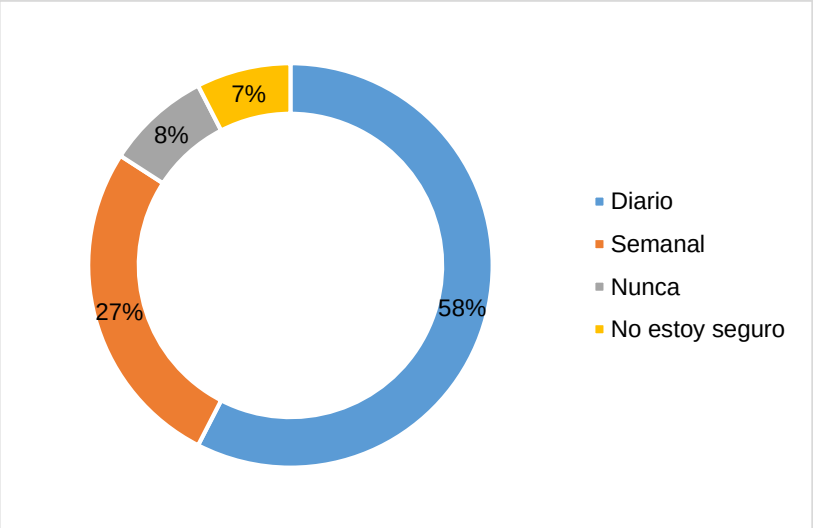
De 201 a 500 USD	45	14	4	9	72
De 801 a 1100 USD	27	24	5	6	62
USD 200 o menos	31	13	5	2	51
200 USD o menos	14	5	14	0	33
Total	**221**	**102**	**32**	**29**	**384**

Nota. Predomina el consumo diario de noticias locales en la provincia de Cotopaxi, pero hay heterogeneidad en la frecuencia, determinada por el nivel de ingresos familiares.

El consumo de noticias locales es el hábito más frecuente en todos los casos. Las personas con menos ingresos demuestran un creciente desinterés, sin embargo; en ningún caso es mayor a la demanda diaria por información provincial.

Ilustración 5:

Frecuencia de consumo de noticias locales en Cotopaxi



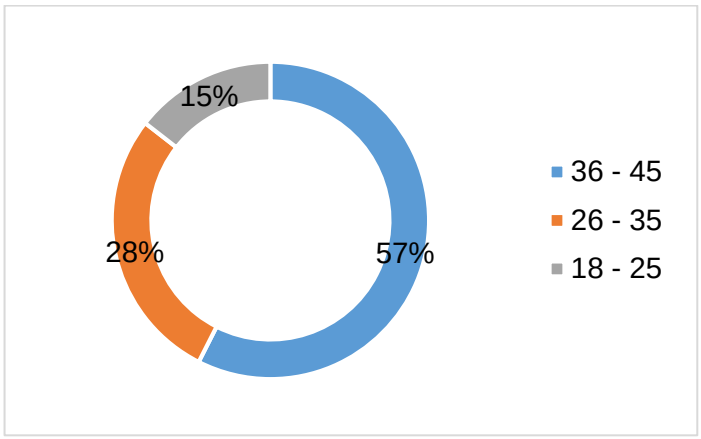
Nota. El gráfico muestra altos niveles de consumo de información local.

La composición por edad en la demanda de información local demuestra que podría existir una necesidad insatisfecha en los más jóvenes, ya que ellos atienden la producción informativa de los cibermedios locales en

menor medida. Aproximadamente 9 de cada 10 personas que consumen noticias de proximidad, son adultas.

Ilustración 6:

Consumo diario de información local, por edad.

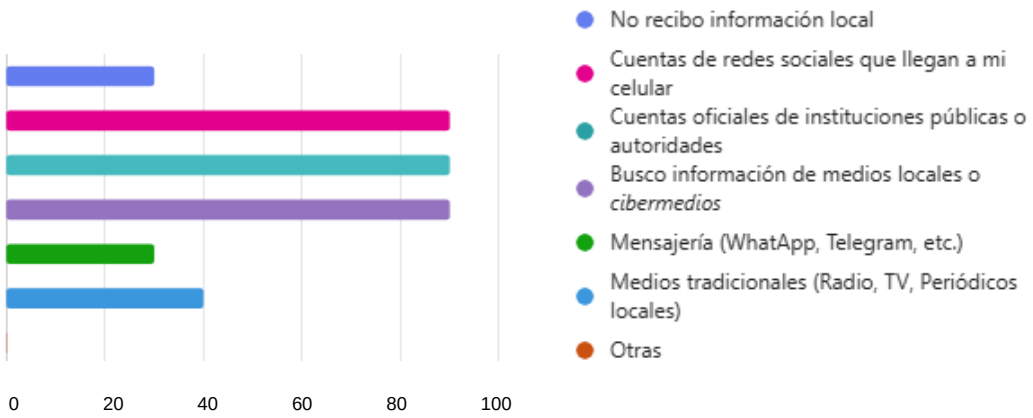


Nota. El gráfico muestra una brecha informativa local en los jóvenes de Cotopaxi.

Por otra parte, se consultó a los encuestados sobre las fuentes de acceso a información local, con la finalidad de observar la relevancia de los cibermedios:

Ilustración 7:

Fuentes de acceso a información local y provincial



Nota. El gráfico muestra el nivel de aceptación de los cibermedios como fuentes de acceso a información local y provincial.

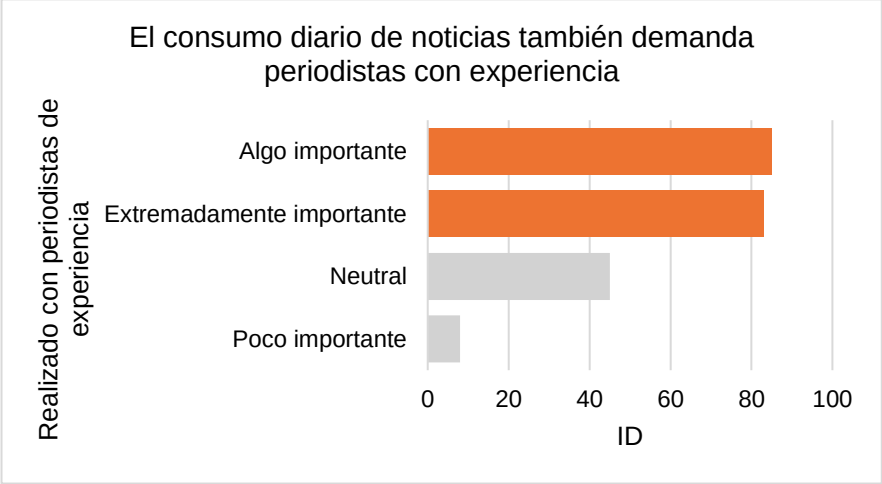
Como se observa en la ilustración, los cibermedios son una fuente importante de información local. Los usuarios afirman realizar acciones voluntarias de búsqueda de noticias en dichas plataformas, y su consumo está al mismo nivel del que viene del despliegue de información desde otros medios e instituciones públicas.

Por otra parte, en lo local se confirma la tendencia de una reducción del interés de los medios de comunicación tradicionales, que ya no aparecen como una fuente de información local relevante para los encuestados.

Es importante puntualizar que, de entre quienes demandan información local a diario, les parece muy importante el nivel de formación de los periodistas, es decir que la información de calidad es ampliamente valorada:

Ilustración 8:

Valoración de la trayectoria profesional de los periodistas por quienes consumen noticias locales a diario.



Nota. La trayectoria profesional de los periodistas es muy importante para quienes consumen información local.

3.3.2. Niveles de interactividad con el contenido de las noticias locales

Mediante este indicador cuantitativo se miden los niveles de participación de la audiencia que consume información local, sobre la base de teorías como la de desigualdad participativa.

Ilustración 9:

Niveles de participación de la audiencia con el contenido de los cibermedios privados locales

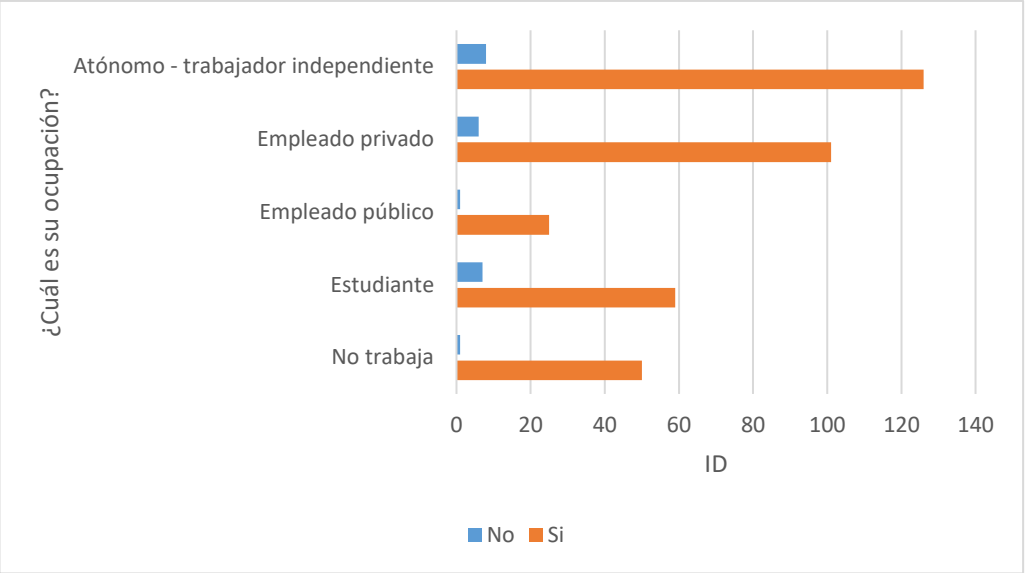
Nota. La gráfica muestra el bajo nivel de interacción de las audiencias con los contenidos de los cibermedios privados locales de Cotopaxi.

La gran mayoría de los encuestados asume niveles básicos de participación con los contenidos de los cibermedios privados locales, solamente los consume de manera individual. Las reacciones, entendidas como una expresión consciente de las emociones que el contenido genera en los usuarios, se manifiestan en aproximadamente el 25% de la muestra. Aproximadamente el 20% de la muestra expresa participación más profunda, al interactuar con el contenido a través de sus comentarios. Una cifra similar de usuarios expresa niveles superiores de participación y aportan a la distribución del contenido que consumen.

Por otra parte, se detectó que el nivel de relevancia de la información local guarda algún tipo de relación con la actividad económica de los encuestados:

Ilustración 10:

Utilidad de la información local según actividad económica de los encuestados.



Nota. La gráfica muestra la relevancia de la información difundida por los cibermedios privados locales.

Estos datos confirman que existe una demanda de información local en todos los sectores de la economía. Los encuestados la consideran útil, confirmándose así lo señalado por Josep Guimerà i orts (2017) sobre el potencial de la comunicación local para la estructuración de una propuesta de valor:

> Para que este modelo funcione correctamente como estrategia de captación de valor, es imprescindible que se emita en un territorio bien delimitado y con vínculos sociales, económicos o culturales –incluso con una identidad bien definida, que genera sentimiento de pertenencia en sus habitantes. Si esto no sucede, la audiencia puede percibir que los contenidos no le interesan (no le son próximos) y puede dejar de consumir el medio" (Guimerà i orts, 2010, p. 37).

3.3.3. Percepción de la importancia para las audiencias sobre la propiedad, financiamiento, ideología y vínculos de los cibermedios privados locales

Este indicador mide la apropiación de elementos de economía política de los cibermedios privados locales y su relación con la credibilidad de los contenidos que los difunden.

Ilustración 11:

Percepciones de la audiencia sobre aspectos de EPC y la relevancia del contenido de los cibermedios.

Nota. La gráfica muestra que aspectos relacionados con la constitución del medio de comunicación son relevantes en la credibilidad y el consumo de la información de los cibermedios privados locales.

Con relación a esta pregunta, se destaca que todos los elementos relacionados con EPC son de interés de los usuarios; esto implica que las audiencias ya no consumen el contenido de manera neutra. Entre los aspectos consultados, resalta que la audiencia toma especial atención a la constitución legal del cibermedio del que recibe la información. Este asunto representa un panorama complejo que afecta la credibilidad de los cibermedios privados locales de reciente aparición que no tienen acceso al registro público de medios. Esta realidad afecta a su sostenibilidad institucional y como se señaló en líneas anteriores, a la posibilidad de ser sujeto de política pública o financiamiento.

Otro aspecto para resaltar es que la audiencia considera extremadamente importante que los medios transparenten sus fuentes principales de financiamiento. La ciudadanía asume que el origen de los recursos económicos que ingresan a los cibermedios privados locales influye en la línea editorial. Por eso es importante que el modelo de negocio diversifique y equilibre las fuentes de financiamiento para: “asegurar que la acción del servicio audiovisual público esté libre del poder ejercido por agentes externos, especialmente políticos o gubernamentales, pero también comerciales o sociales." (Cañedo y Rodríguez-Castro, 2024, p. 29)

Las audiencias buscan ser informadas por cibermedios privados locales con identidad, que expongan sus vínculos de manera transparente, que rindan cuentas de sus decisiones estratégicas y sus ingresos. Es adecuado que estas consideraciones se incluyan en su propuesta de valor.

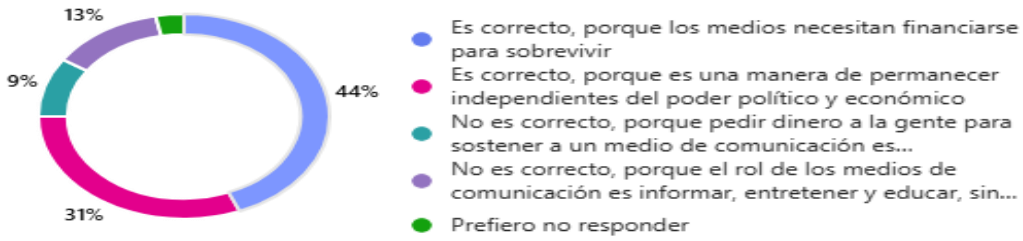
3.3.4. Nivel de interés de la audiencia por contenidos educomunicacionales

Este indicador cualitativo mide la posibilidad de incorporar la educomunicación en el modelo de negocio de los cibermedios privados locales privados de la provincia de Cotopaxi.

En primer lugar, se midió la posibilidad de incorporar estrategias de financiamiento de la audiencia a los cibermedios privados locales. Consultándoles si consideraban adecuado que ésta aporte económicamente:

Ilustración 12:

Percepción sobre el financiamiento de los cibermedios privados locales desde sus audiencias.



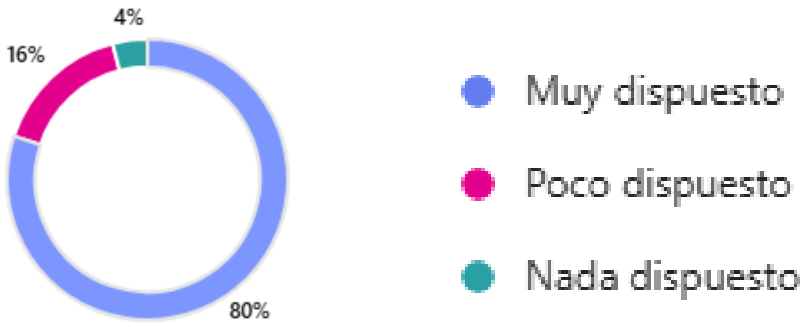
Nota. La gráfica muestra cierta predisposición de la audiencia para financiar a los cibermedios privados locales de manera directa.

Como se aprecia en la ilustración, la mayoría de la audiencia considera viable el aportar económicamente al sostenimiento de los cibermedios privados locales. El argumento que predomina es la necesidad de sostenimiento, seguido de la necesidad de independencia editorial. Es necesario contrastar esta voluntad con investigaciones complementarias sobre el comportamiento de las membresías y suscripciones.

Ahora, se presentan los resultados relacionados con la disponibilidad de consumo de contenido educativo:

Ilustración 13:

Predisposición de consumo de contenido educativo en los cibermedios privados locales de comunicación de Cotopaxi

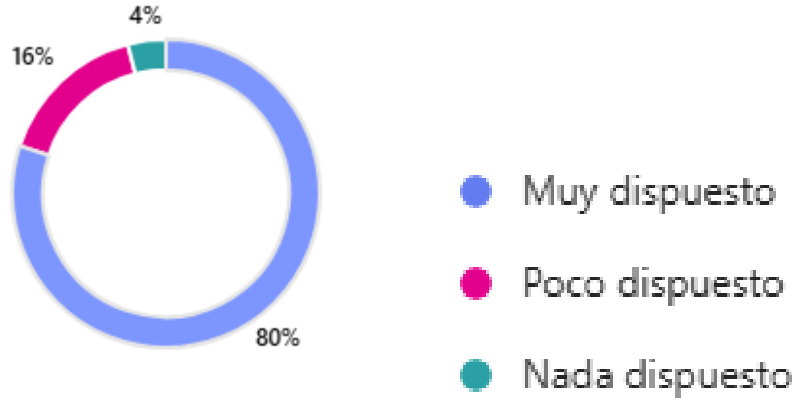


Nota. La gráfica muestra la gran demanda de contenido educativo en los cibermedios privados locales.

Por otra parte, se consulta a la muestra de manera directa su predisposición para financiar contenido relacionado con la educomunicación.

Ilustración 14:

Predisposición para apoyar económicamente a iniciativas de comunicación educativa creadas desde los cibermedios privados locales de la provincia de Cotopaxi



*Nota. A*unque es necesario complementar esta afirmación con nuevos estudios, la gráfica muestra la amplia predisposición de la audiencia para financiar contenido educativo en los cibermedios privados locales.

Los encuestados señalan que es importante que estos contenidos educomunicacionales tengan ciertas características, de manera particular las relacionadas con el formato, la ubicación de los jóvenes como público objetivo y la necesidad de que se produzca con profesionales de experiencia.

Luego de la presentación de los resultados, se plantean ciertos argumentos para la discusión, basados en los objetivos del estudio:

Sobre la base de los factores ilustrados mediante el lienzo del modelo de negocio de Osterwalde & Pigneur, (2011) se afirma que los cibermedios privados locales tienen claridad en el segmento de mercado al que sirven con su emprendimiento. Han naturalizado el empleo de canales que las redes socio digitales les otorgan para la difusión de su contenido; sin embargo, hay tareas pendientes que pasan por procesos creativos que superen la venta de publicidad tradicional, puesto que no se han evidenciado narrativas que evidencien innovaciones en ese sentido. En consecuencia, la relación con los clientes, los recursos, las asociaciones y las actividades clave, se mantienen de manera precaria y tradicional.

Pese a la precariedad del mercado publicitario local, muy pocos cibermedios privados locales de Cotopaxi han experimentado nuevas fuentes de financiamiento para su modelo de negocio. Los resultados son mixtos. Esto sugiere que la sostenibilidad económica de los cibermedios hiperlocales aún enfrenta desafíos significativos, y que es necesario seguir experimentando para identificar soluciones más efectivas. La base de toda experimentación es la definición de lo local como fundamento de toda línea editorial y todo propósito, en concordancia con lo que a continuación se señala:

> Para que este modelo funcione correctamente como estrategia de captación de valor, es imprescindible que se emita en un territorio bien delimitado y con vínculos sociales, económicos o culturales –incluso con una identidad bien definida, que genera sentimiento de pertenencia en sus habitantes. Si esto no sucede, la audiencia puede percibir que los contenidos no le interesan (no le son próximos) y puede dejar de consumir el medio. (Guimerà i orts, 2010, p. 37)

Sobre el aspecto de las estrategias basadas en educomunicación, se sostiene que son aún muy limitadas, aisladas y coyunturales; es necesario generar procesos formativos sobre las dimensiones de la educomunicación, para que se entienda su dinamismo, potencial y amplia demanda en los contextos locales.

La Educomunicación bien entendida por los cibermedios privados locales es una fuente de confianza, credibilidad y una oportunidad de financiamiento; esto sumado a la proximidad de lo local, constituyen oportunidades valiosas para consolidar el futuro de estas organizaciones mediáticas emergentes, puesto que: "la comprensión lectora, la expresión oral y escrita, la comunicación audiovisual, la competencia digital, el emprendimiento social y empresarial, el fomento del espíritu crítico y científico, la educación emocional y en valores y la creatividad se trabajarán en todas las materias" (Nogales-Bocio, 2023, p. 234).

La educomunicación desde los cibermedios privados locales puede convertirse en una tarea de alta demanda social, ampliamente valorada. Ya lo

decía Buckingham (2010), “el verdadero impedimento para el fomento de la alfabetización mediática como forma de pensamiento crítico estriba en la transición hacia la alfabetización digital entendida como un proceso tecnológico evaluado a través de competencias y destrezas, sin el acompañamiento de una reflexión profunda y consecuente" (Buckingham, 2010, citado en Nogales-Bocio, 2023, p. 233).

En este contexto, es importante subrayar que la colaboración entre medios puede fortalecer su capacidad de producción y diversificación de contenidos. Al trabajar juntos, los medios locales pueden compartir recursos y conocimientos, lo que les permite producir contenido de alta calidad y ampliar su alcance.

El apoyo gubernamental sigue siendo un factor determinante. Los programas de financiamiento público y subvenciones específicas pueden proporcionar el respiro necesario para que los cibermedios privados locales creen proyectos, inviertan en capacitación y desarrollo profesional, garantizando así su viabilidad a largo plazo. La diversificación de fuentes de ingreso garantiza el financiamiento y la independencia editorial.

Con relación al tercer objetivo específico del presente estudio, la ciudadanía de Cotopaxi espera contenidos educomunicacionales de alto valor y está dispuesta a apoyar su producción. Esta realidad también se identifica al analizar las percepciones de los entrevistados. Por lo que, esta investigación considera que la educomunicación es una propuesta viable para el financiamiento y la búsqueda de valor público de este tipo de organizaciones mediáticas.

En consecuencia, una tarea pendiente será estrechar relaciones con el sistema educativo formal:

> El sistema educativo garantizará la plena inserción del alumnado en la sociedad digital y el aprendizaje de un consumo responsable y un uso crítico y seguro de los medios digitales y respetuoso con la dignidad humana, la justicia social y la sostenibilidad medioambiental, los valores constitucionales, los derechos fundamentales y,

particularmente con el respeto y la garantía de la intimidad personal y familiar y la protección de datos personales" (Nogales-Bocio, 2023, p. 235).

En definitiva, las soluciones para los problemas de sostenimiento de los cibermedios privados locales no son sencillas y requieren un enfoque multifacético que involucre el apoyo gubernamental, la innovación tecnológica y la participación de la comunidad. Es necesaria la implementación de programas de financiamiento público y subvenciones específicas para proporcionar un respiro a los cibermedios privados locales. Asimismo, la colaboración entre medios locales y regionales podría fortalecer la capacidad de producción de contenido de calidad y ampliar su alcance.

CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

Luego de revisar todos los elementos teóricos y empíricos planteados en el presente estudio; y sobre la base de los objetivos, la premisa planteada, se enuncian estas conclusiones:

- El interés del mercado en formas innovadoras de financiamiento para el modelo de negocio de los cibermedios privados locales muestra una apertura hacia modelos orientados a la Educomunicación. Sin embargo, la resistencia de los financistas y anunciantes tradicionales hace necesaria una transición gradual, con estrategias que integren tanto métodos nuevos como convencionales.
- La audiencia valora la transparencia y analiza los contenidos según elementos básicos de economía política de los cibermedios privados locales; lo que refleja un reconocimiento del valor de la independencia editorial y la identidad de los propietarios de los cibermedios privados locales, así como sus relaciones con otros poderes públicos. Esta aceptación indica que hay un camino viable hacia la diversificación de ingresos, aunque se requiere tiempo para adaptarlos a la realidad hiperlocal.
- La percepción positiva de la ciudadanía hacia las estrategias de Educomunicación es crucial para su éxito. Es importante entonces la transparencia en la propiedad y la gestión económica de los cibermedios privados locales para ganar la confianza del público.
- La educomunicación como estrategia de financiamiento de los cibermedios privados locales debe entenderse desde múltiples aristas. Eso implica que se pueden generar proyectos de alfabetización mediática y lucha contra la desinformación, educación en los medios de comunicación, campañas de sensibilización o difusión de innovaciones. Para que esto sea aplicable, es necesario un cambio de paradigma en la relación con el poder político, que algunos autores han señalado como “periodismo de paz”, que implica un desafío en la cobertura informativa tendiente a prevenir la violencia, explorando la

formación de los conflictos sociales, la contextualización de los fenómenos sociales, la transparencia, la pluralidad y la humanización de la cobertura.

- El desafío es la sostenibilidad de las acciones: deben de ser menos coyunturales y articuladas desde el direccionamiento estratégico de los cibermedios privados locales. Para ello también se debe resolver el problema de la falta de formación y la dificultad para encontrar aliados estratégicos.
- La oportunidad de que estas estrategias sean exitosas viene dada por la proximidad, la cultura participativa y las economías colaborativas, para ello, la participación de la comunidad es un pilar esencial. A través del financiamiento participativo y el apoyo de las audiencias locales, estos medios pueden asegurar una base financiera sólida. De hecho, diversos estudios sugieren que los modelos de ingresos horizontales y participativos han demostrado ser efectivos para los cibermedios privados locales alternativos.

4.2. RECOMENDACIONES

Dado a que este estudio tiene carácter exploratorio, es necesario formularse preguntas problémicas que permitan investigaciones complementarias. Se plantean algunas de ellas a continuación:

- Desarrollar investigaciones que caractericen mejor el escenario local de los cibermedios en la provincia de Cotopaxi; por ejemplo, es necesario contabilizarlos mediante un catastro alternativo al RPM, pues este ha invisibilizado la existencia de este tipo de organizaciones mediáticas.
- Generar indicadores que definan, en el universo de los cibermedios privados locales, a quienes responden a intereses ciudadanos o intereses corporativos; como un aporte en la lucha contra la desinformación al brindar elementos para reconocer su autenticidad.
- Medir el impacto del mercado publicitario en los cibermedios privados locales, con una caracterización de los anunciantes. Este estudio puede ser un aporte en el desarrollo de nuevos formatos.
- Evaluar la sostenibilidad a mediano y largo plazo de los cibermedios privados locales. De manera especial, se debe profundizar la relación entre las estrategias basadas en Educomunicación y la independencia editorial de los cibermedios privados locales.

Por otra parte, los cibermedios privados locales tienen (tenemos) la tarea pendiente de involucrarse en procesos educativos formales, en continuar el camino del estudio y la profesionalización. En el caso de esta investigadora y su cibermedio asentado en el cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi, hemos tenido la oportunidad de ser beneficiarios de becas de capacitación con organizaciones a nivel latinoamericano, como *Sembramedia* (Ver anexo 4), que han inspirado el camino para lograr cibermedios privados locales sostenibles.

Se recomienda generar líneas editoriales y planes estratégicos que incluyan las iniciativas generadas por los cibermedios privados locales para

organizar, esquematizar y documentar las experiencias educomunicativas de nuestras iniciativas.

BIBLIOGRAFÍA

Adlatina. (2024, julio). En Ecuador, los ingresos por publicidad digital fueron del 32% en 2023. *Adlatina*. https://www.adlatina.com/publicidad/en-ecuador-los-ingresos-por-publicidad-digital-fueron-del-32-en-2023

Arias, J. L., & Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la investigación* (Primera). Enfoques Consulting EIRL. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf

Armijo, I., Aspíllaga, C., Bustos, C., Calderón, A., Cortés, C., Fossa, P., Vivanco, A., Melipillan, R., & Sánchez, A. (2021). *Manual de Metodología de Investigación* (Universidad del Desarrollo-Facultad de Psicología).

Breiner, J. (2015). Innovación en comunicación. Un arte que los humanistas necesitan aprender y enseñar. *Revista Empresa y Humanismo*, 83-106. https://doi.org/10.15581/015.18.2838

Cañedo, A., & Rodríguez-Castro, M. (2024). Capítulo 1. Hacia una definición del valor de los medios de comunicación de servicio público: Una propuesta sostenible y adaptable. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, *30*, 17-39. https://doi.org/10.52495/c1.emcs.30.tam5

Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J. E. (2007). COMPETING THROUGH BUSINESS MODELS. *Working Paper*, *IESE Business School – University of Navarra*(713), 1-28.

Cerbino, M. (2018). *Por una comunicación del común. Medios comunitarios, proximidad y acción*.

Consejo de Comunicación. (2022, mayo). *Reglamento para el registrò público de los medios de Comunicación Social*. https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/08/lotaip/Reglamento%20para%20el%20Registro%20P%C3%BAblico%20de%20los%20Medios%20de%20Comunicaci%C3%B3n%20Social.pdf

Dávila, G., & Molina, C. (2019). La comunicación comunitaria: El sustrato político-cultural de los movimientos sociales. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, *140*.

Escolar, I. (2025, junio 28). Las cuentas de elDiario.es en 2024: Un periódico blindado por su comunidad [El Diario.es]. *Opinión y Blogs*. https://www.eldiario.es/escolar/cuentas-eldiario-2024-periodico-blindado-comunidad_132_12421645.html

Espinosa, V. M. A. (2016). *BENEFICIOS DE LAS ENCUESTAS ELECTRÓNICAS COMO APOYO PARA LA INVESTIGACIÓN. 22*.

Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). Media Competence. Articulated Proposal of Dimensions and Indicators. *Comunicar*, *19*(38), 75-82. https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08

Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación: Manual autoformativo interactivo* (Universidad Continental). https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf

Guimerà i orts, J. À. (2010). El modelo de negocio de televisión de proximidad: Límites y aportaciones en el entorno digital. *Comunicación y Hombre*, *7*, 29-41.

Gumucio Dagrón, A. (2005). A rte de equilibristas: La sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios. *Punto Cero*, *10*(10), 6-19.

Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P. (1991). *METODOLOGÍA DELA INVESTIGACIÓN* (Primera). McGraw - Hill.

INEC. (2024). *Resultados Nacionales Definitivos Censo 2022* (p. 126). INEC. https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/05/Presentacion_Nacional_2da_entrega.pdf

Larrosa, J. (2006). Sobre la experiencia I. *Revista Educación y Pedagogía*, *18*. https://revistas.udea.edu.co/index.php/revistaeyp/article/view/19065/16286

Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M., & Pérez-Rodríguez, A. (2019). Tendencias de las publicaciones especializadas en el campo de la educomunicación y alfabetización mediática en Latinoamérica. *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, *23*, e180193. https://doi.org/10.1590/interface.180193

Maldonado, E., Bonin, A., & Martins do Rosário, N. (2013). *Metodologías de investigación en comunicación. Perspectivas transformadoras en la práctica investigativa.* (Ediciones CIESPAL).

Monge, C. (2011). *Metodología de Investigación Cualitativa y Cuantitativa. Guía didáctica* (Universidad Surcolombiana).

Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: Una actualización diez años después. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, *11*(2006).

Negredo Bruna, S., & Martínez-Costa, M. D. P. (2022). Capítulo 2. Tipos de medios nativos digitales: Plataformas, alcance geográfico, lenguas y grupos empresariales. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, *7*, 35-54. https://doi.org/10.52495/c2.emcs.7.p92

Newman, L. G. D. (2006). EL RAZONAMIENTO INDUCTIVO Y DEDUCTIVO DENTRO DEL PROCESO INVESTIGATIVO EN CIENCIAS EXPERIMENTALES Y SOCIALES. *Revista de Educaciòn*.

Newman, N., & Cherubini, F. (2025, enero). *Periodismo, medios y tecnología: Tendencias y predicciones para 2025* [Reuters Institute]. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2025

Nogales-Bocio, A.-I. (2023). Alfabetización mediática crítica desde la metodología empírico-filosófico-periodística: El enfoque estructural para la educomunicación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, *14*(2), 227-242. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24140

Ordoñez, K., Rodríguez Vázquez, A., & Suing, A. (2021). La televisión local y la programación como refuerzo de Identidad cultural. *GIGAPP*

Estudios Working Papers, *8*(190-212). https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/251

Osterwalde, A., & Pigneur, Y. (2011). *Business Model Generation* (Primera, Vol. 1). Deusto.

Ponce, D. A. (2025). *MENTINNO | ESTADO DIGITAL 2025*.

Sáez, C. (2024). Capítulo 4. Sostenibilidad financiera y datos industriales: El caso de la TV regional, local y comunitaria en Chile. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, *30*, 97-120. https://doi.org/10.52495/c4.emcs.30.tam5

Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: Bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, *8*(1), 19. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2

Salaverría, R., & Martínez-Costa, M. del P. (2022). Presentación. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, *7*, 13-17. https://doi.org/10.52495/pres.emcs.7.p92

Santos Albardía, M., Agirreazkuenaga Onaindia, I., & Peña Fernández, S. (2023). Educomunicación en la era de la hiperconectividad: Una revisión conceptual. *Comunicação Mídia e Consumo*, *20*(58). https://doi.org/10.18568/cmc.v20i58.2820

Suing, A., Carpio-Jimenez, L., & Ordóñez, K. (2020). Tendencias en la publicidad de los medios de comunicación social del Ecuador. *Sistemas, Cibernética e Informática*, *17*(2), 1-4.

Suing, A., Ordóñez, K., & Yaguache, J. (2018). Transición en los modelos de negocios de los medios de comunicación local: El caso de los medios de comunicación local de la República del Ecuador. *Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación*, *9*(1), 28-40.

Vara-Miguel, A., & Breiner, J. G. (2022). Capítulo 7. Vías de financiación en los medios nativos digitales. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, *7*, 109-122. https://doi.org/10.52495/c7.emcs.7.p92

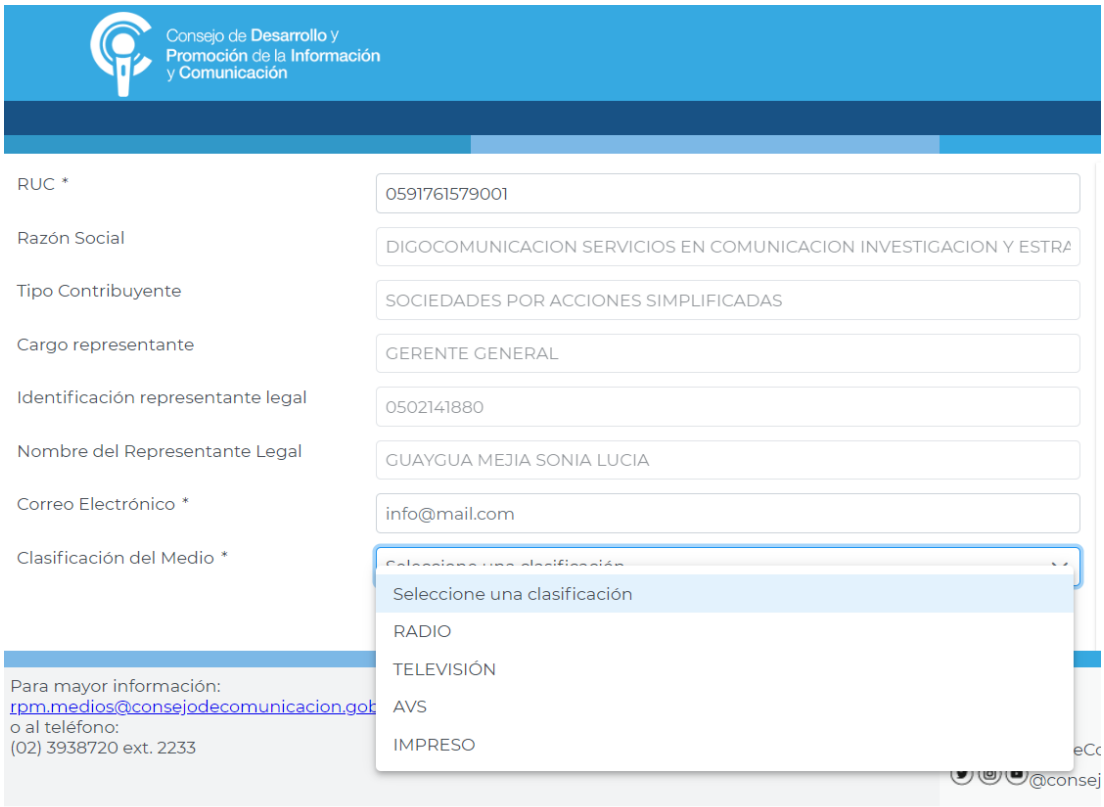
Vicente-Mariño, M., & Martín-Granados, I. (2008). Screens' societies: Potentialities and limits for media education. *Comunicar*, *16*(31). https://doi.org/10.3916/c31-2008-03-074

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making (2017)* (p. 109). Council of Europe. https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html

ANEXOS

ANEXO 1

El RPM no incluye a los cibermedios privados locales



ANEXO 2

Guía de entrevista semiestructurada

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

INSTRUMENTO DE ENTREVISTA

Éstas son las pautas para la entrevista en el marco de la investigación denominada: *La Educomunicación como herramienta de sostenibilidad para los medios locales en la provincia de Cotopaxi*.

El objetivo es analizar cómo la Educomunicación puede contribuir a la sostenibilidad económica de los cibermedios locales en la provincia de Cotopaxi durante el 2024.

Debe contribuir a verificar la información recogida en las entrevistas a expertos, en el análisis bibliográfico y las encuestas de percepción de la ciudadanía.

Asegúrese de explicar a fondo el propósito de la entrevista y cómo va a ser utilizada por la investigadora principal, en el marco de su trabajo de titulación como Magister en Periodismo y Gestión de la Comunicación.

1. Nombre/s del entrevistador:	
2. Fecha del diálogo:	
3. Nombre del entrevistado:	

→ PROPÓSITO DE LOS CIBERMEDIOS LOCALES - MARCO REGULATORIO O NORMATIVO

En esta sección se consulta sobre políticas públicas efectivas para el fortalecimiento y la diversificación de fuentes de financiamiento de los cibermedios locales

1. **Con qué propósito creó su cibermedio local**
2. **¿De qué formas obtiene recursos económicos para su medio de comunicación o emprendimiento comunicacional?**
3. **¿Cree usted que la legislación ecuatoriana establece algún beneficio real para el sostenimiento de los cibermedios o medios digitales?**

→ IDENTIFICACIÓN DE FUENTES DE INGRESO Y FINANCIAMIENTO

En esta sección se consulta sobre la situación del mercado publicitario para los cibermedios en el escenario local y otras alternativas de financiamiento.

4. **¿Qué diferencias existen en la búsqueda de financiamiento entre los cibermedios locales y los que funcionan en ciudades grandes?**

5. **¿Cómo evalúa usted la situación de la publicidad como forma de financiamiento de los medios digitales o cibermedios?**

   (Actividades que impliquen obtener dinero para sostener económicamente el medio)

6. **¿Cree usted que un cibermedio local tiene fortalezas y oportunidades en la búsqueda de financiamiento?**

7. **¿En qué ha cambiado el mercado publicitario en la provincia de Cotopaxi en este último año?**

   (Esta pregunta debe identificar el nivel de importancia de la publicidad en el modelo de negocio de los cibermedios)

→ **CLARIDAD DE CONCEPTOS SOBRE EDUCOMUNICACIÓN**

En esta sección se evalúa si existe claridad en los conceptos relacionados a la Educomunicación y su posibilidad de implementarlos como estrategia de financiamiento en los cibermedios de la provincia de Cotopaxi, bajo criterios de diversificación.

8. **¿Por qué los medios de comunicación social son importantes en la sociedad actual?**

9. **¿Qué se le viene a la mente cuando escucha la palabra *Educomunicación*?**

   (La pregunta busca saber si existe claridad de conceptos)

10. **¿Cree usted que su emprendimiento periodístico o cibermedio cumple un rol educativo?, ¿cómo lo hace?**

11. **¿Es posible que la sociedad valore a los medios de comunicación locales que presenten propuestas educativas, en estos tiempos de internet? ¿Por qué?**

(La pregunta busca reflexiones sobre el valor social de los cibermedios locales)

→ **IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS BASADAS EN EDUCOMUNICACIÓN**

En esta sección se evalúa las decisiones que han tomado los dueños de los cibermedios para explorar fuentes de financiamiento, incluidas las relacionadas con la educación y la alfabetización mediática.

12. **¿Ha experimentado otras formas de buscar financiamiento para su medio que no sea la publicidad tradicional? ¿Cuáles?**

13. **¿A su criterio, será que la Educomunicación y la alfabetización mediática se conviertan en fuentes de financiamiento de los cibermedios de la provincia de Cotopaxi?**

14. **¿Qué enseñanzas le ha dejado esta búsqueda de fuentes de financiamiento?**

15. **¿Ha puesto por escrito estas formas de financiamiento, por ejemplo, como objetivos, proyectos o planes estratégicos?**

→ **EFCTIVIDAD DE LOS RESULTADOS**

Esta sección explora los resultados y las principales enseñanzas que deja la implementación de nuevas estrategias de financiamiento que pueden incluir actividades de Educomunicación.

16. **¿Cómo ha respondido la audiencia a los productos comunicacionales que se financian de una manera distinta a la publicidad tradicional?**

ANEXO 3

Cuestionario de entrevista

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Instrumento para la ciudadanía de Cotopaxi

El objetivo de esta encuesta es conocer las percepciones de la ciudadanía sobre la educomunicación como herramienta para alcanzar la sostenibilidad financiera de los cibermedios, como parte de una investigación liderada por la maestrante Sonia Lucía Guaygua Mejía de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, titulada: *"La Educomunicación como estrategia de financiamiento de los cibermedios de la provincia de Cotopaxi"*

* Obligatoria

Acerca de usted

La información que usted proporciona es extremadamente confidencial, solo para fines de investigación. No se compartirá externamente.

¿Cuál es su género? *

- ◯ Mujer
- ◯ Hombre
- ◯ No binario
- ◯ Prefiero no decir

¿Cuántos años tiene? *

- ◯ 18 - 25
- ◯ 26 - 35
- ◯ 36 - 45
- ◯ 46 - 55
- ◯ > 55
- ◯ Prefiero no decir

¿Cuál es el nivel de educación más alto que ha completado? *

- ◯ Escuela secundaria
- ◯ Título de licenciatura
- ◯ Título de maestría
- ◯ Título de doctorado
- ◯ Prefiero no decir

- ◯ Otras

¿En qué cantón de Cotopaxi vive? *

- ◯ Latacunga
- ◯ Pujilí
- ◯ Salcedo
- ◯ Saquisilí
- ◯ Pangua
- ◯ La Maná
- ◯ Sigchos

¿Cuál es su ocupación? *

- ◯ Empleado público
- ◯ Empleado privado
- ◯ Estudiante
- ◯ Atónomo - trabajador independiente
- ◯ No trabaja

¿Cuáles son los ingresos mensuales de su grupo familiar? *

- ◯ 200 USD o menos
- ◯ De 201 a 500 USD
- ◯ De 501 a 800 USD
- ◯ De 801 a 1100 USD
- ◯ USD 1101 o más

Sobre hábitos de consumo de cibermedios locales *(medios de comunicación digitales).*

¿Con qué frecuencia consume información local y provincial? *

- ◯ Nunca
- ◯ Diario
- ◯ Semanal
- ◯ No estoy seguro

¿Cómo recibe usted información de la realidad de su provincia? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [ ] No recibo información local
- [ ] Cuentas de redes sociales que llegan a mi celular
- [ ] Cuentas oficiales de instituciones públicas o autoridades
- [ ] Busco información de medios locales o *cibermedios*
- [ ] Mensajería (WhatApp, Telegram, etc.)
- [ ] Medios tradicionales (Radio, TV, Periódicos locales)
- [ ] Otras

Si usted encuentra un contenido útil en los cibermedios locales, estaría dispuesto a: *

- ◯ Leer la información, únicamente
- ◯ Reaccionar con un '*me gusta*' *u* otro tipo de reacción que permita la plataforma
- ◯ Dejar comentarios con su opinión
- ◯ Descargar y/o compartir la información con otras personas
- ◯ Premiar al medio con recompensas.
- ◯ Suscribirse y/o aportar económicamente

¿Cree usted que los medios digitales o *cibermedios* locales son útiles para nuestra provincia?

- ◯ Si
- ◯ No

Sobre lectura crítica de medios de comunicación.

Para recibir información de medios de comunicación digital o *cibermedios* locales y/o provinciales ¿Qué importancia tiene para usted conocer los siguientes aspectos? *

	Nada importante	Un poco importante	Neutral	Algo importante	Extremadamente importante
Si se trata de un medio público, privado o comunitario.	◯	◯	◯	◯	◯

Si es un medio legalmente establecido	◯	◯	◯	◯	◯
Sus fuentes principales de financiamiento	◯	◯	◯	◯	◯
El/los nombres de sus propietario/as	◯	◯	◯	◯	◯
Su ideología política	◯	◯	◯	◯	◯
Sus vínculos con autoridades de elección popular	◯	◯	◯	◯	◯
Sus vínculos con otros sectores productivos	◯	◯	◯	◯	◯
Sus vínculos con el sector financiero	◯	◯	◯	◯	◯

Complete esta idea: Los medios de comunicación local educan: *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☐ En todo momento, porque todo mensaje educa
- ☐ Cuando promueven el diálogo para la solución de problemas sociales
- ☐ Cuando difunden campañas cuidadanas mediante propaganda
- ☐ Cuando publican opiniones de expertos sobre temas públicos
- ☐ Cuando enseñan a reconocer mensajes malintencionados o desinformación
- ☐ En ningún momento, porque no es su tarea.
- ☐ Otras

Sobre las percepciones de la educomunicación para financiar *cibermedios* locales

¿Usted considera correcto que los medios de comunicación digitales busquen formas nuevas para sostenerse económicamente? *

- ◯ Sí
- ◯ No

Qué piensa usted cuando escucha que un medio de comunicación digital solicita aportes, donaciones o suscripciones para mantenerse económicamente. *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [ ] Es correcto, porque los medios necesitan financiarse para sobrevivir
- [ ] Es correcto, porque es una manera de permanecer independientes del poder político y económico
- [ ] No es correcto, porque pedir dinero a la gente para sostener a un medio de comunicación es deshonesto.
- [ ] No es correcto, porque el rol de los medios de comunicación es informar, entretener y educar, sin pedir nada a cambio.
- [ ] Prefiero no responder

¿Estaría dispuesto a consumir contenidos educativos en los medios de comunicación digitales de Cotopaxi? *

- ◯ Muy dispuesto
- ◯ Poco dispuesto
- ◯ Nada dispuesto

¿Estaría dispuesta/o a apoyar económicamente a iniciativas de comunicación educativa creadas desde los *cibermedios* de la provincia de Cotopaxi? *

- ◯ Si
- ◯ No

Para que un contenido educativo sea atractivo. ¿Qué nivel de importancia debería tener las siguientes características? *

	Poco importante	Algo importante	Neutral	Algo importante	Extremadamente importante
Divertido	◯	◯	◯	◯	◯
Disponible en muchas plataformas	◯	◯	◯	◯	◯
De acuerdo con mis valores	◯	◯	◯	◯	◯
Breve y conciso	◯	◯	◯	◯	◯
Que genere debate	◯	◯	◯	◯	◯
Realizado con participación de los jóvenes	◯	◯	◯	◯	◯
Realizado con periodistas de experiencia	◯	◯	◯	◯	◯
Con expertos en los temas	◯	◯	◯	◯	◯
Con calidad de audio y video	◯	◯	◯	◯	◯

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.

Microsoft Forms

ANEXO 4

La investigadora, con su cibermedio privado local “Periodismo en Salcedo” gana una beca latinoamericana sobre modelo de negocio para cibermedios privados locales con *Sembramedia,* año 2020.

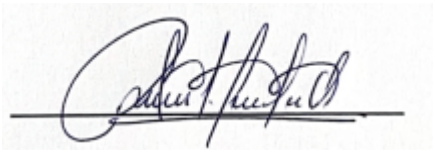
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Lcda. Guaygua Mejía, Sonia Lucía**, con C.C: # 0502422298 autora del **trabajo de titulación**: **La educomunicación en el modelo de negocio de los cibermedios privados locales de la provincia de Cotopaxi,** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 24 de septiembre de 2025



f. _____
Lcda. Guaygua Mejía, Sonia Lucía
C.C: **0502422298**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	La educomunicación en el modelo de negocio de los cibermedios privados locales de la provincia de Cotopaxi.		
AUTOR(ES)	Lcda. Guaygua Mejía, Sonia Lucía		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Dra. Badía Valdés, Ana Teresa		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Subsistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Periodismo y Gestión de la Comunicación		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Periodismo y Gestión de la Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	24 de septiembre de 2025	No. DE PÁGINAS:	92
ÁREAS TEMÁTICAS:	Cibermedios, Educomunicación, Modelo de negocio, Cotopaxi.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Cibermedios, Educomunicación, Modelo de negocio, Cotopaxi.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):
En los últimos años, emergieron los cibermedios privados locales en Cotopaxi como respuesta a la transformación digital y a la creciente competencia de las plataformas comunicacionales en línea. Estos medios enfrentan dificultades económicas configurando un vacío de mercado. Por otra parte, la Educomunicación emerge como una necesidad de las audiencias locales para la construcción de un sistema democrático más cohesionado y sostenible. Este estudio analiza el potencial de la educomunicación como propuesta de valor en el modelo de negocio de los cibermedios privados locales. Se propone un diseño exploratorio y descriptivo, con una metodología mixta que explora las narrativas de los propietarios de cibermedios privados locales, así como las percepciones de la audiencia de la provincia de Cotopaxi sobre el valor público de estas organizaciones y la posibilidad de incorporar la educomunicación como modelo de negocio. Se concluye que las actividades basadas en educomunicación son aplicables como el modelo de negocio, porque concuerdan con la proximidad, la cultura participativa y las economías colaborativas propias de lo comunitario; son útiles para contrarrestar la desinformación y llenan vacíos informativos que dejan los medios tradicionales. Esta perspectiva contribuye a diversificar las fuentes de ingreso provenientes de la publicidad comercial, que resultan marginales en el escenario local.

ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0996647217	E-mail: sonialata1976@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Directora: Dra. Irene Trelles Rodríguez Asistente: Ing. Sindy Murillo	
	Teléfono: 0983984229	
	E-mail: maestria.periodismo.comunicacion@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	