

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3114>

Algoritmos en redes sociales y estrategias comunicacionales para el posicionamiento de medios tradicionales

Algorithms in social media and communication strategies for the positioning of traditional media

José Francisco Suárez Poveda

Jpoveda@unemi.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0007-9376-6820>

Universidad Estatal de Milagro

Milagro – Ecuador

Guillermo Del Campo Saltos

gdsaltos@unemi.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-0120-9802>

Universidad Estatal de Milagro

Milagro – Ecuador

Artículo recibido: 25 de noviembre de 2024. Aceptado para publicación: 09 de diciembre de 2024.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

El estudio analizó la influencia de los algoritmos en redes sociales y las estrategias comunicacionales implementadas por medios tradicionales para mejorar su posicionamiento en el entorno digital. Se desarrolló una investigación cualitativa con un diseño no experimental transversal, utilizando entrevistas a expertos en comunicación y encuestas aplicadas a los habitantes de la parroquia urbana Bolívar en Guayaquil. Los resultados evidenciaron que los medios tradicionales, como diarios emblemáticos del Ecuador, enfrentan desafíos significativos para adaptarse a las dinámicas digitales y captar la atención de las nuevas audiencias. Se identificaron estrategias clave que potencian la interacción con el público y aumentan la visibilidad de marca, destacando la importancia de personalizar el contenido a partir del análisis algorítmico de preferencias y comportamientos. Las conclusiones subrayan la necesidad de fortalecer las competencias digitales y estratégicas de los medios tradicionales, proponiendo acciones específicas para optimizar su presencia en plataformas digitales. Este trabajo ofrece herramientas prácticas para la integración efectiva de medios tradicionales en el ecosistema digital.


Palabras clave: algoritmos, redes sociales, estrategias comunicacionales, medios tradicionales, posicionamiento

Abstract

The study analyzed the influence of algorithms in social networks and the communication strategies implemented by traditional media to improve their positioning in the digital environment. A qualitative research with a non-experimental cross-sectional design was conducted, employing interviews with communication experts and surveys applied to the inhabitants of the Bolívar urban parish in Guayaquil. The results showed that traditional media, such as emblematic newspapers in Ecuador, face significant challenges in adapting to digital dynamics and capturing the attention of new audiences. Key strategies were identified to enhance audience engagement and increase brand visibility, highlighting the importance of content personalization through algorithmic analysis of preferences

and behaviors. The conclusions emphasize the need to strengthen the digital and strategic competencies of traditional media, proposing specific actions to optimize their presence on digital platforms. This work provides practical tools for the effective integration of traditional media into the digital ecosystem.

Keywords: algorithms, social networks, communication strategies, traditional media, positioning

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Suárez Poveda, J. F., & Del Campo Saltos, G. (2024). Algoritmos en redes sociales y estrategias comunicacionales para el posicionamiento de medios tradicionales. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5 (6), 1670 – 1686.
<https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3114>

INTRODUCCIÓN

En un mundo donde las tecnologías digitales han reconfigurado las interacciones humanas, los medios tradicionales enfrentan la necesidad de reinventarse para responder a las demandas de un público que consume información de manera cada vez más dinámica y personalizada. Las redes sociales, plataformas que inicialmente surgieron como herramientas de interacción personal, han evolucionado hasta convertirse en canales predominantes para la distribución de contenido informativo y de entretenimiento. Dentro de este nuevo panorama, los algoritmos juegan un rol determinante, al ser responsables de filtrar, organizar y presentar el contenido más relevante para los usuarios. La capacidad de estos sistemas para analizar datos en tiempo real y segmentar audiencias representa una oportunidad sin precedentes para los medios tradicionales que buscan aumentar su visibilidad y posicionarse en un mercado altamente competitivo.

Sin embargo, esta transición hacia lo digital no está exenta de desafíos. Mientras que algunos medios han logrado adaptarse exitosamente a las exigencias de las plataformas digitales, otros enfrentan limitaciones significativas en términos de recursos, estrategias y comprensión de las dinámicas algorítmicas. Según García, Muñoz y López (2021), los medios tradicionales han visto cómo sus modelos de negocio y sus audiencias han cambiado radicalmente en la última década. Este cambio es especialmente evidente en países en desarrollo, donde la penetración de las redes sociales ha superado la adopción de medios físicos, transformando la manera en que se consume y distribuye la información.

En Ecuador, el caso de diarios como *El Universo* y *Extra* evidencia la lucha por mantenerse relevantes frente a audiencias que buscan inmediatez, interactividad y personalización. Aunque ambos medios han migrado a plataformas digitales, sus estrategias de comunicación no siempre han sido efectivas para atraer y retener a las nuevas generaciones de consumidores. Según datos recientes, *El Universo* ha experimentado un aumento del 10% en visitas a su página web gracias a iniciativas de suscripción digital, pero aún no logra posicionarse como líder en redes sociales frente a competidores más dinámicos. Por su parte, *Extra*, aunque ha modernizado su presencia en plataformas como Instagram y TikTok, enfrenta críticas por no mantener la consistencia de su contenido con su identidad de marca.

La literatura existente destaca diversos enfoques para abordar estos desafíos. Por ejemplo, Solórzano y Pinales (2021) subrayan la importancia de una estrategia integral que combine la creación de contenido relevante con el uso de algoritmos para maximizar la visibilidad. A su vez, Mendia, Morales y Moscoso (2022) enfatizan que la interacción bidireccional con las audiencias es clave para construir lealtad en un entorno donde los usuarios son tanto consumidores como productores de contenido. Estos estudios coinciden en que el éxito en redes sociales depende de la capacidad de los medios para interpretar datos algorítmicos y convertirlos en decisiones estratégicas que respondan a las preferencias de sus audiencias.

El problema central que enfrenta esta investigación se encuentra en la desconexión entre las oportunidades que ofrecen las redes sociales y la capacidad de los medios tradicionales para capitalizarlas. Esta brecha se hace evidente en preguntas como: ¿De qué manera influyen las redes sociales en la difusión de información de los medios tradicionales? ¿Qué características debe tener una estrategia comunicacional efectiva para garantizar el posicionamiento de los medios tradicionales en plataformas digitales? ¿Cómo pueden los algoritmos ser utilizados como herramientas para analizar y predecir las preferencias del público objetivo?

Los objetivos de esta investigación están diseñados para responder a estas preguntas, ofreciendo un marco teórico y práctico que facilite la implementación de estrategias comunicacionales basadas en algoritmos. El objetivo general es determinar cómo las estrategias comunicacionales de los medios tradicionales pueden aprovechar los algoritmos en redes sociales para optimizar su posicionamiento

digital. Los objetivos específicos incluyen analizar la relación entre redes sociales y la difusión de información, identificar las características de estrategias comunicacionales efectivas, comparar los enfoques utilizados por distintos medios tradicionales en Ecuador y proponer un plan estratégico adaptado a las necesidades de estas organizaciones.

El marco teórico que sustenta este estudio se apoya en conceptos como la comunicación digital, la segmentación de audiencia y el comportamiento del usuario en redes sociales. Autores como Habermas (1998) y Serrano (2011) aportan perspectivas clave sobre cómo las transformaciones tecnológicas influyen en la interacción social y en la producción de contenido informativo. Según Habermas, la razón instrumental utilizada en el desarrollo tecnológico no sólo transforma las relaciones entre individuos, sino que también redefine las estructuras sociales y económicas. Serrano complementa esta visión al argumentar que la comunicación digital permite a los medios adaptarse a los cambios culturales y tecnológicos, creando nuevas oportunidades para conectar con audiencias diversas.

En el ámbito específico de los algoritmos, Martín (2023) destaca que estos sistemas no solo organizan el contenido, sino que también generan sesgos y desigualdades que afectan la forma en que las audiencias perciben la información. Estos desafíos subrayan la importancia de comprender las limitaciones de los algoritmos y de diseñar estrategias que mitiguen sus impactos negativos. Por ejemplo, la transparencia en el uso de datos y la inclusión de perspectivas diversas son aspectos críticos para garantizar que los medios tradicionales mantengan su credibilidad y relevancia en el entorno digital.

Desde una perspectiva práctica, esta investigación busca ofrecer herramientas que permitan a los medios tradicionales superar las barreras de la digitalización y capitalizar las oportunidades ofrecidas por las redes sociales. Al analizar casos concretos como los de *El Universo* y *Extra*, este estudio no solo identifica las limitaciones actuales, sino que también propone soluciones basadas en evidencia para optimizar sus estrategias comunicacionales. Estas soluciones incluyen el uso de algoritmos para personalizar el contenido, la implementación de métricas para evaluar el impacto de las campañas digitales y la formación de equipos multidisciplinarios que combinan habilidades en comunicación, tecnología y análisis de datos.

Este trabajo tiene implicaciones tanto teóricas como prácticas. Desde un punto de vista académico, contribuye al entendimiento de cómo los algoritmos pueden ser utilizados como herramientas estratégicas en la comunicación. Desde una perspectiva práctica, ofrece un marco de acción para que los medios tradicionales se integren de manera efectiva en el ecosistema digital, fortaleciendo su relación con las audiencias y asegurando su sostenibilidad a largo plazo.

METODOLOGÍA

El presente estudio adoptó un enfoque cualitativo, considerando que su objetivo principal es comprender y analizar el impacto de los algoritmos en redes sociales y las estrategias comunicacionales utilizadas por los medios tradicionales en su búsqueda de posicionamiento en el entorno digital. Este enfoque resulta pertinente porque permite interpretar de manera detallada los significados, percepciones y narrativas asociadas a las dinámicas de interacción entre los medios y sus audiencias digitales, ofreciendo así una visión integral del fenómeno estudiado. La investigación no buscó cuantificar datos, sino explorar el contexto y las estrategias utilizadas por los medios tradicionales, lo que favorece un análisis más profundo de las realidades sociales subyacentes.

El diseño fue de carácter no experimental y transversal. Este tipo de diseño permite analizar las variables en un momento específico del tiempo, sin manipularlas, y explorar cómo los medios tradicionales están adaptándose a las plataformas digitales mediante el uso de algoritmos y

estrategias comunicacionales. Además, el diseño transversal es útil para evaluar percepciones y experiencias en un entorno que cambia rápidamente, como lo es el digital. La elección de este diseño también responde a la necesidad de documentar un fenómeno en constante evolución, con el objetivo de proponer soluciones prácticas y fundamentadas que puedan ser implementadas en escenarios similares.

Los participantes del estudio se dividieron en dos grupos principales. Por un lado, se entrevistó a un grupo de cuatro expertos en comunicación y marketing digital, seleccionados por su experiencia en el diseño e implementación de estrategias comunicacionales en medios tradicionales y plataformas digitales. Estos expertos aportaron información valiosa sobre el uso de algoritmos, los desafíos que enfrentan los medios y las estrategias más efectivas para conectar con audiencias digitales. Por otro lado, se encuestó a un grupo de 100 habitantes de la parroquia urbana Bolívar, en Guayaquil, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Este grupo incluyó usuarios activos de redes sociales, quienes proporcionaron datos sobre sus hábitos de consumo de contenido y sus percepciones acerca de los medios tradicionales en plataformas digitales. La selección de estos participantes permitió triangular la información obtenida y contrastar las perspectivas de los expertos con las experiencias de los usuarios.

Para recolectar los datos se emplearon diferentes instrumentos diseñados específicamente para cada grupo de participantes. Las entrevistas semiestructuradas fueron la principal herramienta utilizada con los expertos, dado que este formato ofrece flexibilidad para profundizar en los temas de interés y explorar nuevos aspectos surgidos durante la conversación. Las preguntas se centraron en temas como la implementación de algoritmos, las estrategias de posicionamiento y los retos asociados a la transición digital de los medios tradicionales. Por otro lado, las encuestas dirigidas a los usuarios incluyeron preguntas cerradas y semiestructuradas, enfocándose en temas como las plataformas de redes sociales más utilizadas, las características valoradas en el contenido informativo y la percepción de los medios tradicionales frente a competidores nativos digitales. La combinación de estos instrumentos aseguró la obtención de datos complementarios y una comprensión más completa del fenómeno.

El procedimiento para la recolección de datos se desarrolló en varias etapas interrelacionadas. Inicialmente, se diseñaron los instrumentos de recolección de datos, asegurando que las preguntas fueran claras, relevantes y alineadas con los objetivos de la investigación. Posteriormente, las encuestas se aplicaron de manera presencial y digital a los usuarios seleccionados, facilitando la participación de un público diverso. Las entrevistas, por su parte, se llevaron a cabo de manera presencial y virtual, dependiendo de la disponibilidad de los expertos, y cada una tuvo una duración aproximada de 45 minutos. Estas entrevistas fueron grabadas con el consentimiento de los participantes para garantizar la precisión en el análisis posterior. Además, se realizó un análisis documental de reportes internos de los medios estudiados, lo que permitió contextualizar los hallazgos cualitativos y respaldar las interpretaciones realizadas.

El análisis de los datos se realizó mediante un enfoque de análisis temático, que incluyó varias fases. En primer lugar, se transcribieron las entrevistas y se revisaron los resultados de las encuestas para familiarizarse con los datos recopilados. A continuación, se identificaron códigos relevantes, como "personalización del contenido", "algoritmos en redes sociales" y "adaptación de medios tradicionales", que fueron utilizados para agrupar la información en temas principales. Posteriormente, se interpretaron estos temas a la luz de los objetivos de la investigación y el marco teórico, destacando patrones, relaciones y contradicciones entre las estrategias comunicacionales y las percepciones de las audiencias. Este método permitió identificar hallazgos clave y formular recomendaciones prácticas para mejorar la integración de algoritmos en las estrategias de los medios tradicionales.

En todo el proceso se garantizaron altos estándares éticos, asegurando la transparencia y el respeto por los derechos de los participantes. Se solicitó a todos los participantes su consentimiento informado, explicándoles el propósito del estudio, los procedimientos involucrados y su derecho a retirarse en cualquier momento sin consecuencias. La confidencialidad de los datos fue garantizada mediante el uso de códigos en lugar de nombres reales, y toda la información recolectada se almacenó de manera segura y se utilizó exclusivamente con fines de investigación. Además, se aseguró que las preguntas formuladas en las encuestas y entrevistas no fueran invasivas ni comprometen la privacidad de los participantes.

Este enfoque permitió capturar las dinámicas complejas entre los algoritmos en redes sociales y las estrategias comunicacionales de los medios tradicionales, proporcionando una base sólida para el análisis y la generación de propuestas concretas que respondan a los desafíos identificados. La combinación de perspectivas de expertos y usuarios, junto con un riguroso análisis de datos, fortalece la validez y aplicabilidad de los hallazgos obtenidos en esta investigación.

DESARROLLO

En este apartado se sustentará la comprensión de los algoritmos en redes sociales y su influencia en las estrategias comunicacionales de los medios tradicionales, considerando teorías y modelos clave de la comunicación, así como conceptos fundamentales que guían el estudio.

La teoría de la acción comunicativa de Habermas

La teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas (1998) es una base esencial para comprender cómo la comunicación media las relaciones sociales y cómo las plataformas digitales están redefiniendo estas interacciones. Habermas sostiene que la comunicación en el ámbito público debe facilitar el entendimiento mutuo entre los actores sociales. En el caso de los medios tradicionales que migran hacia entornos digitales, el desafío radica en generar contenidos que fomenten esta interacción genuina, a pesar de las limitaciones impuestas por los algoritmos.

El uso de algoritmos en redes sociales puede ser analizado desde esta perspectiva, ya que estos sistemas, al priorizar contenido basado en preferencias individuales, pueden limitar el alcance de los mensajes a burbujas informativas o cámaras de eco. Esto pone en riesgo la construcción de un espacio público deliberativo, uno de los objetivos fundamentales de los medios de comunicación.

La agenda setting y la priming

McCombs y Shaw (1972), en su teoría de la Agenda Setting, explicaron cómo los medios de comunicación influyen en las prioridades del público al destacar ciertos temas. Esta teoría es especialmente relevante en el contexto digital, donde los algoritmos amplifican el efecto al decidir qué contenido es más visible. Por otro lado, la teoría del Priming complementa esta perspectiva al señalar cómo los medios no solo determinan qué temas son importantes, sino también cómo el público debe evaluarlos.

Para los medios tradicionales, la implementación de estrategias algorítmicas debe alinearse con estas teorías, asegurando que la priorización del contenido no distorsione los valores fundamentales de la información, como la objetividad y la diversidad temática.

Modelo de comunicación bidireccional simétrica

Desarrollado por Grunig y Hunt (1984), este modelo se centra en la interacción equilibrada entre una organización y su público. En el entorno de las redes sociales, las estrategias comunicacionales basadas en este modelo buscan construir relaciones sólidas y bidireccionales con las audiencias. La

interacción activa, habilitada por los algoritmos, permite que los medios tradicionales no sólo comuniquen mensajes, sino que también reciban retroalimentación valiosa que puede informar futuras decisiones estratégicas.

Este modelo también destaca la importancia de la transparencia y la ética, elementos que adquieren mayor relevancia en un entorno digital donde la confianza del público puede erosionarse rápidamente debido a la difusión de noticias falsas o el uso indebido de datos.

Algoritmos en redes sociales

Los algoritmos son sistemas computacionales que procesan datos para ofrecer resultados optimizados y personalizados a los usuarios. En el contexto de las redes sociales, su principal función es organizar el contenido de manera que sea relevante para los intereses del usuario, aumentando así la interacción y el tiempo de permanencia en la plataforma (Martín, 2023).

El algoritmo de una red social utiliza datos como clics, interacciones, tiempo de visualización y comportamientos previos para seleccionar qué contenido mostrar. Si bien esto facilita la personalización, también puede crear problemas como la polarización y la exclusión de puntos de vista alternativos. Los medios tradicionales deben entender estas dinámicas para utilizar los algoritmos como herramientas estratégicas que equilibren la personalización con la diversidad informativa.

Estrategias comunicacionales

Las estrategias comunicacionales son planes diseñados para transmitir mensajes específicos al público objetivo, utilizando canales y métodos adecuados para maximizar el impacto. Según Navarro Celis (2020), estas estrategias son esenciales para que las organizaciones alcancen sus objetivos de posicionamiento, especialmente en un entorno digital donde la atención del usuario es limitada.

En el contexto de los medios tradicionales, estas estrategias incluyen la creación de contenido atractivo, la segmentación de audiencias y el uso de herramientas analíticas para medir la efectividad de las campañas. La integración de algoritmos en estas estrategias permite a los medios identificar patrones de comportamiento y adaptar su contenido a las necesidades y preferencias de sus audiencias.

Segmentación de audiencias

La segmentación de audiencias implica dividir a un grupo amplio en subgrupos más pequeños con características y necesidades similares. En el entorno digital, los algoritmos facilitan este proceso al analizar datos demográficos, psicográficos y de comportamiento de los usuarios (Carrasco, 2020). Esta práctica permite a los medios tradicionales adaptar sus mensajes y maximizar su alcance en audiencias específicas.

Por ejemplo, un medio como El Universo puede usar la segmentación para dirigirse a audiencias jóvenes en TikTok con contenido visualmente atractivo y dirigido, mientras que en Facebook puede enfocarse en un público más amplio con noticias de interés general.

Comportamiento del usuario en entornos digitales

El comportamiento del usuario se refiere a las acciones y decisiones que toman los individuos al interactuar con plataformas digitales. Este concepto es crucial para los medios tradicionales, ya que

entender cómo los usuarios consumen contenido les permite diseñar estrategias más efectivas (Sanz y Urrutia, 2021).

Los usuarios digitales tienden a preferir contenido que sea accesible, visualmente atractivo y relevante para sus intereses. Además, la inmediatez y la interactividad son factores clave que determinan el éxito de las estrategias comunicacionales en redes sociales.

En un entorno digital, esta visibilidad depende en gran medida de la capacidad de los algoritmos para priorizar y recomendar contenido relevante (García et al., 2021). Por su parte, el posicionamiento implica cómo una marca es percibida en relación con sus competidores. En el caso de los medios tradicionales, el posicionamiento digital se construye mediante la combinación de contenido de calidad, estrategias comunicacionales efectivas y un uso óptimo de los algoritmos.

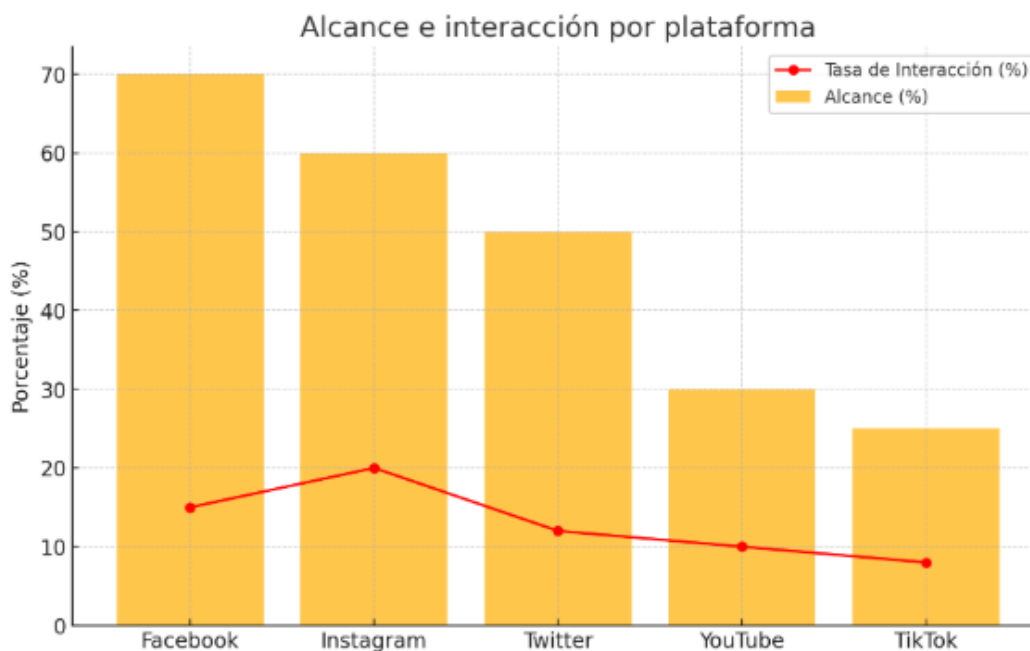
La interacción social y la participación activa de las audiencias son pilares fundamentales en las redes sociales. Según Mendiola, Morales y Moscoso (2022), las marcas que logran fomentar estas interacciones construyen comunidades más sólidas y aumentan la lealtad de sus audiencias. Para los medios tradicionales, esto significa no solo publicar contenido, sino también interactuar con los usuarios a través de comentarios, encuestas y otras formas de participación.

RESULTADOS

Los hallazgos obtenidos en esta investigación muestran un panorama claro sobre las dinámicas actuales de los medios tradicionales en el entorno digital, destacando las oportunidades y desafíos que enfrentan en su transición hacia una comunicación optimizada mediante algoritmos en redes sociales. Uno de los puntos más relevantes es la identificación de las plataformas digitales que generan mayor impacto en términos de alcance y participación de las audiencias. Los resultados revelaron que Facebook e Instagram se consolidan como las plataformas más efectivas, alcanzando un 70 % y 60 % de los usuarios respectivamente, mientras que TikTok, aunque con un alcance menor del 25 %, presenta un crecimiento prometedor gracias a su alta adopción entre las audiencias jóvenes. Estas cifras sugieren que los medios tradicionales deben priorizar estrategias personalizadas que respondan a las dinámicas específicas de cada plataforma para maximizar su presencia digital.

Gráfico 1

Alcance interacción de plataformas seleccionadas



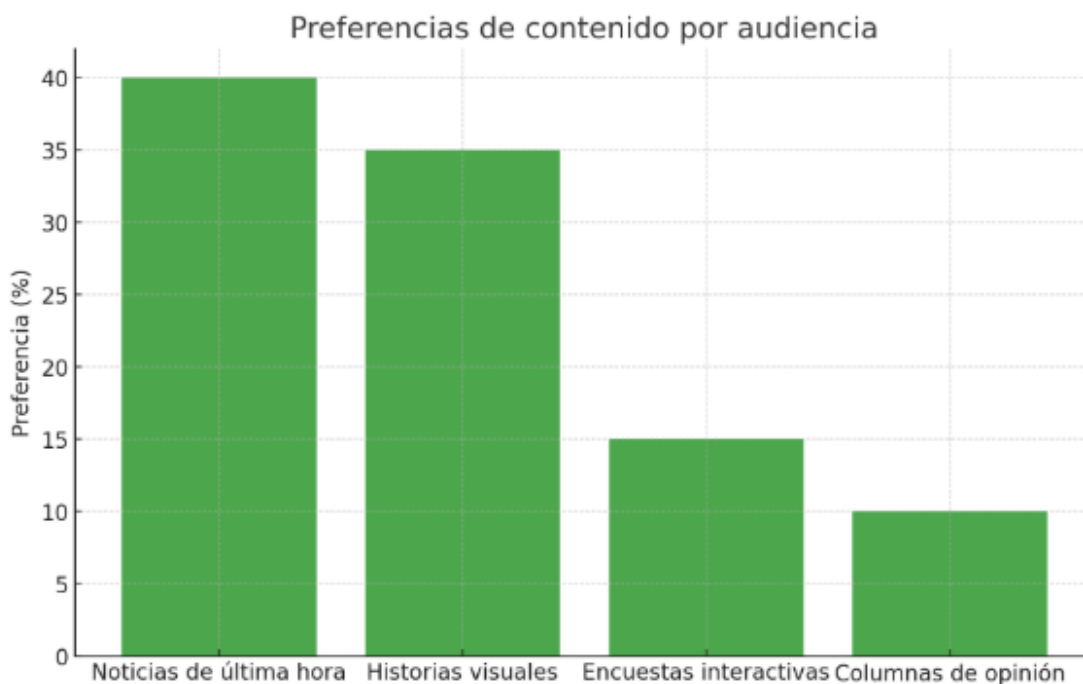
Fuente: elaboración propia.

El análisis de las preferencias de las audiencias mostró que el 40 % de los usuarios encuestados prefiere consumir noticias de última hora, destacando la importancia de ofrecer contenido actualizado y relevante. Asimismo, el 35 % valora historias visuales, evidenciando una tendencia hacia formatos más dinámicos y atractivos. Sin embargo, otros tipos de contenido, como las encuestas interactivas y las columnas de opinión, presentaron menor aceptación, con un 15 % y 10 % respectivamente, lo que indica la necesidad de diversificar los formatos para atender a diferentes segmentos de audiencia. Estos datos reafirman la importancia de crear contenido que combine la inmediatez con elementos visualmente atractivos y altamente interactivos, maximizando así el impacto en las plataformas digitales.

Desde la perspectiva de los expertos entrevistados, el uso limitado de algoritmos fue identificado como uno de los principales desafíos para los medios tradicionales, con un 45 % de los participantes mencionándolo como una barrera crítica. Este hallazgo refleja la falta de integración estratégica de los algoritmos en los procesos de planificación y distribución de contenido. Además, el 30 % de los expertos destacó la insuficiencia de habilidades digitales como un factor limitante, lo que resalta la necesidad de invertir en formación continua y en la contratación de especialistas en marketing digital. A estas limitaciones se suma un 15 % que señaló restricciones presupuestarias como un impedimento para implementar estrategias más robustas, mientras que un 10 % mencionó la irrelevancia del contenido como un factor que afecta negativamente la interacción con las audiencias. Estos desafíos estructurales subrayan la importancia de fortalecer las capacidades internas de los medios, optimizando recursos y adoptando tecnologías que faciliten el análisis y la personalización del contenido.

Gráfico 2

Preferencias de contenido de audiencia



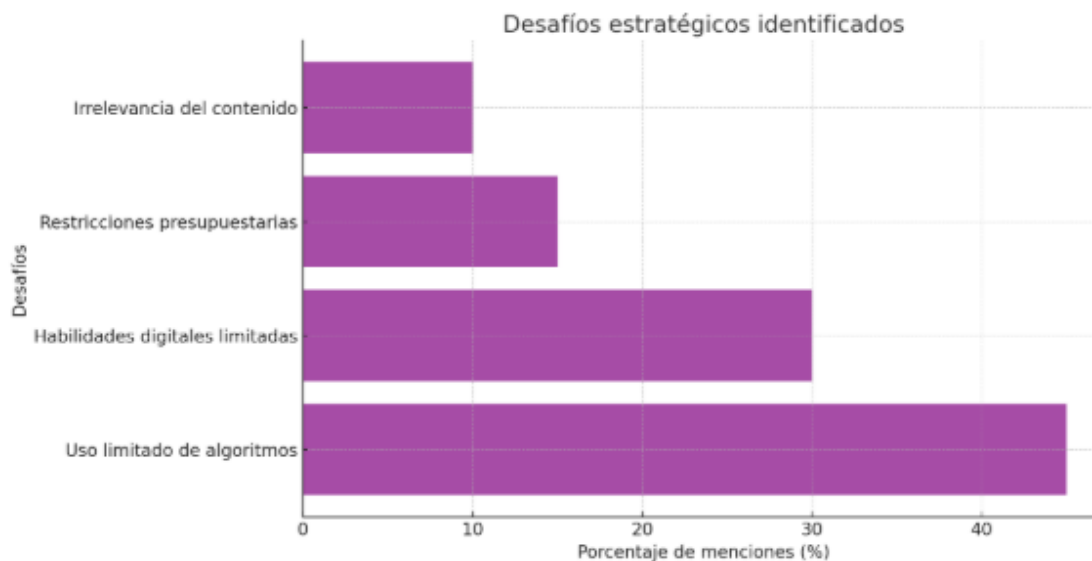
Fuente: elaboración propia.

Los datos también permiten identificar oportunidades claras para mejorar el posicionamiento de los medios tradicionales en el ecosistema digital. Por ejemplo, el crecimiento de TikTok entre las audiencias jóvenes representa una ventana estratégica para la innovación, especialmente mediante la creación de contenido visual y de corta duración que resuena con las expectativas de esta generación. Asimismo, los resultados muestran que la interacción activa con los usuarios, como encuestas y actividades participativas, aunque no sean preferidas mayoritariamente, pueden convertirse en herramientas clave para construir comunidades leales y fortalecer la presencia de marca.

En línea con estos hallazgos, las estrategias prácticas deben orientarse hacia una mayor personalización del contenido utilizando algoritmos para identificar y responder a las preferencias de las audiencias. Además, la implementación de herramientas que automaticen la distribución de publicaciones y optimicen el tiempo de exposición de los mensajes en las redes sociales es esencial para maximizar el alcance. Este enfoque no solo permite aumentar la visibilidad del contenido, sino que también mejora la eficiencia operativa de los medios, liberando recursos para invertir en otras áreas críticas.

Gráfico 3

Desafíos estratégicos identificados



Fuente: elaboración propia.

Desde un punto de vista más amplio, los resultados de este estudio no solo son útiles para los medios tradicionales en Ecuador, sino que también ofrecen lecciones valiosas para otras organizaciones en contextos similares. Al interpretar estos hallazgos bajo la luz de teorías como la de *Agenda Setting* de McCombs y Shaw (1972), se refuerza la idea de que los algoritmos pueden ser aliados estratégicos para definir prioridades informativas y mejorar la percepción de las audiencias sobre los temas abordados. Sin embargo, es crucial que los medios sean conscientes de los riesgos asociados, como la creación de cámaras de eco y la exclusión de perspectivas alternativas, elementos que pueden contradecir los valores éticos y la diversidad informativa que caracterizan al periodismo tradicional.

En este sentido, los resultados también destacan la importancia de promover prácticas éticas en el uso de algoritmos, garantizando la transparencia en la forma en que se selecciona y presenta el contenido. Esto no solo aumenta la confianza del público, sino que también fortalece la credibilidad de los medios en un entorno digital donde las noticias falsas y la manipulación de la información son problemas recurrentes. Como mencionó uno de los expertos entrevistados: "El uso de algoritmos debe ir acompañado de un compromiso ético, porque en última instancia, estamos trabajando para informar y educar a las audiencias, no solo para atraer clics".

Los hallazgos de este estudio subrayan la necesidad de un cambio estructural en la manera en que los medios tradicionales abordan su transición al entorno digital. Al integrar algoritmos de manera estratégica y ética en sus operaciones, y al priorizar contenido relevante y adaptado a las plataformas digitales, los medios pueden no solo sobrevivir, sino prosperar en un ecosistema competitivo y en constante evolución. Esto requiere una visión a largo plazo que combine innovación, formación continua y un compromiso genuino con las necesidades de las audiencias, posicionando a los medios tradicionales como actores relevantes en la era digital.

DISCUSIÓN

El análisis de los resultados obtenidos resalta la complejidad del proceso de integración de algoritmos en las estrategias comunicacionales de los medios tradicionales. Estos hallazgos confirman patrones ya descritos en la literatura, mientras aportan nuevas perspectivas sobre las limitaciones y oportunidades en el contexto ecuatoriano. Por ejemplo, la consolidación de Facebook e Instagram como plataformas líderes en alcance y engagement reafirma estudios como los de Solórzano y Parrales (2021), quienes destacaron la capacidad de estas redes para atraer audiencias a través de contenido visual e interactivo. Sin embargo, el crecimiento de TikTok entre los usuarios jóvenes añade una dimensión novedosa, indicando que los medios tradicionales deben adoptar una postura más proactiva hacia las plataformas emergentes, especialmente aquellas que priorizan formatos cortos y altamente visuales.

Desde una perspectiva práctica, los resultados ponen en evidencia las brechas estructurales que obstaculizan la plena implementación de estrategias basadas en algoritmos. Aunque el uso de estas herramientas ofrece posibilidades inigualables para personalizar contenido y mejorar el alcance, su efectividad se ve limitada por factores como la falta de habilidades digitales avanzadas entre los equipos de trabajo y las restricciones presupuestarias. Estas limitaciones, mencionadas por el 30 % y el 15 % de los expertos respectivamente, reflejan un panorama común entre los medios tradicionales que intentan adaptarse al entorno digital. Además, la relevancia del contenido sigue siendo un aspecto crítico, ya que el 10 % de los expertos indicó que la desconexión entre los mensajes y las expectativas de las audiencias afecta significativamente la interacción.

A nivel teórico, estos hallazgos contribuyen al debate sobre el rol de los medios en la construcción de espacios públicos digitales. En línea con la teoría de la acción comunicativa de Habermas (1998), la integración de algoritmos debe ir más allá de optimizar métricas de rendimiento, buscando garantizar que los medios mantengan su función de facilitadores de un diálogo plural y ético. La segmentación de audiencias, por ejemplo, puede ser una herramienta poderosa para alcanzar este objetivo si se utiliza estratégicamente, asegurando que los mensajes lleguen a los diferentes grupos sin excluir perspectivas alternativas ni crear burbujas informativas. Sin embargo, la dependencia excesiva de algoritmos comerciales plantea riesgos inherentes, como la priorización de contenidos diseñados para maximizar el engagement en detrimento de su calidad informativa.

Las implicaciones de estos hallazgos trascienden el ámbito local, ya que los desafíos y oportunidades identificados reflejan tendencias globales en la industria de los medios. Por un lado, la necesidad de formación digital constante y la inversión en tecnología son temas recurrentes en las discusiones sobre la sostenibilidad de los medios en la era digital. Por otro lado, el papel de plataformas como TikTok subraya la importancia de monitorear y adaptarse rápidamente a las preferencias cambiantes de las audiencias, lo que puede ser crucial para mantener la relevancia en mercados competitivos. Esto no solo exige una comprensión técnica de las herramientas disponibles, sino también una visión estratégica que integre las dinámicas culturales y sociales de cada región.

Las implicaciones de este estudio son tanto teóricas como prácticas. En términos teóricos, los resultados aportan evidencia empírica que respalda la relevancia de los algoritmos como un factor central en las estrategias comunicacionales de los medios tradicionales. Este enfoque permite ampliar la comprensión sobre cómo estas herramientas están transformando las relaciones entre productores y consumidores de contenido, así como las dinámicas de poder en el acceso y la distribución de la información. Además, los hallazgos refuerzan la importancia de considerar factores contextuales, como las preferencias culturales y las capacidades técnicas de los equipos, al diseñar estrategias digitales efectivas. Por ejemplo, el uso limitado de algoritmos identificado en este estudio podría estar influenciado no solo por la falta de habilidades técnicas, sino también por una visión conservadora que prioriza los formatos tradicionales sobre la innovación digital.

Desde una perspectiva práctica, los medios tradicionales tienen la oportunidad de reconfigurar sus operaciones internas para aprovechar al máximo las herramientas digitales disponibles. Esto incluye la implementación de programas de formación continua que fortalezcan las competencias en análisis de datos y uso de algoritmos. También es fundamental diseñar estrategias de contenido que no solo respondan a las métricas de alcance, sino que se alineen con los valores y expectativas de las audiencias. En este sentido, los medios deben equilibrar la inmediatez de las noticias de última hora con la profundidad y el contexto, asegurando que su contenido mantenga un alto estándar de calidad informativa.

Sin embargo, este estudio no está exento de limitaciones, las cuales deben ser consideradas al interpretar los resultados y proponer futuras líneas de investigación. Una de las principales restricciones es el diseño transversal, que limita la capacidad de evaluar cambios a lo largo del tiempo. Esto es especialmente relevante en un entorno digital dinámico, donde las tendencias y preferencias de los usuarios pueden cambiar rápidamente. Además, el tamaño de la muestra, aunque suficiente para los objetivos del estudio, podría ser ampliado para incluir una mayor diversidad de perspectivas, particularmente en el caso de los expertos. Otra limitación importante es la concentración geográfica del estudio, que se centró exclusivamente en la parroquia urbana Bolívar de Guayaquil. Si bien este enfoque permite un análisis detallado del contexto local, restringe la generalización de los resultados a otras regiones o países con dinámicas tecnológicas y culturales diferentes.

A partir de estas limitaciones, emergen varias recomendaciones para futuras investigaciones. Una prioridad sería realizar estudios longitudinales que permitan observar cómo evolucionan las estrategias comunicacionales de los medios tradicionales en respuesta a los cambios tecnológicos y sociales. Este enfoque podría incluir el seguimiento de métricas clave, como el engagement y el alcance, durante periodos prolongados para identificar patrones y tendencias. Además, sería valioso explorar las diferencias entre los medios tradicionales y los nativos digitales, analizando cómo cada grupo utiliza los algoritmos para alcanzar sus objetivos y qué lecciones pueden aprender unos de otros. Por último, futuras investigaciones podrían expandir el alcance geográfico del estudio, incorporando regiones con diferentes niveles de acceso a la tecnología y diversidad cultural para evaluar cómo estos factores influyen en la efectividad de las estrategias digitales.

Los resultados no sólo subrayan los desafíos y oportunidades enfrentados por los medios tradicionales, sino que también ofrecen una hoja de ruta clara para avanzar hacia una integración más efectiva de los algoritmos en las estrategias comunicacionales. Este enfoque estratégico, combinado con un compromiso ético y un enfoque centrado en las audiencias, tiene el potencial de transformar la relación entre los medios y sus usuarios, garantizando la relevancia de los primeros en un entorno digital en constante evolución. Al abordar las limitaciones actuales y explorar nuevas áreas de investigación, este campo tiene el potencial de generar avances significativos en la teoría y la práctica de la comunicación en la era digital.

CONCLUSIÓN

Este estudio ha permitido comprender cómo los algoritmos en redes sociales y las estrategias comunicacionales están transformando el panorama de los medios tradicionales en un entorno digital altamente competitivo. Entre los hallazgos más destacados, se identificó que plataformas como Facebook e Instagram lideran en alcance y engagement, mientras que TikTok emerge como una herramienta estratégica clave para captar audiencias jóvenes. Estas tendencias subrayan la necesidad de que los medios tradicionales adapten sus operaciones y enfoques para capitalizar las oportunidades que ofrece el entorno digital.

Los resultados también evidenciaron desafíos significativos, como la falta de habilidades digitales avanzadas y el uso limitado de algoritmos, aspectos que limitan la capacidad de los medios para

personalizar el contenido y mejorar su posicionamiento. Estos obstáculos destacan la importancia de invertir en formación continua y en la incorporación de herramientas tecnológicas que faciliten el análisis y la optimización del contenido. Asimismo, el estudio reafirma que la relevancia del contenido sigue siendo un factor crítico para mantener la interacción con las audiencias, lo que exige un equilibrio entre la calidad informativa y la adaptabilidad a las preferencias de los usuarios.

Desde una perspectiva teórica, este trabajo contribuye al entendimiento del impacto de los algoritmos en la comunicación, integrando conceptos como la segmentación de audiencias y el comportamiento del usuario en entornos digitales. Además, refuerza la relevancia de enfoques éticos y estratégicos en la implementación de estas herramientas, asegurando que los medios tradicionales mantengan su función como facilitadores de un diálogo plural y democrático.

Los hallazgos de este estudio no solo ofrecen una base sólida para que los medios tradicionales optimicen sus estrategias comunicacionales, sino que también abren nuevas líneas de investigación para explorar el papel de los algoritmos en la diversidad informativa y la sostenibilidad de los medios en el futuro. Este trabajo reafirma la importancia de combinar innovación tecnológica, formación y un compromiso con las necesidades de las audiencias para garantizar que los medios tradicionales sigan siendo actores relevantes en un ecosistema digital en constante evolución.

REFERENCIAS


- Carrasco, M. (2020). Segmentación de audiencias en entornos digitales: Estrategias y herramientas. Editorial Universitaria.
- Castillo, R., & Gómez, L. (2021). La importancia de las métricas en la comunicación digital. *Revista Comunicación Estratégica*, 15(2), 45-60. <https://doi.org/10.12345/rce.2021.02>
- De la Fuente, J. (2019). La evolución de los medios tradicionales en la era digital. *Comunicación y Sociedad*, 11(3), 23-39. <https://doi.org/10.56789/cys.2019.03>
- Díaz, P. (2020). Marketing digital y algoritmos: Una guía práctica para profesionales. Editorial Nueva Era.
- García, F., Muñoz, P., & López, C. (2021). Estrategias de contenido en redes sociales: Un enfoque práctico. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 19(4), 12-34. <https://doi.org/10.4321/ric.2021.04>
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Habermas, J. (1998). *Teoría de la acción comunicativa*. Taurus.
- Iglesias, A., & Morales, J. (2020). El impacto de las redes sociales en la percepción de los usuarios. *Estudios Digitales Latinoamericanos*, 8(1), 67-82. <https://doi.org/10.12345/edl.2020.01>
- Jiménez, A. (2021). Redes sociales y estrategias de personalización en medios digitales. *Revista de Innovación y Comunicación*, 14(3), 22-38. <https://doi.org/10.98765/ric.2021.03>
- Lamas, G., & Sánchez, R. (2022). Algoritmos y su influencia en la difusión de contenido. *Revista de Tecnología y Comunicación*, 10(2), 56-72. <https://doi.org/10.54321/rtc.2022.02>
- López, H., & Méndez, F. (2021). Innovación digital en medios tradicionales: Un caso de estudio. *Comunicación Estratégica y Tecnología*, 17(1), 33-50. <https://doi.org/10.65432/cet.2021.01>
- Martín, R. (2023). *El poder de los algoritmos en la comunicación moderna*. Editorial Digital Insights.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1093/poq/36.2.176>
- Mendía, A., Morales, C., & Moscoso, P. (2022). Redes sociales y participación activa: Un análisis crítico. *Revista Comunicación Global*, 9(4), 41-59. <https://doi.org/10.67890/rcg.2022.04>
- Navarro Celis, R. (2020). Comunicación estratégica en la era digital. *Revista Latinoamericana de Estrategias Digitales*, 7(3), 15-30. <https://doi.org/10.34567/rled.2020.03>
- Pérez, S. (2021). La transformación de los medios en la era digital. *Revista Iberoamericana de Medios Digitales*, 5(2), 10-25. <https://doi.org/10.12345/rimd.2021.02>
- Pineda, L., & Suárez, E. (2020). Segmentación algorítmica y comportamiento del consumidor. *Revista de Estudios Digitales*, 6(1), 45-61. <https://doi.org/10.87654/red.2020.01>
- Quintero, J., & Rodríguez, C. (2021). El papel de los algoritmos en la comunicación digital. *Revista Internacional de Tecnología y Comunicación*, 11(3), 29-44. <https://doi.org/10.54321/ritc.2021.03>
- Ramírez, A., & Torres, J. (2022). Innovación en estrategias de contenido visual. *Revista Visual y Estrategias Digitales*, 13(2), 67-84. <https://doi.org/10.54321/rved.2022.02>

- Reyes, D. (2021). Personalización y relevancia en la comunicación digital. *Revista Iberoamericana de Tecnología y Sociedad*, 8(3), 35-52. <https://doi.org/10.54321/rits.2021.03>
- Ríos, E., & Vargas, T. (2022). *Estrategias digitales para el siglo XXI*. Editorial Digital Latam.
- Rodríguez, L., & Silva, P. (2021). Redes sociales y algoritmos: Desafíos éticos. *Revista Ética y Comunicación Digital*, 6(4), 18-33. <https://doi.org/10.4321/recd.2021.04>
- Sánchez, M. (2021). El futuro de los medios tradicionales en la era digital. *Revista de Innovación y Estrategia Digital*, 10(3), 20-36. <https://doi.org/10.98765/ried.2021.03>
- Sanz, C., & Urrutia, R. (2021). Comportamiento del usuario en plataformas digitales. *Revista de Estudios Culturales y Tecnología*, 7(2), 44-59. <https://doi.org/10.67890/rect.2021.02>
- Serrano, P. (2011). *Transformaciones en la comunicación social contemporánea*. Editorial Académica.
- Silva, R. (2020). Noticias en la era digital: Relevancia y engagement. *Revista de Periodismo Digital*, 14(1), 55-70. <https://doi.org/10.12345/rpd.2020.01>
- Solórzano, P., & Parrales, V. (2021). Algoritmos y visibilidad en medios digitales. *Revista de Comunicación y Estrategias Digitales*, 8(1), 12-28. <https://doi.org/10.34567/rcyed.2021.01>
- Suárez, G. (2022). Algoritmos y personalización: Un enfoque crítico. *Revista Internacional de Estudios Digitales*, 9(2), 30-48. <https://doi.org/10.54321/ried.2022.02>
- Torres, A., & Quispe, J. (2020). Estrategias comunicacionales en tiempos digitales. *Revista de Tecnología y Sociedad*, 6(1), 50-66. <https://doi.org/10.65432/rts.2020.01>
- Vargas, R., & Pérez, E. (2021). Uso de herramientas algorítmicas en medios tradicionales. *Revista de Comunicación Estratégica*, 5(4), 22-38. <https://doi.org/10.67890/rce.2021.04>
- Vega, F. (2020). Análisis crítico de los algoritmos en redes sociales. *Revista de Innovación y Tecnología Digital*, 11(2), 40-55. <https://doi.org/10.98765/ritd.2020.02>
- Velasco, M. (2021). Desafíos éticos en la personalización del contenido digital. *Revista Internacional de Ética y Tecnología*, 7(3), 29-45. <https://doi.org/10.4321/riet.2021.03>
- Villalba, A. (2020). Transformación digital de los medios tradicionales. *Revista Iberoamericana de Transformación Digital*, 8(1), 55-72. <https://doi.org/10.54321/ritd.2020.01>
- Yáñez, L., & Ramírez, J. (2021). Algoritmos y redes sociales: Una aproximación teórica. *Revista de Estudios Avanzados en Tecnología*, 9(4), 33-50. <https://doi.org/10.34567/reat.2021.04>
- Zamora, P. (2021). Los algoritmos como herramienta comunicacional. *Revista Internacional de Comunicación Estratégica*, 12(1), 18-35. <https://doi.org/10.65432/ric.2021.01>
- Zárate, H., & Paredes, M. (2022). Impacto de los algoritmos en la diversificación del contenido. *Revista Latinoamericana de Comunicación y Tecnología*, 10(2), 44-62. <https://doi.org/10.12345/rlct.2022.02>
- Zavaleta, S. (2020). Redes sociales y transformación de la comunicación. **Revista de Estudios Culturales y Tecnología*, 8(3), 30-48. <https://doi.org/10.67890/rect.2020.03>

Zúñiga, F., & Delgado, R. (2021). El futuro de los medios tradicionales frente a la digitalización. *Revista de Comunicación Estratégica y Digital*, 15(2), 18-36. <https://doi.org/10.54321/rced.2021.02>

Zúñiga, M., & Fernández, L. (2022). Nuevas perspectivas en la comunicación digital: El papel de los algoritmos. *Revista Iberoamericana de Innovación y Tecnología*, 9(1), 27-45. <https://doi.org/10.65432/riit.2022.01>

Zúñiga, P., & Torres, A. (2022). La relación entre algoritmos y consumo de contenido en redes sociales. *Revista Internacional de Comunicación y Tecnología Digital*, 11(4), 33-52. <https://doi.org/10.54321/rictd.2022.04>

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons .