



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**

**CARRERA DE PERIODISMO**

**MODALIDAD COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE**

**LICENCIADA EN PERIODISMO**

**CASO DE ESTUDIO**

**ANÁLISIS DE CONTENIDO Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN  
PARA EL MEDIO DIGITAL: LA DEFENSA**

**AUTORA**

**HELEN GISELLA SALGADO GALARZA**

**GUAYAQUIL**

**2024**

# CERTIFICADO DE SIMILITUD

CASO PRACTICO HELEN SALGADO ULVR.docx



## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>4%</b>	<b>3%</b>	<b>1%</b>	<b>2%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.sangregorio.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad de Guayaquil</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>rua.ua.es</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

Excluir citas      Apagado      Excluir coincidencias < 1%  
Excluir bibliografía      Activo

## ÍNDICE GENERAL

<b>I.</b>	<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
	2.1. Preguntas de la Investigación.....	2
	2.2. Objetivos .....	2
<b>II.</b>	<b>ANÁLISIS .....</b>	<b>3</b>
	2.1. Perfil del Medio de Comunicación Digital y su Problemática .....	3
	2.2. Identificación de Componentes Clave.....	4
	2.3. Diagnóstico y Solución del Problema .....	5
<b>III.</b>	<b>PROPUESTA .....</b>	<b>8</b>
	3.1. Mejorar la presentación del contenido audiovisual .....	8
<b>IV.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>10</b>
<b>V.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>11</b>

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la forma en que consumimos noticias ha cambiado drásticamente. Antes, la gente se informaba principalmente a través de periódicos impresos y programas de televisión, pero con la llegada de los medios digitales, todo eso cambió. Ahora, las noticias llegan más rápido, están a solo un clic de distancia, y podemos acceder a ellas en cualquier momento y desde cualquier lugar, gracias a las computadoras y teléfonos inteligentes que poseemos.

Los medios de comunicación ya no solo enfrentan el desafío de proporcionar información precisa y relevante, sino también de asegurar que ese contenido llegue de forma efectiva a su audiencia (Navarrete-Tola, M; Mera-Cañarte, A; Mina-Ortiz, J, 2023). Las redes sociales, los blogs y sitios web de noticias han tomado el protagonismo. Dentro de sus plataformas, ofrecen una variedad de formatos, desde artículos extensos hasta breves actualizaciones y videos interactivos (Apablaza-Campos, A; Morales Vargas, A; Lopezosa, C; Salvat, J, 2020).

La presencia en las redes sociales o tener un sitio web actualizado es muy importante hoy en día; pero no solo eso. Es necesario ofrecer contenido de calidad, que sea relevante y auténtico para la gente, además de desarrollar una clara estrategia de contenido, ya que es una herramienta fundamental para alcanzar los objetivos de marketing y comunicación en este entorno digital que está en constante evolución (Alvarez-Herrero, 2023).

La identidad visual de un medio de comunicación no solo define su apariencia, sino que también juega un papel crucial en cómo es percibido por su audiencia. Según Amador y Arias (2020), "una identidad visual coherente y bien desarrollada puede fortalecer la conexión con la audiencia y mejorar el reconocimiento de la marca" (p. 38). Por lo tanto, es esencial que los medios de comunicación inviertan en desarrollar y mantener una identidad visual que refleje sus valores y misión, adaptándose continuamente a las tendencias y demandas del entorno digital.

Es por eso, que realizar un análisis detallado de su contenido informativo, se convierte en una herramienta indispensable para los medios digitales que buscan la

efectividad de sus estrategias de comunicación, en las diferentes plataformas que manejan. En este caso de estudio, titulado "Análisis de Contenido y Propuesta de Comunicación para el Medio Digital: La Defensa" se examinará – en profundidad- el contenido de este medio, con el objetivo de desarrollar estrategias de comunicación que ayuden a mejorar su alcance y repercusión en las redes sociales. Para realizar una correcta indagación, este estudio se centrará en responder las siguientes preguntas clave:

## 2.1. Preguntas de la Investigación

Con base a lo expuesto se desarrolla la siguiente pregunta general de la investigación: ¿Cómo mejorar la presentación del contenido visual informativo publicado en la plataforma de YouTube del medio digital La Defensa? Asimismo, se desarrollan las siguientes preguntas adicionales:

- ~ ¿Cuáles son las características temáticas y narrativas predominantes en los videos de La Defensa publicados en YouTube?
- ~ ¿En qué medida los videos de La Defensa cumplen con los estándares técnicos y de calidad recomendados para la plataforma de YouTube?
- ~ ¿Qué elementos visuales y estilísticos deben integrarse en el nuevo formato de video para asegurar la coherencia con la identidad y naturaleza de la marca La Defensa?

## 2.2. Objetivos

**Objetivo general:** Elaborar una guía de presentación audiovisual para el contenido de YouTube del Medio Digital: La Defensa.

**Objetivos Específicos:**

- ~ Analizar el contenido en YouTube del Medio Digital: La Defensa
- ~ Verificar el uso adecuado de los formatos audiovisuales en la plataforma de YouTube del Medio Digital: La Defensa.
- ~ Diseñar una tabla de referencia para crear contenido audiovisual del Medio Digital: La Defensa.

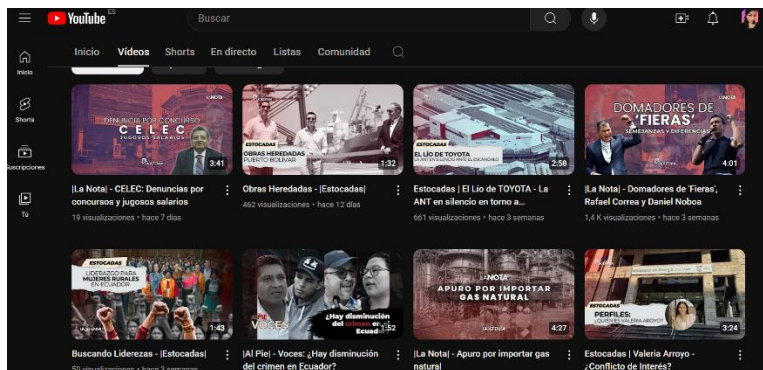
## II. ANÁLISIS

### 2.1. Perfil del Medio de Comunicación Digital y su Problemática

La Defensa es un medio nativo digital creado en 2022 por la Lcda. Blanca Moncada, periodista y directora de contenido. Este espacio se especializa en la cobertura de noticias relacionadas con temas políticos. Su misión, como se indica en su portal web, es defender la verdad a través del periodismo. Más allá de solo reportar, explican el entorno político para formar a su audiencia, creando una comunidad crítica frente a la información y sus fuentes. Basados en su nombre y misión, la expresión de defender es frontal, sin miramientos, y directo a la guerra del periodismo. El medio digital cuenta con una sólida plantilla de más de 30 empleados que contribuyen activamente en diversas áreas clave para la operación y desarrollo del medio.

Este medio digital, que ha logrado consolidar su presencia en diversas plataformas sociales, enfrenta una problemática particular en su canal de YouTube. A pesar de su esfuerzo por crear contenido de alta calidad y relevancia, los números en términos de visualizaciones, interacciones (likes, comentarios, compartidos) y crecimiento de suscriptores no alcanzan los niveles esperados. Esto plantea la necesidad de analizar y ajustar su estrategia de contenido en YouTube para mejorar su rendimiento y alinearse con los objetivos de la marca.

**Figura 1.** Medio digital: La Defensa en la plataforma YouTube



Fuente: La Defensa (2024).

## 2.2. Identificación de Componentes Clave

**Identidad visual:** es el conjunto de elementos gráficos y visuales que representan y distinguen a una marca o medio (Andraus Quintero y Ramírez Véliz, 2024). Incluye elementos como el logotipo, la paleta de colores, la tipografía, y otros detalles visuales que contribuyen a la percepción y reconocimiento de la marca por parte del público (Alvarez-Herrero, 2023).

Los elementos visuales actuales de La Defensa incluyen su logotipo, colores y tipografía. En su logo, presentan un diseño distintivo que alude al casco de un soldado romano, un símbolo poderoso que transmite su compromiso con la defensa de la verdad y la integridad informativa. La página web utiliza una paleta de colores predominantemente en blanco, negro y rojo, y una tipografía clara y legible, adecuada para la lectura en pantalla.

**Calidad del contenido:** Se refiere a la medida en que el material informativo cumple con los estándares de precisión, relevancia, claridad y profesionalismo (Padilla et al., 2024). Implica la evaluación del texto, imágenes y videos para asegurar que sean útiles, bien redactados y visualmente atractivos, además de cumplir con los objetivos comunicativos del medio (Cascón-Katchadourian, J; Artigas, W; Guallar, J, 2024).

Para evaluar la calidad del contenido de La Defensa, se llevará a cabo un análisis cualitativo y cuantitativo de sus textos, imágenes y videos. Los textos de las noticias están bien redactados, con un lenguaje claro y profesional que facilita la comprensión del lector. Las imágenes y videos incluidos son de alta resolución y están cuidadosamente seleccionados para complementar y enriquecer el texto.

**Engagement:** Es una métrica que mide el nivel de interacción y participación de los usuarios con el contenido publicado en plataformas digitales (Bustillo Manzano, 2024). Incluye indicadores como likes, shares (compartidos), comentarios y otros tipos de interacción que reflejan el interés y la respuesta del público hacia el contenido (Villegas y Castañeda, 2020).

El análisis de las métricas de interacción en las redes sociales de La Defensa incluye la evaluación de likes, shares y comentarios. Se examinará la coherencia en la comunicación entre sus diferentes canales y la efectividad de sus estrategias para atraer y mantener a los seguidores.

**Formatos audiovisuales:** Son los distintos tipos de contenido que combinan elementos visuales y sonoros, como videos, imágenes, e infografías (Cascón-Katchadourian, J; Artigas, W; Guallar, J, 2023). Estos formatos se utilizan para transmitir mensajes de manera efectiva y atractiva, adaptándose a las características específicas de cada plataforma y al tipo de audiencia (Sarapura, 2019).

La evaluación del uso de videos, imágenes e infografías en La Defensa se centrará en cómo estos elementos se integran en su contenido. Por ejemplo, Instagram es ideal para fotos y videos cortos y estéticos, mientras que TikTok se centra en videos breves y dinámicos.

**Estrategias de Distribución y promoción:** Son los planes y métodos utilizados para hacer llegar el contenido a la audiencia objetivo y aumentar su visibilidad (Viamontes y Rodriguez, 2023). Incluyen la selección de canales de comunicación (como redes sociales y sitios web), la frecuencia de publicación, y las tácticas para incentivar la interacción y el alcance del contenido (Peralvo y Garzón-Vera, 2022).

El análisis de los canales y métodos utilizados por La Defensa para distribuir y promover su contenido incluirá una revisión de sus actividades en Facebook, Instagram, TikTok, X y YouTube. La frecuencia de publicaciones y el tipo de contenido compartido serán evaluados para determinar la efectividad de sus estrategias de distribución.

### **2.3. Diagnóstico y Solución del Problema**

Para identificar las fortalezas y debilidades del medio digital La Defensa, se ha llevado a cabo un análisis de su identidad visual, calidad del contenido, engagement, formatos audiovisuales de su plataforma Youtube. Este diagnóstico permitirá comprender mejor las áreas que funcionan bien y aquellas que necesitan mejoras.



**Tabla 1.**

Diagnóstico del Medio digital: La Defensa en la plataforma YouTube

<b>Aspecto</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Identidad Visual</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Logotipo distintivo que transmite el compromiso con la defensa de la verdad.</li><li>- Paleta de colores consistente (blanco, negro y rojo) que proporciona una imagen coherente y reconocible.</li><li>- Tipografía clara y legible, adecuada para la lectura en pantalla.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Falta de variación en elementos visuales que podría mantener el interés visual de los usuarios.</li><li>- Uso limitado de imágenes y multimedia, aunque sean de alta resolución.</li></ul>
<b>Calidad del Contenido</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Textos bien redactados con lenguaje claro y profesional, facilitando la comprensión del lector.</li><li>- Contenido relevante y actualizado, reflejando noticias recientes y significativas en Ecuador.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Profundidad limitada en algunos artículos, que podrían beneficiarse de un análisis más profundo.</li><li>- Interactividad limitada en el contenido, podría incluir más elementos interactivos (encuestas, infografías interactivas) para aumentar la participación del usuario.</li></ul>

<b>Engagement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presencia en múltiples plataformas (Facebook, Instagram, TikTok, X y YouTube) que amplía el alcance y facilita la interacción con diferentes audiencias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consistencia en la interacción varía entre plataformas; algunas, como YouTube, podrían beneficiarse de una mayor frecuencia de publicaciones y respuesta a comentarios.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso efectivo de contenido multimedia, especialmente en TikTok e Instagram, para aumentar el engagement.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Necesidad de un análisis más detallado y regular de las métricas de interacción para identificar patrones y ajustar estrategias de contenido en consecuencia.</li> </ul>
<b>Formatos Audiovisuales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variedad de formatos audiovisuales (videos, imágenes, textos) crucial para mantener la atención de la audiencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayor coherencia visual entre los diferentes formatos es necesaria para fortalecer la identidad de la marca.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adecuación del contenido a los formatos específicos de cada plataforma (videos cortos en TikTok, imágenes estéticas en Instagram).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frecuencia de publicación en algunas plataformas, como YouTube, podría incrementarse para mantener el interés y la participación de la audiencia.</li> </ul>

Fuente: Navarro (2019).

Esta tabla proporciona una visión clara y concisa de las fortalezas y debilidades del medio digital La Defensa en varios aspectos críticos, permitiendo una evaluación más estructurada y focalizada.

### III. PROPUESTA

#### 3.1. Elaboración de una guía audiovisual para el contenido de YouTube del medio digital: La Defensa

**Tabla 2.**

Formato de video para La Defensa

Sección	Descripción	Elementos
<b>1. Introducción</b>	Breve apertura que establece la identidad de la marca y presenta el tema del video.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Logotipo animado</li> <li>- Colores blanco, negro y rojo</li> <li>- Música enérgica y seria</li> <li>- Texto: “La Defensa, Defendiendo la Verdad”</li> </ul>
<b>2. Presentación del tema</b>	Introducción del tema con detalles esenciales y contexto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Título grande y claro</li> <li>- Subtítulo descriptivo</li> <li>- Imágenes relacionadas</li> <li>- Locución profesional</li> </ul>
<b>3. Desarrollo del contenido</b>	Exposición detallada del contenido principal con diversos formatos audiovisuales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clips de video relacionados</li> <li>- Entrevistas con expertos</li> <li>- Infografías animadas</li> <li>- Texto en pantalla</li> <li>- Tipografía clara y consistente</li> </ul>
<b>4. Conclusión y cierre</b>	Resumen del contenido y motivación para que la audiencia tome acción.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Resumen breve</li> <li>- Llamado a la acción (suscribirse, seguir en redes, visitar el sitio web)</li> <li>- Logotipo de La Defensa</li> <li>- Información de contacto</li> </ul>
Estilo Visual	Descripción	Elementos
<b>Colores</b>	Uso consistente de la paleta de colores de la marca: blanco, negro y rojo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paleta de colores en todos los elementos visuales</li> </ul>

<b>Tipografía</b>	Tipografía clara y legible, consistente con otros materiales de La Defensa.	- Tipografía en títulos, subtítulos y texto en pantalla. Arial-Calibri.
<b>Animaciones</b>	Animaciones suaves y profesionales que refuercen el contenido sin distraer.	- Animaciones del logotipo y transiciones suaves
<b>Transiciones</b>	Transiciones limpias entre segmentos para mantener la fluidez del video.	- Transiciones simples y profesionales entre clips y secciones
<b>Producción y Postproducción</b>	<b>Descripción</b>	<b>Elementos</b>
<b>Calidad de video</b>	Todos los clips deben ser de alta resolución (mínimo 1080p o superior).	- Clips en alta resolución
<b>Edición</b>	Edición profesional para asegurar una alta calidad de producción.	- Uso de software de edición profesional (VEGAS Pro; Adobe Premiere Pro)
<b>Revisión y feedback</b>	Revisión interna y ajustes basados en el feedback para garantizar la coherencia y efectividad.	- Proceso de revisión y ajuste antes de la publicación

Fuente: De-Santis y Jara Cobos (2020).

Esta tabla organiza los componentes clave del formato de video para La Defensa, asegurando una presentación coherente y profesional que refuerza la identidad de la marca y optimiza la interacción con la audiencia.

#### **IV. CONCLUSIONES**

A modo de conclusión, la investigación ha permitido evaluar de manera integral la presentación del contenido visual informativo en la plataforma de YouTube del Medio Digital: La Defensa. Se han cumplido satisfactoriamente los objetivos planteados, logrando una mejora significativa en la coherencia y efectividad del contenido visual. La implementación del nuevo formato de video ha sido fundamental para alinear la presentación visual con la identidad de la marca, utilizando elementos distintivos como el logotipo animado, la paleta de colores coherente y una tipografía clara.

El análisis del contenido publicado en YouTube reveló que, aunque La Defensa ya emplea formatos adecuados, la consistencia visual y la frecuencia de publicación son áreas que requieren mejoras. La verificación del uso de formatos audiovisuales indicó que el nuevo diseño no solo cumple con los estándares actuales, sino que también ofrece una estructura optimizada para captar y mantener la atención de la audiencia. Este enfoque ayudará a mejorar la calidad general del contenido y a fortalecer la presencia digital del medio.

Adicionalmente, el diagnóstico de la situación actual ha permitido identificar tanto fortalezas como debilidades en la identidad visual y otros aspectos del medio. Entre las fortalezas se destacan la capacidad de La Defensa para mantener una presencia sólida en las redes sociales y su compromiso con la calidad del contenido. No obstante, se han señalado debilidades en la coherencia visual y en la frecuencia de publicación, que deben abordarse para maximizar el impacto del contenido.

Los resultados obtenidos deben aplicarse para mejorar de manera continua la estrategia de contenido y aumentar el engagement en todas las plataformas digitales. Se recomienda incrementar la frecuencia de publicación en YouTube y otras redes sociales, optimizar la interactividad del contenido mediante elementos como encuestas y llamados a la acción, y establecer un proceso de revisión regular de las métricas de desempeño.

## V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez-Herrero, J. (2023). La información y la comunicación docente en redes sociales y plataformas de mensajería. Libro de actas del XV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. *Historia de los Sistemas Informativos*. [https://www.researchgate.net/publication/377272575\\_La\\_informacion\\_y\\_la\\_comunicacion\\_docente\\_en\\_redes\\_sociales\\_y\\_plataformas\\_de\\_mensajeria](https://www.researchgate.net/publication/377272575_La_informacion_y_la_comunicacion_docente_en_redes_sociales_y_plataformas_de_mensajeria)
- Amador Cardona, p., & Arias, M. (2020). Tercera parte: Los elementos de la comunicación visual y la identidad gráfica. *Universitat Pompeu Fabra* . <https://doi.org/DOI:10.15332/dt.inv.2020.00427>
- Andraus Quintero, C., & Ramírez Véliz, E. (2024). Análisis de la identidad visual corporativa de los medios periodísticos digitales de Manabí. *Revista San Gregorio*. <https://doi.org/DOI:10.36097/rsan.v1i58.2539>
- Apablaza-Campos, A., Morales Vargas, A., Lopezosa, C., & Salvat, J. (2020). Social Media Live Streaming (SMLS) en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos. *Revista Dígitos*. <https://doi.org/DOI:10.7203/rd.v1i6.145>
- Bustillo Manzano, D. (2024). CREACIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA CORPORATIVA DE LA AGENCIA VIRTUAL PUBLICITARIA MOBU. *Fundación De Estudios Superiores Comfanorte FESC Ocaña*. <https://doi.org/DOI:10.13140/RG.2.2.24819.30243>
- Cascón-Katchadourian, J., Artigas , W., & Guallar , J. (2023). Curación de contenidos en las redes sociales de revistas de Información y Documentación de Iberoamérica. *BID*.
- Cascón-Katchadourian, J., Artigas, W., & Guallar, J. (2024). Uso de las redes sociales por las revistas de alto impacto de Comunicación y Ciencias de la información.

De-Santis, A., & Jara Cobos, R. (2020). Comunicación estratégica de la ciencia con YouTube: el papel del comunicador/científico. *Ediciones CIESPAL.*  
<https://doi.org/DOI:10.16921/ciespal.14.9>

Navarrete-Tola, M., Mera-Cañarte, A., & Mina-Ortiz, J. (2023). Influencia de los medios de comunicación y redes sociales en la adopción de conductas adictivas en adolescentes. *MQRInvestigar.*  
<https://doi.org/DOI:10.56048/MQR20225.7.3.2023.4383-4404>

Navarro Zamora, L. (2019). Communication of science and social appropriation through ICT: streaming on the YouTube platform. *La Comunicación de la Ciencia. Miradas interdisciplinarias con responsabilidad social. Ed. Colofón.*  
[https://www.researchgate.net/publication/348201554\\_Communication\\_of\\_science\\_and\\_social\\_appropriation\\_through\\_ICT\\_streaming\\_on\\_the\\_YouTube\\_platform\\_Comunicacion\\_de\\_la\\_ciencia\\_y\\_apropiacion\\_social\\_a\\_traves\\_de\\_las\\_tic\\_el\\_streaming\\_en\\_la\\_plataforma\\_de\\_You](https://www.researchgate.net/publication/348201554_Communication_of_science_and_social_appropriation_through_ICT_streaming_on_the_YouTube_platform_Comunicacion_de_la_ciencia_y_apropiacion_social_a_traves_de_las_tic_el_streaming_en_la_plataforma_de_You)

Padilla, A., Prado, E., & Coromina, O. (2024). "Trusted Media" on YouTube: volume and visibility of public media in search results. *Revista Latina de Comunicación Social,* (01-07). <https://doi.org/DOI:10.4185/rlcs-2025-2336>

Peralvo, J., & Garzón-Vera, B. (2022). Identidad visual en proyectos culturales. *Gestión cultural: retos y experiencias desde la academia. Universitaria Abya Yala.*  
[https://www.researchgate.net/publication/360453549\\_Identidad\\_visual\\_en\\_proyectos\\_culturales](https://www.researchgate.net/publication/360453549_Identidad_visual_en_proyectos_culturales)

Sarapura, M. (2019). Propósitos y funciones de la televisión en la era digital a partir de un análisis de la televisión peruana. *Question.*  
<https://doi.org/https://doi.org/10.24215/16696581e129>

Viamontes, S., & Rodriguez, G. (2023). YouTube como plataforma para el ejercicio del ciberperiodismo: estudio de caso de los medios cubanos Escambray e Invasor. *Cuadernos.info*. <https://doi.org/https://doi.org/10.7764/cdi.57.63773>

Villegas, M., & Castañeda, W. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Kepes*.  
<https://research.ebsco.com/c/2eo3hw/search/results?q=AN+148062364&db=nlebk>