



DOI: <https://doi.org/10.23857/dc.v10i4.4153>

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

*Uso de las plataformas digitales 4.0 en la distribución de contenidos en Facebook
de diario El Universo*

*Uso de las plataformas digitales 4.0 en la distribución de contenidos en Facebook
del diario El Universo*

*Uso de plataformas digitais 4.0 na distribuição de conteúdo no Facebook do diário
El Universo*

Gina Elizabeth Gonzalez-Naranjo ^I
ginae.gonzalez@unach.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0000-2227-7180>

Hernán Patricio Pillajo-Borja ^{II}
hernan.pillajo@unach.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-9607-5247>

Alejandra María Carpio-Herrera ^{III}
alejandra.carpio@unach.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-7254-7430>

Jenny Maribel Zavala-Enríquez ^{IV}
jenny.zavala@unach.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0007-1061-6836>

Correspondencia: ginae.gonzalez@unach.edu.ec

***Recibido:** 01 de octubre de 2024 ***Aceptado:** 30 de noviembre de 2024 * **Publicado:** 12 de diciembre de 2024

- I. Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Carrera de Comunicación, Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.
- II. Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Carrera de Comunicación, Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.
- III. Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Carrera de Comunicación, Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.
- IV. Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Carrera de Comunicación, Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.

Resumen

En este artículo se analiza el uso de las plataformas 4.0 en la distribución de contenidos de Facebook de diario El Universo entre enero y junio del 2023. El análisis de contenido, como metodología empleada, permite establecer que en el periodo mencionado las plataformas 4.0 más utilizadas por el medio están la inteligencia artificial, realidad aumentada, realidad virtual y big data consideradas como ayudas eficaces para optimizar las estrategias de difusión en el citado medio. Las plataformas 4.0 son utilizadas por su interacción y análisis en tiempo real lo que favorece un mayor alcance y visibilidad de los contenidos, sin embargo, deben utilizarse con una debida planificación a riesgo de presentar contenidos despersonalizados con baja empatía hacia las audiencias.

Palabras clave: plataformas 4.0; distribución de contenidos; facebook; comunicación digital; medios digitales.

Abstract

This article analyzes the use of 4.0 platforms in the distribution of Facebook content from the newspaper El Universo between January and June 2023. The content analysis, as the methodology used, allows us to establish that in the aforementioned period the 4.0 platforms most used In the middle are artificial intelligence, augmented reality, virtual reality and big data considered as effective aids to optimize dissemination strategies in the aforementioned medium. 4.0 platforms are used for their real-time interaction and analysis, which favors greater reach and visibility of content, however, they must be used with due planning at the risk of presenting depersonalized content with low empathy towards audiences.

Keywords: platforms 4.0; content distribution; facebook; digital communication; digital media.

Resumo

Este artigo analisa a utilização de plataformas 4.0 na distribuição de conteúdo do Facebook do jornal El Universo entre janeiro e junho de 2023. A análise de conteúdo, como metodologia utilizada, permite-nos estabelecer que no referido período as plataformas 4.0 mais utilizadas no no meio estão a inteligência artificial, a realidade aumentada, a realidade virtual e o big data considerados auxiliares eficazes para otimizar as estratégias de divulgação no referido meio. As plataformas 4.0 são utilizadas para sua interação e análise em tempo real, o que favorece maior alcance e visibilidade do conteúdo,

porém, devem ser utilizadas com o devido planejamento sob o risco de apresentar conteúdos despersonalizados e com baixa empatia com o público.

Palavras-chave: plataformas 4.0; distribuição de conteúdo; Facebook; comunicação digital; mídia digital.

Introducción

Las tecnologías 4.0 son consideradas como la cuarta revolución industrial. Se plantean como la articulación, en un solo momento de las últimas tecnologías, herramientas tecnológicas y digitales, presentes y por llegar, para la optimización del proceso de trabajo y su planificación (Ortega, 2020). Este tipo de industria se fundamenta en la digitalización y virtualización de los procesos industriales y no industriales, así como de gestión de la información para generar sistemas inteligentes con su entorno, señala la autora.

Canario, (2024) resalta que en la era digital las plataformas 4.0 se refieren a sistemas desarrollados que dan paso a tecnologías emergentes en las cuales se incluye la Inteligencia Artificial, Realidad Aumentada, Realidad virtual, Big Data, Automatización, entre otros. La utilización de estas tecnologías puede atravesar casi todas las actividades productivas y de ocio que realiza el ser humano en la web y fuera de ella como por el ejemplo el internet de las cosas y la automatización de la conducción de los vehículos.

Los medios de comunicación han ido incorporando diversas plataformas en la producción de sus contenidos, así como en la distribución de estos por redes sociales. En este contexto se genera la interrogante de cómo las plataformas 4.0 pueden útiles en la distribución de los contenidos en Facebook de un medio de comunicación digital como es Diario El Universo de la Ciudad de Guayaquil, una de las instituciones de prensa con más longevidad y prestigio en el Ecuador y América Latina.

Rodríguez, (2023) menciona que en el entorno virtual la distribución de contenidos en un medio informativo es uno de los procesos esenciales para que el contenido llegue de forma masiva a los usuarios al publicar, compartir y promocionar.

Para el presente trabajo se recurrió al análisis de contenido que es una de las técnicas cuantitativas que permiten identificar palabras, imágenes, documentos, videos, la transcripción de una entrevista etc., de una manera más analítica y observable. Renés (2020) indica que “el análisis de contenidos

permite que se vaya construyendo una nueva forma de entender la realidad de los elementos que muchas de las veces no denotan un significado entendible para la sociedad” (p.5).

Las publicaciones fueron seleccionadas por el muestro por conveniencia, para identificar comentarios, compartidas, reacciones, contenido multimedia e impacto.

Nuevas tecnologías como parte de la nueva economía

Las plataformas 4.0 ayudan a mejorar la producción en todas sus formas virtuales y no virtuales, big data, automatización, inteligencia artificial “son aplicaciones que permiten tener una producción basada en la economización de tiempo y recursos” (Mora & Guerrero, 2022, p.12).

Estas tecnologías son integradas a la comunicación digital y a nuevas formas de hacer periodismo en la que se necesita la distribución de contenidos en las redes sociales. Permiten integrar desde la planificación hasta la promoción de lo difundido. Se las desarrolla “con el objetivo de que lo distribuido alcance métricas positivas en beneficio del medio y también del usuario” (Samper, 2024, p.3). Este proceso implica cómo se publica, comparte y promociona en un entorno donde los algoritmos juegan un papel fundamental (González, 2023)

Las plataformas 4.0 generan un cambio automatizado y personalizado en el que ofrecen nuevas prácticas para consumir contenidos sobre casi cualquier tema. Son una herramienta para que los contenidos lleguen de manera efectiva a nuestros usuarios.

Entre las aplicaciones 4.0 que permiten distribuir los contenidos en las redes sociales se encuentran:

Inteligencia Artificial (IA)

Se puede hablar de que en la actualidad existe una asociación entre el profesional en la comunicación, el periodismo digital y la IA. De forma externa, es decir hacia las audiencias, está siendo utilizada al momento de realizar análisis predictivos, toma de decisiones en tiempo real, análisis de sentimientos, segmentación (Constantin, 2023).

Muchos expertos aseguran que hay un uso abusivo de estas aplicaciones y no solo por parte de los usuarios, sino del profesional de la comunicación. (More, 2023) menciona que la IA puede ser de gran utilidad al momento de crear contenidos pero que deben ser cuando grandes volúmenes la requieran.

La IA en el ámbito periodístico, sigue el ritmo de la producción instantánea de información ya que al momento de pedirle que crea algo simplemente con un par de indicaciones lo hace. Se puede hablar

de ciertas características y en que se puede usar la IA para la creación de contenidos como al momento de redactar textos, crear imágenes, videos, diapositivas, afiches, etc. (Lima, 2024)

Big Data

Podemos mencionar que el big data no es una aplicación reciente, sino que se la ha integrado recientemente a las plataformas 4.0 por su automatización y tecnología avanzada que tiene para almacenar grandes volúmenes de datos.

En el campo de la comunicación y el periodismo digital se la puede mirar como una herramienta para manejar grandes volúmenes de datos con un análisis certero, pero se debe tener en cuenta que este tipo de aplicaciones siempre serán al final evaluadas por el humano profesional (Oracle, 2023)

El Big Data de a poco se convierte en el futuro de la comunicación en el permite que muchas empresas de comunicación hagan uso y se aproveche las grandes masas de información que se consideran relevantes. Copola, (2023) menciona “El Big Data puede realizar estudios deportivos hasta políticos donde el profesional de la comunicación puede aprovechar en utilizar para realizar reportajes y análisis complejos de la sociedad” (p.54).

Realidad Aumenta y Realidad Virtual

Se las desarrolla con el objetivo de cruzar fronteras en torno a los productos audiovisuales que se pueden realizar, en un mundo continuo donde cada vez la ciencia ficción esta más viva y presente en los entornos sociales donde el ser humano cada vez se interesa por estas (Valencia, 2022).

Cabrera (2021) indica que cada vez se generan más dudas de como estas aplicaciones pueden cambiar una realidad. La realidad virtual siempre ha sido considera como un dispositivo en el que las cosas realistas cambian el gusto al ser humano. Mientras que la realidad aumentada de a poco va sustentando las nuevas demandas de presentarse ya en el mundo real (p.12)

Metodología

La metodología mixta combina el enfoque cualitativo y cuantitativo y “ permite abordar la investigación de forma integral” (Pérez et al., 2023, p.2).

El enfoque cualitativo a través de la entrevista a expertos en comunicación y plataformas 4.0 y a un miembro de Diario El Universo. En cuanto al método cuantitativo es aquel que de forma detalla y numérica permite seleccionar una muestra para analizarla de acuerdo con la necesidad. Se trabajo

bajo matrices de análisis de distribución de contenidos para determinar qué contenidos están haciendo uso de las plataformas 4.0

Para la selección de la población y la muestra que según López (2020) la población es un conjunto inmenso el cual posee características similares, mientras que la muestra es un conjunto pequeño de esa población (p.13). Para la presente investigación se encontró una población de 9.698 contenidos distribuidos en Facebook de Diario El Universo, mientras que la muestra se la obtuvo a través del muestreo por conveniencia que determino 48 contenidos que fueron creados con las plataformas 4.0 El muestreo por conveniencia permite seleccionar una muestra ya sea por procesos estadísticos o de forma manual con características similares a la investigación, que permite la recolección de los datos sea rápida y con un menor esfuerzo (Hernández González, 2021, p.19).

Resultados

1. Numero de publicaciones de diario el Universo periodo enero – junio 2023

Entre y junio de 2023, se pudo identificar que hay 9.698 contenidos distribuidos. El mes que presentó mayor distribución fue abril con un total de 1.860, seguido de mayo con 1800, marzo con 1587, enero con 1581, junio con 1470 y febrero 1400. Cada mes varía por el número de días y por los temas.

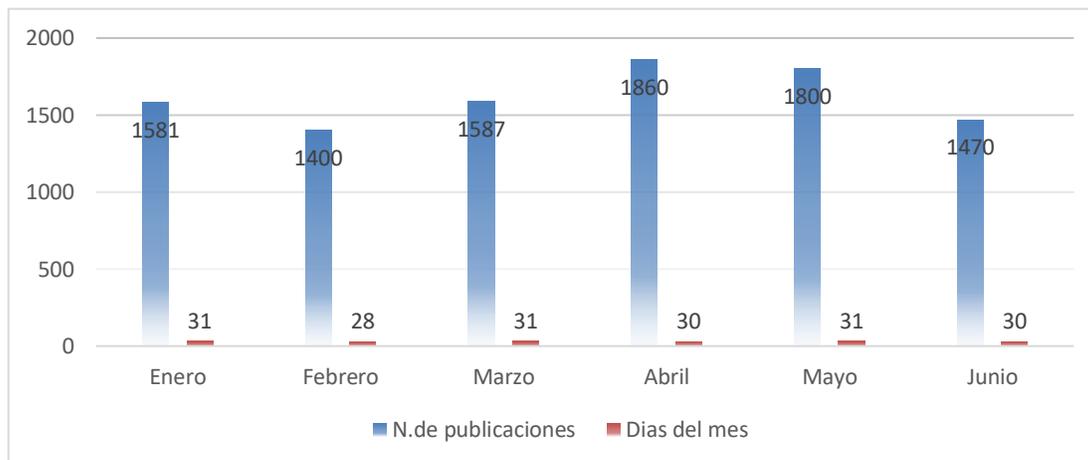
Tabla 1. Análisis general del número de publicaciones de diario El Universo periodo enero – junio 2023

Publicaciones El Universo periodo enero – junio 2023		
Publicaciones mensuales	Mes	Días del mes
1581	enero	31
1400	Febrero	28
1587	Marzo	31
1860	Abril	30
1800	Mayo	31
1470	Junio	30
Total:	9698	

Fuente: Elaboración propia

Uso de las plataformas digitales 4.0 en la distribución de contenidos en Facebook de diario El Universo

Gráfico 1: Análisis general del número de publicaciones de diario El Universo periodo enero – junio 2023



Fuente: Elaboración propia

2. Numero de contenidos que hicieron uso de las plataformas 4.0

El mes que el diario hizo mayor uso de las plataformas 4.0 en la distribución de los contenidos fue mayo con un total de 12 contenidos, luego enero y marzo con 9 contenidos cada uno, abril distribuyó 8 contenidos, febrero y junio 5 cada uno.

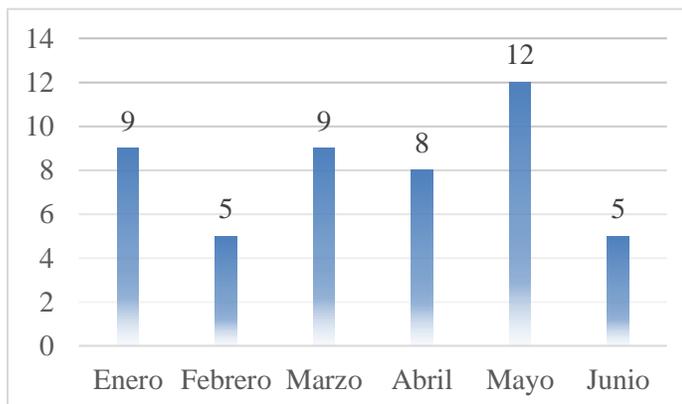
Tabla 2. Numero de contenidos que hacen uso de las plataformas 4.0 determinados por el muestreo por conveniencia

Meses	N. de contenidos determinados
Enero	9
Febrero	5
Marzo	9
Abril	8
Mayo	12
Junio	5

Fuente: Elaboración propia

Uso de las plataformas digitales 4.0 en la distribución de contenidos en Facebook de diario El Universo

Gráfico 2. Numero de contenidos que hacen uso de las plataformas 4.0 determinados por el muestreo por conveniencia



Fuente: Elaboración propia

Uso de recursos multimedia

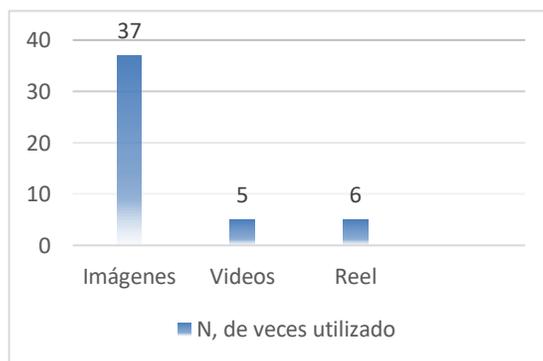
La generación de imágenes fue utilizada 37 veces en los contenidos analizados. Solo 6 veces se utilizó reels cortos y 5 veces se utilizó el formato video para distribuir el contenido. A pesar de que los videos tienen más interacción y métricas se distribuyen más las imágenes o carrete de imágenes.

Tabla 2. Recursos Multimedia

Recursos multimedia	N. de veces utilizado
Imagen	37
Video cortos	5
Reels	6

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3 Recursos Multimedia



Fuente: Elaboración propia

Plataformas 4.0 utilizadas en la distribución de contenidos

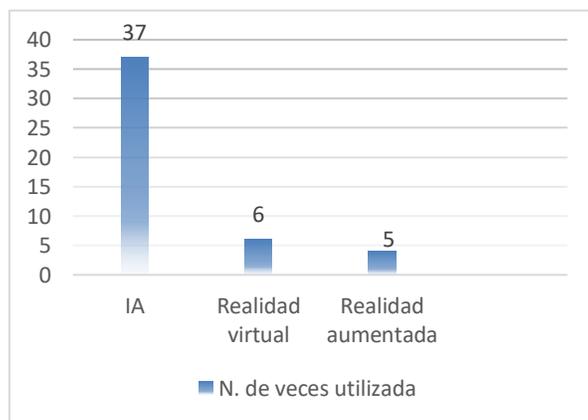
La plataforma 4.0 más utilizado por diario El Universo para distribuir contenido es la Inteligencia artificial y fue ocupada 37 veces, mientras que la realidad virtual solo se usó 6 veces y la realidad aumentada 5.

Tabla 4. Plataformas 4.0 utilizadas en la distribución de contenidos

Nombre de la plataforma 4.0	N. de veces utilizado
IA	37
Realidad virtual	6
Realidad aumentada	5

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4: Plataformas 4.0 utilizadas en la distribución de contenidos



Fuente: Elaboración propia

Distribución durante enero – junio 2023

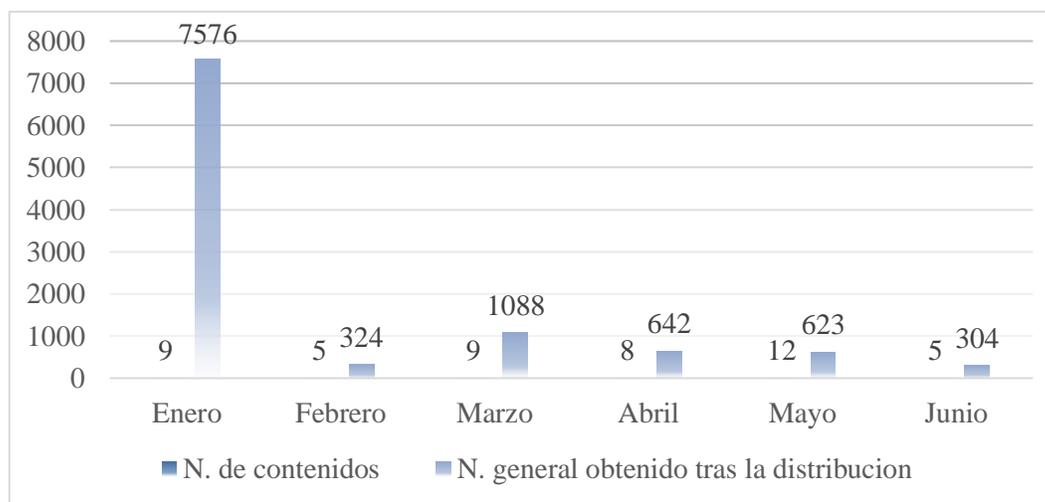
Enero tuvo 7576, marzo 1088, abril 642, mayo 623, febrero 324 y junio 304 entre interacción y promoción, Hay una variada diferencia entre los meses por la temática como se expresa en el alcance de métricas.

Tabla 5. Distribución de contenidos durante enero – junio 2023

Meses	N. de contenidos	de Aplicación 4.0	N. de interacciones	N. de promoción general	Total del alcanzado
Enero	9	IA	6537	1039	7576
Febrero	5	IA RV	302	22	324
Marzo	9	IA RV	949	139	1088
Abril	8	IA RV RA	511	131	642
Mayo	12	IA RV RA	583	40	623
Junio	5	IA RV RA	261	43	304

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. Distribución de contenidos durante enero – junio 2023



Fuente: Elaboración propia

Impacto de la distribución de contenidos

El tipo de impacto que mayoritariamente estuvo presente fue el negativo ya sea por las temáticas de la publicación, por el formato del producto y esto se ve reflejado en sus interacciones y promociones.

Tabla 9: Impacto de la distribución de contenidos en Facebook de diario El Universo enero – junio 2023

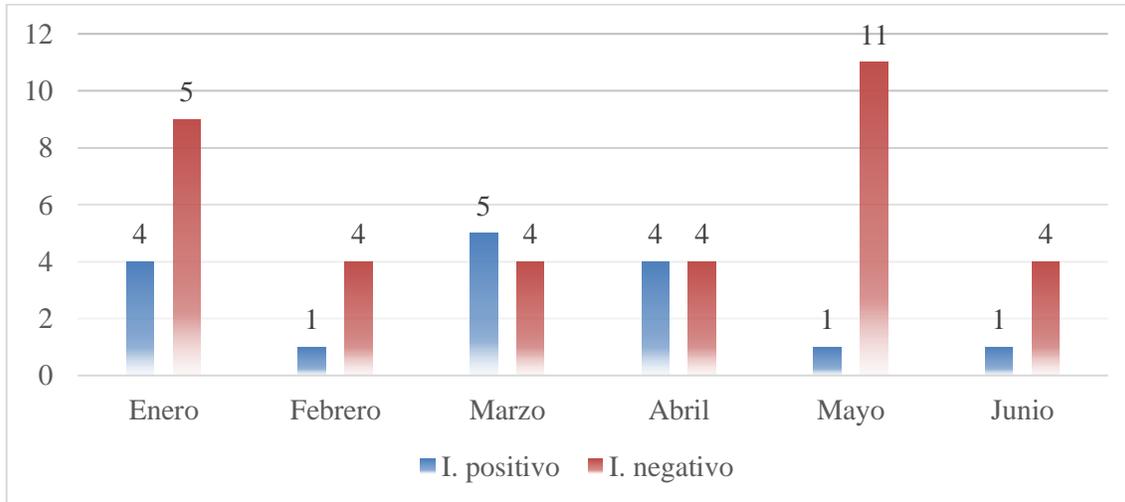
Mes	N. de impacto positivo	N. de impacto negativo
Enero	4	5
Febrero	1	4

Uso de las plataformas digitales 4.0 en la distribución de contenidos en Facebook de diario El Universo

Marzo	5	4
Abril	4	4
Mayo	1	11
Junio	1	4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: Impacto de la distribución de contenidos en Facebook de diario El Universo enero – junio 2023



Fuente: Elaboración propia

Discusión y Conclusiones

El uso de las plataformas 4.0 tanto interna y externa en la distribución de los contenidos ha cambiado la manera tradicional de difundir un producto multimedia en las redes sociales y en especial en Facebook, por lo que es importante adentrarse en el por qué el uso de estas plataformas 4.0 es de utilidad para mejorar las estrategias de marketing del medio de comunicación.

Kynoe, (2024) dice que las plataformas 4.0 cambian el rumbo de los medios de comunicación pero que se debe tener cuidado con su uso ya que se corre el riesgo de abusar y muchos de los contenidos pierden conexión con las audiencias. Al analizar el uso de las plataformas 4.0 de forma interna se determinó que ayudan a realizar predicciones en tiempo real que corresponden.

La distribución de contenidos se basa en un proceso que integra tres pasos los cuales son publicar, compartir y promocionar, que presentan innovaciones que permiten cumplir con las estrategias del contenido de marketing (Ojer & Capapé, 2012). Decidir si el uso de las plataformas 4.0 para

distribuir contenido son necesarias va a depender de qué estrategias y que objetivos se plantee el medio de comunicación.

La concepción de estas plataformas en la distribución de los contenidos puede ser algo riesgoso, pero hoy en día estas aplicaciones son de gran utilidad al momento de economizar tiempo y recursos. Mercatean, (2023) Menciona que “el uso y abuso de aplicaciones inteligentes como la IA puede dar paso a humanos robotizados y la muerte lenta de las ideas” (p.39).

Al hablar de la hibridez que puede haber entre las plataformas 4.0 y el periodismo y comunicación digital expertos recomiendan hacer un uso equilibrado ya que el abuso de estas plataformas puede crear dependencia y los contenidos hechos con estos tienden a ser muchas de las veces falsos.

El consumo de contenidos hechos con plataformas 4.0 y distribuidos puede aumentar la necesidad de consumo de los usuarios. Los recursos multimedia son complementos necesarios al momento de distribuir contenidos como infografías, imágenes, videos cortos y largos etc., por lo que va depender mucho como se quiere comunicar y cómo es posible que el usuario quede retenido con formato multimedia (Halpern et al., 2020, p. 51).

El recurso más utilizado son las imágenes aunque se puede apreciar que las métricas son bajas ya que la audiencia prefiere consumir en videos cortos o reels.

De a poco estas plataformas toman posicionamientos importantes en la toma de decisiones tanto interno y externo de un medio de comunicación, en el cual su manejo y uso siempre debe ser manejado por el profesional con ética.

Referencias

1. Cabrera, A. (2021). Realidad aumentada y realidad virtual: Qué son y como aplica. <https://immune.institute/blog/realidad-aumentada-y-realidad-virtual-2/>
2. Canario, L. M. C. (2024, mayo 27). Taller: Gestión Redes Sociales apoyados en la industria 4.0. Universidad UPID. <https://www.educonupid.com/post/tu-título-en-qué-eres-experto-qué-plato-delicioso-estás-preparando>
3. Constantin. (2023, julio 10). Inteligencia artificial en periodismo: Oportunidades, riesgos, incógnitas. Cuadernos de Periodistas. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/inteligencia-artificial-en-periodismo-oportunidades-riesgos-incognitas/>

4. Copola, R. (2023). Qué es el big data, para qué sirve, características y herramientas. <https://blog.hubspot.es/website/que-es-big-data>
5. Cortés, C. B. Y., Landeta, J. M. I., Chacón, J. G. B., Pereyra, F. A., & Osorio, M. L. (2017). El Entorno de la Industria 4.0: Implicaciones y Perspectivas Futuras. *Conciencia Tecnológica*, 54. <https://www.redalyc.org/journal/944/94454631006/html/>
6. Gonzalez, D. (2023). La influencia de Facebook y sus cambios de algoritmos en el periodismo y las fake news | Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/24474>
7. Halpern, D., Piña, M., & Ortega-Gunckel, C. (2020). El rendimiento escolar: Nuevos recursos multimedia frente a los apuntes tradicionales. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 28(64), 39-48. <https://doi.org/10.3916/C64-2020-04>
8. Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&nrm=iso&tlng=es
9. Inteligencia Artificial Ia. (2023). infobae. <https://www.infobae.com/tag/inteligencia-artificial-ia/>
10. kynoe, A. (2024, marzo 2). Innovación en la Industria 4.0: Tendencias que transforman. <https://skyone.solutions/es/blog/tendencias-de-innovacion-en-la-industria-4-0/>
11. Lima, A. (2024, enero 16). Primeros pasos con la creación de contenido impulsado por IA en 2024. StoryLab.ai. <https://storylab.ai/es/ai-powered-content-creation/>
12. López, P. L. (2020). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 09(08), 69-74.
13. Mejias, M. (2024). ¿Cómo Usar la Inteligencia Artificial Para Crear Contenido? <https://boomit.us/inteligencia-artifical-para-crear-contenido/>
14. Mercatean. (2023, junio 7). Las 5 empresas que dominarán la Industria 4.0 en 2023. <https://merca.team/es/empresas-dominant-industrie-40/>
15. Mora-Sánchez, D., & Guerrero-Marín, L. (2020). Industria 4.0: El reto en la ruta hacia las organizaciones digitales. *Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*, 8, Article 8. <https://doi.org/10.32719/25506641.2020.8.7>

16. More, J. (2023). Inteligencia Artificial y la Creación de Contenidos – Saturdays.AI. <https://saturdays.ai/2023/04/17/impacto-inteligencia-artificial-creacion-contenidos-redes-sociales/>
17. Ortega, G. (2020) Industria 4.0. La cuarta revolución industrial. Universidad Politécnica de Valencia
18. Ojer, T., & Capapé, E. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: El caso de Netflix. COMUNICACIÓN. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, 1(10), Article 10. <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2012.v01.i10.16>
19. Pérez Peña, F., Cobaisse Ibáñez, M., Villagrán Pradena, S., & Alvarado, R. (2023). General aspects of the use of mixed methods for health research. Medwave, 23(10), e2767-e2767. <https://doi.org/10.5867/medwave.2023.10.2767>
20. ¿Qué es el big data? (2023). <https://www.oracle.com/es/big-data/what-is-big-data/>
21. Renés Arellano, P., Gozávez Pérez, V., & Berlanga Fernández, I. (2020). YouTube e influencers en la infancia. Análisis de contenidos y propuestas educativas. Revista Icono14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 18(2), julio-diciembre 2020, pp. 269-295. Monográfico: Comunicación y Educación en un mundo digital y conectado. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1455>
22. Rodriguez, D. (2024, agosto 17). Distribución de contenidos ▷ 2024 Estrategias actualizadas. <https://blog.mercately.com/marketing/distribucion-de-contenidos>
23. Samper. (2024). Distribución de contenidos: ¿Qué es y cuáles son los canales? | WeAreContent. Empresa de Marketing de contenidos | WeAreContent. <https://www.wearecontent.com/marketing-de-contenidos/distribucion-de-contenidos>
24. Valencia. (2022). Los conceptos clave de la Realidad Virtual frente a la Realidad Aumentada. Tecnología para los negocios. <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/realidad-virtual-vs-realidad-aumentada-los-conceptos-clave/>