KILLKANA
SOCIALES

CC BY NC SA

La pauta publicitaria como restricción y necesidad del periodista digital

The role of advertising as both a constraint and a necessity in digital journalism

Recepción: 06 de mayo de 2026 | **Aprobación:** 07 de septiembre de 2026 | **Publicación:** 30 de septiembre de 2026

Olga Esther España Merchán
olguispain@gmail.com
Universidad Católica de Cuenca

Edgar Vicente Cordero Coellar
ecorderoc@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca

DOI: https://doi.org/10.26871/killkana_social.v10i3.1774

Resumen

La credibilidad periodística es la armadura del profesional y del medio de comunicación en el cual se desenvuelve, la misma que por diferentes situaciones se pone en juego al momento de contar con publicidad comercial o el pautaje de instituciones públicas o privadas en los espacios del medio de comunicación.

La metodología del presente artículo se basa lo cualitativo y cuantitativo, como el análisis de diferentes plataformas digitales manejadas como medios de información por periodistas de la provincia del Azuay, las cuales cuentan con pautaje y generan contenido noticioso. A más de ello, conocer la opinión y argumentos de periodistas y expertos sobre la credibilidad y ética periodística frente al pautaje, basados en su experiencia en ambos espacios.

Como conclusiones se presenta el resultado de la metodología mixta (análisis cuantitativo y cualitativo) de las páginas digitales informativas pautadas, el impacto que genera en la percepción de la audiencia inclinada a la credibilidad frente a las publicaciones con y sin pautaje, la limitación del periodista de investigar a fondo un tema protagonizado por uno de sus clientes, y los aportes empíricos de los periodistas entrevistados quienes coinciden sobre el

uso de la ética periodística al momento de indagar, elaborar y publicar un hecho sin que afecte la venta de espacio publicitario en el medio de comunicación.

Entre las recomendaciones se destaca las teorías y aportes de las entrevistas, cuyo contenido servirá para reforzar la credibilidad y ética periodística al momento de elaborar una noticia y difundirla cuando esta se trate sobre alguna institución que de financiamiento al medio de comunicación. Aplicar una visión neutral e independiente en temas de poder y cuyos resultados podrían generar graves movimientos motivados por la información replicada en otras plataformas digitales.

Palabras claves: Credibilidad, medios de comunicación, pautaje, periodista digital, publicidad.

Abstract

Journalistic credibility serves as a professional safeguard for both journalists and the media organizations in which they work. However, various circumstances can place this credibility at risk, particularly when media outlets rely on commercial advertising or receive ad placements from public and private institutions. These financial relationships can create tensions between media organizations' economic interests and their commitment to journalistic independence, objectivity, and ethical standards.

The methodology employed in this article adopts a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative techniques. It includes an analysis of various digital platforms operated by journalists in Azuay province, Ecuador, which function as news and information outlets. These platforms feature advertising placement while producing and disseminating news content. In addition, the study examines the perspectives and arguments of journalists and media experts regarding journalistic credibility and ethics in the contest of advertising placements, drawing on their professional experiences in both journalism and advertising.

The conclusions summarize the findings derived from the mixed-methods approach, which combined quantitative and analysis of digital news platforms featuring advertising placements. The results reveal an impact on audience perceptions of credibility when comparing content published with and without advertising sponsorship. The findings also highlight the constraints journalists may face when conducting in-depth investigations into issues involving one of their clients. Furthermore, the empirical insights provided by the interviewed journalists indicate a shared recognition of the importance of adhering to journalistic ethics when investigating, producing, and publishing news stories, while ensuring that advertising sales do not compromise the independence, credibility, or ethical standards of media outlets.

Among the recommendations, particular emphasis is placed on the theoretical perspectives and insights derived from the interviews, which may contribute to strengthening journalistic credibility and ethical standards when producing and disseminating news involving public or private institutions that provide financial support to media organizations. Journalists should adopt a neutral and independent approach when covering issues involving powerful institutions or actors, particularly when the information reported may have significant social, political, or institutional consequences due to its subsequent reproductions and dissemination across other digital platforms.

Keywords: credibility, media organizations, advertising placement, digital journalist, advertising.

Introducción

El objetivo del presente artículo es analizar el trabajo periodístico, la credibilidad, objetividad o subjetividad frente al pautaje dado a un medio digital por una entidad privada o pública que se convierte en noticia.

Hablar de la era digital es retomar la historia plasmada en páginas virtuales, cuyo contenido se encontraba en libros, papeles, lo cual nos obligaba a la lectura constante e indagación en las bibliotecas o a desempolvar los libros de los cajones.

El periodismo digital según Gillmor (2006) incorpora elementos como el periodismo participativo o periodismo ciudadano, donde los usuarios generan contenidos, comentan noticias y contribuyen a la agenda mediática. Este fenómeno desafía el modelo tradicional de autoridad periodística y obliga a replantear los criterios de credibilidad y verificación.

El periodismo digital surge como resultado de la convergencia tecnológica y de la incorporación de internet a las rutinas informativas. Según Salaverría (2019), este modelo informativo se caracteriza por la integración de recursos multimedia, hipertextuales e interactivos que transforman la forma de producir y consumir noticias. A diferencia de los medios tradicionales, los entornos digitales facilitan la participación activa de las audiencias, lo que ha redefinido la relación entre periodistas, fuentes y usuarios.

Desde la perspectiva de la sociedad red, Castells (2009) sostiene que la información circula de manera global, descentralizada e inmediata, permitiendo que múltiples actores intervengan en la producción y difusión de contenidos. Como consecuencia, el periodista ha dejado de ser el único intermediario entre los acontecimientos y la ciudadanía, compitiendo con plataformas digitales, creadores de contenido, influencers y usuarios particulares por la atención de las audiencias.

Sin embargo, el Informe Digital News Report 2024 señala que la confianza en las noticias mantiene una tendencia decreciente en numerosos países debido al aumento de la desinformación, la polarización política y la creciente incertidumbre sobre la calidad de la información que circula en entornos digitales. Asimismo, se observa un incremento de la evasión informativa y una mayor dependencia de plataformas externas para acceder a contenidos noticiosos.

A partir de este contexto, el presente estudio se estructura alrededor de las siguientes preguntas de investigación: ¿De qué manera el pautaje proveniente de instituciones públicas y privadas influye en la credibilidad, la objetividad y las decisiones informativas de los periodistas que trabajan en medios digitales del Azuay? ¿Qué mecanismos utilizan los medios digitales para equilibrar sus necesidades económicas con los principios éticos? ¿Cómo afecta esta relación a la credibilidad percibida por los profesionales de esta rama?

Las categorías de análisis que orientan esta investigación son: credibilidad periodística, objetividad y subjetividad informativa, independencia editorial, ética periodística, sostenibilidad económica de los medios digitales y pauta publicitaria, las cuales permiten comprender las tensiones existentes entre los intereses comerciales y el ejercicio profesional del periodismo en los entornos digitales.

Finalmente, este estudio se desarrolla en el contexto de los medios digitales de Cuenca, provincia del Azuay, y se limita al análisis de las percepciones y experiencias de periodistas vinculados a estas organizaciones mediáticas. Por tanto, sus resultados no pretenden generalizarse, sino aportar evidencia empírica para comprender una problemática específica que afecta a los medios digitales locales y contribuir al debate académico sobre la autonomía periodística en escenarios de dependencia publicitaria.

Metodología: Análisis de contenidos periodísticos de medios de comunicación digitales frente al pautaje.

A continuación, se analizó la metodología de publicidad combinada con el trabajo periodístico de medios digitales y su credibilidad en la audiencia frente al pautaje. Para ello se aplicó la metodología mixta (cualitativa y cuantitativa) apoyadas con las técnicas de la entrevista y observación de los contenidos publicados, con el fin de reforzar la investigación y dar sustentabilidad al análisis realizado a las publicaciones de medios digitales durante tres meses.

El enfoque cuantitativo permitió identificar tendencias y frecuencias en los contenidos informativos publicados, mientras que el enfoque cualitativo facilitó la comprensión de las percepciones, experiencias y criterios profesionales de periodistas y comunicadores respecto a la influencia de la publicidad en la producción noticiosa.

La combinación de ambos enfoques favoreció la triangulación de información y fortaleció la validez de los resultados, permitiendo contrastar los hallazgos obtenidos a partir de diferentes fuentes y técnicas de investigación.

Universo y muestra

Según estadísticas del 2026 del Sistema del Registro Público de Medios, en Ecuador están registrados 636 radios, 127 medios impresos, 66 medios televisivos y 65 medios por Internet. Sin embargo, existen más medios digitales en diversas plataformas que evaden impuestos al no estar dentro del SRI ni de la Intendencia de Compañía.

Hace nueve años, Fundamedios (2015) registró 60 medios nativos digitales, es decir, similar número a los actuales que decidieron ser parte del comercio legal, mientras que continua el crecimiento de medios digitales llamados “piratas”.

El universo de estudio estuvo conformado por los 53 medios de comunicación digitales registrados en la provincia del Azuay, identificados a partir de información sectorial disponible sobre medios digitales locales.

Debido a las características de la investigación, se aplicó un muestreo no probabilístico por criterios de relevancia y especialización temática. Para la selección de la muestra se realizó previamente un sondeo entre 16 periodistas en ejercicio de la provincia del Azuay, quienes identificaron a los medios digitales más representativos y con mayor producción informativa en las áreas de crónica, política, seguridad y ciudad.

Como resultado de este proceso se seleccionaron seis medios digitales considerados referentes en dichas coberturas informativas, constituyéndose en las unidades de análisis para el estudio de contenidos periodísticos vinculados a instituciones públicas y privadas que mantienen relaciones publicitarias con estos medios.

Asimismo, se realizaron entrevistas en profundidad a cuatro profesionales del ámbito de la comunicación, entre ellos periodistas y comunicadores vinculados tanto al sector público como al privado, seleccionados por su experiencia profesional y conocimiento de las dinámicas entre financiamiento publicitario y producción periodística.

Para la recopilación de información se emplearon las siguientes técnicas como: Análisis de contenido a través de una matriz de observación estructurada para examinar las publicaciones generadas por los medios digitales seleccionados. También se aplicó una guía de entrevista compuesta por preguntas abiertas dirigidas a periodistas y comunicadores seleccionados, con el propósito de profundizar en sus experiencias.

Para el análisis cualitativo se empleó un sistema de codificación temática, mediante la identificación de unidades de significado presentes en las entrevistas y en los contenidos observados. Luego de la validación de instrumentos se verificó que la información recolectada tenga claridad y coherencia con los objetivos de la investigación.

Por su parte, la información cualitativa obtenida en las entrevistas fue codificada y analizada mediante análisis temático, permitiendo identificar discursos, percepciones y experiencias compartidas por los participantes respecto a la influencia de la pauta publicitaria en la práctica periodística.

¿En qué afecta esta realidad?

Solo en Azuay se conoce que se crearon 53 medios de comunicación en plataformas digitales, algunas de ellas son nexos de los medios tradicionales que optaron por la digitalización, y otros "nuevos medios" creados por periodistas como fuente de ingresos. Mentinno (2024)

A través de la popularización de Internet, la práctica de periodismo adquiere nuevos valores y perspectivas. La emergente presencia de nuevos medios digitales nos plantea otras formas de comunicar, nuevas narrativas más inclusivas, en formatos más creativos y principalmente con un mayor componente de compromiso social y político.

¿Cómo se sustentan económicamente los medios digitales creados en Cuenca?

Los medios tradicionales mantienen un modelo de negocio; publicidad con un video promocional pasado en espacios publicitarios de un canal de televisión, en sus plataformas digitales o una cuña transmitida cinco veces al día en radios populares de la ciudad. Servicio que compite con costos tradicionales con valores que van desde mil dólares para arriba, mientras que en los medios digitales su base mínima es de 250 dólares por paquete publicitario.

A través del Sistema de Contratación Pública, SERCOP, los medios de comunicación son contratados para el servicio de pautaje donde se evidencia los costos de los medios tradicionales y digitales. Tomaremos un ejemplo para el respectivo análisis:

Proceso de contratación 2023: "SERVICIO DE PAUTAJE EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES Y DIGITALES…".

Gráfico 1

Costos por clasificación de medios de comunicación en Cuenca, 2023- SERCOP

Ítem	Descripción del producto y/o servicio	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Precio Global
1	Pautaje en medios radiales.	Unidad	34	2.066,1765	70.250,00
2	Pautaje en medios digitales.	Unidad	15	1.400,00	21.000,00
3	Pautaje en medios impresos.	Unidad	5	720,00	3.600,00
4	Pautaje en medios de TV.	Unidad	1	5.000,00	5.000,00
					Total 99.850,00

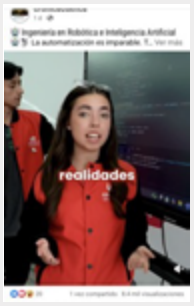
Gráfico 3

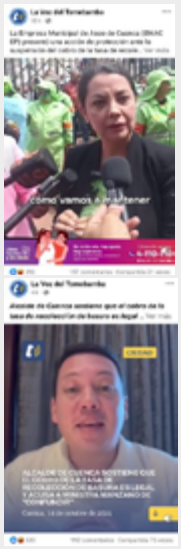
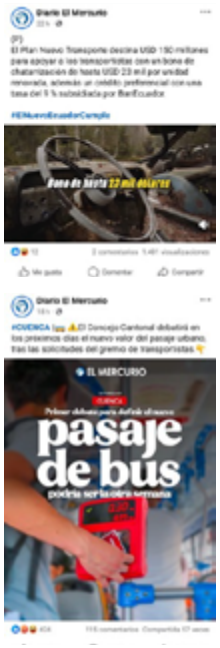
Costos de pautaje en medios digitales, 2023- SERCOP

SUPREMA ESTACIÓN	5 cuñas diarias de lunes a viernes en programa triple A	U	1	6	700	4200	Programación triple A, rotativ
Radio K1	5 cuñas diarias de lunes a viernes en programa triple A	U	1	6	650	3900	Programación triple A, rotativ
Crónica Cuenca	1 publicación diaria de lunes a viernes en arte o video.	U	1	6	350	2100	
Prensa Virtual	1 publicación diaria de lunes a viernes en arte o video.	U	1	6	400	2400	
Tendencias	1 publicación diaria de lunes a viernes en arte o video.	U	1	6	350	2100	
TVR	1 publicación diaria de lunes a viernes en arte o video.	U	1	6	381	2286	
Huella Informativa	1 publicación diaria de lunes a viernes en arte o video.	U	1	6	381	2286	
Franja Informativa	1 publicación diaria de lunes a viernes en arte o video.	U	1	6	290	1740	
Código Cuenca	1 publicación diaria de lunes a viernes en arte o video.	U	1	6	290	1740	
El Nuevo Tiempo	1 publicación diaria de lunes a viernes en arte o video.	U	1	6	290	1740	
CCI Online	1 publicación diaria de lunes a viernes en arte o video.	U	1	6	290	1740	
El Azuayo	1 publicación diaria de lunes a viernes en arte o video.	U	1	6	500	3000	

Matriz: Pautaje en medios de comunicación en formato digital/ Periodo de análisis mayo-junio-julio 2026

Medio digital	Pautaje público	Pautaje privado	Análisis de alcance
Prensa Virtual	 Descripción: El banner institucional es colocado dentro de un video noticioso, con el fin de difundir la marca o logo de la institución pública.	 Descripción: La propaganda educativa es colocada como una publicación que comprende fotos y texto para promocionar las carreras universitarias	El producto o pieza que lleva la información a pautar con mayor alcance es el banner colocado en videos. Esto debido a que el video implica mayor tiempo de permanencia en la plataforma. Las interacciones sobre pasan el promedio de 500 likes y más de 10 compartidos. Este medio cuenta con 378 mil seguidores.
Red Informativa	 Descripción: La publicidad institucional se enfoca en banners con frases e imagen colocadas en los videos de crónica.		Los banners son los más optados para los pautajes, ya que se los plasman en videos de crónica roja. Este género tiene mayor impacto en los usuarios y es reflejado en los comentarios. Una publicación de un video de crónica o tema policial llega a más de 120 comentarios y más de 300 veces compartido. Este medio cuenta con 600 mil seguidores.

Código Cuenca	 Descripción: la información de una institución pública opta por ser publicada como video y texto.	 Descripción: otra forma de pautaje es la transmisión de un en vivo sobre un evento privado.	Los videos elaborados por las entidades públicas suelen tener poca visualización por los usuarios, debido a que ocupan mayor tiempo. La pauta privada transmitida en vivo, suele ser aceptada cuando hay ofertas o servicios gratuitos. Este medio cuenta con 300 mil seguidores, la interacción es baja con esa modalidad de pauta. No hay comentarios, visualizan segundos y salen.
Crónica Cuenca	 Descripción: la información de la institución pública es colocada como post con imagen, video y texto, de manera independiente, sin tener nexo con otra noticia.	 Descripción: la pauta privada se enfoca en la publicación de un video educativo.	Este medio digita se caracteriza por informar temas policiales, de accidentes, crónica roja, lo cual le hace más visitado y seguido por la audiencia. Los pautajes privados y públicos se enfocan en videos y post con artes como publicaciones independientes, mientras que los banners se integran en videos y fotos de noticias de crónica. Cuenta con 625mil seguidores y un video sobre pasa las 700 interacciones en menos de 10 horas.

La Voz del Tomebamba	 Descripción: El tema general es sobre el presunto retiro del cobro de la tasa de recolección de basura de Cuenca del consumo de luz.		El medio de comunicación tiene pautaje de la entidad pública involucrada en la noticia, y en menos de 24 horas se da espacio a cuatro publicaciones de la misma institución. El mínimo de comentarios es de 30 y sobrepasa de 190. Las interacciones de me gusta y me divierte sobrepasa de 100 con un contexto de apoyo a la posición tomada por la institución afectada. Este medio cuenta con 610 mil seguidores.
Diario El Mercurio	 Descripción: La primera publicación se evidencia como publicidad (P) pagada por el Gobierno Nacional y la segunda es emitida por la entidad contraria a la decisión del Gobierno Nacional.		La publicación pagada por el Gobierno Nacional tiene 2 comentarios con 12 reacciones luego de un día. La publicación pagada por la entidad contraria tiene en menos de un día más de 100 comentarios y más de 400 interacciones. Este medio cuenta con 633 mil seguidores.

Credibilidad periodística frente a la pauta

La publicidad en los medios de comunicación es un negocio que evoluciona, ahora es digital y sus precios varían según los seguidores y alcance que tenga cada medio. A más de ello, se cotiza por el espacio donde será ubicado y qué productos abarque dicha publicidad. (Velesaca, 2025)

Cada medio de comunicación digital tiene su proforma, la cual se modifica según la institución que busque pautar. El valor referencial como mínimo es de 250 dólares al mes de manera directa, y con una agencia el monto reduce.

Un contrato de pautaje de una campaña como mínimo es de 3 a 6 meses y el máximo de un año. Estos valores dan estabilidad de ingresos a un medio de comunicación digital, más si es manejado solo por una persona, lo que implica buscar más de tres pautas en instituciones públicas para llegar a sobrepasar un sueldo básico. (Cabrera, 2025)

Ante este contexto, las noticias que más se publican son de instituciones públicas, con una sola fuente e informando las acciones positivas de la entidad. Las siguientes noticias que siguen son las de crónica, con información dada por la misma institución, publicación de boletines de prensa, agenda de medios programada por las mismas instituciones.

En el recorrido de noticias publicadas en los medios de comunicación digitales, analizadas en sección superior, se evidencia que, dentro de un promedio, en el día se elaboran siete noticias, de las cuales dos son publicidad, llegando a la semana tener 49 publicaciones entre institucionales y propias del periodista.

Rodrigo Paida, periodista y propietario de Código Cuenca, recalcó que, en las publicaciones que son pautadas llevan la letra (P) para identificarlas de las noticias generadas por él. De igual manera, Iván Velesaca, periodista y propietario de Crónica Cuenca, señaló que en su experiencia lo que más solicitan es poner la publicidad como spot independiente de una noticia.

Ahora la pregunta referente a la credibilidad periodística es, **¿Es posible tener independencia periodística frente a la pauta?**

En un sondeo con un grupo de periodistas del Azuay (16 personas), se planteó la pregunta señalada y las respuestas que más coincidían fueron: la verdad casi imposible; la pauta te limita; gana más la necesidad de un sueldo; unas veces sí y otras no.

Cabrera, periodista, señaló que antes "el periodismo era más limpio porque el medio de comunicación tradicional no dependía del pautaje, si no más bien de los espacios de publicidad de entidades privadas. Ahora con las plataformas digitales la mayoría cambió, se transportó a lo digital, e incluso se crean nuevas páginas para replicar o generar noticias, y con ello vender espacio publicitario, convirtiéndose en una caja resonadora a lo que pide el contratista".

Para Daniela Vásquez, comunicadora social, con experiencia en Relaciones Públicas dentro del sector público y privado, la diferencia entre un pautaje publicitario legítimo y una posible presión sobre la línea editorial de un medio de comunicación radica principalmente en la naturaleza y el propósito de la contratación.

En la práctica, la relación entre publicidad y medios puede volverse más compleja. En contextos donde los medios dependen en gran medida de los ingresos por pautaje, especialmente cuando provienen de grandes anunciantes o del sector público, puede generarse un riesgo potencial de autocensura o moderación de la crítica, con el objetivo de no afectar la continuidad de esos ingresos. (Vásquez, 2026)

Para finalizar este análisis es importante replicar el relato del periodista cuencano Jhonny Guambaña, quien habló sobre la posibilidad de ofrecer un periodismo de calidad sin comprometer la independencia, aporte publicado en la plataforma Periodistas sin Cadenas. "Siempre tuve claro que no quiero convertirme en amplificador de la voz oficial. Es conocido que hay páginas de Facebook —algunas se autodenominan medios de comunicación— cuya agenda informativa se define en el grupo de WhatsApp del municipio de Cuenca o la Prefectura de Azuay. Y, por supuesto, tienen publicidad oficial. Yo nunca quise hacer eso. (Guambaña, 2025)

Discusión

En base al análisis y entrevistas se evidencia que los medios de comunicación que dependen del pautaje publicitario tienden a publicar contenidos favorables a sus anunciantes o instituciones que los financian. Esta práctica afecta directamente la credibilidad periodística, pues la audiencia percibe una falta de independencia y objetividad en la cobertura informativa.

Se constató que muchas notas carecen de contraste de fuentes y de una mirada crítica hacia los actores involucrados. Esta carencia genera desconfianza en los lectores, oyentes o televidentes, quienes perciben que los medios priorizan intereses económicos antes que el compromiso con la verdad y el derecho ciudadano a una información equilibrada.

Estos resultados evidencian la urgencia de reforzar los principios éticos en el ejercicio periodístico con el fin de generar mayor credibilidad en los periodistas y sus medios digitales, que sus notas sean objetivas frente a la paga de un espacio. La publicidad permite la sostenibilidad económica de los medios, pero la ética profesional es clave en el actuar del periodista para enfrentar desafíos con la calidad informativa y la búsqueda de financiamiento sin comprometer su trabajo.

Recomendaciones

Los medios deben establecer políticas internas claras que separen la gestión comercial del área informativa. Es fundamental garantizar que los anunciantes no influyan en la selección ni en el enfoque de las noticias. A más de ello, las empresas deberían tener departamentos independientes de comercialización y editorial.

Los medios deberían informar a su público sobre los contenidos patrocinados o las alianzas comerciales, dejando clara la diferencia entre información y publicidad. La transparencia fortalece la confianza del público y la reputación del medio.

Para recuperar la credibilidad, es indispensable que cada noticia refleje la diversidad de voces involucradas. Contrastar versiones y verificar datos debe ser una práctica innegociable, aun cuando los temas comprometan a anunciantes o actores influyentes.

Referencias

Cabrera, A. (22 de diciemrbe de 2025). gestor de publicidad en institución pública. (O. España, Entrevistador)

Castell, M. (2009). *Comunicación y poder.* Madrid: Alianza Editorial.

Consejo de Comunicación. (febrero de 2026). Obtenido de Boletín estadístico de los medios de comunicación social: https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/servicios/rpm/boletin-estadistico/

Dragomir, M. (2024). The capture effect: How media capture affects journalists, markets and audiences. *Central European Journal of Communication, 17*(2), 245-268. https://doi.org/10.51480/1899-5101.17.2(36).586

Fundamedios. (31 de agosto de 2015). *Fundamedios.* Obtenido de Fundamedios: https://www.fundamedios.org.ec/listado-de-medios-nativos-digitales-en-ecuador/

Gillmor, D. (2006). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people.* Estados Unidos: O'Reilly Media.

Guambaña, J. (2025). Periodismo independiente. (P. s. cadenas, Entrevistador)

Mentinno. (febrero de 2024). *Mentinno*. Obtenido de Estado digital Ecuador: https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2024/

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford

Salaverría, R. (2019). *Periodismo digital: 25 años de investigación*. Editorial Comunicación Social.

Vásquez, D. (10 de febrero de 2026). comunicadora y contratista de pautaje. (O. España, Entrevistador)

Velesaca, I. (22 de diciembre de 2025). Medio digital Crónica Cuenca. (O. España, Entrevistador)