

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas COCOA

Redes sociales y periodismo económico post-pandemia: Un estudio de los hábitos de consumo de noticias sobre criptomonedas entre *traders* hispanohablantes

Victoria Rafaela Velasco Tello

Periodismo

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Periodista

Quito, 19 de mayo de 2023

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas COCOA

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Redes sociales y periodismo económico post-pandemia: Un estudio de los hábitos de consumo de noticias sobre criptomonedas entre *traders* hispanohablantes

Victoria Rafaela Velasco Tello

Nombre del profesor, Título académico

Pamela Johana Cruz Páez, maestra en ciencias sociales con mención en comunicación

Tania Cleopatra Orbe Martínez, magíster en comunicación pública de la ciencia y la tecnología

Quito, 19 de mayo de 2023

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Victoria Rafaela Velasco Tello

Código: 00211402

Cédula de identidad: 1723006365

Lugar y fecha: Quito, 19 de mayo de 2023

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

El propósito de esta investigación es estudiar los hábitos de consumo de noticias sobre criptomonedas de los traders hispanohablantes en medios sociales (YouTube, Instagram, Twitter y Whatsapp) tras la pandemia. Este trabajo se dividió en cuatro secciones y tres capítulos, en los que constan: introducción, diseño metodológico y objetivos, capítulo 1 (marcos referencial y contextual), el *paper* redactado para la revista *Tsafiqui*, capítulo 2 (proyecto multimedia) y capítulo 3 (conclusiones y recomendaciones). Para la obtención de resultados se aplicó una metodología cuanti-cualitativa, que incluye una encuesta dirigida a 43 *traders* y dos entrevistas semiestructuradas a expertos. En los hallazgos se identificó que el 88,4% prefiere los medios alternativos versus los tradicionales, su red social favorita es YouTube, seguida de Twitter. Al día le dedican un promedio de 30 minutos para informarse por redes sociales, donde acceden de dos a cuatro fuentes para informarse sobre un tema específico. El video corto y el artículo son sus formatos preferidos, pues son complementarios. Por otra parte, debido a que las noticias sobre los mercados financieros se generan en inglés; el 62,8% considera que los contenidos en dicho idioma son mejores que en español. Como conclusión principal se resalta que este grupo tiene necesidades informativas especializadas del periodismo económico, con especial énfasis en la calidad y que incluyan un valor agregado ante los servicios ofrecidos por inteligencias artificiales o plataformas de análisis financieros, así como una comunicación transmedia y multiformato. En base a estos resultados, se desarrolló el proyecto web *Observador crypto*, el cual cuenta con tres formatos.

Palabras clave: Periodismo, medios sociales, economía de mercado, consumo, pandemia, Hispanoamérica.

ABSTRACT

This paper offers an investigation with the general objective of studying the consumption habits of news about cryptocurrencies of Spanish-speaking traders on social media (YouTube, Instagram, Twitter, and WhatsApp) after the pandemic. The research is composed of four sections and three chapters, which include: the introduction, methodological design, and objectives, chapter 1 (referential and contextual frameworks), the paper (written for the *Tsafiqui* journal), chapter 2 (multimedia project) and chapter 3 (conclusions and recommendations). A quantitative-qualitative methodology was applied, which included a survey addressed to 43 traders and two semi-structured interviews with experts. 88.4% of the traders prefer alternative media over traditional ones. Their favorite social networks are YouTube and Twitter. They dedicate an average of 30 minutes daily on social networks to get informed, where they access two to four sources of information to learn about a specific topic. The short video and the web article are their preferred formats. On the other hand, because news about financial markets are generated in English, 62.8% consider that the contents in that language are better than in Spanish. The main conclusion is that this group has specialized information needs for economic journalism, which include an added value to the services offered by artificial intelligences or financial analysis platforms, as well as transmedia and multiformat communication. The results of this investigation lead to the web project *Observador Crypto*, which has three formats.

Key words: Journalism, social media, market economy, consumption, pandemic, Spanish-speaking.

AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

Agradezco a la comunidad cripto, y de internet por motivarme e inspirarme a seguir aprendiendo sobre el mercado. También a mis padres por siempre darme la seguridad para explorar mis pasiones.

Este trabajo está dedicado a todos los apasionados por la tecnología y los mercados financieros. Recuerden que nunca son muy jóvenes para desarrollar temas *difíciles* o *nuevos*.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	10
Objetivos	12
Diseño metodológico	12
Capítulo 1: Los términos relacionados con el mercado de criptomonedas y un mapeo del periodismo económico post-pandemia.....	15
1.1 Marco referencial	15
1.2 Marco contextual.....	16
1.3 El <i>paper</i>	18
1.4 El <i>paper</i> redactado para la revista <i>Tsafiqui</i>	19
Capítulo 2: proyecto multimedia <i>Observador crypto</i>	29
2.1 Cronograma y presupuesto	29
2.2 Identidad del proyecto	30
2.3 Formato 1	31
2.4 Formato 2	33
2.3 Formato 3	33
Capítulo 3: Conclusiones y recomendaciones alrededor del criptoperiodismo	35
Referencias bibliográficas	37
Anexo A: Encuesta	40
Anexo B: Validación experto	41
Anexo C: Entrevistas a expertos	42
Anexo D: Hoja <i>Google Sheets</i>	43

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Tabla 1.- Listado de redes sociales y porcentaje de usuarios al 2022.....	14
Tabla 2.- Cronograma de actividades	29
Tabla 3.- Presupuesto.....	29
Figura 1.- Rango de edad.....	23
Figura 2.- Nacionalidad y sexo	24
Figura 3.- Red social preferida para informarse.....	25
Figura 4.- Formatos preferidos.....	26
Figura 5.- Perfiles favoritos para seguir en redes sociales.....	27
Figura 6.- Logo del proyecto.....	31
Figura 7 y 8.- Formato 1.....	32
Figura 9.- Formato 2.....	33
Figura 10.- Formato 3.....	34

INTRODUCCIÓN

Desde sus inicios, uno de los principales canales para difundir, compartir e interactuar sobre noticias de criptomonedas han sido las redes sociales. “No es solo que las criptomonedas se hayan beneficiado de las redes sociales. En el futuro parece que las plataformas de redes sociales basadas en criptomonedas se convertirán en un pilar”, afirma Jonathan Jadali, CEO de Ascend para *Forbes* [traducción del original] (Hydeer, 2020).

La primera transacción de *Bitcoin* se dio gracias a un foro IRC Chat en 2010. Para el 2012, canales de YouTube y cuentas de Facebook en inglés empezaron la cripto-educación y, más importante, a forjar una comunidad. Al contrario, muy pocos medios y creadores de contenido hispanohablantes se aventuraron en esta temática. Esta brecha sigue presente en la actualidad. Según un informe basado en tráfico, seguidores, autoridad de dominio y actividad se demostró que los contenidos y blogs más visitados son en inglés (FeedSpot, 2023). Sin embargo, medios como *Xakata*, *CoinTelegraph* y *Diario Bitcoin* se han enfocado en proporcionar información de calidad para el público de habla hispana. Esto los ha llevado a tener un gran alcance en redes sociales, siendo sus publicaciones las más compartidas entre los grupos de *traders*.

Durante y después de la pandemia de la COVID-19 el periodismo económico ejerció un rol pedagógico en la socialización del mercado de criptomonedas; que a lo largo de este periodo estuvo marcado por el *halving* de Bitcoin en el 2020 y su coyuntura política y económica. Así mismo, las criptomonedas han servido como vía de escape en países con altas tasas de inflación como Venezuela, España, Estados Unidos y Argentina. Del mismo modo, durante este periodo se demostró un crecimiento del consumo de medios digitales, así como del tiempo dedicado a la información; por lo cual, los contenidos (re)conquistaron su centralidad para satisfacer a audiencias cada vez más específicas (Arana-Arrieta, et al., 2020, p. 177). Esto quiere decir que continuamente más internautas buscaban información y contenidos especializados sobre criptomonedas, adquiriendo nuevos hábitos de consumo de noticias, que es justamente el foco de esta investigación.

Debido a la naturaleza descentralizada y transfronteriza del mercado de criptomonedas las noticias tienen una rápida propagación y alcance gracias a redes sociales como Twitter, Telegram/Whatsapp o YouTube, que constarán dentro de este estudio. En estas plataformas también se difunde información y movimientos a tiempo real. *Traders* comparten sus opiniones, análisis y portafolios con la comunidad. Estos ocupan un rol importante en la

comunicación de esta temática, ya que actúan como emisores y receptores, y es por eso que constituyen el sujeto de esta investigación.

Es común que los *traders* sufran de FOMO o *fear of missing out*, lo que los lleva a estar siempre conectados, pendientes de sus *feeds* y expectantes de experiencias de otros usuarios en la red (Bizzi & Labban, 2019, p. 4). Como resultado, establecen rutinas y estas “implican el escrutinio de los movimientos de precios, noticias y medios online relacionados con el desarrollo de [cripto]monedas, la necesidad de tomar decisiones regularmente de compraventa e investigar diferentes monedas” [traducción del original] (Delfabbro et al., 2021, p. 204). En respuesta, el periodismo económico especializado “realmente responde más a la actualidad noticiosa y posterga la información más profunda para momentos de menor presión informativa” (Arcia-Socorro & Gonzales-Borges, 2018, p. 160). Dada la necesidad constante de esta audiencia por estar al tanto del ambiente económico actual, es pertinente la identificación de la frecuencia y tipo de contenidos que consume.

Las noticias ejercen un rol esencial en los movimientos del mercado de criptodivisas. Las denominadas *moving market news* afectan la evolución de los mercados y las cotizaciones o influyen en las decisiones y hábitos de compra de los inversores (Arrese & Vara-Miguel, 2016, p. 15). De igual forma, *papers* dentro del campo económico han demostrado que existe una correlación positiva entre la cantidad de noticias que lee y la cantidad de operaciones que hace un inversionista (de alta frecuencia), sobre todo en aquellas empresas que tienen más atención mediática (Olivo, 2018, pp. 30-31).

En el país, la cobertura de esta temática es baja. “Si bien aquí en Ecuador no están permitidas -es ilegal el uso de criptomonedas-, en el mundo está pasando, entonces debemos cumplir una función pedagógica e investigar” (Astudillo, 2023). Esta problemática no sólo se hace presente en el ámbito periodístico sino, también, en la academia. Las criptomonedas han sido analizadas desde el marco legal y se demuestra que “una regulación jurídica amigable con el ecosistema cripto, atraería directamente la inversión y el desarrollo de estos proyectos en el territorio, lo que directamente implicaría un crecimiento para la economía” (Valencia, 2021, p. 69). Por otra parte, desde la psicología se han analizado los comportamientos de los *traders* en la red, “el número de publicaciones en redes sociales en el grupo de inversores de Bitcoin fue mayor que el observado en el grupo de accionistas y sujetos de comparación sanos” (Kim, et al., 2020, p. 4). Esto evidencia que investigaciones y *papers* han abordado esta temática desde otras perspectivas, pero ninguno desde una periodística. Además, estas mayormente se han

construido a nivel local, por lo que es necesario un mayor alcance. En este caso, el espacio se delimita por el requisito de la misma lengua (español).

La intención de este trabajo es que sirva como guía para medios y creadores de contenidos a fin de entender cómo funciona este nicho y qué lo caracteriza dentro del consumo de noticias. En los próximos años, las noticias de criptomonedas ya no serán una temática agregada al periodismo económico, sino que pasarán al protagonismo conforme los países acepten su legalidad y promuevan el uso de monedas digitales apoyadas por sus bancos centrales. Bajo este contexto, la pregunta que va a guiar la investigación es: ¿Cuáles son los hábitos de consumo de noticias en medios sociales de los *traders* hispanohablantes tras la pandemia?

OBJETIVOS

A partir de lo expuesto anteriormente se plantean los siguientes objetivos:

Objetivo general: Estudiar los hábitos de consumo de noticias sobre criptomonedas de los *traders* hispanohablantes en medios sociales (YouTube, Instagram, Twitter y Whatsapp) tras la pandemia para futuras coberturas económicas.

Objetivos específicos:

1. Definir los conceptos básicos relacionados a las criptomonedas y su relación con los medios digitales desde la perspectiva del periodismo económico y de la economía de mercado.
2. Reconstruir el escenario de consumo de contenidos por parte de los *traders*, identificando la frecuencia, el tipo de contenidos y las plataformas más consumidas, enfatizando en Twitter, YouTube y Whatsapp.
3. Diseñar y aplicar una metodología de investigación de hábitos de consumo de noticias sobre criptomonedas que permita, por una parte, la identificación de las razones por las que los *traders* hispanohablantes prefieren informarse más por redes sociales y, por otra, la redacción de un *paper* que sustente un proyecto multimedia.

DISEÑO METODOLÓGICO

A partir de la pregunta: ¿Cuáles son los hábitos de consumo de noticias en medios sociales de los *traders* hispanohablantes tras la pandemia?, esta investigación es de tipo explicativo porque:

Suele ser cuantitativa, si hay medición para explicar la relación causa-efecto, pero no se excluyen lo cualitativa, especialmente en procesos hermenéuticos, de interpretación y análisis. Tanto la descripción como la explicación pueden asumir el estudio de un objeto o fenómeno desde dos perspectivas (Niño, 2011, p. 35).

En el caso de este estudio, el fenómeno fue los hábitos de consumo de noticias de criptomonedas entre los traders hispanohablantes, en plataformas como YouTube, Instagram o WhatsApp. Por tanto, este trabajo fue de enfoque cuanti-cualitativo. Según Niño (2011):

Tiene que ver con la “cantidad” y, por tanto, su medio principal es la medición y el cálculo. En general, busca medir variables con referencia a magnitudes. Tradicionalmente se ha venido aplicando con éxito en investigaciones de tipo experimental, descriptivo, explicativo y exploratorio, aunque no exclusivamente (p. 29).

Desde el enfoque cuantitativo, la técnica principal es la encuesta (Anexo A), esta fue evaluada por un experto (Anexo B) y su instrumento fue el cuestionario. Las variables a tomadas en cuenta fueron: edad, género, nacionalidad y conocimiento, como parte de los datos de identificación. Las dimensiones o niveles de análisis alrededor de los hábitos son: perfil del informante, preferencias, predisposición o usos de contenido, y uso del lenguaje de periodismo económico.

En primer lugar, se empezó estableciendo el perfil del informante para pasar a las predisposiciones de uso y preferencias en medios sociales.

La encuesta se desarrolló según las dimensiones de análisis y constó de 13 preguntas cerradas. Esta se aplicó a través de *Google Forms* y se sistematizó por medio de las funciones de este servicio más una hoja de *Google Sheets* (vinculada a la encuesta) para analizar y graficar la información (Anexo D).

Esta técnica cuantitativa se aplicó a una muestra del 51% de un universo poblacional de 84 personas registradas en un grupo de la app de mensajería privada WhatsApp. Es decir, esta está conformada por 43 *traders* hispanohablantes. Estos forman parte de *Academia Blockchain CLUB*, un grupo enfocado al debate del entorno crypto. El grupo lleva activo desde 2018.

En este caso no se pudo contemplar una paridad de género, dado que, a nivel mundial, sólo el 37% de los *traders* son mujeres (Triple A, 2023). Esto también se evidenció dentro de la muestra, ya que el grupo estuvo conformado mayormente por hombres. Aun así, en el 2022

esta cifra se duplicó en comparación al 2021 (Triple A, 2023), lo que indica que con el paso del tiempo cada vez más mujeres forman parte del mercado.

Por otra parte, desde el enfoque cualitativo se aplicaron técnicas como la observación participante (dentro del entorno digital) para ubicar a dos informantes a quienes se les aplicó la entrevista semi estructurada (Anexo C). Los criterios de selección para los entrevistados fueron: trayectoria, género y experiencia. En base a estos se escogieron a Diego Jácome, accionista de *Capitalika* y especialista en criptomonedas, y una periodista económica que pidió mantener el anonimato.

La selección de las cuatro redes sociales que formaron parte de la encuesta (Instagram, Twitter, YouTube y WhatsApp) están basadas en los datos a continuación (Hootsuite, 2022, p. 99):

Tabla 1.- Listado de redes sociales y porcentaje de usuarios al 2022

Red social	Porcentaje
Facebook	44%
YouTube	30%
WhatsApp	22%
Instagram	17%
Twitter	13%

Fuente: Hootsuite

El porcentaje mostrado corresponde a la cantidad de usuarios a nivel mundial que usan cada red social con el fin de informarse. En esta investigación no se tomó en cuenta a Facebook, porque a pesar de ser la primera con fines informativos generales, no lo es para específicos como las noticias de criptomonedas; pues como se expondrá en el marco contextual, los *traders* prefieren las otras plataformas seleccionadas.

En cuanto al tiempo de análisis, este trabajo tuvo una perspectiva sincrónica, ya que “orienta el estudio del objeto como algo actual, sin referencia a su pasado o a etapas sucesivas en el tiempo” (Niño, 2011, p. 35). Esto se debe a que la temporalidad de esta investigación se enfocó en la actualidad, los fenómenos post-pandemia (2021 y 2022).

CAPÍTULO 1

LOS TÉRMINOS RELACIONADOS CON EL MERCADO DE CRIPTOMONEDAS Y UN MAPEO DEL PERIODISMO ECONÓMICO POST-PANDEMIA

Siete son los conceptos relacionados con el mercado de las criptomonedas y el periodismo económico en esta investigación: economía de mercado, criptomonedas, redes sociales, *trader*, periodismo económico, hábitos de consumo e hispanohablante. En este capítulo, estos conceptos van a definirse dentro del marco referencial y permitirán cumplir con el primer objetivo de este trabajo: definir las criptomonedas y su relación con los medios digitales desde la perspectiva del periodismo económico y de la economía de mercado. Para realizar el objetivo contextual y del diseño metodológico, en este apartado se añadirán otras secciones incluyendo el desarrollo del *paper*.

1.1 Marco referencial

Según el *Diccionario Panhispánico del Español Jurídico*, la economía de mercado es un “sistema económico basado en el mercado libre y el principio de libre competencia, por contraposición a la economía intervenida, dirigida o planificada desde el poder público” (n.d.). Bajo este principio y tras la crisis del 2008, las bajas tasas de interés y el gran desarrollo económico y tecnológico en Estados Unidos surge en 2009 *Bitcoin*, la primera criptomoneda del mercado. Su creación se atribuye a la persona o grupo conocido como Satoshi Nakamoto, seudónimo.

Las criptomonedas “son activos [financieros] digitales que están diseñados para usarse como forma de intercambio, algo así como el dinero tradicional. Como su nombre lo indica, usan criptografía para asegurar el intercambio” [traducción del original] (Tredinnick, 2019, p. 1). Su creación contempló el desarrollo de la tecnología *blockchain* y la aclamada libertad financiera. Esto se debe a su naturaleza descentralizada, pues en las transacciones se limitan los intermediarios (bancos y Estado) y son pseudoanónimas. Este evento marcó un antes y después en la cibercultura, ya que internet permitió la creación de este mercado, la minería y las primeras transacciones. Así mismo, marcó las bases de la comunidad *crypto*, quienes usan las redes sociales como canales de comunicación/socialización, intercambio de estrategias de compraventa y educación.

El término red social surgió en 1954 por el antropólogo John Arundel Barnes. Sin embargo, no fue hasta los noventa cuando nacieron las primeras redes sociales en internet y se usaría este

término en 1995 (con el desarrollo de Matisse, un entorno *online*) para describir este tipo de espacios en la web. Según Boyd & Ellison (2008):

Servicios basados en la web que permiten a las personas (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema (p. 211).

Autores como Van Dijck aseguran que la “denominación social” es visible en acciones como dar *like*, compartir, comentar o seguir. Este tipo de datos definen la popularidad de los contenidos y usuarios en la plataforma (2016, p.30).

Dada la influencia de estas en la toma de decisiones de los inversionistas de criptomonedas (*traders*), poco a poco los medios y creadores de contenidos empezaron a desarrollar notas de periodismo económico y distribuirlas por internet. La información económica influye en los movimientos de los mercados, por tanto, el periodismo económico ejerce un rol esencial en la reflexividad y circularidad, “en la búsqueda del consenso necesario para un funcionamiento eficiente de los mercados” (Arrese & Vara-Miguel, 2016, p. 3). De acuerdo con los autores, el periodismo económico es una subespecialización del periodismo, que sirve como mediador entre las élites financieras y la sociedad. Así mismo, ofrece una interpretación de la actualidad y los fenómenos económicos y financieros como las criptomonedas.

Los *traders* son “personas que compran y venden acciones de una compañía o dinero” [traducción del original] (Cambridge Dictionary, n.d.), y utilizan las noticias como herramientas para identificar los puntos clave de un activo, así como su desempeño. Es por eso que día a día acuden a la prensa para mantenerse actualizados, siendo el hábito de consumo de noticias una práctica esencial.

Un hábito de consumo se define como las tendencias, preferencias o predisposiciones que tiene un comprador al momento de seleccionar un producto o servicio a adquirir (Westreicher, 2023). A nivel regional, los consumidores hispanohablantes han optado por informarse a través de sus dispositivos móviles y mediante redes sociales. El término hispanohablante hace referencia a “que tiene al español como lengua materna o propia” (Real Academia Española, n.d.) y engloba a la gran mayoría de los países latinoamericanos, así como España.

La aclaración de estos términos es importante para las coberturas periodísticas y para entender los hábitos posteriores a la pandemia.

1.2 Marco contextual

El español es el tercer idioma más usado en internet, después del inglés y chino, según cifras de *Internet World Stats* (2021). Así mismo, es una de las lenguas con mayor participación en la red. El español es idioma oficial de 21 países alrededor del mundo, por lo que es importante en términos económicos y culturales.

Después de la pandemia de la COVID-19, el consumo de noticias y productos informativos digitales creció exponencialmente. Según el *Digital News Report del Reuters Institute*, es 2.5 veces más probable que las personas recurran a las redes sociales para informarse que a medios tradicionales impresos (2022, p. 159). Esto significó un restablecimiento de los hábitos de consumo de noticias.

La búsqueda de información es la razón principal para el uso de internet, de acuerdo con el informe anual de *Hootsuite* (2022, p. 41). Por otra parte, las razones para usar redes sociales son: (1) mantenerse en contacto con familia y amigos, (2) pasar el tiempo, (3) leer las noticias.

Las plataformas más usadas a nivel mundial para informarse son (Hootsuite, 2022, p. 99):

1. Facebook: 44%
2. YouTube: 30%
3. WhatsApp: 22%
4. Instagram: 17%
5. Twitter: 13%

De estas cinco redes sociales, WhatsApp es comúnmente utilizada para compartir información con círculos sociales cercanos a través de grupos o chats personales, por otra parte, Twitter destaca por su popularidad en contenidos y personajes noticiosos y políticos de actualidad. Así mismo, Telegram ha habilitado la opción de enviar USDT fácilmente a los contactos. Por otra parte, desde la compra de Twitter por Elon Musk, esta plataforma ha sido amigable con Dogecoin y se aprobó el envío de propinas en BTC a los creadores de contenido. Estos cambios en las políticas y funciones han demostrado la apertura de las plataformas a este mercado y su comunidad.

Por otro lado, a pesar de que TikTok es la aplicación más descargada en los últimos dos años, esta no destaca todavía en su uso informativo en comparación a las mencionadas anteriormente. Es así que las plataformas favoritas de los *traders* son las que permiten la interacción grupal y formación de comunidades, como, por ejemplo: Youtube, Telegram/Whatsapp, Twitter o Reddit. En este trabajo se quiere conocer dónde convergen estas dos posiciones y así reconocer cuáles son las redes preferidas por los *traders* hispanohablantes, ya que no existen datos específicos sobre este grupo.

En el marco de la temporalidad post-pandémica, millones de contenidos noticiosos económicos sobre criptomonedas se publicaron y compartieron en redes sociales. En 2021, el mercado de criptomonedas vio un crecimiento significativo del 233% en la capitalización de los activos (CoinGecko, 2021). Esta subida abismal llamó la atención de inversionistas institucionales y compañías líderes como *Black Rock* o *JP Morgan*. Dado el interés económico y tecnológico surge la necesidad de brindar cobertura mediática de calidad, que permita informar, educar y presentar un análisis financiero desde una perspectiva periodística.

La adopción generalizada contribuyó a aumentar el interés general en la temática, así como el volumen de noticias y discusión sobre este mercado. En 2021, noticias como la adopción de *Bitcoin* como moneda de curso legal en El Salvador representó uno de los hechos más importantes a nivel mundial, ya que demostró la apertura hacia las criptomonedas en Latinoamérica, que comúnmente se considera atrasada tecnológicamente y económicamente. Medios globales como *CNN*, *The New York Times* y *BBC* cubrieron la nota en español.

Con respecto al Ecuador, la prensa local se ha enfocado en cubrir las noticias principales a nivel mundial, como adopción en países y empresas, adicionalmente, casos de fraude y escándalos como el de *FTX*.

Este periodo (2021-2022) estuvo marcado por el consumo de noticias económicas, del mismo modo, se avivó el debate y la exploración de esta temática dentro y fuera de la red.

1.3 El *paper*

Es un artículo científico a manera de un “informe escrito y publicado en el que se describen resultados originales de una investigación” (Day, 2005, p. 244). La estructura bajo la que se escribirá este *paper* se conoce como IMRyD. Sus siglas significan: introducción, métodos, resultados y discusión.

Esta investigación ha sido ajustada a las normas de publicación de la revista científica en ciencias sociales *Tsafiqui* de la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE), específicamente para su convocatoria N°21 [“Sociedad hiperconectada”](#). Esta tiene como objetivo “la discusión sobre las formas en que la sociedad enfrenta este fenómeno [hiperconectividad] en todos los ámbitos de la actividad humana” (Tsafiqui, 2022). Es así que el presente trabajo, “Redes sociales y periodismo económico postpandemia: Un estudio de los hábitos de consumo de noticias sobre criptomonedas en *traders* hispanohablantes” está dentro del descriptor *redes sociales y sociedad*.

Las normas de publicación incluyen: extensión total de 5.000 a 8.000 palabras, normas APA, letra Arial 10, interlineado sencillo, justificado y con los formatos especificados en la plantilla para manuscrito.

1.4 El *paper* redactado para la revista *Tsafiqui*

Redes sociales y periodismo económico postpandemia: Un estudio de los hábitos de consumo de noticias sobre criptomonedas en traders hispanohablantes

Social media and post-pandemic economic journalism: A study of cryptocurrency news consumption habits among Spanish-speaking traders

Victoria Rafaela Velasco Tello
 Universidad San Francisco de Quito
 vvelascot@estud.usfq.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0006-8455-7587>

RESUMEN

El mercado de criptomonedas ha sido uno de los entornos con mayor crecimiento en los últimos años. Esto atrajo mucha atención y cobertura mediática, pero, sobre todo, nuevas necesidades informativas por parte de los traders, quienes siempre han estado vinculados a la esfera virtual. Es así que este trabajo ofrece un estudio de los hábitos de consumo de noticias sobre criptomonedas en redes sociales entre traders hispanohablantes. Se escogió esta temática ya que es un área con poca producción de conocimiento, pero un alto potencial. Para la obtención de resultados se aplicó una metodología cuantitativa-qualitativa, que incluye una encuesta dirigida a 43 traders y dos entrevistas semiestructuradas a expertos. Los hallazgos confirmaron que el mercado está conformado mayormente por hombres, y se identificó que el 88,4% prefiere los medios alternativos versus los tradicionales. Su red social favorita es YouTube, seguida de Twitter. Al día le dedican alrededor de 30 minutos para informarse por redes sociales, donde acceden de dos a cuatro fuentes para informarse sobre un tema específico. El video corto y el artículo son sus formatos preferidos, pues son complementarios. Por otra parte, debido a que las noticias sobre los mercados financieros se generan en inglés; el 62,8% considera que los contenidos en dicho idioma son mejores que en español. Como conclusión principal se resalta que este grupo tiene necesidades informativas especializadas del periodismo económico, que incluyan un valor agregado ante los servicios ofrecidos por inteligencias artificiales o plataformas de análisis financiero, así como una comunicación transmedia y multiformato.

ABSTRACT

The cryptocurrency market has been one of the fastest-growing environments in recent years. This attracted attention and media coverage, but above all, new informational needs on the part of traders, who have always been related to the virtual sphere. Thus, this work offers a study of the news consumption habits regarding cryptocurrencies on social media among Spanish-speaking traders. This area lacks production of knowledge in spanish but has a high potential. A quantitative-qualitative methodology was applied, including a survey addressed to 43 traders and two semi-structured interviews with experts. The findings confirmed that the market is led mainly of men, and it was identified that 88.4% of traders prefer alternative media to traditional media, their favorite social media platform being YouTube, followed by Twitter. On average, they dedicate 30 minutes daily to inform themselves through social media, accessing two to four sources of information to learn about a specific topic. Short videos and web articles are their preferred formats, as they are complementary. Moreover, since financial market news is generated in English, 62.8% consider English-language content are better than Spanish. The main conclusion highlights that this group has specialized informational needs in economic journalism, which include added value to services offered by artificial intelligence or financial analysis platforms, as well as transmedia and multi-format communication.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

periodismo, medios sociales, economía de mercado, consumo, pandemia, hispanoamérica

journalism, social media, market economy, consumption, pandemic, spanish-speaking

1. Introducción

En el 2020, Bitcoin alcanzó el precio histórico de 66 mil dólares, lo que se conoce como halving. Para el 2021, el mercado de criptomonedas vio un crecimiento exponencial del 233% en la capitalización de los activos (CoinGecko, 2021). Estos récords llamaron la atención de inversionistas institucionales y compañías líderes como Black Rock o JP Morgan. Así mismo, las criptomonedas han servido estos últimos años como vía de escape en países con altas tasas de inflación como Venezuela, Estados Unidos, Argentina y España.

dentro de este escenario de interés económico y tecnológico, la difusión y cobertura mediática de calidad se ha constituido como una necesidad comunicacional principalmente en redes sociales. En 2021, noticias como la adopción de Bitcoin como moneda de curso legal en El Salvador representó uno de los hechos más significativos a nivel mundial, pues demostró la apertura latinoamericana hacia la criptoconomía. Medios globales como CNN, The New York Times y BBC cubrieron la nota en español.

Con respecto al Ecuador, la cobertura de esta temática es baja. «Si bien aquí en Ecuador no están permitidas -es ilegal el uso de criptomonedas-, en el mundo está pasando, entonces debemos cumplir una función pedagógica e investigar» (Astudillo, 2023). La prensa local se ha enfocado en cubrir las noticias principales a nivel mundial, como adopción en países y empresas, adicionalmente, casos de fraude y escándalos como el de FTX. A pesar de esto, empresas como Capitalika han apostado por regularizar el mercado, siendo el primer exchange en el país.

El origen de esta actividad mercantil es posible gracias a la economía de mercado. Según el Diccionario Panhispánico del Español Jurídico, la economía de mercado «es un sistema económico basado en el mercado libre y el principio de libre competencia, por contraposición a la economía intervenida, dirigida o planificada desde el poder público» (n.d.). Bajo este principio y tras la crisis del 2008, las bajas tasas de interés y el gran desarrollo económico y tecnológico en Estados Unidos, surge en 2009 Bitcoin, la primera criptomoneda del mercado. Su creación se atribuye a la persona o grupo conocido como Satoshi Nakamoto, seudónimo.

Las criptomonedas se definen como «activos [financieros] digitales que están diseñados para usarse como forma de intercambio, algo así como el dinero tradicional. Como su nombre lo indica, usan criptografía para asegurar el intercambio» [traducción del original] (Tredinnick, 2019, p. 1). Su creación contempló el desarrollo de la tecnología blockchain y la aclamada libertad financiera. Esto debido a su naturaleza descentralizada, pues en las transacciones son pseudoanónimas y se limitan los intermediarios (bancos y Estado). Este evento marcó un antes y después en la cibercultura, ya que internet permitió la creación de este mercado, la minería y las primeras transacciones. Así mismo, marcó las bases de la comunidad crypto.

Desde sus inicios, uno de los principales canales para difundir, compartir e interactuar sobre noticias de criptomonedas han sido las redes sociales. «No es solo que las criptomonedas se hayan beneficiado de las redes sociales. En el futuro parece que las plataformas de redes sociales basadas en criptomonedas se convertirán en un pilar», afirma Jonathan Jadali, CEO de Ascend para Forbes [traducción del original] (Hydeer, 2020).

El término red social surgió en 1954 por el antropólogo John Arundel Barnes. Sin embargo, no fue hasta los noventa cuando nacieron las primeras redes sociales en internet y se usaría este término en 1995 (con el desarrollo de Matisse, un entorno online) para describir este tipo de espacios en la web. Según Boyd y Ellison son (2008):

Servicios basados en la web que permiten a las personas (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema (p. 211).

La primera transacción de Bitcoin se dio gracias a un foro IRC Chat en 2010. Para el 2012, canales de YouTube y cuentas de Facebook en inglés empezaron la cripto-educación y, más importante, a forjar una comunidad. Al contrario, muy pocos medios y creadores de contenido hispanohablantes se aventuraron en esta temática, a pesar de que el español es el tercer idioma más usado en internet, según cifras de Internet World Stats (2021).

Esta brecha sigue presente en la actualidad. Según un informe basado en tráfico, seguidores, autoridad de dominio y actividad se demostró que los contenidos y blogs más visitados son en inglés (FeedSpot, 2023). Sin embargo, medios como Xakata, CoinTelegraph y Diario Bitcoin se han enfocado en proporcionar información de calidad para el público de habla hispana, teniendo una gran acogida.

Dentro de este público están los traders, quienes son «personas que compran y venden acciones de una compañía o dinero» [traducción del original] (Cambridge Dictionary, n.d.), y utilizan las noticias como herramientas para identificar los puntos clave de un activo, así como su desempeño. Estos ocupan un rol importante en la comunicación de esta temática, ya que actúan como emisores y receptores, y es por eso que constituyeron el sujeto de esta investigación. Diariamente acuden a la prensa para mantenerse actualizados, siendo el hábito de consumo de noticias una práctica esencial. Es común que estos sufran de FOMO o fear of missing out, lo que los lleva a estar siempre conectados, pendientes de sus feeds y expectantes de experiencias de otros usuarios en la red (Bizzi & Labban, 2019, p. 4). Como resultado, establecen rutinas y estas «implican el escrutinio de los movimientos de precios, noticias y medios online relacionados con el desarrollo de [cripto]monedas, la necesidad de tomar decisiones regularmente de compra y venta e investigar diferentes monedas» [traducción del original] (Delfabbro et al., 2021, p. 204). Tanto las rutinas como el consumo de contenidos en redes sociales son hábitos. Estos se definen como las tendencias, preferencias o predisposiciones que tiene un comprador al momento de seleccionar un producto o servicio a adquirir (Westreicher, 2023). En respuesta, el periodismo económico especializado «realmente responde más a la actualidad noticiosa y posterga la información más profunda para momentos de menor presión informativa» (Arcia-Socorro & Gonzales-Borges, 2018, p. 160). Dada la necesidad constante de esta audiencia por estar al tanto del ambiente económico actual, es pertinente la identificación de la frecuencia y tipo de contenidos que consume.

Teniendo esto en cuenta, el periodismo económico ejerce un rol esencial en la reflexividad y circularidad, «en la búsqueda del consenso necesario para un funcionamiento eficiente de los mercados» (Arrese & Vara-Miguel, 2016, p. 3). De acuerdo con los autores, el periodismo económico es una subespecialización del periodismo, que sirve como mediador entre las élites financieras y la sociedad. Así mismo, ofrece una interpretación de la actualidad y los fenómenos económicos, financieros, banca y mercado bursátil como las criptomonedas.

Después de la pandemia de la COVID-19, el consumo de noticias y productos informativos digitales creció exponencialmente. Del mismo modo, se demostró un crecimiento del consumo de medios digitales, así como del tiempo dedicado a la información; por lo cual, los contenidos (re)conquistaron su centralidad para satisfacer a audiencias cada vez más específicas (Arana-Arrieta, et al., 2020, p. 177). Según el Digital News Report del Reuters Institute, es 2.5 veces más probable que las personas recurran a las redes sociales para informarse que a medios tradicionales impresos (2022, p. 159). Esto significó un restablecimiento de los hábitos de consumo de noticias, que es justamente el foco de esta investigación.

La búsqueda de información es la razón principal para el uso de internet, de acuerdo con el informe anual de Hootsuite (2022, p. 41). Por otra parte, las razones para usar redes sociales son: (1) mantenerse en contacto con familia y amigos, (2) pasar el tiempo, (3) leer las noticias. Las plataformas más usadas a nivel mundial para informarse son Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram y Twitter. (Hootsuite, 2022, p. 99). De estas cinco redes sociales, WhatsApp es comúnmente utilizada para compartir información con círculos sociales cercanos a través de grupos o chats personales, por otra parte, Twitter destaca por su popularidad en contenidos y personajes noticiosos de actualidad. Así mismo, Telegram ha habilitado la opción de enviar USDT fácilmente a los contactos. Por otra parte, desde la compra de Twitter por Elon Musk, esta plataforma ha sido amigable con Dogecoin y se aprobó el envío de propinas en BTC a los creadores de contenido. Estos cambios en las políticas y funciones han demostrado la apertura de las plataformas a este mercado y su comunidad instaurando la web 3.0.

A pesar de que TikTok es la aplicación más descargada en los últimos dos años, esta no destaca todavía en su uso informativo en comparación a las mencionadas anteriormente.

Por otro lado, las plataformas favoritas de los traders son las que permiten la interacción grupal y formación de comunidades, como, por ejemplo: Youtube, Telegram/Whatsapp, Twitter o Reddit.

1.1 Los conceptos clave y la revisión de la literatura

Es pertinente una puntualización de conceptos clave. El periodismo económico en redes sociales se entiende como un periodismo caracterizado por ofrecer infraestructuras multiplataforma «pensadas para la distribución de contenido para públicos usuarios de la multipantalla, aptos para la creación de contenidos transmedia» (Nieto, 2017, p.16). Esto quiere decir que se manejan distintos formatos narrativos, así como temáticas, siempre y cuando estas converjan dentro del entorno económico. Por otra parte, según Nieto (2017):

La preparación de escenarios de interacción con la audiencia en escenarios controlados a partir de una experiencia constituye nuevas oportunidades para el

periodismo económico en tanto que pueda experimentar con propuestas que ayuden a mejorar la comprensión de la complejidad económica. Un ejercicio de producción que va en consonancia la función de asignar sentido a la información que define el Valor Agregado Periodístico (p.16).

En el marco del periodismo económico, las investigaciones son limitadas y más aún en temas como el mercado crypto. La revisión de la literatura demuestra la escasez de investigaciones desde puntos de vista comunicacionales como el periodismo. Las criptomonedas han sido analizadas desde el marco legal y se demuestra que «una regulación jurídica amigable con el ecosistema crypto, atraería directamente la inversión y el desarrollo de estos proyectos en el territorio, lo que directamente implicaría un crecimiento para la economía» (Valencia, 2021, p. 69). Por otra parte, desde la psicología se han analizado los comportamientos de los *traders* en la red, «el número de publicaciones en redes sociales en el grupo de inversores de Bitcoin fue mayor que el observado en el grupo de accionistas y sujetos de comparación sanos» (Kim, et al., 2020, p. 4).

Es por eso que este trabajo pretende sentar un precedente y servir como guía para medios y creadores de contenido, para que estos puedan conocer mejor a este público e identificar las oportunidades que ofrece el periodismo económico en internet. El objetivo de este paper es registrar los resultados de una investigación que estudió los hábitos de consumo de noticias sobre criptomonedas de los *traders* hispanohablantes en medios sociales tras la pandemia para futuras coberturas económicas. Por otra parte, la conclusión principal fue que los *traders* prefieren informarse a través de medios sociales como YouTube y plataformas de mensajería como Telegram y WhatsApp.

Metodología

A partir de la pregunta: ¿Cuáles son los hábitos de consumo de noticias en medios sociales de los *traders* hispanohablantes tras la pandemia?, esta investigación fue de tipo explicativo porque:

Suele ser cuantitativa, si hay medición para explicar la relación causa-efecto, pero no se excluyen lo cualitativa, especialmente en procesos hermenéuticos, de interpretación y análisis. Tanto la descripción como la explicación pueden asumir el estudio de un objeto o fenómeno desde dos perspectivas (Niño, 2011, p. 35).

En el caso de este estudio, el fenómeno fue los hábitos de consumo de noticias de criptomonedas entre los *traders* hispanohablantes, en plataformas como YouTube, Instagram o WhatsApp. Por tanto, este trabajo fue de enfoque cuanti-cualitativo. Según Niño (2011):

Tiene que ver con la “cantidad” y, por tanto, su medio principal es la medición y el cálculo. En general, busca medir variables con referencia a magnitudes. Tradicionalmente se ha venido aplicando con éxito en investigaciones de tipo experimental, descriptivo, explicativo y exploratorio, aunque no exclusivamente (p. 29).

Desde el enfoque cuantitativo, la técnica principal es la encuesta (Anexo A), esta fue evaluada por un experto (Anexo B) y su instrumento fue el cuestionario. Las variables a tomadas en cuenta fueron: edad, género, nacionalidad y conocimiento, como parte de los datos de identificación. Las dimensiones o niveles de análisis alrededor de los hábitos son: perfil del informante, preferencias, predisposición o usos de contenido, y uso del lenguaje de periodismo económico.

En primer lugar, se empezó estableciendo el perfil del informante para pasar a las predisposiciones de uso y preferencias en medios sociales.

La encuesta se desarrolló según las dimensiones de análisis y constó de 13 preguntas cerradas. Esta se aplicó a través de Google Forms y se sistematizó por medio de las funciones de este servicio más una hoja de de Google Sheets (vinculada a la encuesta) para analizar y graficar la información (Anexo D).

Esta técnica cuantitativa se aplicó a una muestra del 51% de un universo poblacional de 84 personas registradas en un grupo de la app de mensajería privada WhatsApp. Es decir, esta estuvo conformada por 43 *traders* hispanohablantes. Estos forman parte de Academia Blockchain CLUB, un grupo enfocado al debate del entorno crypto. El grupo lleva activo desde el 2018.

En este caso no se pudo contemplar una paridad de género, dado que, a nivel mundial, sólo el 37% de los *traders* son mujeres (Triple A, 2023). Esto también se evidenció dentro de la muestra, ya que el grupo está conformado mayormente por hombres. Aun así, en el 2022 la cantidad de *traders* mujeres se duplicó en comparación al 2021 (Triple A, 2023), lo que indica que con el paso del tiempo el mercado se volverá más equitativo y dinámico.

Por otra parte, desde el enfoque cualitativo se aplicaron técnicas como la observación participante (dentro del entorno digital) para ubicar a dos informantes a quienes se les aplicó la entrevista semi estructurada. Los criterios de selección para los entrevistados fueron: trayectoria, nacionalidad, género

y experiencia. En base a estos se escogieron a Diego Jácome, accionista de Capitalika y especialista en criptomonedas, y a una periodista económica que pidió mantener el anonimato.

La selección de las cuatro redes sociales que forman parte de la encuesta (Instagram, Twitter, YouTube y WhatsApp) se basó en los datos a continuación (Hootsuite, 2022, p. 99):

Red social	Porcentaje
Facebook	44%
YouTube	30%
WhatsApp	22%
Instagram	17%
Twitter	13%

Fuentes: Hootsuite

Facebook a pesar de ser la primera con fines informativos generales, no lo es para específicos como las noticias de criptomonedas; pues los traders prefieren las otras plataformas seleccionadas.

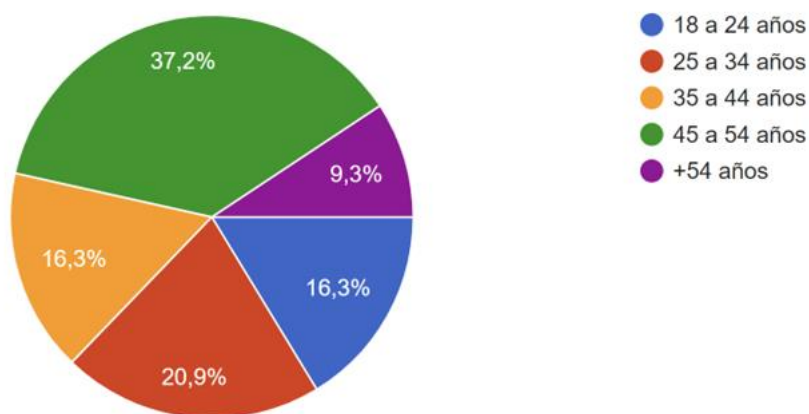
En cuanto al tiempo de análisis, este trabajo tuvo una perspectiva sincrónica, pues se orientó «el estudio del objeto como algo actual, sin referencia a su pasado o a etapas sucesivas en el tiempo» (Niño, 2011, p. 35). Esto se debe a que la temporalidad de esta investigación se enfoca en la actualidad, los fenómenos post-pandemia (2021 y 2022).

Análisis y resultados

En el periodo analizado, el 100% de las encuestas confirmó lo que se había expuesto en secciones anteriores: hay coincidencias alrededor del consumo de noticias de criptomonedas en relación con los datos demográficos, de preferencias y predisposiciones del consumo de noticias sobre esta temática.

En cuanto al origen de los encuestados se destaca que provienen de 13 países, concentrándose en Ecuador (60,5%) y sus edades se comprenden entre los 18 y +54 años. No se obtuvo una mayoría en el rango etario, sin embargo, el mayor porcentaje se encuentra entre el rango de los 45 a 54 años, como se muestra en la figura a continuación.

Figura 1. Rango de edad



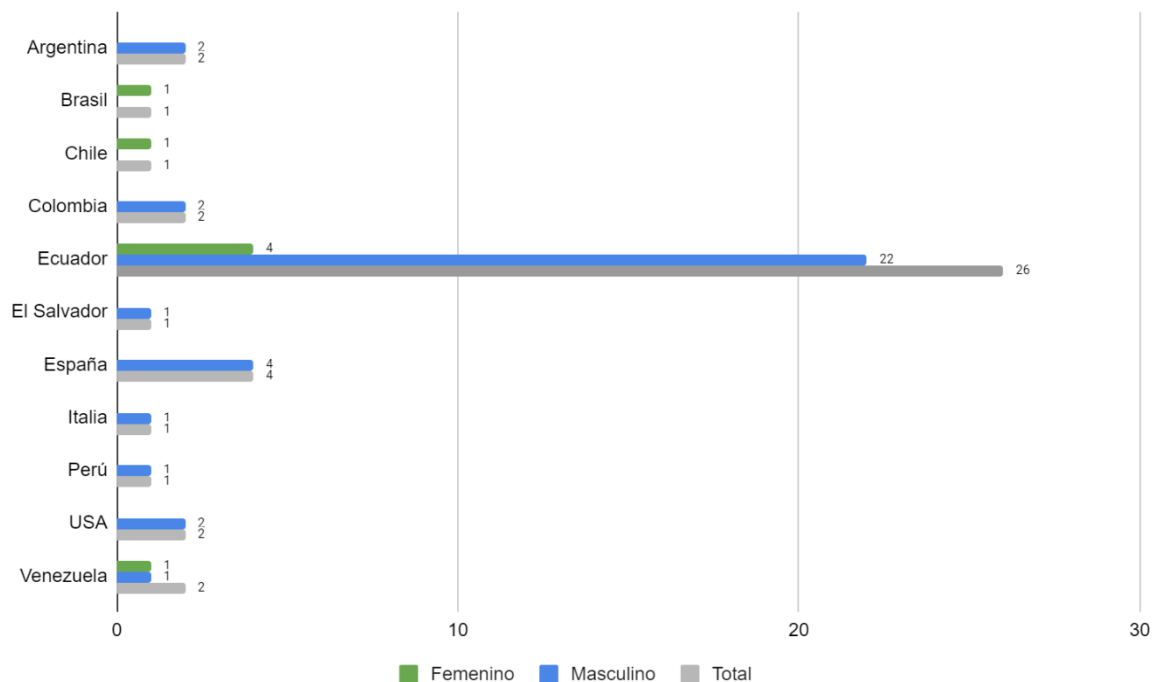
Fuente: encuesta

Sobre ese rango de edad, uno de los informantes lo relacionó con su capacidad financiera e interés. Según Jácome (2023), «las personas que tienen de 45 años en adelante hacen trading porque tienen mucha más solvencia económica. Cuando eres joven no hay mucha liquidez, pero te educas en el mercado». Las redes sociales han atraído la atención de inversionistas jóvenes. Muchos de estos se convirtieron en bitcoin millonarios, como fue el caso de Erik Finman a los 18 años. Esto demuestra, que no existe un rango de edad característico entre los traders, pero sí un factor determinante. De acuerdo con Lou Yu, desarrolladora de KuCoin

labs, lo determinante es ser nativo de internet (nacidos entre los 80s y 90s), pues implica tener una mayor probabilidad de «permitir» que nuevas tecnologías tengan un impacto en la vida diaria como lo son las criptomonedas (Asean Tech & Sec, 2022).

De acuerdo con los resultados de la encuesta, la participación de hombres y mujeres de este rango de edad es dispar, pues como se mencionó en la metodología, el mercado está conformado mayormente por hombres, sobre todo en las regiones latinoamericanas.

Figura 2. Nacionalidad y sexo



Fuente: encuesta

Inicialmente se pensó que la encuesta sería llenada sólo por traders de origen latinoamericano o español, sin embargo, no se contempló que en otros países debido a la migración (Estados Unidos e Italia) o posición geográfica (Brasil) existen personas hispanohablantes.

En contraste con respecto al sexo, y tal como menciona Jácome, países asiáticos como Indonesia, China o Vietnam tienen mayores porcentajes de crecimiento en la participación femenina. «En el mercado asiático los porcentajes de mujeres que hacen trading es mucho más grande. Creo que se debe a algo cultural. Pero generalmente las cifras van en aumento» (Jácome, 2022). Según cifras de Buda.com (2023), las mujeres en el sistema bitcoiner en la región latinoamericana sólo alcanzan el 25%.

El último dato que conforma el perfil del encuestado son los años desde los que conoce sobre este mercado. Los resultados arrojaron que el 46,5% lo hace desde hace 1 a 4 años, mientras que el 27,9% de 4 a 7 años. El menor porcentaje es de +11 años con 4,7%, lo que significaría que son traders que conocen el mercado desde que empezó con la creación de Bitcoin. Teniendo esto en cuenta, el 74,4% de los encuestados lo conocen desde el 2016 hasta el 2022. Este periodo fue esencial para el ecosistema y se vino potenciado por las plataformas en línea. «En 2016 la publicidad de Bitcoin en Facebook era mucho más fuerte. Este auge tiene que ver con las redes sociales, estas fueron el detonante que hizo que más gente conozca el mundo del trading durante ese periodo».

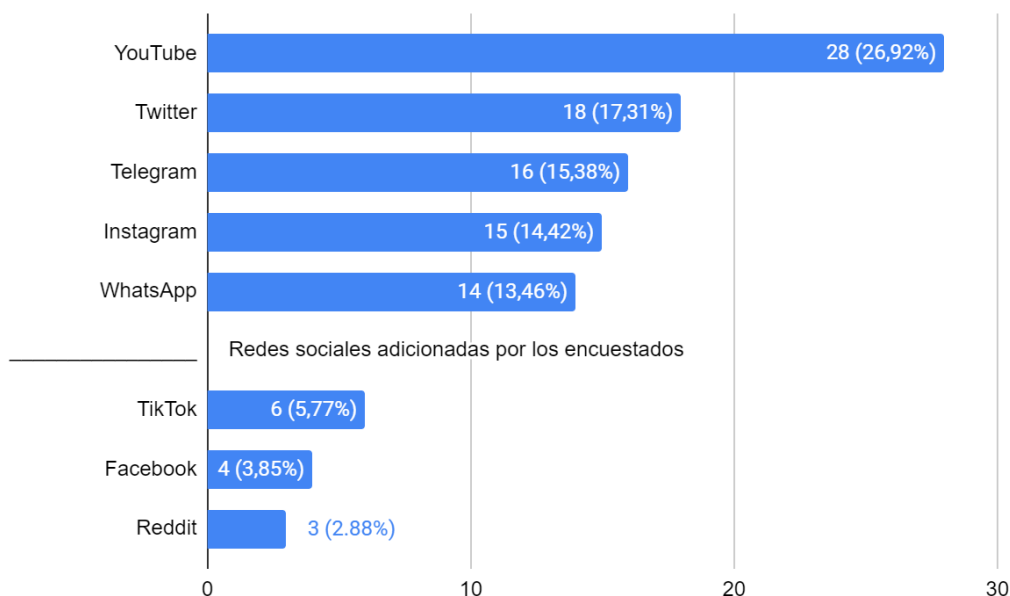
En relación con las preferencias y el consumo de noticias, las redes sociales han sido la base para el desarrollo exponencial del mercado y sus actores. Es así que los traders han optado por informarse a través de medios alternativos que les propagan formatos multiplataforma vs los medios tradicionales, que en muchos casos no llegan a cubrir la temática en su totalidad. El 88,4% optan por medios alternativos, mientras que el 11,6% por tradicionales. Esto ha llevado que existan medios nativos digitales especializados en este mercado. «Hoy es decisión del consumidor dónde prestar su atención. En cuestión de noticias y análisis, el medio

tradicional no sirve cuando tengo inteligencia artificial que en cuestión de segundos me da datos e información. Hoy los medios deben ser si o si digitales y enfocados en inteligencia artificial» (Jácome, 2023).

Debido a esto, los traders usan, en promedio dos redes sociales para estar informarse sobre esta temática.

El 39,5% le destina 30 minutos a la visualización de noticias en estas plataformas, mientras que el 20,9% de 10 a 20. En promedio, las personas le dedican un minuto y medio a la lectura de un artículo, de acuerdo con la periodista económica (2023). Por otra parte, según Jácome (2023), el tiempo dedicado depende de los motivos y objetivos del trader, por lo que no existe una tendencia. Esto se evidencia en los resultados, ya que no existe un motivo principal con porcentaje mayoritario, el 28,42% lo hace para estar al tanto de las novedades, mientras que el 24,21% para conocer el panorama general del mercado. Para ejemplificar esta perspectiva se puede usar una comparación entre un scalper (trader que hace operaciones en minutos) vs un trader de largo plazo (holdea, es decir, abre una operación y la cierra en algunos años). El scalper necesitará información financiera inmediata y específica sobre el activo para tomar decisiones instantáneas, mientras que el otro consumirá noticias sobre el mercado en general: novedades, análisis técnicos y proyecciones para tomar una decisión a largo plazo. Sin embargo, para ambos casos, Jácome destaca que mientras más informado esté el trader mejores decisiones financieras tomará. «Cuando los analistas interpretan y difunden información pública, pueden influir en los inversores informados y no informados y producir cambios en el proceso de descubrimiento de precios» [traducción del original] (Blasco y Corredor, 2016, p.1). Esto demuestra que el periodista económico tiene una gran labor en el análisis y contextualización de los mercados financieros. Para llevar esto a cabo es esencial conocer qué plataformas son las más usadas por este grupo, esa información se ve a continuación.

Figura 3. Red social preferida para informarse

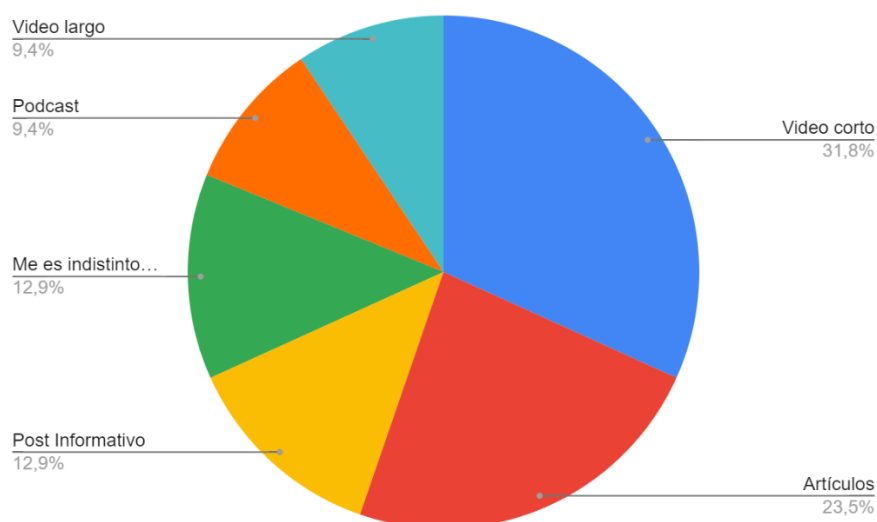


Fuente: encuesta

Inicialmente se colocaron las siguientes redes sociales: YouTube, Twitter, Telegram, Instagram y WhatsApp como se estipuló en el diseño metodológico e introducción. Sin embargo, en esta pregunta se adicionó una cajilla para que los encuestados agreguen otras opciones. Estas fueron: TikTok, Facebook y Reddit, que tienen los porcentajes más bajos. Los traders usan varias redes para informarse por lo que no existe una principal, sin embargo, destaca YouTube con el 26,92%, seguida de Twitter (17,31%) y Telegram con (15,38%). YouTube es escogida por los traders debido a su formato audiovisual y capacidad de generar comunidad. «YouTube ofrece video y el tema del trading requiere el análisis de gráficos e históricos, por eso YouTube es la plataforma preferida» (Jácome 2023). Los contenidos más

comunes sobre esta temática son: análisis técnicos, en vivos, videos informativos/noticiosos y educativos. Por otra parte, en Twitter se incluyen hipervínculos hacia artículos o publicaciones en páginas web, gráficas, declaraciones o hilos informativos. En contraste, en las plataformas de mensajería como Telegram y WhatsApp prima la opinión personal, el debate y compartir contenidos provenientes de otras plataformas y sitios de internet. «El consumo de noticias depende tanto de las preferencias de contenido de noticias como de las plataformas que se utilizan, en las que el contenido y el uso de la plataforma están mayormente entrelazados» (Geers, 2020, p. 333).

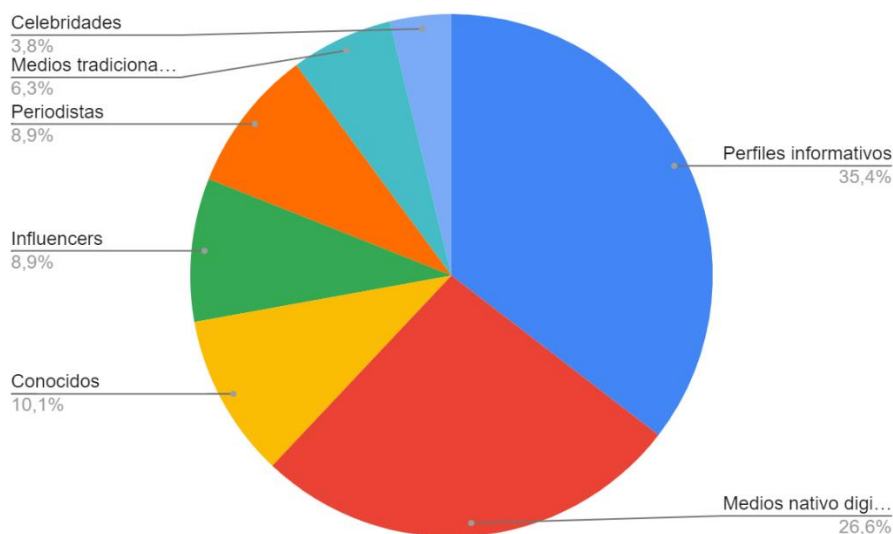
Figura 4. Formatos preferidos



Fuente: encuesta

Al igual que el criterio anterior, no existe un formato favorito, sin embargo, destacan el video corto (27), artículos (20) y el post informativo (11). Los datos nos indican que los traders por usar varias redes sociales consumen diversos formatos periodísticos. Es decir, presentan un consumo multiplataforma y multipantalla. Por otro lado, el 12,9% (11) de los encuestados dijo que el formato le es indistinto mientras prime la calidad de la información, demostrando que este nicho es adaptativo y flexible siempre y cuando se ofrezca el contenido adecuado. «En el trading se requieren las dos cosas [formatos escritos y audiovisuales] tener información, noticias, análisis. El tema gráfico y textual ayudan a complementar la información» (Jácome, 2023). «Los periodistas económicos hacemos notas con bastantes fuentes. Los equipos de redes sociales adaptan estos contenidos, se seleccionan los puntos importantes, una especie de resumen y se crea una publicación» (periodista económica, 2023). Ambos expertos concuerdan en que en formatos nativos de redes sociales como posts y videos cortos se pierde información y muchas veces no son suficientes para cubrir la temática. Aun así, cada perfil es responsable de escoger qué formatos le brindará a su audiencia. En la figura a continuación se pueden observar cuáles son esos perfiles o cuentas más atractivos para los traders.

Figura 5. Perfiles favoritos para seguir en redes sociales



Fuente: encuesta

Dada la naturaleza de la temática y las características del periodismo económico, los traders prefieren los perfiles informativos (28), seguido de medios nativo digitales (21). Esto se debe a que estos perfiles y cuentas, como, por ejemplo, Diario Bitcoin o Watcher.Guru manejan información y contenido especializado, así como lenguaje técnico y fuentes expertas necesarias para la cobertura de esta temática. Además, ofrecen análisis económicos o políticos que constituyen el valor agregado periodístico que celebridades o influencers no pueden dar.

En contraposición, los perfiles de personas conocidas tienen el 10,1% (8), esto podría explicarse, como se expuso en la introducción, a que los traders siguen las operaciones o movimientos hechos por otros usuarios en la red, por lo que la experiencia personal adquiere noticiabilidad bajo los criterios de proximidad, emoción y dinero.

Una vez identificados las plataformas, tiempo, frecuencia y formatos, es necesario conocer la cantidad de fuentes a las que se accede para informarse sobre un tema específico. En el caso de los encuestados, el 76,7% usa de 2 a 4 fuentes de información y el 14% más de 4 fuentes. Estas cifras concuerdan con las interpretaciones y datos expuestos anteriormente, pues el consumo multiplataforma lleva a acceder a múltiples fuentes y formatos.

Como en todo entorno comunicacional existen diferentes tipos de información que se pueden clasificar en base a su calidad. Es por eso por lo que se preguntó a los encuestados si consideraban que la información que consumen en redes sociales es de buena calidad informativa. El 88,4% respondió que sí y el restante que no. Para Jácome, la distinción debería darse entre información original vs genérica. «Lo que vas a encontrar en internet es información genérica. Cuando te vuelves un experto del mercado tienes que contactarte con programas y fuentes especializadas en trading. La información de valor normalmente no es pública, esto te lleva a contratar servicios especializados en brindarte la información adecuada que no se encuentra en internet» (Jácome, 2023).

Para finalizar, se corroboró la brecha entre los contenidos periodísticos en inglés vs español. Para el 62,8%, estos son mejor en inglés, mientras que para el porcentaje restante son mejor en español. De acuerdo con Jácome (2023):

Esto se debe a que la noticia como tal se genera en inglés, esto porque se refiere a mercados internacionales como el americano o el europeo. Luego empieza la traducción al español, pero se pierde contenido y el factor sorpresa del mercado. El mundo de los negocios se habla en inglés, pero esto quiere decir que no exista información valiosa en español.

Esta dinámica ha llevado al uso de anglicismos como *trader*, *gas fee*, *crypto*, *halving*, *wallet*, *fomo* o *staking*. Varios de estos se han incluido dentro de este texto.

Discusión

El mercado de criptomonedas contempla dinámicas de interés comunicacional para distintos públicos, entre ellos los traders y los medios de comunicación. Sin embargo, dicho interés no se ha trasladado al campo académico. La exploración de esta temática es emergente en la región, por lo que escasean investigaciones de corte comunicacional sobre este fenómeno, lo que simboliza una de las principales limitaciones. En contraste, la prensa, plataformas de criptomonedas y usuarios en redes sociales han abordado la temática señalando la importancia y protagonismo de este mercado en años futuros. «Los criptoperiodistas y los investigadores se han enfrentado a la difícil cuestión de explicar tecnologías relativamente complejas a un público más amplio que nunca» [traducción del original] (Zuckerman, 2023). Según el Crypto Playbook realizado por la cofundadora de la Asociación de Periodistas e Investigadores de Criptomonedas, Molly Jane Zuckerman, las historias y la cobertura sobre criptomonedas presentan una importancia que va más allá de lo expuesto en medios nativos digitales -que como se demostró en esta investigación, son la principal fuente de información de los traders-, pues la complejidad de los hechos que envuelven a la temática permiten el florecimiento de la investigación periodística y la creación de productos periodísticos a profundidad (Zuckerman, 2023). En este sentido, y teniendo en cuenta las posturas de Bizzi y Laban (2019), los traders presentan una necesidad nata al constante consumo de información, pero sobre todo a la conexión en la red. Esto representa una oportunidad para el periodismo económico, pero trae consigo retos como menciona Robbins (2022), «los criptoperiodistas hemos tenido que lidiar con el bombardeo de marketing financiero más agresivo de los últimos 20 años, junto con conflictos de intereses y dificultades para encontrar fuentes de información confiable». En contraste, las investigaciones científicas se han centrado en ofrecer análisis psicológicos o financieros de las características de los traders. O a su vez exponen la influencia de las noticias en los mercados financieros, como es el trabajo de Arrese y Vara-Miguel. Las denominadas moving market news afectan la evolución de los mercados y las cotizaciones o influyen en las decisiones y hábitos de compra de los inversores (Arrese & Vara-Miguel, 2016, p. 15). De igual forma, papers dentro del campo económico han demostrado que existe una correlación positiva entre la cantidad de noticias que lee y la cantidad de operaciones que hace un inversionista (de alta frecuencia), sobre todo en aquellas empresas que tienen más atención mediática (Olivo, 2018, pp. 30-31).

Conclusiones

A partir del tema de investigación «Redes sociales y periodismo económico postpandemia: Un estudio de los hábitos de consumo de noticias sobre criptomonedas en traders hispanohablantes» se realizó este trabajo en el que se completó el objetivo de estudio, llegando a conocer e identificar los hábitos y características de consumo de noticias de este grupo.

En base a los datos expuestos anteriormente, se concluye que los traders prefieren la comunicación transmedia y multiformato. Para esta audiencia es indispensable el complemento escrito y audiovisual, ya que la revisión de gráficas, interpretaciones, declaraciones y contexto forman parte de un producto periodístico de calidad sobre la temática. Así mismo, apuestan informarse por redes sociales, dónde escogen seguir a perfiles informativos y medios alternativos y/o nativos digitales vs medios tradicionales que no cumplen con sus expectativas y requerimientos informativos. Estos puntos son correspondientes con las características de la comunidad y el mercado de criptomonedas, que desde sus inicios se ha formado, influenciado e influido en la cultura digital e internet. Es importante recordar que este mercado forma parte de la web 3.0 y la economía digital, que cada vez gana más terreno en los últimos años conforme más países continúan con la legalización y el uso de curso legal de criptomonedas como Bitcoin.

Por otra parte, esta investigación demuestra que existe una necesidad informativa del periodismo económico enfocado en el análisis financiero, político y judicial, y fundamentales. Lo que se reconoce como el valor agregado periodístico.

Para los periodistas económicos de actualidad y futuras generaciones es esencial el conocimiento de esta audiencia/actores y mercado, manejo de términos y fuentes expertas para satisfacer a este nicho que demanda información especializada y cada vez más precisa. Estos factores podrían marcar una diferencia entre escoger la información brindada por un medio vs los datos generados por inteligencias artificiales o servicios ofertados por asesores de inversiones/financieros; que en este caso llegan a ser la principal competencia.

CAPÍTULO 2 PROYECTO MULTIMEDIA *OBSERVADOR CRYPTO*

A partir de las conclusiones del *paper* se desarrolló este proyecto multimedia educativo mediante la plataforma de desarrollo web *Wix*, que se encuentra en el siguiente enlace: <https://victoriavelascotel.wixsite.com/observadorcrypto/about-3>.

Este proyecto tiene un determinado cronograma y presupuesto que se muestran en el siguiente apartado.

2.1 Cronograma y presupuesto

Un cronograma es el “orden cronológico previsto para la realización de una tarea” (Real Academia Española, n.d.). Para la ejecución de esta investigación se contempló un cronograma de 5 meses bajo la asignatura de: Reportaje Multimedia Avanzado. A continuación, se detallan las 16 actividades llevadas a cabo.

Tabla 2.- Cronograma de actividades

Mes Semanas	Enero 1 y 2	Febrero 3,4, 5 y 6	Marzo 7, 8, 9 y 10	Abril 11, 12 y 13	Mayo 14, 15 y 16
Actividades	Definición del tema	Redacción de la introducción, objetivos y metodología	Redacción del capítulo 1	Redacción del capítulo 2 y 3	Defensa del trabajo de investigación
			Redacción del <i>paper</i>	Proyecto Web Formato 1, 2 y 3	Entrega del trabajo final

Elaboración propia

Para la ejecución del proyecto web se diseñó un presupuesto en el que se detallan los valores referenciales de la distribución de gastos para la creación, mantenimiento y producción del mismo. Dicho presupuesto se divide gastos en anuales, de un solo pago y mensuales, en estos se contemplan equipos, legalización y servicios. Cabe señalar que se incluyen costos de arranque y están calculados en base a un modelo de trabajo remoto. Los cálculos se han hecho para el primer mes y un periodo posterior de seis meses.

Tabla 3.- Presupuesto

Tipo	Descripción	Categoría	Cantidad	Precio 1er mes	Tiempo 6 meses
Personal					
Webmaster		Mensual	1	620	3720

Director		Mensual	1	1000	6000
Editor general		Mensual	1	800	4800
Contador		Mensual	1	300	1800
Redactores		Mensual	4	2400	14400
Publicista	medio tiempo	Mensual	1	225	1350
Servicios					
Dominio y hosting	Squarespace	Mensual	1	23	138
Paquete de Adobe	Photoshop e Illustrator	Mensual	1	42	252
Branding corporativo		única vez	1	1200	1200
Google Workspace		Mensual	4	22,25	1535,25
Zoom Pro		Anual	1	149,9	149,9
Datawrapper			1	gratis	gratis
Trading View			1	gratis	gratis
Legalización					
Abogado societario	Formación compañía	única vez		250	
Servicios notariales		única vez		250	
Patente municipal		única vez		20	
Registro de marca		única vez		208	
Subtotal				7510,15	35345,15
Gastos Varios				3%	
Total				7735,45	36427,34
Observaciones					
Valores en USD					
Trabajo remoto					

Elaboración propia

2.2 Identidad del proyecto

Debido a la temática del proyecto se escogió un estilo minimalista para transmitir claridad y profesionalismo. La tipografía seleccionada para el logo y el slogan fue Alieron Heavy (sin serif). La paleta de colores está dentro del perfil de color hex y son: sombra oscura del azul (#1F1F24), blanco (#FFFFFF) y beige (#D2C2B0). Los tonos azulados se usan comúnmente en medios de comunicación, pues denotan respeto, distancia y una comunicación directa. Por otra parte, el beige simboliza equilibrio, confiabilidad y sobriedad. El blanco induce a la limpieza y claridad.

El logo es simple e incluye un rectángulo, este denota inteligencia y lógica; lo que se relaciona con el lado matemático y económico de la temática. Los colores y formas seleccionadas transmiten la personalidad del proyecto.

Figura 6.- Logo del proyecto



Elaboración propia

Se escogió un nombre sencillo y fácil de recordar, para el logo se usa el acrónimo de observador, es decir obs. El slogan es “El espacio de cryptoperiodismo”, ambos hacen referencia directa a la temática y se vinculan con el título de la investigación.

Por otra parte, en el siguiente párrafo consta la visión y los valores periodísticos del proyecto, tal como se encuentra en la página web:

Obervador Crypto es un proyecto periodístico que surge de la necesidad de presentar la información indispensable para entender el lenguaje y la audiencia del criptoperiodismo en español.

Este blog multiplataforma es una guía tanto para periodistas económicos como para creadores de contenido. En este se encontrarán contenidos interactivos, reportajes audiovisuales y fichas informativas, bajo los valores de formación, calidad periodística, innovación digital y claridad. El proyecto se desarrolló dentro del blog personal de la autora de esta investigación, por lo que cuenta con su propia sección. Esta se divide en tres subsecciones (reportaje audiovisual, infografía interactiva y glosario+recursos), una para cada formato, los cuales se detallan a continuación.

2.3 Formato 1

El primer formato es un glosario con recursos. En este se encuentran los términos básicos para coberturas periodísticas junto con recursos y sugerencias bibliográficas para entender y abordar la temática correctamente.

Los términos (ordenados alfabéticamente) son: *altcoin*, ballenas, *bitcoin*, *blockchain*, capitalización de mercado, criptomoneda, DApps, DeFi, delfín, *Ethereum*, *exchange*, FOMO, FUD, *gas fee*, *hold*, minería, nodo, P2P, POW, *shitcoin*, *smart contracts*, *staking*, *token*, *trader* y *wallet*.

Figura 7 y 8.- Formato 1

GLOSARIO

LISTA DE TÉRMINOS BÁSICOS PARA EL CRIPTOPERIODISMO



ALTCOIN

Todas las criptomonedas creadas después de BTC. La primera fue Namecoin y se basa en el código de BTC.



BITCOIN (BTC)

Primera criptomoneda del mercado desarrollada en 2008, por Satoshi Nakamoto (seudónimo).



BLOCKCHAIN

Libro contable digital incorruptible que reúne todo el historial de transacciones de un activo específico. Es la base del funcionamiento de las criptomonedas.

CAPITALIZACIÓN DE MERCADO

Capitalización bursátil de una criptomoneda. Se obtiene multiplicando el número de divisas disponibles en el mercado por su precio.

CRIPATOMONEDA

Activo digital basado en criptografía que permite la titularidad y seguridad de las transacciones.

DAPPS

Aplicaciones descentralizadas que permiten que los usuarios interactúen entre sí.

Fuentes:

Civieta, O. F. (2021). 50 conceptos relacionados con las criptomonedas que deberías conocer antes de invertir. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.es/50-conceptos-criptomonedas-que-deberias-conocer-935297>
 Tredinnick, L. (2019). Cryptocurrencies and the blockchain. *Business Information Review*, 36(1), 39-44. <https://doi.org/10.1177/0266382119836314>
 Velasco, V. R. (2022). The Ultimate Crypto Guide. Club Innovación USFQ. <https://clubinnovacionusfq.wixsite.com/website/post/the-ultimate-crypto-guide>

Recursos

CoinMarketCap
 Conocer capitalización del mercado y rendimiento de los activos

Etherscan
 Conocer el gas fee de ETH en un determinado periodo

White Paper de Bitcoin, **White Paper de Ethereum**
 Principios, propósito e historia de cada criptomoneda

CMC Crypto Playbook 2023
 Logros y desafíos del criptoperiodismo

Crypto basics
 Guía básica de criptomonedas y cómo escribir sobre criptomonedas.

Elaboración propia

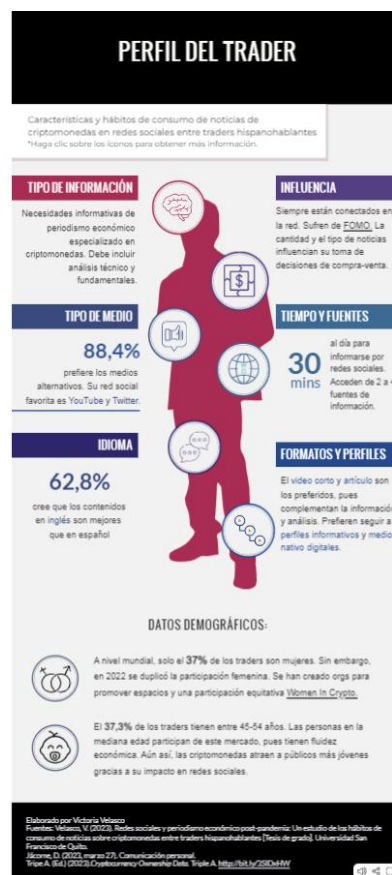
Los recursos son: [CoinMarketCap](#) (conocer capitalización del mercado y rendimiento de los activos) y [Etherscan](#) (conocer el gas fee de ETH en un determinado periodo).

Sugerencias bibliográficas: [White Paper de Bitcoin](#), [White Paper de Ethereum](#) (ambos textos exponen los principios, propósito e historia de cada criptomoneda), [CMC Crypto Playbook 2023](#) (logros y desafíos del criptoperiodismo), [Crypto basics](#) (guía básica de criptomonedas) y [cómo escribir sobre criptomonedas](#).

2.4 Formato 2

El segundo formato es una infografía interactiva, al hacer clic por los íconos se redirecciona a un enlace con más información sobre cada sección. Esta infografía permite mostrar y conocer el perfil del *trader*, constan sus características demográficas y hábitos de consumo de noticias. Dicha información se obtuvo a partir de los resultados y conclusiones de la investigación, así como fuentes especializadas.

Figura 9.- Formato 2



Elaboración propia

2.5 Formato 3

El último formato corresponde al reportaje audiovisual titulado: “Criptomonedas, un salvavidas ante las crisis”. Este se desarrolló en base a los resultados obtenidos en la encuesta, en la que se evidenció que YouTube es la plataforma preferida por los *traders*, por lo que se incluye un reportaje audiovisual de 0:04:50 minutos en dicha plataforma. En este reportaje se explica cómo las criptomonedas representaron una alternativa ante la inflación, la guerra en Ucrania y los colapsos bancarios del 2023. Las fuentes usadas fueron documentales (gráficas), gubernamentales (cifras) y expertos (testimonios).

Figura 10.- Formato 3



Elaboración propia

Para crear los formatos se usaron la plataforma Zoom, Wondershare Filmora, Xbox Game Bar, herramientas de Wix y Visme.

CAPÍTULO 3

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ALREDEDOR DEL CRIPTOPERIODISMO

A partir del tema de investigación se realizó este trabajo, que partió de la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los hábitos de consumo de noticias en medios sociales de los *traders* hispanohablantes tras la pandemia? Para responder la misma se definieron siete términos esenciales, se realizó la reconstrucción del escenario comunicacional y se diseñó y aplicó una metodología para conocer e identificar los hábitos y características de consumo de noticias de este grupo. Esto se trabajó en cuatro secciones, en las que se completaron los objetivos de estudio. Los resultados obtenidos permitieron la creación del proyecto multimedia *Observador Crypto*. Paralelamente, se redactó el *paper* para la revista *Tsafiqui*, en el cual se ahondó en la investigación.

Es importante recordar que el mercado crypto forma parte de la web 3.0 y la economía digital, que cada vez gana más terreno en los últimos años conforme más países continúan con la legalización y el uso de curso legal de criptomonedas como Bitcoin. Es así que este mercado mantiene dinámicas de interés comunicacional para los medios, así como *traders*; por lo que este trabajo ahondó en el uso de redes sociales y rutinas seguidas por este grupo como lo mencionó Bizzi y Labban (2019).

En base a los resultados expuestos anteriormente, se concluye que los *traders* prefieren la comunicación transmedia y multiformato. Para esta audiencia es indispensable el complemento escrito y audiovisual, ya que la revisión de gráficas, interpretaciones, declaraciones y contexto forman parte de un producto periodístico de calidad sobre la temática. Así mismo, apuestan informarse por redes sociales. Dónde escogen seguir a perfiles informativos y medios alternativos y/o nativo digitales vs medios tradicionales que no cumplen con sus expectativas y requerimientos informativos. Estos puntos son correspondientes con las características de la comunidad y el mercado de criptomonedas, que desde sus inicios se ha formado, influenciado e influido en la cultura digital e internet. Así mismo, se confirmaron hipótesis hechas en la introducción y diseño metodológico como la imparidad de género en el mercado y la tendencia por redes sociales como YouTube, Twitter y Telegram en el mercado.

Por otra parte, esta investigación demuestra que existe una necesidad informativa del periodismo económico enfocado en el análisis financiero, político, y fundamentales, lo que se reconoce como el valor agregado periodístico.

Para los periodistas económicos de actualidad y futuras generaciones es esencial el conocimiento de esta audiencia/actores y mercado, manejo de términos y fuentes expertas para satisfacer a este nicho que demanda información especializada y cada vez más precisa. Estos factores podrían marcar una diferencia entre escoger la información brindada por un medio vs los datos generados por inteligencias artificiales o servicios ofertados por asesores financieros; que en este caso llegan a ser la principal competencia.

La temática ha sido poco explorada en el campo académico (como se demostró en la revisión de la literatura); y, sobre todo desde una perspectiva comunicacional en grupos hispanohablantes. Esto representó una de las limitaciones, pero al mismo tiempo una oportunidad para abrir la puerta a futuras investigaciones. Es por eso que se recomienda ampliar la investigación a nivel latinoamericano, ya que el continente cada vez se vuelve más abierto a este modelo económico. Además, se observó que los foros y cuentas de esta temática en portugués (Brasil) tienen mucha más actividad que los hispanohablantes y en los últimos años han demostrado apertura a modelos económicos digitales. Esto permitiría complementar el estudio y ofrecer una visión regional que sería útil para medios, creadores de contenido y empresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

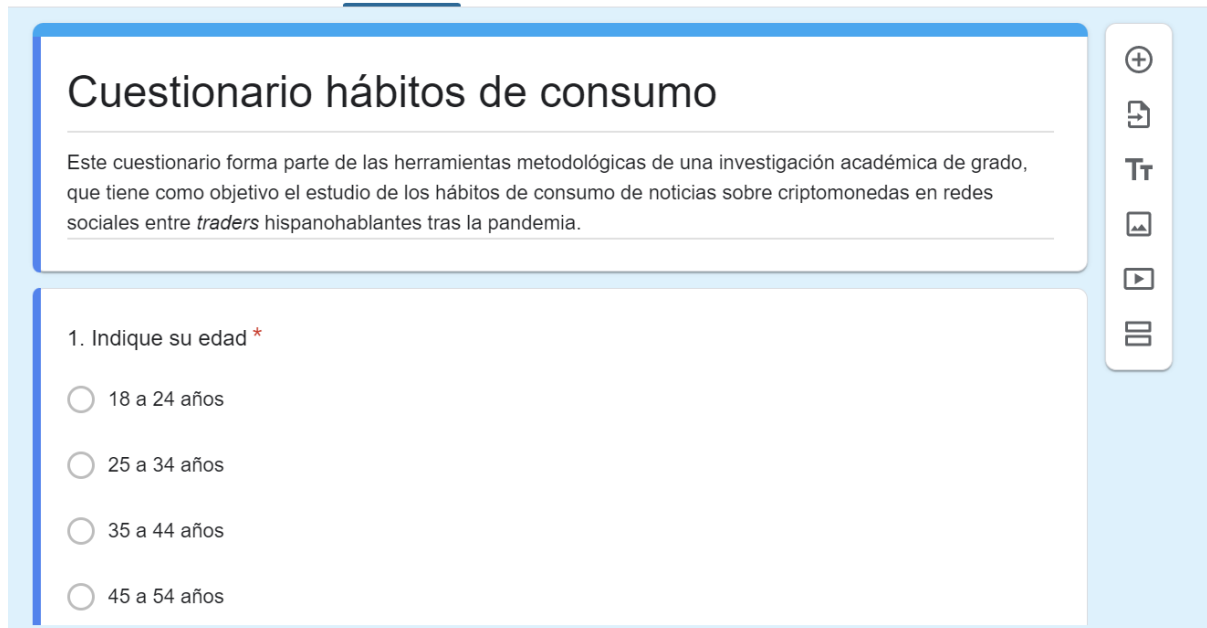
- Arana-Arrieta, E., Mimenza-Castillo, L. y Narbaiza-Amillategi, B. (2020). Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación. *Revista de Comunicación y Salud*, 10 (2), 149-183. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).149-183](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).149-183)
- Arcia-Socorro, M.A., & Arcia-Socorro, G. (2018). Periodismo especializado en Prensa Latina: una mirada diferente. *Alcance*, 7(17), 135-166. <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v7s1/2411-9970-ralc-7-s1-135.pdf>
- Arrese, A., & Vara-Miguel, A. (2016). Periodismo y Economía. In Maritza Sobrados León (Ed.), *Estudios de Periodismo Político y Económico* (pp. 47-80). Editorial Fragua. https://www.researchgate.net/publication/307639886_Periodismo_y_Economia
- Asean Tech & Sec. (2023, October 11). Asia Crypto Week| Deep Dive into Women in Web 3. *Asean Tech & Sec Southeast Asian Nations*. <https://bit.ly/40G0VbC>
- Astudillo, K. (2023, enero 30). Comunicación personal.
- Blasco, N., & Corredor, P. 2016. When and Where Are Informed Traders? What Is Their Relationship with Analysts in the Price Discovery Process?. *Journal of Behavioral Finance*, 17(401).
- Bizzi, L., & Labban, A. (2019). The double-edged impact of social media on online trading: Opportunities, threats, and recommendations for organizations. *Business Horizons*, 62(4), 509-519. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.03.003>
- Boyd, D., & Ellison, B. N. (2008) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1): 210–230. <https://doi.org/10.2469/dig.v47.n6.4>
- Cambridge Dictionary (Ed.) (n.d.). Trader. In *Cambridge Dictionary*. <http://bit.ly/3YhWnq9>
- Day, R. A. (2005). *Cómo escribir y publicar trabajos científicos*. Oryx Press.
- Delfabbro, P., King, D. L., & Williams, J. (2021). The psychology of cryptocurrency trading: Risk and protective factors, *Journal of Behavioral Addictions*, 10(2), 201-207. <https://doi.org/10.1556/2006.2021.00037>
- Diccionario panhispánico del español jurídico (Ed.) (n.d.). Economía de mercado. In *diccionario prehispánico del español jurídico*. <https://bit.ly/3ZgfTnR>
- FeedSpot. (2023, February 9). *Top 80 cryptocurrency news websites you must follow in 2023*. Top 80 Cryptocurrency News Websites. Retrieved February 14, 2023, from https://blog.feedspot.com/cryptocurrency_news_websites/
- Geers, S. (2020). News Consumption across Media Platforms and Content. *Public Opinion Quarterly*. 84. 332-354. 10.1093/poq/nfaa010.

- Hootsuite (Ed.) (2022). *Informe Global Sobre el Entorno Digital 2022*. Hootsuite. <http://bit.ly/3Z5CaVQ>
- Hyder, S (Ed.) (2020). *Helping Cryptocurrency Flourish: A Case Study With Jonathan Jadali*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/shamahyder/2020/11/23/how-social-media-is-helping-cryptocurrency-flourish/?sh=4b896d93717d>
- Internet World Stats (Ed.) (2021). *Internet world users by language*. <http://bit.ly/3ZFvpKz>
- Jácome, D. (2023, marzo 27). Comunicación personal.
- Kim, H. J., Hong, J. S., Hwang, H. C., Kim, S. M., & Han, D. H. (2020). Comparison of psychological status and investment style between Bitcoin investors and share investors. *Frontiers in Psychology, 11*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.502295>
- Nieto, B. (2017). Transmedia para un periodismo económico de calidad, una lectura desde los medios chilenos. *Actas de Periodismo y Comunicación, 3*(1).
- Niño Rojas, V.M. (2011) in *Metodología de la investigación diseño y ejecución*. Ediciones de la U.
- Olivo, S.L. (2018). Comportamiento de los inversores de acuerdo a la cantidad de noticias recibidas. *CEMA Working Papers: Serie Documentos de Trabajo*. 644, Universidad del CEMA.
- Periodista económica. (2023, abril 4). Comunicación personal.
- Real Academia Española. (Ed) (n.d). Hispanohablante. In *Diccionario de la lengua española*.
- Real Academia Española. (Ed) (n.d). Cronograma. In *Diccionario de la lengua española*.
- Reuters Institute for the Study of Journalism (Ed.) (2022). *Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Robbins, C (Ed.) (2022). *The FTX Meltdown Calls for Higher Standards in Crypto Journalism*. Coindesk. <https://www.coindesk.com/es/markets/2022/12/15/the-ftx-meltdown-calls-for-higher-standards-in-crypto-journalism/>
- Tredinnick, L. (2019). Cryptocurrencies and the blockchain. *Business Information Review, 36*(1), 39–44. <https://doi.org/10.1177/0266382119836314>
- Tripe A. (Ed.) (2023). *Cryptocurrency Ownership Data*. Triple A. <http://bit.ly/3SIDxHW>
- Tsafiqui. (Ed.) (2022). *Call for Papers N° 21 (Jul 2023) Sociedad hiperconectada*. Tsafiqui. <https://bit.ly/3L6LbKh>

- Valencia Marín, F. D. (2021). Panorama actual del bitc in. Una descripción práctica y jurídica de las criptomonedas en Colombia y Ecuador. Foro: Revista De Derecho, (36), 49–71. <https://doi.org/10.32719/26312484.2021.36.3>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Editorial siglo XXI.
- Zuckerman, M. J (Ed.) (2023). 2023 CMC Crypto Playbook: Crypto Journalism in 2022 — Where We Started, and Where We’re Going by ACJR. Coin Market Cap. <https://coinmarketcap.com/alexandria/article/2023-cmc-crypto-playbook-crypto-journalism-in-2022-where-we-started-and-where-we-re-going-by-acjr>

ANEXO A: ENCUESTA

https://docs.google.com/forms/d/1BtdDx9Adr99sHMqTKxoAQ0ANdsUI49FTe2S_O6sfZpk/prefill



Cuestionario hábitos de consumo

Este cuestionario forma parte de las herramientas metodológicas de una investigación académica de grado, que tiene como objetivo el estudio de los hábitos de consumo de noticias sobre criptomonedas en redes sociales entre *traders* hispanohablantes tras la pandemia.

1. Indique su edad *

- 18 a 24 años
- 25 a 34 años
- 35 a 44 años
- 45 a 54 años

ANEXO B: VALIDACIÓN EXPERTOS

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

El propósito de la investigación es estudiar los hábitos de consumo de noticias sobre criptomonedas en redes sociales entre *traders* hispanohablantes. Es por eso que está encuesta forma parte de la metodología, con este instrumento se obtendrán datos cuantitativos para identificar los hábitos de consumo y conocer las características de este grupo.

1. DATOS GENERALES

Nombre: Erika Astudillo

Especialidad: Periodista

Fecha: 16/03/23

2. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. CLARIDAD EN LA REDACCIÓN:

En algunas preguntas no está claro si se pregunta por el consumo de noticias digitales en general o sobre las criptomonedas, por ejemplo, en la pregunta 12. También es importante numerar las preguntas.

2. CANTIDAD DE PREGUNTAS:

A pesar de que la encuesta es dinámica, puede ser muy larga. Deben escogerse las preguntas más prioritarias.

3. ESTRUCTURA:

Las preguntas están un poco desordenadas. Se debe partir de las preguntas sobre el consumo de noticias en general (estas podrían ser menos) y de ahí ir especificando el tema de las criptomonedas.

3. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

Luego de revisada la encuesta, procede a su aprobación.

.....X.....

SÍ

.....

NO

ANEXO C: ENTREVISTAS A EXPERTOS

1. Entrevista a Diego Jácome, especialista en criptomonedas y accionista de Capitalika

Cuestionario:

- Según su experiencia, ¿Cuál es el rango de edad más común entre los traders?
- ¿Por qué cree que el mercado está conformado mayormente por hombres?
- La encuesta arrojó que más del 74% de los traders conocen el mercado a partir del 2016 al 2022 ¿Por qué cree que durante esos años más personas se vieron interesadas en este mercado?
- ¿Por qué considera que los traders prefieren los medios alternativos?
- ¿Por qué cree que YouTube es la red social favorita de los traders para informarse?
- ¿Concuerda con que la información sobre criptomonedas que hay en redes es de buena calidad informativa?
- ¿Cuál considera que es el principal motivo por el que los contenidos en inglés son mejores que en español?

Entrevista a periodista económica.

Cuestionario:

- En los resultados de la encuesta se evidenció que el formato preferido para informarse sobre criptomonedas es el video corto seguido del artículo. En el marco del periodismo económico, ¿Qué tan usado es el video y que oportunidades representa para comunicar?
- ¿Cuánto tiempo le dedica en promedio una audiencia especializada a la lectura de noticias económicas?
- Los encuestados prefieren informarse en redes sociales, ¿Qué oportunidades de mejora pueden ofrecer estas para el periodismo económico?
- ¿Qué retos representa trasladar los contenidos periodísticos a un post en redes sociales?

