UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SUBSISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

TEMA:

“Sitio web para madres; información, apoyo y empoderamiento”

AUTORA:

Valle Coba Johanna Anabell

Trabajo de Titulación para la obtención

del grado de Magister en Periodismo y Gestión de la Comunicación

TUTOR:

Mgs. Ulloa López Lourdes Paola, PhD

GUAYAQUIL-ECUADOR

2025

UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SUBSISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Licenciada Johanna Anabell Valle Coba, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación.

TUTOR:

_____

Paola Ulloa López, PhD.

OPONENTE

_____

Ing. Gabriela Gracia, PhD.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

_____

Dra. Irene Trelles Rodríguez

Guayaquil, 20 de junio del 2025

UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SUBSISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Johanna Valle Coba

DECLARO QUE:

El trabajo de titulación “Sitio web para madres; información, apoyo y empoderamiento”, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Periodismo y Gestión de la Comunicación**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 20 días del mes de junio del año 2025

AUTORA

_____

Lcda. Johanna Anabell Valle Coba

UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SUBSISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

AUTORIZACION

Yo, Johanna Anabell Valle Coba

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Sitio digital para madres; información, apoyo y empoderamiento”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 días del mes de junio del año 2025

AUTORA

_____

Johanna Anabell Valle Coba

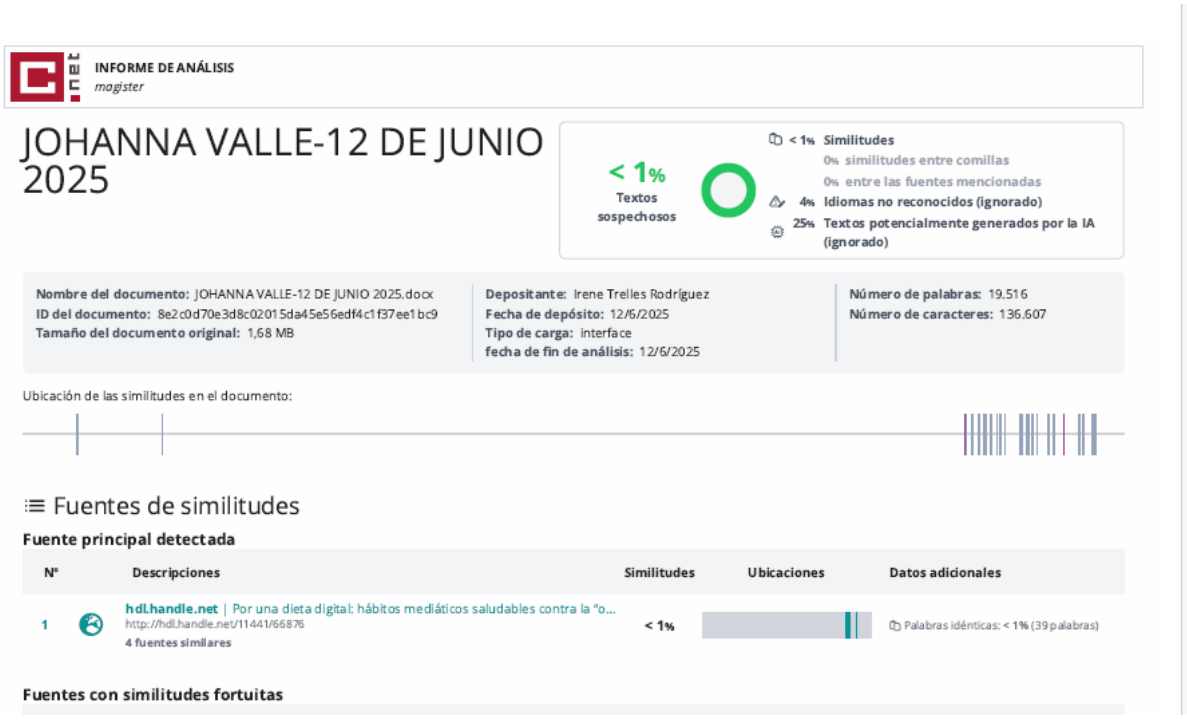
UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SUBSISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

INFORME ANTI-PLAGIO COMPILATIO



INFORME DE ANÁLISIS
magister

JOHANNA VALLE-12 DE JUNIO 2025

< 1% Textos sospechosos

< 1% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
4% Idiomas no reconocidos (ignorado)
25% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: JOHANNA VALLE-12 DE JUNIO 2025.docx
ID del documento: 8e2c0d70e3d8c02015da45e56edf4c1f37ee1bc9
Tamaño del documento original: 1,68 MB

Depositante: Irene Trelles Rodríguez
Fecha de depósito: 12/6/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 12/6/2025

Número de palabras: 19.516
Número de caracteres: 136.607

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes de similitudes

Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	hdl.handle.net | Por una dieta digital: hábitos mediáticos saludables contra la "o... http://hdl.handle.net/11441/66876 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (39 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

AGRADECIMIENTOS

A mis maestros, en especial a la doctora Irene Trelles, directora de carrera, por hacerme creer en mí misma. A la doctora Paola Ulloa, por su valiosa guía que hizo posible esta tesis.

Gracias por ser parte esencial de este camino.

DEDICATORIA

A Freddy, Sandra, Armando, Beatriz y Paulina, quienes me criaron con amor y sabiduría. A mi numerosa familia, a mis lectoras de Mamá Moderna, a mis amigas madres y a mis aliados incondicionales que siempre estuvieron disponibles.

A Valeria y Juliana, mis hermanas, que me hacen sentir orgullo.

A mis grandes amores, Marie Joanne y Marissa Joandra, el motivo de este proyecto.

Y a Miguel, que sigue honrando su promesa de estar en las buenas y en las malas.

Esta tesis no solo es un logro académico, es un testimonio de amor, apoyo y fe compartida

INDICE GENERAL

ANTECEDENTES 2
Pertinencia 2
Problema de investigación 2
Preguntas de investigación 3
Objetivos 3
Objetivo general 3
Objetivos específicos 3
Elementos fundamentales del diseño metodológico 3
Aportes de la investigación 4
CAPÍTULO 1: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL 5
1.1. Comunicación: definición y contexto 5
1.1.1. Modelos de comunicación 6
1.1.2. Comunicación interpersonal y de masas 6
1.1.3. El papel de los medios en la comunicación 7
1.1.4. Comunicación y contexto cultural 8
1.2. Comunicación digital: definición y transformación 9
1.2.1. Características de la comunicación digital 9
1.2.2. Plataformas y medios digitales 10
1.2.3. Comunicación digital y cultura participativa 11
1.2.4. Impacto de la comunicación digital en la sociedad 11
1.2.5. Inclusividad y participación en la comunicación digital 12

1.3. Periodismo especializado y la comunicación en la maternidad 13
1.3.1. Periodismo especializado digital 14
1.3.2. Comunicación digital en la maternidad 15
1.3.3. Sitios web y maternidad: espacios de información y apoyo digital 16
1.3.4. El rol de los sitios web en la información sobre maternidad 16
1.3.5. Redes maternales digitales: comunidades virtuales y apoyo emocional en línea. 17
1.3.6. Accesibilidad y participación activa: claves del diseño inclusivo en sitios web de maternidad. 18
1.3.7. Usabilidad y diseño de sitios web sobre maternidad 18
1.3.8. El impacto de los sitios web en la salud mental materna 19
CAPÍTULO 2: METODOLÓGICO 20
2.1 Elementos del diseño metodológico 20
2.1.1 Enfoque investigativo 20
2.2 Tipo de investigación por su alcance 20
2.3 Hipótesis o premisa 20
2.4 Categoría de análisis 20
2.4.1 Definición de la categoría de análisis 21
2.4.2 Operacionalización de la categoría de análisis 21
2.4.3 Dimensiones o subcategorías: 21
2.5 Métodos de investigación 24
CAPÍTULO 3: ANALISIS DE RESULTADOS 26
3.1. Resumen general de los resultados 26
3.2. Descripción de la muestra, quienes participaron 26
3.3. Presentación y análisis de resultados 28
3.3.1. Usabilidad y accesibilidad 29
3.3.2. Arquitectura de la información 30

3.3.3. Diseño visual 35
3.3.4. Necesidades informativas 35
3.3.5. Percepción del periodismo especializado 53
CAPÍTULO 4: PROPUESTA O PRODUCTO COMUNICATIVO 56
4.1. Presentación de la propuesta 56
4.2. Fundamentos conceptuales y metodológicos 58
4.3. Descripción del sitio web integral 59
4.3.1. Estructura y arquitectura de la información 59
4.3.2. Tipos de contenido 61
4.3.3. Diseño visual 62
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 65
5.1. Conclusiones 65
5.2 Recomendaciones 67
Bibliografía 69

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensiones o subcategorías 22

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Rango Etario. 27
Figura 2. Sondeo sobre tipo de recursos o herramientas son de preferencia de la audiencia. 31
Figura 3. Sondeo sobre motivación para visitar un sitio web de maternidad de forma regular. 33
Figura 4. Sondeo sobre número de hijos. 37
Figura 5. Sondeo sobre edad de los hijos de visitantes. 39
Figura 6. Sondeo acerca de temas de interés informativo sobre maternidad. 43
Figura 7. Sondeo sobre preferencias en el tipo de contenido. 46
Figura 8. Mayores desafíos que enfrentan las consultadas. 48
Figura 9. Sondeo sobre deseo de recibir mayor información o apoyo. 50
Figura 10. Sondeo sobre frecuencia de acceso a contenido online. 52
Figura 11. Sondeo sobre preferencia de quien genera el contenido. 53
Figura 12. Modelo del prototipo del sitio web mamá tóxica. 57
Figura 13. Modelo del prototipo del sitio web mamá tóxica. 63

RESUMEN

Esta investigación plantea la necesidad de crear un sitio web integral dirigido a mujeres en gestación y madres con hijos desde recién nacidos hasta los 13 años.

El objetivo es ofrecer contenido relevante, herramientas y entrevistas con profesionales de la salud y educación. Para desarrollar esta propuesta, se analizaron teorías que respaldan la viabilidad de un sitio web con contenido especializado de maternidad. También, se llevó a cabo un sondeo para recopilar los temas de mayor interés para el público objetivo, complementando este trabajo con entrevistas y consultas a expertos en la materia, con el fin de obtener información que respalde la propuesta. Asimismo, se cotejó con las consultadas, madres primerizas de Ecuador, sobre las secciones y funcionalidades clave que aseguren el acceso a información confiable sobre crianza, nutrición y salud materna, adaptada a las necesidades de dicho grupo. Por consiguiente, esta investigación determinó que existe una carencia de espacios digitales especializados que ofrezcan, de manera unificada, información verificada, recursos interactivos y entornos seguros de acompañamiento durante la maternidad.

PALABRAS CLAVES: Periodismo especializado, maternidad, sitio web, recursos digitales.

INTRODUCCIÓN

En el campo del periodismo especializado, se ha identificado una importante oportunidad de intervención ante la falta de espacios digitales que integren, de manera coherente y confiable, información dirigida a mujeres en gestación y madres con hijos desde recién nacidos hasta los 13 años.

La ausencia de sitios web que ofrezcan contenido útil, recursos interactivos y espacios de colaboración afecta el acceder a información en áreas delicadas como la salud materno-infantil, la educación, el bienestar emocional y la familia. Esta investigación aborda dicha problemática desde una perspectiva comunicacional, proponiendo el diseño de un sitio web que aplique principios del periodismo especializado para brindar un entorno integral, accesible con información de calidad.

La propuesta busca consolidar un espacio digital que responda a las necesidades informativas de este grupo objetivo mediante una curaduría rigurosa de contenidos, la participación de expertos y el enfoque humanizado característico del periodismo de nicho.

ANTECEDENTES

En el ámbito del periodismo especializado, se observa un creciente interés por generar contenidos que respondan a necesidades específicas de audiencias particulares, como es el caso de las mujeres en etapa de gestación o crianza infantil. Diversos estudios han mencionado la relación entre salud materno-infantil y medios digitales, destacando la importancia de ofrecer información confiable y segmentada (Pérez, 2021; Gómez & Ramírez, 2022). Sin embargo, la mayoría de estos espacios carece de un enfoque integral que combine las buenas practicas del periodismo especializado con la creación de espacios digitales, seguros y adaptados a las distintas etapas del proceso materno. En este contexto, se identificó la necesidad de diseñar un sitio web que recopile contenido verificado, herramientas prácticas y orientación de profesionales, consolidando un espacio que resuelva la dispersión informativa actual. Esta investigación parte de esa necesidad, proponiendo una solución comunicacional basada en los principios del periodismo y la gestión de la información.

Pertinencia

La presente investigación es pertinente debido a que responde a una problemática vigente: la ausencia de sitios webs especializados que informen, acompañen y contengan información relevante para las mujeres durante la maternidad y en su etapa de crianza infantil. En un entorno donde la desinformación y el consumo masivo e contenido no verificado, se vuelve necesaria la creación de un sitio web que ofrezca contenido verificado y de calidad. Desde la perspectiva del periodismo especializado, este trabajo aporta con una solución concreta a una necesidad social.

Problema de investigación

¿Qué elementos se articulan en un sitio web para madres como un recurso integral con contenido, herramientas y un espacio para compartir experiencias?

Preguntas de investigación

¿Cuáles son las teorías que determinan la factibilidad de un sitio web especializado en maternidad dirigido a nativas digitales?

¿Cómo determinamos los temas de interés de un grupo objetivo o proyecto?

¿Qué elementos de forma de un sitio web especializado en maternidad son oportunos para un público nativo digital?

Objetivos

Objetivo general

Crear un sitio web integral –para mujeres en gestación y mamás infantes de o meses a 13 años- que proporcione contenido relevante, herramientas prácticas, entrevistas a profesionales vinculados a la educación y a la salud.

Objetivos específicos

- Articular teorías que determinen la factibilidad de un sitio web especializado en la maternidad.

- Realizar un sondeo para identificar los temas de interés del grupo objetivo y complementar estos hallazgos a través de entrevistas a profundidad o consultas con profesionales expertos en maternidad, con el fin de obtener una visión integral que sustente la propuesta.

- Definir secciones y funcionalidades clave que garanticen información confiable sobre crianza, nutrición y salud materna, adaptada a las necesidades de la audiencia objetivo.

Elementos fundamentales del diseño metodológico

Esta investigación parte del deseo de comprender, desde una mirada profunda y respetuosa, las vivencias de mujeres que transitan la maternidad, desde el embarazo hasta la crianza de hijos de hasta 13 años. A través de un enfoque cualitativo, se busca escuchar y dar sentido a sus experiencias, emociones y necesidades informativas, reconociendo que cada historia materna aporta claves valiosas sobre

los retos y vacíos que enfrentan en un entorno digital muchas veces desarticulado o poco confiable.

Recordando a Sampieri (2022), se opta por una metodología flexible y abierta, que permite captar los fenómenos en su contexto real, dando prioridad a las voces de los participantes. Aunque en esta investigación no se aplicaron entrevistas en profundidad, se empleó un sondeo como herramienta para recopilar percepciones del grupo objetivo, sirviendo como punto de partida para una mirada exploratoria.

Este carácter exploratorio se alinea con el propósito final del estudio: sentar las bases para el diseño de un sitio web que responda a las inquietudes de las madres. Basada en los principios del periodismo especializado, la propuesta busca construir un espacio que no solo contenga información, sino que también acompañe con quienes viven una de las etapas más transformadoras de la vida.

Aportes de la investigación

Esta investigación aporta teóricamente al campo del periodismo especializado al abordar a la maternidad como una experiencia que requiere acceso a contenido informativo, confiable y de calidad. Al integrar aspectos como la salud materno-infantil, la educación y el bienestar emocional, la propuesta evidencia un enfoque que responda a las complejidades comunicacionales del proceso materno.

En el ámbito metodológico, se valida el uso del sondeo como una herramienta exploratoria efectiva para revelar las necesidades informativas de mujeres en gestación y madres con hijos hasta los 13 años. Esta técnica permitió conocer de primera fuente las prioridades de nuestro público objetivo y definió las bases para el diseño de un producto comunicacional centrado en las madres.

Como aporte social, esta tesis propone el diseño de un sitio web integral que busca centralizar la información, recursos útiles y orientación profesional en un entorno seguro y accesible. Este sitio no solo fortalecerá el acceso a contenidos de calidad, sino que también promueve el bienestar de las madres, consolidándose como una contribución significativa al periodismo especializado y a los medios digitales.

CAPÍTULO 1: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

1.1. Comunicación: definición y contexto

La comunicación es un proceso fundamental en la interacción humana que permite la transmisión de información, emociones e ideas entre individuos y grupos. Se puede definir como un intercambio simbólico que implica el envío y la recepción de mensajes a través de diversos canales. Este proceso no solo abarca el contenido verbal, sino también la comunicación no verbal, que incluye gestos, expresiones faciales y otros signos que enriquecen el mensaje (Rogers & Steinfatt, 1999).

El estudio de la comunicación ha evolucionado de manera significativa a lo largo de la historia. Los filósofos de la Grecia clásica se interesaron por la retórica y la persuasión (Aristóteles, 2006 [original del siglo IV a. C.]), enfatizando la capacidad de los discursos orales para influir en la audiencia. A través de los años, la definición de comunicación se amplió para abarcar dimensiones sociales y psicológicas, reconociendo que el intercambio de mensajes no se limita a la oratoria o a la palabra escrita, sino que implica una interacción continua entre las personas (Berlo, 1960). Esta evolución permite establecer que la comunicación es un fenómeno integrador, que combina elementos cognitivos, lingüísticos y culturales.

En su forma más esencial, la comunicación comprende la existencia de un emisor, un mensaje, un canal y un receptor (Schramm, 1954). Sin embargo, al analizar estos elementos con mayor detalle, se aprecia que cada uno de ellos se ve influido por factores internos y externos. El emisor posee intenciones, valores y esquemas mentales que dan forma al mensaje; al mismo tiempo, el receptor filtra el contenido de acuerdo con sus propias experiencias y expectativas (Watzlawick, Beavin, & Jackson, 1967). El canal de comunicación puede ser verbal, escrito o no verbal -hablado, gestos o expresiones; respectivamente– y cada uno tiene sus propias características y limitaciones. Entender la interacción permite comprender de mejor manera la acción de comunicarse.

1.1.1. Modelos de comunicación

A lo largo de la historia, varios expertos crearon teorías para explicar cómo funciona la comunicación. Uno de los modelos más conocidos es de Harold Lasswell (1948). Él planteó que, para que la comunicación sea más efectiva hay que responder a preguntas claves: ¿Quién dice qué?, ¿a quién?, ¿en qué canal?, ¿con qué efecto? Este esquema destaca la importancia de cada parte del proceso y cómo influyen los medios en la opinión de las personas.

Otro modelo importante es el de Shannon y Weaver (1949), señalan que la comunicación es como una línea: hay un emisor (el que envía el mensaje), un canal y un receptor (el que recibe el mensaje) y un posible "ruido" que puede interferir en la recepción del mensaje. Este modelo, aunque es simple brinda una base para entender los factores que pueden afectar a la comunicación.

Osgood y Scharmm (1954) presentaron un modelo circular. Niegan que la comunicación es lineal, para ellos implica retroalimentación constante entre emisor y receptor. Comparten la responsabilidad de generar y comprender el mensaje, alternan roles de manera dinámica al largo de la interacción (Craig, 1999). Este enfoque complementa la propuesta de Lasswell (1948) y Shannon y Weayer (1949) al subrayar que la eficacia de la comunicación no solo depende de la transmisión del contenido, sino también de la capacidad de los interlocutores de adaptarse y responder mutuamente durante el intercambio.

1.1.2. Comunicación interpersonal y de masas

La comunicación puede clasificarse en interpersonal y de masas. La comunicación interpersonal ocurre entre individuos y se caracteriza por su interacción directa y personal, lo que permite un intercambio más inmediato y emocional. Por otro lado, la comunicación de masas se refiere a la difusión de mensajes a grandes audiencias a través de medios como la televisión, la radio y la prensa. La comunicación de este tipo ejerce una influencia significativa en la sociedad, tanto en la cultura, las actitudes y las creencias de las personas (McQuail, 2010).

1.1.3. El papel de los medios en la comunicación

Los medios de comunicación tienen un rol clave en la manera que nos comunicamos hoy en día. Según Marshall McLuhan, "el medio es el mensaje", lo que sugiere que la forma en que se transmite la información es tan importante como el contenido mismo (McLuhan, 1964). Los medios no solo actúan como caneles de comunicación, sino que también afectan la percepción y comprensión de la información. En la era digital, las plataformas en línea han cambiado por completo la manera en que las personas se comunican, creando nuevas oportunidades y desafíos en las dinámicas sociales (Castells, 2009).

También conviene destacar cómo la unión de los medios y la participación ciudadana modifican las dinámicas de producción y consumo de información. Hoy en día, gracias a la posibilidad de interactuar en tiempo real, la audiencia ya no se limita a consumir información sin posibilidad de interacción, sino que interviene en la creación y difusión de contenidos, ejerciendo un rol más activo y crítico. Esto se evidencia en los espacios de redes sociales, blogs y otras plataformas en línea, donde surgen comunidades en torno a intereses compartidos y se promueve la colaboración. A pesar de sus beneficios, esta dinámica también puede conducir a la división de públicos y la saturación de información, que requiere nuevos enfoques de alfabetización mediática para interpretar y analizar adecuadamente los mensajes (Jenkins, 2008; Castells, 2009).

Asimismo, no se puede ignorar el impacto que tiene la configuración algorítmica de las plataformas digitales en la manera en que se filtra y prioriza la información. Esta selección automatizada, basada en los perfiles de usuarios y sus patrones de interacción, puede reforzar burbujas informativas y favorecer la polarización, ya que se tiende a mostrar contenido que confirma los intereses o prejuicios existentes en lugar de fomentar la diversidad de perspectivas (Pariser, 2011). De esta forma, el poder de los medios no solo radica en la posibilidad de difundir mensajes a gran escala, sino también en la habilidad de moldear las percepciones colectivas y condicionar las conversaciones públicas. Entender estos procesos resulta clave para

fortalecer la capacidad crítica de los usuarios y promover una interacción más plural e inclusiva en el ecosistema comunicativo (Castells, 2009; Jenkins, 2008).

1.1.4. Comunicación y contexto cultural

La dinámica comunicativa ejerce una influencia decisiva por el marco cultural en el que ocurre. Diferentes culturas pueden tener diversas normas y estilos de comunicación que afectan cómo se interpretan los mensajes. La comunicación intercultural se centra en la comprensión y el respeto de estas diferencias, promoviendo un diálogo efectivo entre personas de diversos antecedentes culturales (Hofstede, 2001).

De igual forma, los estudios sobre comunicación intercultural resaltan que las diferencias en valores, costumbres y estructuras sociales pueden influir en aspectos fundamentales como la forma de saludar, la gestión del espacio interpersonal, el tono de voz y qué tan formal es nuestro lenguaje. Autores como Edward T. Hall (1976) subrayan la importancia de distinguir entre culturas de “alto contexto” y culturas de “bajo contexto”: en las primeras, una porción significativa del mensaje se basa en factores implícitos -gestos, silencios, reglas no escritas-, mientras que, en las segundas, la información suele decirse de forma clara y directa. Entender estas sutilezas es esencial para evitar malentendidos y promover relaciones interpersonales eficaces, dado que lo que puede considerarse cortés o pertinente en un entorno cultural podría interpretarse de manera muy diferente en otro.

A medida que la globalización y las tecnologías digitales siguen interconectando a personas de diversas culturas, surgen nuevos retos y oportunidades para la comunicación intercultural. Por un lado, internet y las redes sociales amplían la posibilidad de establecer contactos y diálogos inmediatos con interlocutores lejanos; por otro, se corre el riesgo de que las interacciones virtuales refuercen estereotipos o generen choques culturales cuando no se interpretan adecuadamente los códigos y normas locales (Hofstede, 2001). Para sortear estos desafíos, se recomienda fomentar la empatía cultural y la apertura al aprendizaje continuo, de modo que las interacciones puedan enriquecerse con la pluralidad de perspectivas y experiencias compartidas en un contexto global.

1.2. Comunicación digital: definición y transformación

La comunicación digital es un fenómeno relativamente reciente que ha transformado profundamente las formas en que las personas interactúan y comparten información. Se refiere al proceso mediante el cual los individuos transmiten y reciben mensajes a través de medios electrónicos y digitales, como internet, redes sociales, correos electrónicos y plataformas móviles. La comunicación digital no solo implica la adopción de nuevas tecnologías, sino también un cambio en la dinámica social y cultural del intercambio de información (Siapera, 2012).

La comunicación digital se caracteriza por su inmediatez y alcance global, lo que ha permitido la conformación de comunidades virtuales que trascienden barreras geográficas y temporales (Castells, 2010). En este sentido, los usuarios ya no se limitan a la recepción pasiva de información, sino que participan activamente en la creación y difusión de contenidos a través de múltiples plataformas en línea (Jenkins, 2008). Esta capacidad de interacción bidireccional favorece el surgimiento de lo que se ha denominado *culture of connectivity*, donde las redes sociales y otras aplicaciones digitales facilitan la conexión continua entre individuos, organizaciones e instituciones (Van Dijck, 2013).

Asimismo, la digitalización ha generado nuevos retos en cuanto a la gestión y regulación de la información, así como en la privacidad y la ética de la comunicación (boyd & Ellison, 2007). El anonimato y la multiplicidad de identidades en línea pueden propiciar, por un lado, la libre expresión y el empoderamiento de colectivos que antes carecían de voz, y por otro, fenómenos como la difusión de noticias falsas (fake news) o el ciberacoso. Por ello, comprender y desarrollar competencias digitales se ha vuelto imprescindible para enfrentar de manera responsable e informada los desafíos de la comunicación contemporánea (Siapera, 2012).

1.2.1. Características de la comunicación digital

La comunicación digital tiene una serie de características distintivas que la diferencian de las formas tradicionales de comunicación:

- **Inmediatez:** La digitalización permite que los mensajes sean enviados y recibidos al instante, independientemente de la ubicación geográfica de los interlocutores.
- **Multimodalidad.** La comunicación digital permite usar varios tipos de contenido al mismo tiempo; como texto, sonido e imágenes, lo que mejora la experiencia de la comunicación (Jenkins, 2006).
- **Interactividad.** En los medios digitales (redes sociales, páginas webs), los usuarios pueden interactuar directamente con el emisor. Esta capacidad es muy limitada o nula en los medios tradicionales (Castells, 2009).
- **Personalización:** A través de algoritmos y sistemas de inteligencia artificial, la comunicación digital puede ser personalizada según los intereses y comportamientos previos del usuario, lo que ofrece una experiencia comunicativa más ajustada a las preferencias individuales (Van Dijck, 2013)..

1.2.2. Plataformas y medios digitales

Los medios digitales incluyen una amplia variedad de plataformas que han cambiado la manera en que se consume y se produce información. Entre estas plataformas destacan:

- **Redes sociales.** Facebook, Twitter, Instagram y TikTok permiten que sus usuarios creen y compartan contenido de manera instantánea. Gracias a esta acción se forman comunidades y así todos seguidores y creadores de contenidos interactúan (Boyd & Ellison, 2007).
- **Blogs y microblogs.** WordPress y Twitter facilitan la creación de contenido autogenerado. Lo que permite que cualquier persona tenga una exposición y/o una voz en Internet, sin la necesidad de trabajar en medios tradicionales. (Bruns, 2008).
- **Mensajería Instantánea.** Aplicaciones como WhatsApp, Telegram y Messenger permiten la comunicación rápida y directa entre usuarios, superando las limitaciones del correo electrónico y los mensajes de texto tradicionales..

1.2.3. Comunicación digital y cultura participativa

La cultura participativa es uno de los conceptos centrales para comprender la dinámica de la comunicación digital en la actualidad. Tal y como señala Henry Jenkins (2006), esta cultura se caracteriza por la desaparición progresiva de las barreras entre productores y consumidores de información, posibilitando que cualquier persona con acceso a internet genere y comparta contenidos de diversa índole. Por medios de los blogs, redes sociales, páginas webs y otras plataformas, ahora los consumidores de Internet no solo reciben información, sino que también puede crearla y compartirla, lo que hace sus ideas y opiniones lleguen a más personas.

Adicional, con la ayuda de los celulares y el Internet, la comunicación digital hace que las personas participen activamente. De esta manera naces las comunidades en línea, las personas se unen por sus intereses comunes. Más allá de la simple lectura o visionado de contenidos, los usuarios se involucran en procesos creativos colaborativos como la coedición de artículos, la elaboración de productos audiovisuales y la organización de eventos tanto en línea como fuera de ella. Así, la esfera pública y cultural se transforma en un espacio más horizontal, donde las audiencias pasan de la pasividad característica de la era de los grandes medios tradicionales a un papel cada vez más protagónico en la definición de narrativas y tendencias (Jenkins, 2006).

Aunque la participación en espacios digitales tiene muchas ventajas, pero; también presenta problemas. Uno de ellos es la calidad de la información (circulan noticias falsas), también se presenta dudas sobre el autor. Por otro lado, no todas las personas cuentan con recursos o habilidades y/o conocimiento para utilizar estas herramientas. Esto crea una diferencia de voces y perspectivas.

1.2.4. Impacto de la comunicación digital en la sociedad

El impacto digital es profundo, tanto en términos positivos y negativos. El primero es que las personas tienen acceso para participar en conversaciones importantes, esta acción hace que el usuario se sienta escuchado. Además, la globalización de

la información ha hecho posible que las culturas y comunidades se conecten más fácilmente. Sin embargo, la comunicación digital también ha traído desafíos, como la proliferación de fake news, la manipulación de la opinión pública a través de redes sociales, y la sobreexposición de la privacidad (Van Dijck, 2013).

Por otro lado, la adopción masiva de las tecnologías digitales también ha agudizado la brecha digital, entendida como las desigualdades en el acceso, uso y aprovechamiento de estas herramientas (Hargittai, 2002). Este problema no se debe a cuestiones económicas o de acceso a Internet, sino también a las competencias necesarias para desenvolverse de manera efectiva en el mundo digital. Por eso, las personas que no tienen conocimiento en tecnología pueden excluirse de muchas oportunidades para interactuar, esto hace que exista diferencias sociales (Castells, 2010). Además, esta desigualdad puede condicionar la forma en que se distribuye y consume información en línea, creando espacios donde se escuchan ideas similares y no se consideran otros puntos de vista, lo que dificulta el diálogo y el entendimiento mutuo (Sunstein 2017).

1.2.5. Inclusividad y participación en la comunicación digital

La comunicación digital no es solo de enviar información, mas bien busca incluir a todas las personas. Por ello, es importante que las páginas webs y demás plataformas digitales sean amigables, en otras palabras, de fácil manejo para que cualquier persona pueda usarla. Así todo9s tendrán las mismas oportunidades para acceder a los contenidos y herramientas en línea (W3C, 2018). Por ello, es fundamental adoptar pautas de diseño universal que contemplen aspectos como la compatibilidad con lectores de pantalla, la incorporación de subtítulos en contenidos audiovisuales y la adaptabilidad de la interfaz de usuario.

Además, la cultura participativa que caracteriza la comunicación digital (Jenkins, 2006) implica un modelo en el que los usuarios no solo consumen contenido, sino que también lo producen y difunden. En este sentido, la promoción de la participación activa a través de foros, Sondeos y secciones de interacción en vivo no solo refuerza el sentido de comunidad, sino que impulsa un proceso de empoderamiento

individual y colectivo (Valkenburg & Peter, 2011). La posibilidad de que los usuarios, por ejemplo, compartan sus experiencias o colaboren en la creación de contenido fomenta el desarrollo de redes de apoyo y consolida el sentido de pertenencia en el entorno digital.

Por otro lado, la existencia de comunidades virtuales en diversos ámbitos (incluida la maternidad, la educación o la salud) muestra cómo la participación activa puede reforzar el bienestar emocional y social de los usuarios. Según lo expuesto por Lupton (2016), estas comunidades permiten a los individuos compartir conocimientos, prácticas y vivencias en torno a temas sensibles, lo que favorece al fortalecimiento del apoyo mutuo y al desarrollo de identidades compartidas. A través de la interacción constante en estos espacios, surge un sentimiento de solidaridad y colaboración que favorece la construcción de vínculos y el intercambio de conocimientos, ubicando a la comunicación digital como un factor clave para la inclusión y el desarrollo de la ciudadanía.

1.3. Periodismo especializado y la comunicación en la maternidad

En estos espacios virtuales de apoyo materno, las madres se convierten en prosumidoras de información, es decir, no solo acceden a contenidos preparados por expertos o instituciones, sino que también crean y comparten sus propias vivencias y consejos. Esta interacción horizontal puede reforzar sentimientos de pertenencia y empoderamiento, al mismo tiempo que permite a las participantes contrastar sus experiencias con las de otras mujeres en contextos diversos (Valkenburg & Peter, 2011). Asimismo, blogs, foros y redes sociales sirven como herramientas para visibilizar temas relacionados con la maternidad, promoviendo debates que van desde cuestiones prácticas de lactancia o nutrición, hasta reflexiones acerca del reparto equitativo de las responsabilidades familiares y la conciliación trabajo-familia.

Además, la comunicación digital facilita el apoyo emocional, ya que muchas madres encuentran en estos espacios un lugar seguro para expresar inquietudes o frustraciones que difícilmente compartirían fuera del entorno virtual. Desde el intercambio de estrategias para lidiar con la falta de sueño, hasta la discusión de sentimientos

de culpa, este tipo de conversaciones puede reducir el sentimiento de soledad y generar redes de solidaridad que trascenden las distancias geográficas. A pesar de ello, es necesario añadir estos intercambios en línea con orientación especializada y relaciones de apoyo presenciales, de manera que la información obtenida sea verificada y corroborada, contribuyendo a una experiencia de maternidad más balanceada y valiosa (Valkenburg & Peter, 2011).

1.3.1. Periodismo especializado digital

El periodismo especializado digital supone un avance crucial dentro del ecosistema informativo contemporáneo. Esta modalidad no solo responde a la necesidad de identificar y clasificar los grupos destinatarios, sino también a la creciente demanda de contenidos confiables, actualizados y relevantes sobre temas específicos como salud, ciencia, tecnología o cultura (Salaverría, 2019). Su crecimiento es impulsado por las herramientas digitales, que posibilitan nuevas dinámicas de producción, distribución y relación con las audiencias.

Entre sus principales características destacan el abordaje profundo en el tratamiento de los temas, la rigurosidad en la verificación de datos y el dominio temático por parte del periodista. A ello se suma el aprovechamiento de formatos narrativos innovadores como podcasts, infografías interactivas, periodismo de datos y visualización de información (Sampedro, 2021). Estas herramientas no solo contribuyen a una experiencia informativa más completa, sino que también permiten una conexión más directa con comunidades interesadas en nichos específicos.

Uno de los desafíos fundamentales del periodismo especializado digital es la formación de profesionales con un doble perfil: conocimientos técnicos sólidos sobre el área temática y competencias digitales para comunicar de forma eficaz en entornos online. Además, el fenómeno de la sobreinformación y la proliferación de noticias falsas exige aplicar procesos rigurosos de verificación y curaduría (García-Avilés, 2021). Otro reto no menor es la sostenibilidad económica de estos proyectos, especialmente en el caso de medios independientes o de nicho.

En definitiva, el periodismo especializado constituye una respuesta necesaria frente a la complejidad de un tema en específico. Al combinar el dominio temático con las posibilidades que brinda el entorno digital, este tipo de periodismo construye espacios de información más responsables, interactivos y significativos para personas cada vez más exigentes con muchas expectativas de un servicio o información que reciben.

1.3.2. Comunicación digital en la maternidad

En el contexto de la maternidad, la comunicación digital juega un papel importante en la creación de comunidades de apoyo en línea. Plataformas como blogs, foros y redes sociales permiten a las madres compartir experiencias, buscar consejo y encontrar información valiosa con expertos sobre la crianza de los hijos. La facilidad para encontrar información y apoyo en tiempo real redujo la sensación de incertidumbre que algunas madres experimentan en los primeros años de vida de sus hijos (Valkenburg & Peter, 2011).

En la actualidad, las comunidades digitales de madres no solo ofrecen espacios de intercambio de información, sino que también proporcionan apoyo emocional e incluso económico y validación social. Estos foros y redes permiten a las mujeres compartir sus inquietudes cotidianas, desde la lactancia hasta los desafíos de conciliar la vida laboral y familiar (Johnson, 2015). Gracias a estas conexiones, se fomentan sentimientos de pertenencia y sororidad que contribuyen a disminuir la soledad y el estrés que pueden presentarse durante la transición a la maternidad (Chae, 2015). Además, la rapidez con que se transmite la información posibilita acceder a recursos y consejos en tiempo real, aliviando la incertidumbre en situaciones puntuales.

Por otro lado, es importante señalar que estas plataformas en línea también pueden generar presiones sociales y comparaciones constantes entre diferentes estilos de crianza (Lupton, 2016). Algunas madres pueden sentirse juzgadas o experimentar ansiedad al ver idealizadas representaciones de la maternidad, lo que enfatiza la necesidad de desarrollar actitudes críticas y conscientes frente a los contenidos

compartidos en redes digitales. No obstante, cuando se manejan de manera responsable, estos espacios virtuales funcionan como una red de apoyo complementaria a los recursos presenciales, fortaleciendo la capacidad de las mujeres para afrontar los retos de la crianza y ampliar sus conocimientos sobre el bienestar infantil y familiar (Johnson, 2015).

1.3.3. Sitios web y maternidad: espacios de información y apoyo digital

Con la creciente digitalización, los sitios web han evolucionado para convertirse en una de las principales fuentes de información y apoyo para las madres. Estos espacios digitales no solo proporcionan acceso a recursos informativos sobre salud, crianza y desarrollo infantil, sino que también funcionan como plataformas de interacción social, donde las madres pueden compartir sus experiencias, hacer consultas y recibir apoyo emocional de otras mujeres y/o de expertos (Lupton, 2017). La combinación de información especializada y comunidad en línea posicionó a los sitios web sobre maternidad como un espacio integral para el empoderamiento de las madres en la era digital.

Es importante destacar que muchos de estos sitios web se especializaron en la provisión de comunidades virtuales moderadas por expertos o profesionales de la salud, ofreciendo una combinación de información contrastada y experiencias personales. Este enfoque híbrido les permite acceder de inmediato a recursos confiables y, al mismo tiempo, recibir sugerencias de padres que atraviesan situaciones similares, es una manera de fomentar así una sensación de cercanía y comprensión (Johnson, 2015).

1.3.4. El rol de los sitios web en la información sobre maternidad

Uno de los aspectos más relevantes de los sitios web dedicados a la maternidad es su capacidad para proporcionar acceso rápido y fácil a información sobre la crianza, la salud materna y el desarrollo infantil. Estos portales suelen proporcionar contenido elaborado por profesionales, lo que incluye artículos de expertos, consejos so-

bre salud y guías prácticas sobre diferentes aspectos de la maternidad. Particularmente, los sitios web de salud materna y pediátrica han ganado relevancia al ofrecer información basada en evidencia, algo que es crucial para que las madres tomen decisiones informadas (Plantin & Daneback, 2009).

Además, los sitios web dedicados a la maternidad han ampliado el acceso a información que antes eran de difícil alcance o limitada a espacios especializados. Ahora, cualquier madre con acceso a internet puede consultar recursos que abordan desde el embarazo hasta las etapas más avanzadas de la crianza, sin la necesidad de realizar consultas presenciales con profesionales, lo que otorga una mayor autonomía (Pedersen & Lupton, 2018).

1.3.5. Redes maternales digitales: comunidades virtuales y apoyo emocional en línea.

Otro elemento clave de los sitios web sobre maternidad es su capacidad para crear comunidades virtuales. A través de foros, redes sociales y espacios de comentarios, las madres pueden conectarse entre sí para compartir experiencias, hacer preguntas y buscar apoyo emocional. La comunicación entre pares en estos sitios genera un espacio donde las madres pueden sentirse comprendidas y apoyadas, algo especialmente importante durante etapas de la maternidad que pueden ser solitarias o desafiantes (Madge & O'Connor, 2006).

Las comunidades virtuales también permiten que las madres tengan acceso a un apoyo más inmediato que el que podrían recibir de redes de apoyo tradicionales. Por ejemplo, pueden plantear una duda en un foro y recibir respuestas de otras madres en cuestión de minutos. Esto crea un sentimiento de solidaridad y pertenencia, contribuyendo a la salud mental de las madres y al fortalecimiento de las redes sociales virtuales (Lupton, 2016).

1.3.6. Accesibilidad y participación activa: claves del diseño inclusivo en sitios web de maternidad.

La accesibilidad es un principio crucial en el diseño de sitios web sobre maternidad, ya que deben ser inclusivos para todas las madres, independientemente de su nivel de habilidad tecnológica o condición física. Las mejores prácticas en accesibilidad incluyen la optimización del sitio para lectores de pantalla, subtítulos para contenido audiovisual y un diseño adaptable que se ajuste a las necesidades de usuarias con discapacidades (W3C, 2018).

Asimismo, los sitios web sobre maternidad no solo deben ofrecer contenido pasivo, sino también promover la participación activa de las usuarias. Esto puede lograrse mediante Sondeos, foros, chats en vivo con expertos o secciones donde las madres puedan compartir sus historias. La participación activa fortalece el sentido de comunidad y empoderamiento, al mismo tiempo que mejora la experiencia del usuario al hacerlo parte del proceso de creación de contenido (Valkenburg & Peter, 2011).

1.3.7. Usabilidad y diseño de sitios web sobre maternidad

El diseño y la usabilidad de los sitios web dirigidos a madres son factores clave para su éxito. Un sitio web accesible y bien estructurado no solo debe proporcionar información útil, sino que también debe ser fácil de navegar para garantizar una experiencia positiva. La usabilidad abarca la simplicidad en la disposición de la información, el uso intuitivo de las funciones y la compatibilidad con dispositivos móviles, lo que es esencial ya que muchas madres acceden a estos sitios desde smartphones y tabletas (Nielsen & Loranger, 2006).

Además, un diseño atractivo que utiliza colores suaves, tipografías legibles y elementos visuales relacionados con la maternidad puede mejorar la experiencia del usuario y generar una mayor afinidad con el sitio. El equilibrio entre un diseño visualmente agradable y una arquitectura de información clara y funcional es esencial para que las madres encuentren rápidamente los recursos que necesitan (Lazar, Feng, & Hochheiser, 2017).

1.3.8. El impacto de los sitios web en la salud mental materna

El acceso a recursos en línea ha demostrado tener un impacto positivo en la salud mental de las madres, especialmente aquellas que enfrentan desafíos como la depresión postparto o la soledad en la crianza. Los sitios web que incluyen información sobre salud mental, además de ofrecer apoyo emocional a través de comunidades virtuales, contribuyen a reducir el aislamiento social y a mejorar el bienestar psicológico de las madres (Dennis & Hodnett, 2007).

Las plataformas en línea, al brindar apoyo inmediato y anonimato, permiten que las madres se sientan seguras al compartir experiencias difíciles, algo que a menudo no ocurre en sus interacciones presenciales (Lupton, 2017). De esta manera, los sitios web se han convertido en herramientas valiosas para fomentar la salud emocional y proporcionar información crítica en momentos de necesidad.

CAPÍTULO 2: METODOLÓGICO

2.1 Elementos del diseño metodológico

2.1.1 Enfoque investigativo

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo porque permite entender las experiencias personales sobre su proceso de la maternidad ofrecen información valiosa sobre los desafíos, alegrías y necesidades informativas.

Asimismo, el enfoque cualitativo, Sampieri resalta la importancia de la recolección de datos flexibles y el análisis inductivo, donde se busca comprender fenómenos en su contexto natural y se privilegian las interpretaciones subjetivas. Además, subraya el uso de técnicas como las entrevistas en profundidad, los grupos focales y las observaciones directas.

2.2 Tipo de investigación por su alcance

Esta investigación es exploratoria descriptiva. En este sentido, se indica que es exploratoria porque explora un tema poco o nada investigado en Ecuador, como loes el periodismo especializado en maternidad. El objetivo es explorar nuevas áreas, formular preguntas y obtener informacion y definir un problema con mayor precisión. Y, descriptiva porque tiene como objetivo investigar de manera detallada las características de un fenómeno, situación existente que afecta a un grupo.

2.3 Hipótesis o premisa

Una vez que se ofrece recursos, consejos, comunidad y herramientas personalizadas, aumentará la satisfacción y el bienestar de las madres al facilitarles el acceso a información confiable, conexiones sociales significativas y soluciones prácticas para abordar los desafíos cotidianos de la maternidad.

2.4 Categoría de análisis

La Categoría de Análisis (CA), es diseño de sitio web sobre maternidad, la cual tiene aportes desde el periodismo especializado, a partir de que se trata de un trabajo de este oficio de la comunicación, en este caso, especializado en la pre maternidad y

maternidad. También suma desde el periodsimo especializado, las necesidades informativas de un grupo sociocultural determinado que, en este caso, son las madres. Asimismo, a esta CA tributan, conceptualizaciones propias de la tecnología de la información, como la usabilidad y accesibilidad; arquitectura de información y diseño visual

2.4.1 Definición de la categoría de análisis

Una categoría de análisis es un concepto o marco teórico utilizado para organizar e interpretar datos en una investigación, facilitando la comprensión de fenómenos complejos. Examina el diseño, la estructura y la usabilidad de la plataforma para determinar su eficacia en la presentación de contenidos, navegabilidad y seguridad.

Analiza las necesidades de las mujeres embarazadas y madres con hijos de 0 a 13 años, evaluando la pertinencia y calidad de la información y recursos ofrecidos para apoyarlas en su proceso.

2.4.2 Operacionalización de la categoría de análisis

Usabilidad y accesibilidad. Cómo las madres navegan por el sitio, si es fácil de usar y accesible en dispositivos móviles.

Arquitectura de información. Prioridad y jerarquización de secciones.

Diseño visual. Colores, tipografía y otros elementos visuales que faciliten la experiencia de usuario.

Necesidades informativas. Qué tipo de contenido buscan (salud, educación, desarrollo del niño, etc.).

Periodismo especializado. Cobertura informativa centrada en un tema específico, con mayor profundidad y rigor.

2.4.3 Dimensiones o subcategorías:

Tabla 1.
Dimensiones o subcategorías.

CATEGORIA	DIMENSION	SUBCATEGORIAS	INDICADOR	
Sitios web	**Usabilidad y accesibilidad**	Facilidad de navegación Accesibilidad móvil Compatibilidad con tecnologías asistidas Tiempo de aprendizaje para las usuarias Errores de navegación	- Grado de factibilidad para acceder a la página web. - *Feedback* sobre accesibilidad de usuarias con diferentes niveles de habilidades tecnológicas	Caso de estudio único, Sondeo; grupo focal; Etnografía, entrevistas con expertos y observación participante.
	Arquitectura de información	Organización de cada sección Generar espacios donde se permita participación activa de las usuarias del sitio web.	- *Feedback* sobre la organización - Calidad del intercambio de información.	Caso de estudio único, Sondeo; grupo focal; Etnografía, entrevistas con expertos y observación participante.
	Diseño visual	Atractivo estético Consistencia de diseño Uso de colores Legibilidad Tiempo de carga visual	- Nivel de satisfacción con el diseño - Frecuencia de ajustes en el diseño según *feedback* de las usuarias	Caso de estudio único, Sondeo; grupo focal; Etnografía, entrevistas con expertos y observación participante.

Maternidad	**Necesidades informativas**	Información sobre salud y cuidado infantil Información sobre educación infantil Actualización de contenido Disponibilidad de respuestas a preguntas frecuentes Acceso a profesionales especializados	- Número de visitas a los artículos informativos - Porcentaje de contenido descargado - *Feedback* de satisfacción con la calidad de la información	Caso de estudio único, Sondeo; grupo focal; Etnografía, entrevistas con expertos y observación participante.
	Periodismo especializado	Investigación y fuentes confiables Actualización de contenido Variedad de temas cubiertos Interacción y participación de expertos	- Número de secciones dedicadas a temas específicos de la maternidad. - Cantidad de espacios con contenido de especialistas.	Caso de estudio único, Sondeo; grupo focal; Etnografía, entrevistas con expertos y observación participante.

Fuente: Elaboración propia

2.5 Métodos de investigación

Para construir un sitio web eficiente y centrado en las demandas de las usuarias, es primordial emplear métodos de investigación cualitativos que permitan un análisis detallado de las experiencias y expectativas de las madres.

Estudio de caso único: este método se implemneta para estudiar de manera exhaustiva un grupo, que en este caso son las madres de la escuela de Educación Básica de la Universidad Católica en Guayaquil. En este método (Roussos, 2007) se implementa laobservación, pero qu een esta investigacións e aplicó la observación participante, porque la investigadora es parte de esa comunidad. A lo que se suma como un segundo método el etnográfico.

Etnográfico. – este método es referente al proceso investigativo sobre estilo de vida de un grupo de personas, al cual se debe observar como mínimo cuatro meses para que pueda ser una etnografía cultural (Apud, 2013). A patir de ello se busca tener un registro sobre la representación de un modo de vida, en el caso de esta investigción, de mujeres que hayan vivido la maternida. El grupo de estudio reside en Sauces y Guayacanes, en el norte de Guayaquil y suman un total de 44 individuos que coinciden a diario porque sus hijos estudian en el mismo plantel educativo y además viven cerca.

Procedimientos y técnicas de investigación a utilizar:

Observación participante

Comprender las dinámicas y valores asociados a la maternidad. Entrevistas a madres y profesionales. La observación participante (Kozinets, 2020) sería útil para acceder de forma detallada las interacciones y necesidades específicas de las madres.

Grupos focales

Son recursos ideales para obtener datos precisos y con marco contextual claro sobre cómo diseñar un sitio web que sea funcional, atractivo y útil para las madres en términos de información, apoyo y comunidad. En este caso se implementó con 9

madres de entre 24 y 42 años, cuyos hijos son escolares de 6 y 7 años, que están matriculados en la escuela regentada por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Sondeos

Es una herramienta esencial para obtener una muestra representativa y con relevancia estadística sobre las necesidades de las madres en relación con un sitio web de maternidad. Complementa a las técnicas cualitativas (como los grupos focales) al proporcionar una perspectiva amplia y cuantificada de la audiencia meta, lo que facilita la toma de decisiones basadas en datos reales al momento de diseñar el sitio web. Para ello se implementó unsondeo cuya muestra fue aleatoria simple no probbabilítica, que se centró en unas las madres de la Escuela de Educación Básica Particular Universidad Católica, ubicada en Sauces, en el norte de Guayaquil.

Entrevistas a expertos

En este trabajo se entrevista a un profesional de la psicología clínica y a un docente universitario de comunicación social de amplia trayectoria. El propósito es determinar los procesos mentales que tienen las mujeres que están en etapa de gestión y determinar a partir de ellos qué necesidades surgen desde la falta de información en temas que les atañe. En este sentido, la entrevista a un docente de comunicación es pertinente para poder hacer la sinergia de la posible falta de información verificada y como a partir de un producto periodístico se puede atender este problema.

CAPÍTULO 3: ANALISIS DE RESULTADOS

3.1. Resumen general de los resultados

En este capítulo se presenta y analiza los resultados obtenidos a partir del estudio de caso único, una etnografía de un año escolar, un sondeo, la implementación de ejercicios de observación participante y un focus group que se hizo a madres entre 24 a 42 años, que habitan en el norte de Guayaquil, especificamente en los sectores de Sauces y Guayacanes. Con este grupo se pudo levantar datos a partir del diseño metodológico antes declarado. En este sentido, se implementó la etnografía y el caso de estudio único desde el mayo del 2024 hasta febrero del 2025. Con estos métodos se empleó la técnica de la observación participante (Kozinets, 2020), porque todas las involucradas, en total 44 mujeres, estaban al tanto del estudio y aprobaron ser observadas. El objetivo principal fue conocer la percepción de las madres sobre qué tan fácil es usar, acceder y entender la información en sitios web relacionados con la maternidad. Para ello, se creó un cuestionario en línea que permitió recopilar datos cuantitativos y cualitativos acerca de la experiencia de navegación, el tipo de contenido que prefieren y la valoración del diseño visual.

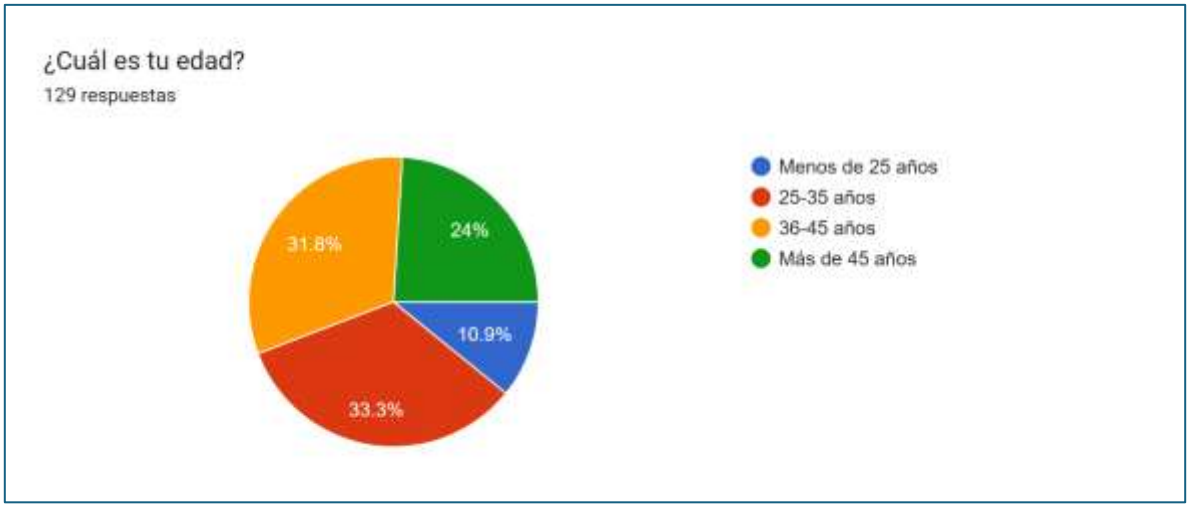
En las siguientes secciones, se describirá la muestra de participantes, se expondrán los hallazgos según las categorías de análisis definidas (usabilidad y accesibilidad, arquitectura de la información, diseño visual, necesidades informativas y periodismo especializado) y se explicará una interpretación de los resultados en función de los objetivos propuestos en esta investigación. Al final, se presentarán algunas conclusiones parciales que servirán de base para el desarrollo de los próximos capítulos.

3.2. Descripción de la muestra, quienes participaron

Para esta investigación, se diseñó y aplicó un cuestionario en línea en la plataforma Google Forms. El objetivo fue recopilar información sobre la experiencia de las madres al usar sitios web relacionados con la maternidad. El cuestionario fue difundido a través de redes sociales y en grupos virtuales de apoyo, lo que permitió llegar a unos diferentes perfiles y de distintos lugares. En total, se obtuvieron 129 respuestas válidas.

FIGURA 1.

RANGO ETARIO.



Fuente: Elaboración propia

Uno de los aspectos clave para caracterizar a la audiencia fue el rango etario de las consultadas. La edad de las participantes osciló mayoritariamente entre 25 y 45 años (33.3% del total), grupo que suele coincidir con las etapas de embarazo, post-parto y crianza inicial. Este grupo etario resulta especialmente relevante, ya que se encuentra en una etapa activa de búsqueda de orientación e información confiable sobre cuidados materno-infantiles. El grupo con la segunda mayor presencia fue el de 36 a 45 años (31.8%), seguido por mujeres mayores de 45 años (24%), quienes pueden tener hijos mayores o con responsabilidades prolongadas en el tiempo (por ejemplo, abuelas involucradas en la crianza). Por otro lado, un 10.9% estuvo compuesto por personas menores de 25 años, lo que evidencia una presencia más reducida de madres jóvenes en entornos digitales con enfoque especializado.

En la etnografía y el caso de estudio único que se realizó entre mayo del 2024 y febrero del 2025 se determinó que, en relación con la estructura familiar, la mayoría de las consultadas tiene dos hijos, lo que refleja un modelo de familia frecuente dentro de las áreas urbanizadas de Ecuador. Un número menor reportó tener cuatro o más hijos, lo que introduce matices importantes para comprender la gestión cotidiana de la maternidad con más de un hijo y la demanda de contenido o información referente a la maternidad de un público que no tiene tiempo y que generalmente se

informa a través de medios digitales. Asimismo, la forma en que se comunican las consultadas es a través de un grupo de WhatsApp, donde están los padres y madres. Pero, de manera más específica, las madres, es decir solo mujeres, se comunican a través de otro grupo de la misma aplicación móvil y en algunas contadas ocasiones se reunen de manera presencial cuando se encuentran al ir a dejar a sus hijos. También, durante los meses en que se desarrolló la observación participante se constató que el 90% de las madres observadas trabajan y un grupo menor es ama de casa.

Sin embargo, en el sondeo se determinó una situación familiar distinta. En este caso, las consultadas tenía hijos de 2 años, seguido por el grupo de 1 año; y un menor número de hijos. El diseño metodológico empleado ha permitido que esta investigación refleje un enfoque valioso sobre las necesidades informativas específicas de madres con niños en etapas de desarrollo temprano, como la alimentación complementaria, el aprendizaje para ir al baño, el sueño, la estimulación y la salud emocional en los primeros años de vida.

Adicionalmente, las respuestas proporcionaron una amplia gama de percepciones sobre aspectos como la usabilidad, la accesibilidad, el diseño visual y la calidad de los contenidos especializados de los sitios web orientados a madres. Estos insumos cualitativos permiten enriquecer la comprensión sobre qué funciona y qué debe mejorarse en las plataformas actuales. En las próximas secciones se detalla el análisis de cada una de estas áreas, basándose en las respuestas y comentarios vertidos por las participantes en el cuestionario.

3.3. Presentación y análisis de resultados

A continuación, se exponen los hallazgos obtenidos del sondeo en relación con las principales categorías de estudio: usabilidad y accesibilidad, arquitectura de la información, diseño visual, necesidades informativas y percepción del periodismo especializado. Estos resultados se sustentan en las respuestas cuantitativas y cualitativas de las participantes, permitiendo una aproximación integral al uso y valoración que hacen de los sitios web orientados a la maternidad. En este sentido, es

importante determinar que como parte del estudio se aporta, también a la parte cualitativa con las respuestas de las participantes en el focus group, que se realizó el 19 de abril del 2025 de manera virtual.

3.3.1. Usabilidad y accesibilidad

La usabilidad es uno de los aspectos fundamentales que las participantes destacaron para el diseño de la página web. Las madres sugirieron que el sitio debe ser intuitivo, con una navegación clara y sencilla. Esto implica que los botones y enlaces sean fácilmente visibles y accesibles, sin necesidad de buscar o hacer clic en múltiples opciones para llegar a la información relevante (Nielsen, 1993). Asimismo, en el *focus group* se determinó la importancia de que la facilidad de navegación es clave para que las usuarias se sientan cómodas y no se frustren, especialmente en momentos en que pueden estar ocupadas o tener poco tiempo. Un diseño eficiente debe permitir encontrar rápidamente lo que se necesita, como artículos sobre el cuidado infantil, consejos de maternidad o productos para bebés. La estructura de la página ha de ser lógica, con menús bien organizados y categorías claras (Norman, 2013). En cuanto a la usabilidad, lo ideal es que la página web sea funcional, rápida y fácil de usar sin importar la experiencia previa del usuario, de modo que facilite el acceso a la información sin complicaciones.

La accesibilidad también fue una prioridad mencionada por las participantes. En el contexto de un sitio web dirigido a madres, muchas de las cuales pueden tener poco tiempo o estar gestionando múltiples tareas diarias, es esencial que la página sea accesible desde cualquier dispositivo, especialmente en los celulares. La mayoría de las madres indicaron que acceden a contenidos en línea desde sus teléfonos, por lo que una interfaz responsiva, capaz de adaptarse a diferentes tamaños de pantalla, es necesario (Lazar, Feng, & Hochheiser, 2017). Esta respuesta si bien se determinó en el sondeo si fue ampliamente discutida en el *focus group*, a propósito de que en la entrevista grupal se determinó que todas eran nativas digitales y que podían acceder más fácilmente a un teléfono inteligente que a un computador a lo largo del día por sus ocupaciones.

Además, las madres sugirieron que la página debe ser compatible con tecnologías de asistencia, como lectores de pantalla, para garantizar que las personas con discapacidades visuales también puedan disfrutar de la experiencia sin dificultades (W3C, 2018). También es importante que el texto y el fondo tengan un buen contraste para facilitar la lectura, y que pueda cambiar el tamaño de la tipografía, de manera que las usuarias con problemas de visión puedan navegar. Estos aspectos son importantes para crear una experiencia inclusiva y apoyar a todas las madres, independientemente de sus habilidades o del celular que utilicen.

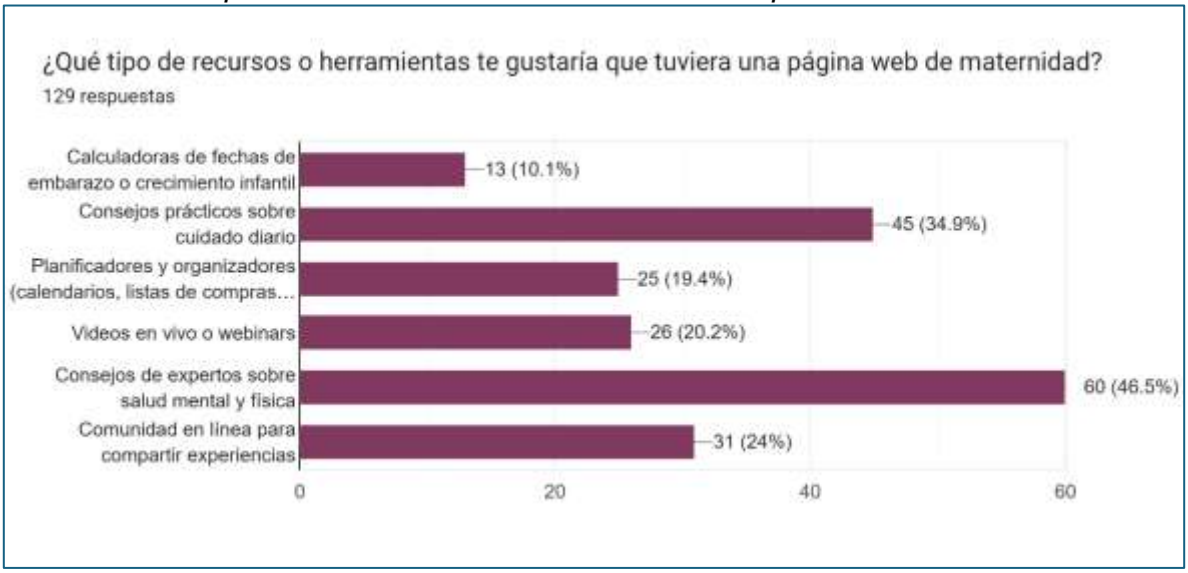
3.3.2. Arquitectura de la información

Esta categoría se centra en la forma de organizar, jerarquizar y distribuir el contenido en la página. Aunque el cuestionario no aborda directamente la disposición de menús o secciones, sí incluye dos preguntas que ofrecen información valiosa para diseñar la arquitectura del sitio:

- ¿Qué tipo de recursos o herramientas te gustaría que tuviera una página web de maternidad?
- ¿Qué te motivaría a visitar una página web de maternidad de forma regular?

Figura 2.

Sondeo sobre tipo de recursos o herramientas son de preferencia de la audiencia.



Fuente: Elaboración propia

Con la finalidad de determinar los tipos de herramientas más valoradas por la audiencia, se consultó a las participantes sobre los recursos que les gustaría encontrar en un sitio web especializado en maternidad. Los resultados evidencian un enfoque bien definido hacia contenidos respaldados por expertos, así como hacia recursos prácticos que faciliten la organización del cuidado cotidiano.

La opción más seleccionada fue “Consejos de expertos sobre salud mental y física” con un 46.5% (60 respuestas), lo que revela la alta demanda de información profesional y confiable. Este hallazgo es especialmente relevante en un contexto donde la salud emocional de madres e hijos gana protagonismo, y donde muchas mujeres buscan orientación segura en entornos digitales. Desde la perspectiva del diseño del sitio, esto conlleva la necesidad de enfocar los esfuerzos en una sección dedicada a contenidos elaborados o validados por profesionales de la salud —psicólogos, pediatras, ginecólogos, entre otros—, presentados con un lenguaje claro y fácil de entender.

A propósito de la importancia de la salud mental, en el *focus group* las madres tuvieorn la oportunidad de exponer sus casos particulares. Por ejemplo, de 9 mujeres, cinco habían tenido depresión postparto, especialmente luego de tener a su primer

hijo. De esta manera, ellas expusieron, que no se enteraron de su depresión hasta meses después porque no estaban informadas al respecto, a lo que suma la falta de conocimiento sobre los síntomas y los cambios físicos y mentales a los que se enfrentaban. Frente a esto, las consultadas en la entrevista grupal destacaron la importancia de información especializada porque ellas no podrían buscarla por su cuenta en varios medios, por la falta de tiempo por las multiples actividades que conllevan ser madres, ocuparse de su casa y trabajar en sus labores profesionales.

A propósito de ello, en segundo lugar, un 34.9% de las participantes en el sondeo manifestó interés en “Consejos prácticos sobre el cuidado diario”, lo que refuerza la necesidad de incluir recursos que respondan a situaciones cotidianas: cómo manejar el sueño infantil, alimentación complementaria, establecer rutinas, entre otros. Esta sección puede organizarse por temas, por edad del hijo, o incluso por niveles de experiencia materna (madres primerizas, con múltiples hijos, etc.), siguiendo principios de diseño centrado en el usuario.

La opción de “Comunidad en línea para compartir experiencias” (24%) también ocupó un lugar relevante, evidenciando que las madres valoran los espacios de interacción social, contención emocional y validación mutua. Esta dimensión puede traducirse en funcionalidades como foros, testimonios interactivos, o integración con plataformas de mensajería o redes sociales.

En cuanto a herramientas específicas, se destacaron “Videos en vivo o webinars” (20.2%), y “Planificadores y organizadores” (19.4%). Estos elementos deben considerarse en el diseño funcional del sitio: los videos permiten una conexión más directa y personalizada, mientras que los planificadores pueden presentarse como plantillas descargables, listas de tareas, recordatorios o calendarios interactivos.

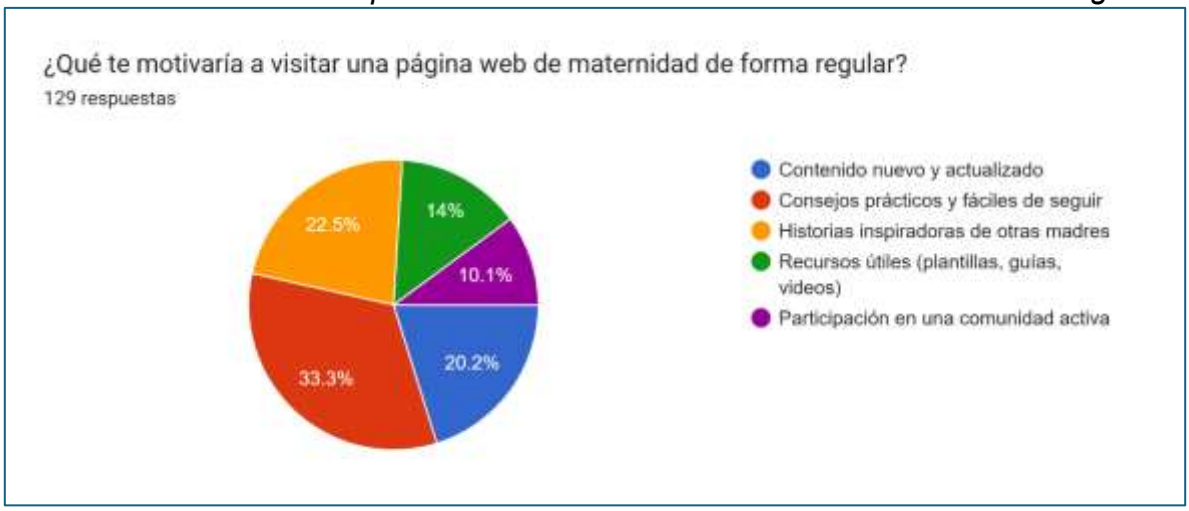
Finalmente, las calculadoras de fechas de embarazo o crecimiento infantil fueron seleccionadas por un 10.1% de las participantes. Aunque en menor medida, su presencia sugiere que este tipo de herramienta puede incorporarse como un complemento útil, especialmente en una etapa inicial del embarazo o la crianza.

En síntesis, los resultados de esta sección refuerzan la necesidad de diseñar un sitio web integral, confiable y emocionalmente empático, tal como lo establece el

objetivo general de la investigación. La estructura del sitio deberá combinar contenidos validados, recursos prácticos y espacios de interacción, para así dar respuesta a las dimensiones informativas, funcionales y afectivas que emergen de la experiencia materna en entornos digitales.

Este análisis proporciona, por tanto, fundamentos clave para la definición de las secciones prioritarias y funcionalidades esenciales del sitio, aspecto que será desarrollado en el siguiente capítulo.

Figura 3.
Sondeo sobre motivación para visitar un sitio web de maternidad de forma regular.



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en la pregunta sobre los factores que motivarían a las usuarias a visitar con regularidad un sitio web de maternidad son útiles para diseñar la estructura de la plataforma digital que se propone. Desde la perspectiva de la arquitectura de la información, se puede organizar de mejor manera los contenidos y funciones del sitio. Así se le da importancia a lo que las usuarias realmente esperan y necesitan.

En primer lugar, la alta valoración de los consejos prácticos y fáciles de seguir (33.3%) sugiere la necesidad de incorporar una sección destacada y de fácil acceso que contenga orientaciones concretas, aplicables a la vida diaria. Esta sección debe

estar organizada de manera temática y permitir una navegación intuitiva, con categorías relacionadas con la edad de los hijos, situaciones comunes de crianza o etapas del desarrollo infantil.

La preferencia por contenido nuevo y actualizado (20.2%) dice que es importante que la página esté activa y que muestre los contenidos más recientes de forma clara. Esto puede implementarse a través de un sistema de publicaciones tipo blog o sección de novedades, con filtros cronológicos y etiquetas que faciliten la consulta por fecha o tema (Morville & Rosenfeld, 2006).

También hay el interés por leer historias inspiradoras de otras madres (22.5%) señala lo importante que es de crear un espacio donde se priorice las emociones y el apoyo entre madres, de esta manera nace una comunidad más empática. En este sentido, se propone incluir una sección específica para testimonios, entrevistas o relatos personales, organizada de forma que permita a las usuarias navegar por temas afines o perfiles con los que se identifiquen, promoviendo así un enfoque de diseño centrado en la empatía (Garrett, 2011).

En cuanto a los recursos útiles (14%), tales como plantillas, guías o videos, se recomienda el desarrollo de una biblioteca digital categorizada por formato y uso, con títulos descriptivos y filtros que mejoren la búsqueda del contenido. Esto responde a la necesidad de mejorar la arquitectura de búsqueda dentro del sitio, haciendo énfasis en principios de etiquetado y clasificación efectiva (Rosenfeld, Morville & Arango, 2015).

Finalmente, aunque la opción de participación en una comunidad activa (10.1%) obtuvo el menor porcentaje, su inclusión es relevante para fortalecer el sentido de pertenencia e intercambio entre madres. Esto puede implementarse inicialmente a través de funcionalidades básicas como comentarios, foros moderados o integración con redes sociales, con posibilidad de ampliarse según la demanda. La inclusión de estas funcionalidades especificas pueden ser guiada por los principios de usabilidad y accesibilidad propuestos por Krug (2014), quienes ponen énfasis en la simplicidad y claridad de la interacción.

En términos generales, los hallazgos marcan una ruta hacia una arquitectura de la información centrada en el usuario, que equilibre funcionalidad, actualización constante y una experiencia empática. La estructura del sitio deberá dar solución tanto a las necesidades informativas prácticas como al deseo de conexión emocional y comunidad, elementos que resultan claramente identificables del análisis de los datos recogidos.

3.3.3. Diseño visual

En lo relacionado a la línea gráfica, la mayoría de las madres se mostrron a favor de un diseño minimalista, caracterizado por la simplicidad y la ausencia de elementos visuales que puedan distraer al usuario. Este tipo de diseño no solo facilita la navegación, sino que también ayuda a que el contenido sea más accesible y de fácil comprensión. La importancia de los espacios en blanco fue destacada, ya que estos permiten que los elementos visuales tengan una adecuada distribución, evitando que la página se sienta sobrecargada y permitiendo a los usuarios enfocarse en la información relevante. La preferencia de las consultadas es congruente con lo propuesto por Norma (2013) que destaca que mejora la experiencia de usuario y la usabilidad (Norman, 2013).

Otro punto importante señalado por las participantes fue la preferencia por íconos amigables en lugar de imágenes fotográficas formales. Las madres manifestaron su interés en el uso de ilustraciones suaves de elementos relacionados con la maternidad, como bebés, cunas o biberones. Esta elección no solo facilita la comprensión visual, sino que también contribuye a una atmósfera más cálida y personal, lo cual es fundamental para generar una conexión emocional con los usuarios. Los íconos amigables y las ilustraciones estilizadas también tienen la ventaja de ser más inclusivas y pueden representar mejor la diversidad de experiencias maternas.

3.3.4. Necesidades informativas

Esta categoría constituye el eje principal del sondeo y se centra en identificar qué tipo de información y contenidos buscan las madres en un sitio web de maternidad. A través de las preguntas formuladas, se exploran temas de interés como salud,

desarrollo infantil, educación, entre otros; además de los formatos preferidos (artículos, videos, podcasts) y los principales desafíos cotidianos que enfrentan (falta de tiempo, manejo del estrés, dificultades en la crianza).

Este enfoque facilita una comprensión integral de las inquietudes, necesidades y prioridades de la audiencia, estableciendo una base sólida para la creación de contenidos pertinentes y de valor práctico. La meta es no solo informar, sino también acompañar a las madres en su proceso de adaptación y crecimiento personal.

En este sentido, se consultó a la psicóloga clínica Corina Cáceres (2025), con 10 año de experiencia como asesora familiar y terapias de pareja, destaca la importancia del acompañamiento emocional y social durante la etapa de gestación:

> Es importante crear una comunidad para mamás porque no nos dan un manual para tener claro qué hacer. En especial, las mamás primerizas necesitan mucho apoyo social al escuchar experiencias de otras madres. Se presenta una desestabilización emocional, problemas de aislamiento porque realmente nuestra vida cambia al tener un bebé, el cuerpo cambia y empieza a estar condicionado por múltiples elementos que le bajan la autoestima.

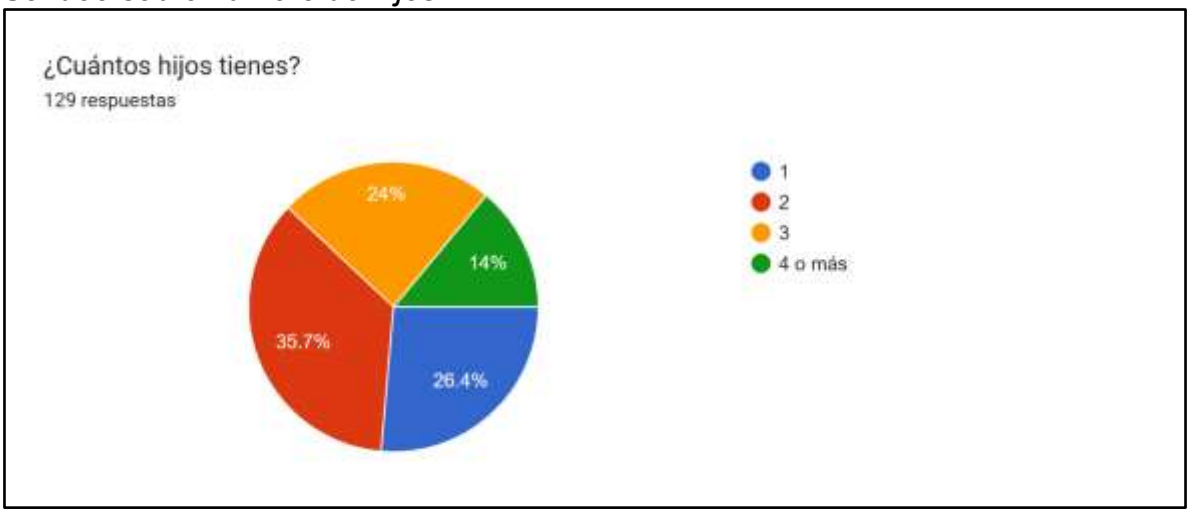
Su testimonio subraya la necesidad de espacios virtuales que no solo ofrezcan información confiable, sino también contenidos que promueven la conexión afectiva y oportunidades de interacción que fortalezcan el sentido de comunidad. Escuchar otras voces y vivencias puede convertirse en una herramienta para sostener y brindar apoyo emocional.

A propósito de ello, durante el *focus group* se comentó que no hay información de cómo afrontar el duelo, por la pérdida de un hijo. Tema que también salió en la encuesta al consultar al grupo estudiado a propósito de lo que quisieran conocer de mano de un especialista que no hayan encontrado en los portales digitales que comúnmente visitan.

En este sentido, la información recabada en esta fase de la investigación, a la que ha aportado de igual manera el grupo focal, no solo permitirá diseñar secciones o funcionalidades específicas (como foros de experiencias, entrevistas con expertos

o espacios de acompañamiento psicológico), sino también orientar futuras mejoras y actualizaciones de la plataforma. Al alinear la oferta informativa con los intereses y necesidades reales de las usuarias, el sitio web podrá desempeñar un rol significativo en la vida diaria de las madres, brindando recursos prácticos, confiables y emocionalmente pertinentes para cada etapa de la maternidad.

Figura 4.
Sondeo sobre número de hijos.



Fuente: Elaboración propia

Dentro del marco de esta investigación, orientada a diseñar un sitio web especializado en maternidad, se consideró relevante identificar el número de hijos que tienen las participantes, dado que esta variable incide directamente en la naturaleza, profundidad y diversidad de las necesidades informativas. La crianza de uno o varios hijos implica distintos niveles de experiencia, carga mental, planificación familiar y búsqueda de apoyo, tanto práctico como emocional.

Según los datos recopilados, el grupo con mayor presencia en la muestra está conformado por mujeres con dos hijos (35.7%). Este segmento refleja una etapa de maternidad en la que conviven múltiples necesidades, probablemente asociadas a distintas edades o etapas del desarrollo infantil. Desde una perspectiva informativa, estas madres pueden requerir recursos diferenciados para cada hijo, así como he-

rramientas que faciliten la organización familiar, el equilibrio emocional y la distribución del tiempo. Además, es probable que combinen experiencias previas con nuevas dudas surgidas por cambios en contextos o circunstancias.

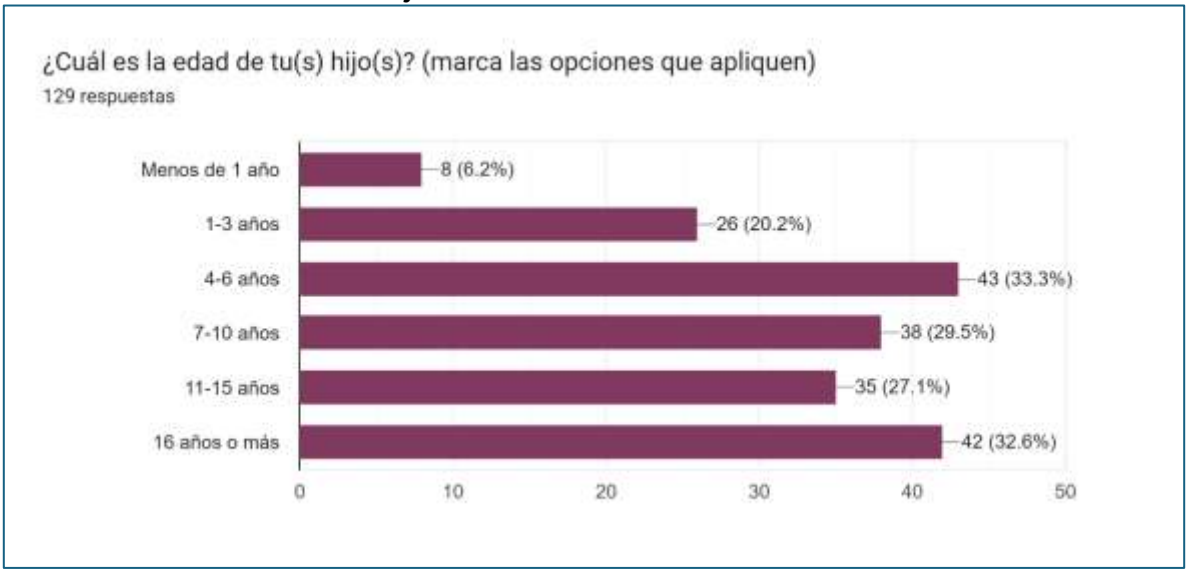
Un 26.4% de las consultadas tiene un solo hijo, lo que puede representar a madres primerizas o con experiencias recientes de maternidad. Este grupo suele presentar necesidades informativas intensas y concentradas, relacionadas con el aprendizaje sobre lactancia, desarrollo temprano, sueño, señales de alerta en la salud infantil y manejo de emociones en el postparto. Este perfil demanda contenido pedagógico, guía paso a paso, y consejos que validen sus decisiones.

Por su parte, el 24% reportó tener tres hijos, lo cual sugiere una etapa avanzada de experiencia materna. Estas mujeres pueden buscar información enfocada en gestión simultánea de roles, crianza colaborativa entre hermanos, dinámica escolar y equilibrio entre cuidado personal y familiar. Las necesidades informativas en este grupo tienden a ser más específicas, personalizadas y enfocadas en resolver situaciones complejas o recurrentes.

Finalmente, el grupo con cuatro o más hijos (14%) plantea una realidad particular que requiere contenidos altamente contextualizados. Las madres de familias numerosas pueden tener demandas informativas relacionadas con organización económica, rutinas estructuradas, alimentación para grupos familiares, y acceso a redes de apoyo. Este grupo puede beneficiarse especialmente de herramientas como planificadores, calendarios y recursos descargables.

En términos generales, la variable “cantidad de hijos” se presenta como un criterio clave de segmentación informativa para el sitio web propuesto. Ayuda a entender que las madres no constituyen una audiencia homogénea, sino que pone en evidencia necesidades diferenciadas según la magnitud y composición de su núcleo familiar. Por tanto, la arquitectura de la información y la estrategia de contenidos deberán considerar filtros o rutas de navegación que adapten la experiencia del sitio a los distintos niveles de experiencia y entorno de crianza.

Figura 5.
Sondeo sobre edad de los hijos de visitantes.



Fuente: Elaboración propia

Uno de los elementos clave para comprender las necesidades informativas de las madres consultadas fue identificar la edad de sus hijos e hijas. Este dato permite establecer bloques de contenido por temas prioritarios en función de las etapas del desarrollo infantil y adolescente, y es esencial para el diseño de contenidos personalizados en un sitio web sobre maternidad.

Los resultados muestran una distribución heterogénea, con predominancia de ciertos rangos etarios. El grupo más representado corresponde a madres con hijos de 4 a 6 años (33.3%), seguido por quienes tienen hijos de 16 años o más (32.6%), y por el grupo de 7 a 10 años (29.5%). Estas cifras revelan que gran parte de las usuarias se encuentra en períodos de crianza que abarcan desde la niñez hasta la adolescencia, lo cual implica necesidades informativas orientadas a la escolarización, desarrollo socioemocional, educación en valores y vínculos familiares.

El segmento de 11 a 15 años (27.1%) refuerza esta tendencia hacia una audiencia con hijos en edad preadolescente y adolescente, que puede requerir contenidos con temáticas profundas y de especial sensibilidad, como el acompañamiento emocional, los límites, el uso de tecnología, la salud mental o la educación sexual. Estos

temas suelen estar menos abordados en portales de maternidad centrados exclusivamente en la primera infancia, por lo que su inclusión implica una oportunidad distintiva para el sitio web propuesto.

Por otro lado, un 20.2% de las participantes indicó tener hijos de entre 1 y 3 años, una etapa marcada por el crecimiento acelerado, la estimulación temprana, el desarrollo del lenguaje y la autonomía incipiente. Las madres en este rango suelen buscar orientación práctica sobre alimentación, sueño, control de esfínteres y hábitos saludables. En menor medida, pero no por ello menos importante, un 6.2% de las respuestas se concentra en madres con hijos de menos de 1 año, etapa que requiere atención especializada en temas como lactancia, vínculo afectivo temprano, salud neonatal y autocuidado postparto.

La diversidad de edades en la muestra refleja que el sitio web no debe limitarse a una única etapa del ciclo vital materno-infantil, sino que debe estructurar su contenido en capas o rutas de navegación enfocadas a las distintas edades de los hijos. Esto permite una experiencia personalizada, mejora el acceso de la información (findability) y refuerza la relevancia de la plataforma en distintos momentos de la vida familiar.

En términos de arquitectura de la información, estos resultados sugieren la necesidad de integrar filtros de búsqueda por edad, secciones específicas según etapas del desarrollo y contenidos evolutivos que acompañen la crianza desde la gestación hasta la adolescencia. Asimismo, se refuerza la importancia de un enfoque flexible y transversal, que contemple tanto a madres primerizas como a aquellas con trayectorias más prolongadas de maternidad.

Con base en los resultados del sondeo y siguiendo los principios de diseño centrado en el usuario (Garrett, 2011; Morville & Rosenfeld, 2006), se propone estructurar el sitio web en secciones principales organizadas por etapas del desarrollo del hijo o hija. Esta clasificación permite que las usuarias encuentren rápidamente información pertinente a su situación actual y proyecten su recorrido dentro del mismo entorno digital.

Menú principal por etapas:

1. Embarazo y recién nacidos (0 a 12 meses)
    - Lactancia y alimentación
    - Cuidado postparto
    - Sueño del bebé
    - Salud materna y emocional
    - Vínculo afectivo y apego seguro
2. Primera infancia (1 a 3 años)
    - Estimulación temprana
    - Control de esfínteres
    - Desarrollo del lenguaje
    - Rutinas saludables
    - Juegos y crianza respetuosa
3. Edad preescolar (4 a 6 años)
    - Adaptación escolar
    - Habilidades socioemocionales
    - Alimentación equilibrada
    - Actividades educativas
    - Prevención de accidentes
4. Edad escolar (7 a 10 años)
    - Apoyo escolar y tareas
    - Manejo de emociones
    - Amistades y convivencia
    - Organización familiar

    - Uso saludable de pantallas
5. Preadolescencia (11 a 15 años)
    - Cambios físicos y emocionales
    - Comunicación asertiva
    - Educación sexual integral
    - Autonomía y responsabilidad
    - Redes sociales y tecnología
6. Adolescencia tardía y jóvenes (16 años o más)
    - Relación madre-hijo adolescente
    - Orientación vocacional y límites
    - Salud mental y bienestar
    - Apoyo emocional mutuo
    - Transición a la adultez

Funcionalidades complementarias:

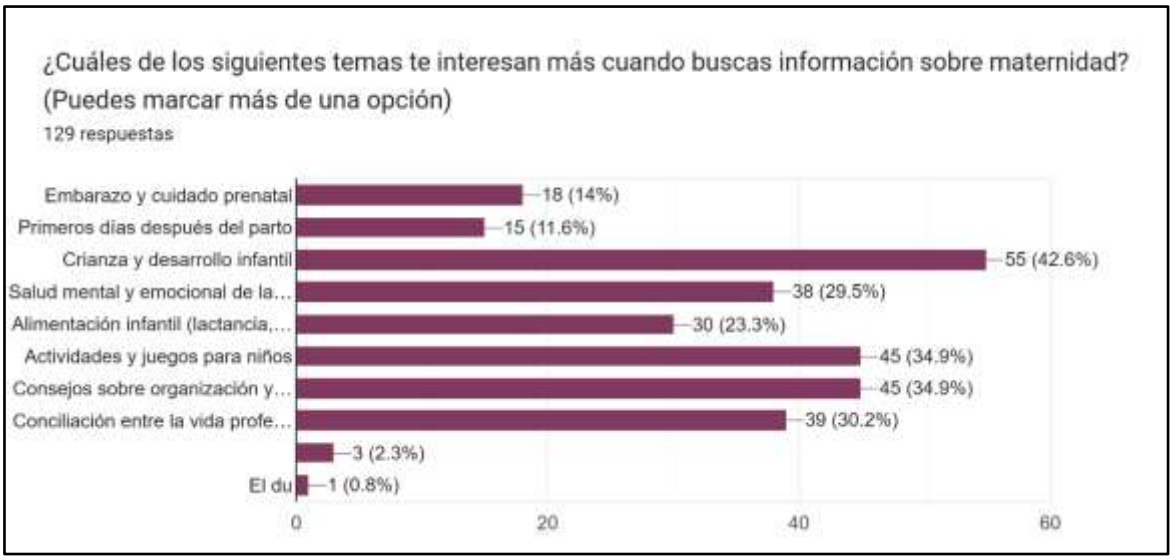
- Filtro por edad del hijo (en la página de inicio o buscador): permite a las usuarias acceder directamente a la sección que les corresponde.
- Etiquetas cruzadas (por tema transversal): nutrición, salud mental, escolaridad, crianza, etc.
- Recomendaciones personalizadas: mediante una breve selección inicial ("¿Qué edad tienen tus hijos?") que personalice la experiencia de navegación.

Una vez definido el perfil de las participantes y exploradas sus necesidades según la etapa de crianza y la cantidad de hijos, se consideró prioritario identificar los temas específicos que despiertan mayor interés informativo entre madres y padres al momento de buscar orientación en línea. Esta información resulta fundamental para orientar el filtrado de contenidos del sitio web propuesto, asegurando su utilidad, pertinencia y enfoque centrado en el usuario.

La siguiente pregunta del sondeo permitió conocer qué áreas temáticas son más consultadas o valoradas dentro del universo de la maternidad, lo que constituye un insumo fundamental para definir las categorías de contenido, priorizar secciones y establecer rutas de navegación dentro del sitio. Asimismo, este análisis contribuye directamente al segundo objetivo específico de la investigación: identificar los temas de interés del grupo objetivo y sustentar con evidencia la propuesta de contenidos.

Temas de interés informativo sobre maternidad

Figura 6.
Sondeo acerca de temas de interés informativo sobre maternidad.



Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta se realizó a las participantes sobre los temas que más les interesan al momento de buscar información relacionada con la maternidad. Esta consulta permite reconocer de manera clara las áreas de mayor demanda informativa, lo cual resulta crucial para la estructuración del contenido del sitio web. Al tratarse de una pregunta de opción múltiple, los resultados reflejan no solo las opciones más comunes, sino también la convivencia de multiples preocupaciones y necesidades entre las madres consultadas.

El tema más seleccionado fue “Salud mental y emocional de la madre”, con un 42.6% (55 respuestas). Este resultado evidencia la importancia creciente que las madres otorgan a su bienestar psicológico, más allá del cuidado exclusivo del hijo o hija. Se

trata de una necesidad históricamente invisibilizada, que hoy requiere un abordaje serio y empático dentro de las plataformas digitales. La inclusión de esta temática en el sitio web es fundamental, tanto desde una perspectiva informativa (prevención, autocuidado, señales de alerta) como desde una dimensión relacional (validación, acompañamiento y escucha).

En segundo lugar, se encuentran “Consejos sobre organización y rutinas familiares” y “Actividades y juegos para niños”, ambos con un 34.9% (45 respuestas cada uno). Esto sugiere una demanda por herramientas prácticas que ayuden a estructurar la vida cotidiana, gestionar el tiempo y favorecer el desarrollo infantil a través del juego. En el diseño del sitio, estos contenidos pueden organizarse como guías temáticas, planificadores descargables o secciones interactivas con propuestas de actividades según la edad.

La opción “Conciliación entre la vida profesional y familiar” obtuvo un 30.2% (39 respuestas), lo que muestra que un porcentaje considerable de las madres enfrenta desafíos para equilibrar sus responsabilidades laborales y de cuidado. Este tema es especialmente relevante en contextos donde el trabajo remoto, la informalidad laboral o la falta de responsabilidad conjunta en la crianza impactan directamente en la experiencia materna. El sitio debe considerar la inclusión de artículos, entrevistas y recursos relacionados con estrategias de manejo del tiempo, apoyo emocional y experiencias reales.

El tema de “Crianza y desarrollo infantil” fue elegido por el 29.5% de las participantes (38 respuestas), lo cual sigue representando una parte fundamental de búsqueda. Se trata de una categoría transversal que puede abarcar desde pautas de crianza respetuosa hasta hitos del desarrollo físico, cognitivo y emocional. Su tratamiento deberá ser amplio, con un enfoque que combine el respaldo profesional y la voz de otras madres.

A su vez, “Alimentación infantil” (23.3%) sigue siendo un punto de enfoque informativo de alto valor, especialmente para madres de niños pequeños. Incluir secciones con recetas, consejos de lactancia, alimentación complementaria y hábitos saludables será clave para atender esta necesidad concreta.

En menor medida, pero igualmente significativo, un 14% de las participantes seleccionó “Embarazo y cuidado prenatal”, y un 11.6% indicó interés en los “Primeros días después del parto”. Estos datos muestran que, aunque la mayoría de las consultadas ya se encuentra en etapas posteriores de la maternidad, aún existe interés por información destinada a mujeres gestantes o en puerperio. Esto refuerza la idea de que el sitio debe estructurarse de forma evolutiva, abarcando desde el embarazo hasta la adolescencia.

Las opciones “El duelo” (0.8%) y “Otros” (2.3%) fueron marginalmente seleccionadas. Si bien tienen menor peso estadístico, no deben ser descartadas, ya que representan experiencias maternas dolorosas pero reales, cuya presencia en el sitio puede generar un espacio seguro y humanizado.

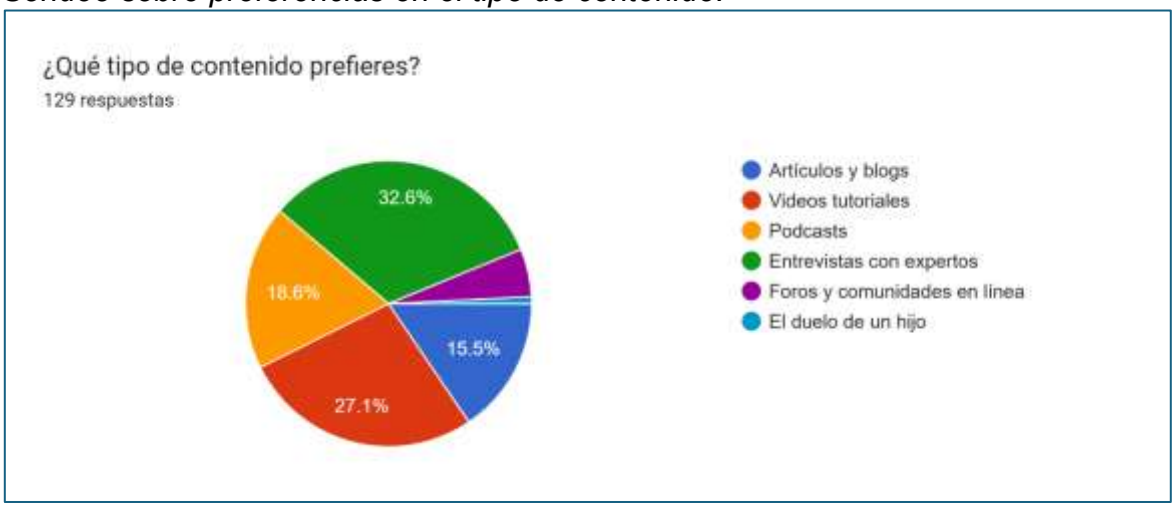
Preferencias en el tipo de contenido

Como parte del diagnóstico de necesidades informativas, se incluyó una pregunta orientada a conocer las preferencias de formato por parte de las usuarias. No se trata únicamente de qué temas desean consultar, sino cómo desean acceder a esa información. Esta distinción resulta clave para estructurar una experiencia de navegación satisfactoria, accesible y adaptada a diferentes estilos de aprendizaje, contextos de conexión y tiempos disponibles.

En el marco del diseño de un sitio web especializado en maternidad, esta información permite establecer líneas editoriales, definir tipos de contenidos prioritarios y planificar una estrategia multiformato que combine profundidad, cercanía y utilidad práctica.

Figura 7.

Sondeo sobre preferencias en el tipo de contenido.



Fuente: Elaboración propia.

El formato más valorado por las participantes fue “Entrevistas con expertos”, seleccionado por el 32.6% de las consultadas. Este resultado evidencia el interés por acceder a información confiable, validada por profesionales, pero presentada de manera accesible y conversacional. Este tipo de contenido permite transmitir credibilidad y empatía simultáneamente, y puede implementarse a través de videos, podcasts o transcripciones editadas. Su inclusión debe ser prioritaria en el sitio web, con enfoque en temas como salud emocional, crianza, nutrición o desarrollo infantil.

En segundo lugar, se ubican los “Videos tutoriales” con un 27.1% de las respuestas. Este dato refuerza la importancia del contenido audiovisual en contextos donde las madres buscan explicaciones paso a paso, demostraciones prácticas o acompañamiento visual para resolver dudas concretas (por ejemplo: ejercicios de estimulación, preparación de alimentos, técnicas de relajación, etc.). Los videos deben tener una duración corta o mediana, buena calidad de audio y estar organizados por temas o etapas del desarrollo infantil.

El 18.6% expresó preferencia por los podcasts, lo cual evidencia el crecimiento de este formato en contextos de multitarea o consumo móvil. El podcast permite acceder a contenidos en momentos como el transporte, las tareas del hogar o la lactancia, por lo que representa una oportunidad estratégica para difundir entrevistas, consejos o experiencias de forma flexible y acompañante.

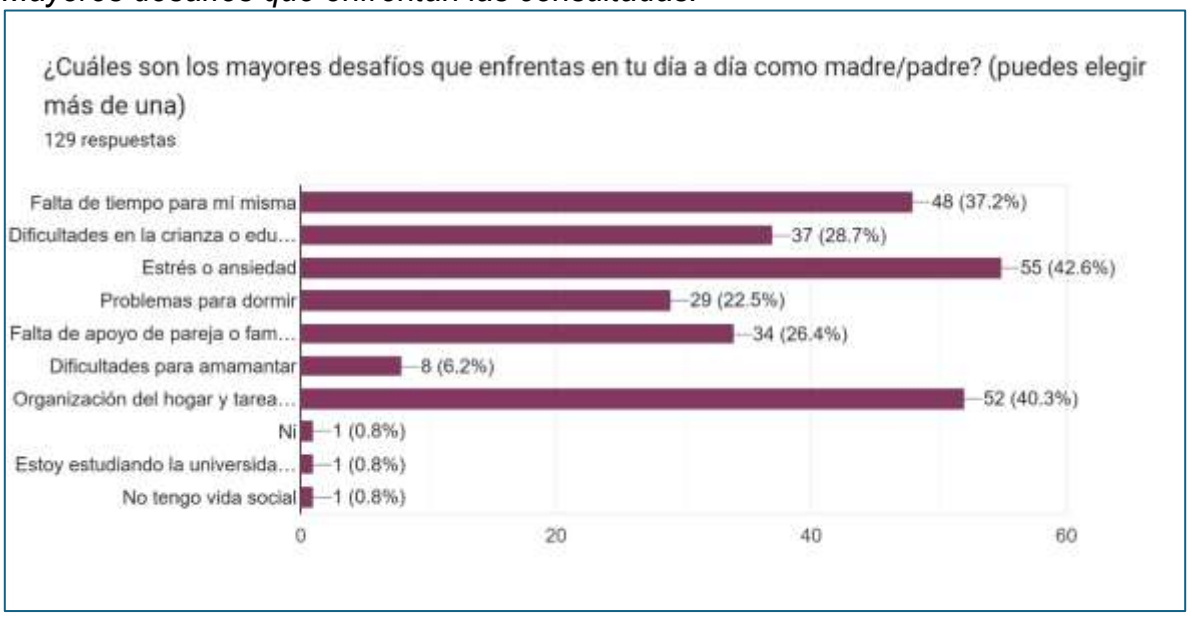
Los artículos y blogs fueron seleccionados por el 15.5% de las participantes. Aunque con menor peso, siguen siendo una fuente relevante, especialmente para quienes prefieren la lectura, buscan información más detallada o desean consultar contenido en distintos momentos. Este formato permite profundizar en temas, vincular con otras secciones y facilitar la indexación del sitio (SEO).

En menor medida, se señalaron los foros y comunidades en línea (4.7%) y la opción “El duelo de un hijo” (1.6%). Aunque sus porcentajes son bajos, reflejan necesidades específicas y emocionales que no deben ser descartadas. Los foros pueden funcionar como espacios de validación, contención y acompañamiento entre madres, mientras que el tema del duelo merece un tratamiento ético y sensible, quizás a través de un microespacio dentro del sitio, con testimonios y enlaces a recursos profesionales.

Desafíos cotidianos de la maternidad y sus implicaciones informativas

Con la finalidad de comprender más allá de los intereses temáticos, se planteó una pregunta orientada a conocer los principales desafíos del día a día que enfrentan madres y padres. Esta información es crucial para el diseño de un sitio con contenido sensible y empático, que no solo ofrezca información útil, sino que también acompañe emocionalmente, valide experiencias y proporcione soluciones prácticas. Identificar estos retos permite sincronizar los contenidos del sitio con la realidad vivida por su audiencia.

Figura 8.
Mayores desafíos que enfrentan las consultadas.



Fuente: Elaboración propia.

El principal desafío reportado por las participantes fue el estrés o ansiedad, seleccionado por el 42.6% de las consultadas. Este dato refuerza lo observado en otras preguntas respecto al interés por la salud mental materna. Las madres no solo buscan información técnica, sino también un espacio donde sentirse comprendidas y contenidas emocionalmente. Este resultado apunta a la necesidad de generar contenidos sobre manejo del estrés, cuidado emocional, mindfulness, validación emocional y acceso a orientación profesional en salud mental.

El segundo desafío más destacado fue la organización del hogar y las tareas diarias (40.3%). Este hallazgo resalta la sobrecarga operativa que enfrentan muchas madres, quienes asumen múltiples roles sin una red de apoyo suficiente. El sitio debe ofrecer herramientas prácticas como planificadores, consejos de gestión del tiempo, rutinas semanales, así como recursos para fomentar la corresponsabilidad en el hogar.

A continuación, se encuentra la falta de tiempo para sí mismas (37.2%), una problemática estrechamente vinculada con la sobrecarga de tareas y la omisión de las

necesidades personales de las madres. Desde una perspectiva de diseño, este resultado invita a incluir contenidos que promuevan el autocuidado, el descanso, los límites sanos y la reconexión con la identidad personal más allá del rol materno.

La opción “Dificultades en la crianza o educación de los hijos” obtuvo un 28.7%, lo que resalta la necesidad de orientación pedagógica y emocional. Las madres buscan herramientas para establecer límites, acompañar emocionalmente a sus hijos y resolver situaciones difíciles sin recurrir a esquemas de control rígido. Esta categoría puede nutrirse con entrevistas a expertos, guías prácticas y contenidos centrados en la crianza respetuosa.

Por otro lado, un 26.4% mencionó la falta de apoyo de la pareja o familia, lo que demuestra un contexto donde muchas madres transitan la crianza de forma solitaria o con escasa colaboración. Este dato refuerza la importancia de generar comunidad y redes de contención dentro del sitio, y también invita a visibilizar el tema de la corresponsabilidad.

También se identifican como desafíos importantes los problemas para dormir (22.5%), que afectan tanto al descanso del niño como al de la madre, y las dificultades para amamantar (6.2%), tema sensible que requiere un abordaje empático y no culpabilizante.

Finalmente, otras respuestas como “No tengo vida social”, “Estoy estudiando la universidad” o “Ni uno” fueron seleccionadas por un porcentaje muy bajo (0.8% cada una), pero reflejan realidades individuales que también pueden ser visibilizadas en el sitio mediante testimonios o espacios de escucha.

Áreas prioritarias de apoyo informativo para madres y padres

Con el objetivo de identificar de forma directa las áreas en las que madres y padres perciben mayor exigencia de apoyo, esta pregunta permitió conocer cuáles son los ámbitos que requieren atención prioritaria desde la perspectiva de las propias usuarias. Esta información enriquece los hallazgos anteriores y permite profundizar en los ejes temáticos que deben guiar la propuesta de contenidos del sitio web.

En este caso, no solo se exploran intereses generales, sino también zonas de carencia, incertidumbre o preocupación, lo cual refuerza la importancia de diseñar una plataforma empática, útil y adaptada a las tensiones reales de la vida cotidiana.

Figura 9.
Sondeo sobre deseo de recibir mayor información o apoyo.

Fuente: Elaboración propia.

El resultado más destacado corresponde a la opción “Cómo superar la pérdida de un hijo”, seleccionada por el 27.1% de las participantes. Este dato, si bien puede sorprender por su peso relativo, indica una necesidad profunda de visibilización, acompañamiento y recursos sensibles para enfrentar situaciones de duelo perinatal, neonatal o infantil. A menudo invisibilizadas o tratadas con tabú en otros espacios digitales, estas experiencias requieren un tratamiento ético, humano y seguro dentro del sitio web, mediante testimonios, recursos psicológicos y acceso a profesionales especializados.

En segundo lugar, se ubica “Manejo del estrés y autocuidado” con un 19.4%, lo cual refuerza los hallazgos de preguntas anteriores que destacaban el estrés y la falta de tiempo como principales desafíos cotidianos. Esta categoría apunta a la necesidad de contenidos que fomenten la salud mental materna, el descanso, el reconocimiento del agotamiento y la práctica de herramientas como la atención plena, respiración consciente o gestión emocional.

La opción “Técnicas de crianza positiva” fue elegida por el 16.3%, lo que evidencia una fuerte disposición a mejorar la relación con los hijos a través de modelos afectivos, respetuosos y no violentos. Este resultado ofrece una base sólida para incluir una sección enfocada en educación emocional, establecimiento de límites saludables, acompañamiento conductual y resolución de conflictos.

Las “Ideas para actividades en casa” (15.5%) y “Alimentación saludable para niños” (13.2%) reflejan necesidades prácticas del día a día que pueden abordarse a través de recursos descargables, visuales, recetas, rutinas y juegos estructurados. Estas áreas también son fundamentales para madres con hijos pequeños, que buscan estimular la dinámica en el hogar y fomentar hábitos saludables desde edades tempranas.

La categoría “Preparación para el regreso al trabajo” fue seleccionada por el 7.8%, lo cual representa una preocupación específica pero significativa. Numerosas madres enfrentan el reto de reincorporarse laboralmente tras la maternidad, lo cual implica adaptación emocional, reorganización familiar y, en ocasiones, culpa o ansiedad. Esta temática puede abordarse desde un enfoque de conciliación, corresponsabilidad y orientación legal o laboral.

Frecuencia de consumo de contenido digital sobre maternidad

Además de identificar los temas y formatos preferidos, resulta fundamental conocer la frecuencia con la que las madres acceden a contenido digital relacionado con la maternidad. Esta información permite evaluar el grado de hábito informativo en línea, la disposición al seguimiento periódico de una plataforma, y las expectativas en términos de actualización de contenidos. También ofrece pistas clave para definir la estrategia editorial del sitio, el diseño de secciones dinámicas y la planificación de publicaciones.

Figura 10.
Sondeo sobre frecuencia de acceso a contenido online.

Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados del sondeo, la mayoría de las participantes accede a contenidos online relacionados con maternidad con una frecuencia intermedia. El grupo con mayor representación pertenece a quienes lo hacen varias veces a la semana, con un 30.2% de respuestas. Este dato refleja una interacción constante, aunque no diaria, con contenidos digitales sobre crianza, salud, educación o desarrollo infantil. Este segmento representa una audiencia ideal para contenidos semanales, boletines periódicos o cápsulas informativas de fácil consumo.

Le sigue muy de cerca el grupo que accede menos de una vez a la semana (29.5%), esto evidencia una audiencia que consulta contenido de forma esporádica, quizás cuando surge una duda específica o una necesidad puntual. En este grupo en particular, es clave que el sitio ofrezca una estructura de navegación clara y amigable, que facilite la búsqueda rápida de información confiable sin depender de visitas frecuentes.

El 26.4% indicó que accede una vez a la semana, lo cual reafirma el valor de una estrategia de actualización semanal con contenidos nuevos o destacados que inviten a regresar al sitio con regularidad. Este comportamiento se alinea con rutinas digitales de consumo de blogs, redes sociales o plataformas educativas.

Finalmente, el 14% accede a este tipo de contenido a diario, lo cual representa una audiencia altamente comprometida, posiblemente conformada por madres primerizas, mujeres en postparto, creadoras de contenido o usuarias que integran la información digital en su rutina cotidiana. Este grupo puede beneficiarse de contenidos breves, actualizaciones frecuentes, alertas por correo o redes sociales y una experiencia más personalizada.

3.3.5. Percepción del periodismo especializado

Una dimensión clave en el diseño de contenidos digitales dirigidos a madres y padres es la percepción de la fuente que emite la información. En el contexto de temáticas sensibles como la crianza, la salud infantil o el bienestar emocional, el grado de confianza que las usuarias depositan en el contenido resulta determinante para su apropiación y difusión.

Figura 11.
Sondeo sobre preferencia de quien genera el contenido.

Fuente: Elaboración propia.

En esta Sondeo se consultó sobre la preferencia en la autoría del contenido: si se valora más la producción generada por expertos en el tema (como médicos, psicólogos o nutricionistas), por otras madres con experiencias similares, o por una combinación de ambas.

El resultado más significativo fue la opción “Ambas opciones”, seleccionada por el 49.6% de las participantes. Esto evidencia una clara tendencia con miras a una integración complementaria entre el conocimiento profesional y la experiencia vivida. Las madres valoran tanto la rigurosidad científica como la cercanía emocional, y encuentran en la combinación de ambos enfoques un equilibrio que les resulta confiable y empático.

Un 30.2% de las consultadas manifestó preferir contenidos generados exclusivamente por expertos. Este grupo concede alta relevancia a la veracidad, sustento académico y precisión de la información, especialmente en áreas como salud mental, nutrición, desarrollo infantil o educación. Este resultado pone en evidencia la necesidad de integrar en el sitio web un enfoque de periodismo especializado, que garantice la calidad informativa mediante artículos escritos o revisados por profesionales, preferentemente fundamentados en evidencia científica.

En contraste, un 17.1% expresó preferencia por contenido generado por otras madres con experiencias similares, lo que refuerza el valor de la voz de quienes enfrentan la realidad diaria, la validación emocional y el sentido de comunidad. Estos contenidos ofrecen identificación, acompañamiento y credibilidad emocional, lo cual es fundamental en momentos de incertidumbre o vulnerabilidad.

Finalmente, un porcentaje marginal (3.1%) indicó “Ninguna de las anteriores”, lo cual puede interpretarse como desconfianza general en los formatos actuales o necesidad de otro tipo de contenido (visual, interactivo, narrativo).

En este contexto, el Dr. Miguel Salamea (2025), catedrático de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, durante 38 años, subraya:

> El que quiere hacer un periodismo especializado primero tiene que saber si tiene o no esa bondad para seguir adelante y leer día a día sobre su especialidad. Hay que actualizarse e incluso conocer algo de historia. Un periodismo especializado es sinónimo de credibilidad y demostrar su conocimiento en el tema.

Su reflexión pone en evidencia que el periodismo especializado digital no solo exige habilidades técnicas y narrativas, sino también una vocación sostenida por el conocimiento, la actualización y/o capacitación constante y, el compromiso ético con la verdad. Esto, a propósito de poder empatizar con los públicos objetivos a los que se dirigen los productos periodísticos que se enfrentan a nuevas audiencias de nativos digitales.

CAPÍTULO 4: PROPUESTA O PRODUCTO COMUNICATIVO

4.1. Presentación de la propuesta

Este capítulo presenta la propuesta del producto comunicativo: un sitio web integral dirigido a mujeres en gestación y madres con hijos de 0 a 13 años, concebido como un espacio de apoyo, orientación y contención emocional. La plataforma busca responder de manera efectiva a las necesidades informativas, prácticas y afectivas identificadas a lo largo de esta investigación, evidenciadas mediante el sondeo aplicado y que también se reflejan en el levantamiento de información en el focus group y en la implementación de la observación participante, a partir de la etnografía y del estudio de caso único.

El sitio está diseñado para proporcionar contenido confiable y útil, organizado por etapas del desarrollo infantil y ejes temáticos prioritarios, tales como nutrición, salud mental, desarrollo emocional, organización familiar, lactancia, educación positiva y conciliación entre la vida laboral y familiar. Asimismo, se incluirán entrevistas con profesionales de la salud, psicología, nutrición y educación, con el fin de respaldar los contenidos con evidencia científica, reforzando la dimensión de periodismo especializado.

A la par esta propuesta tiene un enfoque que combine el saber experto (profesionales entrevistados) con la experiencia cotidiana de la maternidad. Incluir testimonios, relatos personales y foros de temas permitirá generar un espacio de soporte y validación emocional, en el que las usuarias no solo reciban información, sino que también se sientan acompañadas desde la práctica real. Esta comunidad virtual busca reforzar el acompañamiento mutuo y disminuir el sentimiento de negativo, sentirse juzgada o aislada, una realidad que muchas madres enfrentan, según el sondeo.

El producto se plantea como un referente digital que equilibre el acceso a recursos prácticos e interactivos —como planificadores, listas descargables, videos tutoriales y podcasts— con secciones especializadas que aborden temáticas complejas, como el duelo gestacional, el manejo del estrés o la salud mental materna, siempre bajo un enfoque ético, inclusivo y empático.

A nivel funcional, el sitio web estará estructurado por etapas de desarrollo del hijo/a (embarazo, primera infancia, edad escolar y preadolescencia), así como por categorías temáticas transversales, lo cual permitirá una navegación efectiva y al mismo tiempo y personalizada. Además, se integrarán filtros por edad y tema, recomendaciones inteligentes, y un sistema de actualización periódica de contenidos, adaptado a la frecuencia de consumo informativo reportada por las usuarias.

Figura 12.
Modelo del prototipo del sitio web mamá tóxica.

Fuente: Elaboración propia.

En síntesis, esta propuesta comunicativa responde a una necesidad concreta: crear un espacio confiable, cálido y útil para mujeres que atraviesan diferentes momentos del proceso materno. A través de la articulación entre el conocimiento especializado, la experiencia compartida y las herramientas prácticas, el sitio aspira a convertirse en un recurso digital de referencia para el acompañamiento integral de la maternidad contemporánea.

4.2. Fundamentos conceptuales y metodológicos

El sitio web que se propone se sustenta en ideas y métodos que orientan tanto su diseño como en la forma de comunicar. Estos pilares tienen dimensiones tecnológicas, informativas y sociales del entorno digital, y ayudan que el producto comunicativo responda de forma coherente a las necesidades detectadas en la investigación. A continuación, se detallan los tres ejes principales que guían esta propuesta:

1. Comunicación digital y cultura participativa
   Como se menciona en los capítulos teóricos previos, la comunicación digital transformó las dinámicas de producción, circulación y el uso de la información. En este contexto, se consolida una cultura participativa (Jenkins, 2006) que permite a las usuarias no solo consumir contenidos, sino también generar, comentar y compartir en espacios colaborativos. El sitio web se apoya en esta idea para construir una comunidad activa, donde las madres se reconozcan como protagonistas de la crianza y armen redes de apoyo entre otras. Este enfoque fortalece el sentido de pertenencia, otorga valor a la experiencia materna y promueve el intercambio horizontal de saberes.

2. Usabilidad y accesibilidad web
   Para garantizar una experiencia positiva y funcional, la plataforma será desarrollada bajo los principios de usabilidad (Krug, 2014) y accesibilidad web, en concordancia con los lineamientos establecidos por el World Wide Web Consortium (W3C, 2018). Se priorizará una interfaz intuitiva, una estructura de navegación clara, un diseño adaptable a múltiples dispositivos (responsive design), y recursos que puedan ser comprendidos sin requerir altos niveles de alfabetización digital. Este enfoque metodológico busca que toda madre, independientemente de su edad, nivel educativo o familiaridad con la tecnología, pueda acceder, comprender y aprovechar el contenido ofrecido.

3. Periodismo especializado y rigor informativo
   Dada la naturaleza sensible de los temas abordados (salud materno-infantil, desarrollo emocional, crianza, educación, etc.), se considera indispensable incorporar criterios de periodismo especializado (Salaverría, 2019), lo que

implica la producción de contenido con respaldo científico, claridad comunicacional y veracidad contrastada. El sitio web contará con artículos y entrevistas elaboradas en colaboración con profesionales de las áreas médica, psicológica, educativa y nutricional. Esta estrategia no solo fortalece la credibilidad del proyecto, sino que responde a una demanda expresada por las propias usuarias en la consulta, quienes reconocen la importancia de la integración entre la voz experta y la experiencia vivida.

Estos conceptos, en su conjunto permiten desarrollar una plataforma que no solo informe, sino que también conecte, acompañe y empodere a las usuarias. Desde una perspectiva metodológica, estos pilares se integran en cada fase del diseño del producto: desde la definición de secciones, pasando por la elección de formatos, hasta la construcción de una identidad comunicacional confiable y cercana

4.3. Descripción del sitio web integral

4.3.1. Estructura y arquitectura de la información

El sitio web estará organizado a partir de una arquitectura de la información centrada en el usuario, orientada a facilitar el acceso rápido, claro y jerarquizado a los contenidos más relevantes para mujeres en gestación y madres con hijos de 0 a 13 años. Esta estructura responde a los principios de usabilidad, accesibilidad y findability (Rosenfeld et al., 2015), buscando no solo una experiencia funcional, sino también significativa.

Para ello, el portal se dividirá en secciones temáticas principales, definidas en función de los resultados de la investigación y de las necesidades informativas expresadas por las usuarias en el sondeo. Estas secciones serán:

- Salud y cuidado infantil

  Esta sección incluirá información relacionado con el embarazo, el parto, la lactancia, vacunación, revisiones pediátricas, primeros auxilios y desarrollo físico del niño/a. Aquí encontrarás información validada por profesionales del ámbito médico y sanitario.

- Educación y desarrollo

Contendrá temas sobre estimulación temprana, crianza respetuosa, desarrollo cognitivo y emocional, límites saludables y orientación educativa para diferentes etapas (preescolar, escolar y preadolescencia).

- Bienestar materno

  Se centrará en el cuidado emocional de la madre, incluyendo manejo del estrés, autocuidado, salud mental materna, descanso, autoestima y estrategias para encontrar equilibrio entre el rol materno y la identidad personal.

- Entrevistas y colaboraciones

  Espacio destinado a la publicación de entrevistas con expertos, artículos de divulgación escritos por profesionales (médicos, psicólogos, nutricionistas, pedagogos) y videos explicativos con respaldo científico.

- Herramientas prácticas

  Contará con recursos descargables e interactivos, como planificadores de rutinas, listas de control, calendarios de vacunación, calculadoras de fechas de parto o crecimiento infantil, y guías para organización del hogar y actividades familiares.

- Comunidad

  Se habilitarán foros temáticos moderados, espacios de preguntas y respuestas, y un área para compartir testimonios, experiencias personales y recomendaciones entre madres. Esta sección se enfoca en fortalecer el sentido de pertenencia y acompañamiento entre usuarias.

La arquitectura de navegación será diseñada bajo criterios de eficiencia y simplicidad: se evitarán menús sobrecargados, se limitará la navegación por niveles jerárquicos a un máximo de dos o tres clics, y se priorizarán los contenidos más consultados en la página de inicio mediante widgets, banners o accesos destacados. Del mismo modo, se incorporará un sistema de etiquetado temático (tags) y filtros por etapa del desarrollo del hijo/a, permitiendo una navegación personalizada y en base a los intereses de cada usuaria.

Todo el diseño estará optimizado para dispositivos móviles y navegación táctil, en línea con los principios de accesibilidad web del W3C (2018), asegurando que las madres puedan acceder fácilmente al contenido en distintos contextos: desde el hogar, el trabajo o en movimiento.

En síntesis, la estructura del portal buscará equilibrar la organización lógica del contenido con la emocionalidad de la experiencia materna, ofreciendo un entorno amigable, confiable y funcional para acompañar las distintas etapas de la crianza y la vida familiar.

4.3.2. Tipos de contenido

El diseño del sitio web ofrece una variedad de formatos de contenido, adaptados a los distintos estilos de consumo informativo, niveles de conocimiento digital y necesidades emocionales de las usuarias. Esta diversidad responde a los hallazgos del sondeo, en los que se identificó una preferencia por contenidos confiables, útiles, prácticos y empáticos. A continuación, se describen los principales tipos de contenido:

- Artículos especializados

  Serán elaborados bajo criterios de periodismo especializado, con rigor informativo y claridad comunicacional. Los textos estarán constrastados por profesionales de la salud, la educación y la psicología, y abordarán temas como desarrollo infantil, bienestar materno, alimentación, crianza respetuosa, salud emocional y educación. Se priorizará un lenguaje sencillo, sin perder precisión técnica, y se agregarán fuentes confiables y referencias científicas.

- Videos y podcasts

  Este formato permite que la información sea más fácil de entender, a veces leer puede resultar aburrido. Se incluirán entrevistas a expertos, tutoriales prácticos (por ejemplo, técnicas de porteo, ejercicios de relajación, recetas saludables) e historias reales de otras madres. En síntesis, los podcasts ofrecerán acompañamiento durante rutinas, mientras que los videos permitirán una mayor cercanía visual con los contenidos.

- Recursos interactivos

  Para facilitar la organización del cuidado diario, se integrarán herramientas digitales diseñadas para resolver necesidades prácticas: calculadoras de fecha de parto, tablas de alimentación complementaria, planificadores de rutinas semanales, calendarios de vacunación y organizadores de tareas del hogar. Estos recursos estarán optimizados para dispositivos móviles y podrán ser descargados o utilizados directamente en línea.

- Espacios de intercambio y comunidad

  De acuerdo con los principios de una cultura participativa, se implementarán foros de discusión temáticos, secciones de comentarios en artículos y publicaciones, y grupos de apoyo virtuales moderados por especialistas. Estos espacios permitirán a las madres compartir vivencias, formular preguntas, ofrecer respuestas y generar redes de acompañamiento. La interacción estará guiada por principios de respeto, relación equitativa y contención emocional.

La combinación de estos formatos busca equilibrar información técnica y experiencia vivencial, promoviendo un entorno digital que sea a la vez educativo, práctico y emocionalmente significativo. Así, el sitio no solo funcionará como repositorio de contenido, sino como un espacio vivo de interacción y apoyo continuo para las mujeres en proceso de maternidad.

4.3.3. Diseño visual

El diseño visual del sitio web se concibe como un elemento clave para generar una experiencia amigable, empática y accesible, en consonancia con las necesidades de la audiencia objetivo: mujeres en gestación y madres de hijos de 0 a 13 años. La imagen del portal responde no solo a criterios de atractivo visual, sino también a principios de comunicación efectiva, funcionalidad y calidez emocional.

Se ha elegido una propuesta visual limpia y equilibrada, que utiliza colores suaves y cálidos para transmitir cercanía y respaldo, evitando la sobrecarga cromática y

facilitando la lectura prolongada. Las secciones están claramente identificadas mediante códigos de color sutiles, lo cual mejora la orientación del usuario sin generar confusión visual.

Figura 13.
Modelo del prototipo del sitio web mamá tóxica.

Fuente: Elaboración propia.

La tipografía seleccionada es legible y de trazo simple, compatible con distintos tamaños de pantalla y amigable con personas con dificultades visuales leves. Los títulos serán destacados, niveles visuales claras y espacios en blanco que mejoran la comprensión de la información.

La distribución de los elementos del sitio web tendrá un diseño asimétrico, esto hace que sea más fácil su uso y comprensión. Se usan imágenes representativas que muestran escenas cotidianas de la maternidad, reforzando una conexión emocional y la identificación de las usuarias con el contenido.

Además, el sitio está diseñado bajo el principio de diseño responsivo (responsive design), garantizando su compatibilidad con múltiples dispositivos: computadoras,

tablets y celulares. Es decir que la página se ajusta sola al tamaño de cada pantalla, sin perder su forma ni funciones.

El menú principal de navegación incluye las secciones más impotantes (como salud, educación, bienestar, herramientas, comunidad y psicología) así como un acceso por etapas del desarrollo del hijo/a (embarazo, 0-12 meses, 1-2 años, etc.), lo que permite tener una experiencia personalizada y alineada con el momento vital de cada usuaria.

En síntesis, el diseño visual del sitio busca ser impecable y fácil de usar al mismo tiempo para que la experiencia sea más agradable. Este enfoque, además de mejorar la usabilidad, fortalece la identidad comunicativa del proyecto como un espacio confiable, humano y accesible para madres reales.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El proyecto ha permitido evidenciar la importancia de diseñar un sitio web integral que acompañe a las mujeres en gestación y a las madres con hijos de hasta 13 años, no solo desde el plano informativo, sino también emocional y comunitario.

Los resultados del sondeo, las observaciones del colectivo estudiado y a su vez de las entrevistas grupales coincidieron y revelaron la falta de espacios digitales especializados que ofrezcan, de manera unificada, información verificada, recursos interactivos y entornos seguros de apoyo para la maternidad. Esta situación afecta la calidad del acceso a contenidos confiables, especialmente en contenido como salud materno-infantil, educación, bienestar emocional y organización familiar. La propuesta de diseño presentada en esta tesis busca atender esa necesidad, consolidando en un solo entorno un sitio web integral, accesible y emocionalmente significativo para mujeres en distintas etapas del proceso materno.

Una solicitud que surgió de manera consistentes fue la necesidad de contar con contenido validado por profesionales de la salud, la psicología, la nutrición y la educación. La incorporación de artículos, entrevistas y colaboraciones elaboradas bajo criterios de periodismo especializado permite garantizar la credibilidad y confiabilidad de la información brindada. Este elemento es clave al tratarse de temas sensibles que influyen directamente en la toma de decisiones sobre el cuidado y desarrollo de niños.

Aparte de los contenidos técnicos, se destacó el valor que las usuarias otorgan a la interacción entre madres y el intercambio de experiencias vividas. Las mamás no solo buscan respuestas, sino también reconocimiento, contención y espacios donde compartir sus dudas, miedos y logros. Por esta razón, los foros, los testimonios, las secciones de comentarios y los grupos de apoyo virtual cumplen una función clave en la construcción de comunidad, pertenencia y apoyo mutuo, estableciendo un ambiente emocionalmente saludable.

Otro hallazgo relevante fue la identificación de una necesidad constante de actualización de contenidos. La maternidad es un proceso dinámico, condicionado por transformaciones culturales, avances médicos, cambios en las tecnologías educativas y nuevos modelos de crianza. Por ello, el sitio propuesto deberá contar con un sistema de gestión editorial que asegure la vigencia, relevancia y adaptación constante de los contenidos, tanto en lo técnico como en lo emocional y práctico.

En este sentido se concluye que luego de los datos levantados se confirma que un sitio web integral sobre maternidad, fundamentado en la veracidad informativa, el diseño accesible, la diversidad de recursos y la participación activa de la comunidad, puede establecerse como una herramienta valiosa para el bienestar materno-infantil. La combinación entre información confiable y apoyo emocional resulta fundamental para abordar integralmente la experiencia materna en todas sus dimensiones en el entorno digital moderno.

5.2 Recomendaciones

A partir de los hallazgos de esta investigación y en el desarrollo de la propuesta comunicativa, se proponen las siguientes recomendaciones estratégicas para que el proyecto funcione bien, crezca con el tiempo y se mantenga. Estas sugerencias ayudan a fortalecer la usabilidad, asegurar la calidad del contenido, permita una interacción segura y sea sostenible a largo plazo.

Para empezar, es recomendable que el sitio se someta de manera periódica a pruebas de usabilidad con usuarias reales para ver si algo no funciona, al usar el sitio desde cualquier celular. También es clave seguir las normas de accesibilidad (como las W3C) permitiendo que usuarias con diferentes niveles de alfabetización digital o visual puedan interactuar en el sitio sin problemas.

Para asegurar que el contenido esté actualizado y tenga la participación de voces profesionales, se sugiere realizar convenios de colaboración con instituciones de salud, universidades, centros educativos y organizaciones no gubernamentales que trabajen en temas de infancia, salud pública, educación y género. Estas alianzas estratégicas no solo aportarán credibilidad al proyecto, sino que facilitarán el acceso a especialistas y la validación científica de los contenidos ofrecidos.

Dado que los espacios de comunidad y foros es necesario tener un equipo de apoyo, una especie de voluntarias capacitadas. Este será el encargado de cuidar que haya respeto entre las usuarias, evitar información falsa y ofrecer acompañamiento emocional.

Para mantener el sitio actualizado, funcional y con contenido de calidad, se recomienda desarrollar un modelo de sostenibilidad económica. Este puede incluir estrategias como patrocinios/auspiciantes de marcas alineadas con la misión del proyecto, publicidad contextual no invasiva, ofrecer membresías opcionales, hacer campañas de donaciones o recibir apoyo de instituciones. Es fundamental que cualquier ingreso financiero respete los principios éticos del sitio, no afecte la experiencia de las usuarias y mantenga la independencia del contenido.

Finalmente, se propone implementar un plan sistemático de monitoreo y evaluación del sitio, que combine datos cuantitativos (tráfico, tasa de rebote, permanencia, interacciones) con herramientas cualitativas (Sondeos de satisfacción, entrevistas con usuarias, análisis de testimonios). Estos insumos permitirán ajustar contenidos, detectar nuevas necesidades emergentes, actualizar secciones y potenciar el impacto social del sitio web como herramienta de acompañamiento integral para la maternidad.

Bibliografía

Andrejevic, M. (2013). Infoglut: How too much information is changing the way we think and know. Routledge.

Apaud, I. (2013). Repensar el método etnográfico. hacia una etnografía multitécnica, reflexiva y abierta al diálogo interdisciplinario. Antipoda. Revista de Antropología y Arqueología. Print version ISSN 1900-5407

Aslan, A. (2023). Comunicación en Relaciones Públicas. Gazi Kitapevi. doi:ISBN: 978-625-365-253-1

Barrios, D. (2024). Políticas públicas: Lo conceptual y de Contexto. Prohominum. Revista de Ciencias Sociales y Humanas, 5(4). doi:https://doi.org/10.47606/acven/ph0205

Bedón, R. (2023). Comunicación política. Tesis, Universidad Andina Simón Bolívar , Quito. Retrieved from chrome-exten-si-on://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9487/1/T4158-MCP-Bedon-Comunicacion.pdf

Belchior, A. (2023). Party policy responsiveness at the agenda-setting and deci-sion-making stages: The mediating effect of the types of government and promise. Original Research Article, 45(3). doi:DOI: 10.1177/01925121231155140

Beltran, C. (2023). El papel de la comunicación política en una democracia electoral. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. doi:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.te.gob.mx/editorial_service/media/pdf/250320241104448270.pdf

Sunstein, C. (2017). # Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media. Princeton University Press.

Pedresen, S. & Lupton, D. (2018) 'What are you feeling right now?' Communities of maternal feeling on Mumsnet. Emotion, Space and Society.

Chae, J. (2015). "Am I a better mother than you?": Media and 21st-century motherhood in the context of the social comparison theory. Communication Research, 42(4), 503–525. https://doi.org/10.1177/0093650214534969 "Intimate mothering publics": comparing face-to-face support groups and Internet use for women seeking information and advice in the transition to first-time motherhood. (2015). Culture, Health & Sexuality.

Aira, T., Curto, V., Escalona, N., & Rom, J. (2019). Comunicación política y campos afines. OBERTA. doi:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147157/4/ComunicacionPoliticaYDeInstitucionesPublicas_Modulo1_LaComunicacionPolitica.pdf

Alone together: Why we expect more from technology and less from each other. (2011). Basic Books.

Andrejevic, M. (2013). Infoglut: How too much information is changing the way we think and know. Routledge.

Aslan, A. (2023). Comunicación en Relaciones Públicas. Gazi Kitapevi. doi:ISBN: 978-625-365-253-1

Barrios, D. (2024). Políticas públicas: Lo conceptual y de Contexto. Prohominum. Revista de Ciencias Sociales y Humanas, 5(4). doi:https://doi.org/10.47606/acven/ph0205

Bedón, R. (2023). Comunicación política. Tesis, Universidad Andina Simón Bolívar , Quito. Retrieved from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9487/1/T4158-MCP-Bedon-Comunicacion.pdf

Belchior, A. (2023). Party policy responsiveness at the agenda-setting and decision-making stages: The mediating effect of the types of government and promise. Original Research Article, 45(3). doi:DOI: 10.1177/01925121231155140

Beltran, C. (2023). El papel de la comunicación política en una democracia electoral. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. doi:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.te.gob.mx/editorial_service/media/pdf/250320241104448270.pdf

Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage. (2008). Peter Lang.

Bourland, P. (2023). Association for Education in Journalism and Mass Communication. Journal of Public Relations Education, 9(2). doi:ISBN: 2573-1742

Barassi, V. (2020). Child data citizen: How tech companies are profiling us from before birth. (2020). MIT Press.

Boyd, D. (2014). It's complicated: The social lives of networked teens. Yale University Press.

Campillo, A. (2020). La propaganda electoral tradicional en la era de las nuevas tecnologías. XI Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración , 2. doi:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.recp.es/files/view/pdf/congress-papers/11-0/832/

Cantos, E. (2021). El uso y efecto del meme-drop como estrategia política posdebate electoral Ecuador 2021. Tesis, Universidad Andina Simón Bolívar , Quito. Retrieved from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9596/1/T4206-MCP-Cantos-El%20uso.pdf

Chaves, A. (2017). Comunicación Política y Redes Sociales. Sevilla. doi:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/file:///D:/Downloads/comunicacionpoliticayredessociales%20Alfonso%20Chaves-Montero.pdf

Couldry, N. (2012). Media, society, world: Social theory and digital media practice. Polity Press.

Couldry, N., & Hepp, A. (2017). The mediated construction of reality. Polity Press.

Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). The costs of connection: How data is colo-nizing human life and appropriating it for capitalism. Stanford University Press.

Chukwunenye, L. (2019). Marketing político: conceptualización, dimensiones y agenda de investigación. Inteligencia de marketing y planificación, 26(7). doi:10.1108/02634500810916726

Castells, M. (2009) Communication power. Oxford University Press.

Craig, R. (1999). Communication theory as a field. Communication Theory.

Conde, J., & Moreno, F. (2011). La comunicación política como instrumento conformador de valores y actitudes. Evolución y estado de la cuestión. aDResearch ESIC, 4(4). doi:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/file:///D:/Downloads/Dialnet-LaComunicacionPoliticaComoInstrumentoConformadorDe-3747616.pdf

Crespo, I., & Moreno, C. (2015). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. Revista Derecho Electoral(20). doi:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/file:///D:/Downloads/Dialnet-LosEfectos-DeLaComunicacionPoliticaEnElComportamien-5605180.pdf

Dennis, C. L., & Hodnett, E. (2007). Psychosocial and psychological interventions for treating postpartum depression: A systematic review. British Journal of Psychi-atry, 191(1), 451-459.

DeVito, J. (1999). Interpersonal communication. (1999). Waveland Press.

Domenach, J.-M. (2020). La propaganda política. Editorial Universitaria de Buenos Aires. doi:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.archivo-chile.com/carril_c/cc2013/cc_2013_00008.pdf

Fuchs, C. (2014). Social media: A critical introduction. Sage.

García-Avilés, J. A. (2021). Periodismo especializado en la era digital: tendencias, retos y oportunidades. Comunicación y Sociedad, 36(3), 1-16. https://doi.org/10.32870/cys.v2021.3146

Garrett, J. J. (2011). The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond (2nd ed.). New Riders.

Gillespie, T. (2018). Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media. Yale University Press.

García, G. (2015). EL PARADIGMA EMERGENTE HACIA UNA NUEVA TEORÍA DE LA RACIONALIDAD CIENTÍFICA LA PROPUESTA DE MIGUEL MARTÍNEZ . Scripta Philosophiæ Naturalis, 8(17). doi:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/file:///D:/Downloads/Dialnet-ElParadigmaEmergenteHaciaUnaNuevaTeoriaDeLaRaciona-7478429.pdf

Geoffrey, S. (2007). “i-Branding”: developing the internet as a branding tool". Marketing Intelligence & Planning, 25. doi:http://dx.doi.org/10.1108/02634500710819932

González, M. (2024). El Papel de las Relaciones Públicas en la Promoción de Prácticas de Logística Inversa: una Revisión de la Literatura. LA ERA ARTIFICIAL DESDE UNA PERSPECTIVA SOCIAL /, 4(2). doi:DOI: https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(2)235

Gillespie, T. (2018). Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media. (2018). Yale University Press.

Hargittai, E. (2002). Second-level digital divide: Differences in people's online skills. First Monday, 7(4).

Heller, S. (2018). Psychology of Color: The Complete Guide.

Hofstede, G. (2001). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. Sage Publications.

Infoglut: How too much information is changing the way we think and know. (2013). Routledge.

Jenkins, H. (2006) Convergence culture: Where old and new media collide. NYU Press.

Jenkins, H., Ito, M., & boyd, d. (2015). Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics. Polity Press.

Johnson, S. A. (2015). “Intimate mothering publics”: comparing face-to-face sup-port groups and Internet use for women seeking information and advice in the transition to first-time motherhood. Culture, Health & Sexuality, 17(2), 237-251.

Krug, s. (2014). Don't make me think, revisited: A common sense approach to web usability. New Riders.

Kocaman, R. (2024). Political Marketing and Voting Behavior: A Systematic Literature Review and Agenda for Future Research. Revista de marketing político. doi:https://doi.org/10.1080/15377857.2024.2374253

Kozinets, R. (2020) Nethnography: The Essencial Guide to Qualitative Social Media research. Third edition. Sage, New York.

Lazo, C. (2018). Calidad informativa en la era de la digitalización: Fundamentos profesionales vs. Infopolución. Reseñas bibliográficas, 15. doi:ISBN: 978-84-9148-670-1

Lillo, R. (2019). El Uso de Nuevas Tecnologías en el Sistema Judicial1. Experiencias y Precauciones, 1. Retrieved from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://biblioteca.cejamericas.org/bitstream/handle/2015/3868/ElUsodeNuevasTecnologiasenelSistemaJudicial_ExperienciasyPrecauciones.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Llanos, B. (2006). Comunicacion política en campañas electorales. Madrid, España: Imprenta Miraflores E.I.R.L. Retrieved from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/file:///D:/Downloads/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf

Lopez, R. (2020). El uso de la tecnología en la medición de las audiencias. AMC, 3. doi:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2010/10/El_uso_de_la_tecnologia.pdf

Lupton, D. (2017). How does health feel? Towards research on the affective atmospheres of digital health. Digital Health.

Lupton, D. (2015). Digital health: Critical and cross-disciplinary perspectives. (2015). Routledge.

Miller, d., et al (2016). How the world changed social media. UCL Press.

Mandujano, E. (2022). Diversidad de audiencias y medios. El reto actual de la comunicación social. Revista Más Poder Local, 9(31). doi:https://doi.org/10.56151/ maspoderlocal.119

Mccombs, M. (2019). El papel de los medios de comunicación en la definición de la agenda y la formación de la opinión pública. Comunicacion Politica, 1. doi:https://www.researchgate.net/publication/237394610_The_Agenda-Setting_Role_of_the_Mass_Media_in_the_Shaping_of_Public_Opinion

Madge, C., & O'Connor, H. (2006). Parenting gone wired: Empowerment of new mothers on the internet? Social & Cultural Geography, 7(2), 199-220.

Madianou, M., & Miller, D. (2012). Migration and new media: Transnational fami-lies and polymedia. Routledge.

Malmir, B., & Aghaei, M. (2020). The impact of data journalism on digital news media: The emergence of visual storytelling. Digital Journalism, 8(4), 479–496. https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1725958

McQuail, D. (2010). McQuail's mass communication theory (6th ed.). Sage Publi-cations.

Miller, D., et al. (2016). How the world changed social media. UCL Press.

Morozov, E. (2011). The net delusion: The dark side of Internet freedom. PublicAf-fairs.

Morris, M., & Ogan, C. (1996). The Internet as mass medium. Journal of Commu-nication, 46(1), 39–50.

Morville, P., & Rosenfeld, L. (2006). Information architecture for the World Wide Web (3rd ed.). O'Reilly Media.

Nielsen, J. (1993). Usability engineering. Morgan Kaufmann.

Nielsen, J., & Loranger, H. (2006). Prioritizing web usability. New Riders.

Norman, D. A. (2013). The design of everyday things: Revised and expanded edi-tion. MIT Press.

Núñez, I. (2019). La Gestión de la Información, el Conocimiento, la Inteligencia y el Aprendizaje Organizacional desde una Perspectiva Socio-psicológica. Aprendizaje organizacional, 3. doi:DOI: 1020202012_3_04/aci04304.htm

O'Cass, A. (2019). El marketing político y el concepto de marketing. Revista Europea de MarketinG, 30(10). doi:10.1108/03090569610149782

Online communication among adolescents: An integrated model of its attraction, opportunities, and risks. (2011). Journal of Adolescent Health.

Ortells, M. (2020). Nuevas tecnologías y proceso jurisdiccional en el ámbito iberoamericano . Procesos judiciales, 1. doi:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/file:///D:/Downloads/Dialnet-NuevasTecnologiasYProcesoJurisdiccionalEnElAmbitoI-5084765.pdf

Parenthood, information and support on the internet: A literature review of research on parents and professionals online. (2009). BMC Family Practice.

Parenting gone wired: Empowerment of new mothers on the internet? (2006). Social & Cultural Geography.

Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics. (2015). Polity Press.

Papacharissi, Z. (2010). A private sphere: Democracy in a digital age. (2010). Polity Press.

Peláez, D. (2019). EL USO DE LAS TICS “VIDEOCONFERENCIA” EN LA AUDIENCIA DE JUZGAMIENTO DEL PROCESADO. Tesis, Universidad Internacional del Ecuador, Loja. Retrieved from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1672/1/T-UIDE-0632.pdf

Osgood, C. E., & Schramm, W. (1954). How communication works. En W. Schramm (Ed.), The Process and Effects of Mass Communication (pp. 3-26). Uni-versity of Illinois Press.

Paasonen, S. (2011). Carnal resonance: Affect and online pornography. MIT Press.

Papacharissi, Z. (2010). A private sphere: Democracy in a digital age. Polity Press.

Pedersen, S., & Lupton, D. (2018). ‘What are you feeling right now?’ Communities of maternal feeling on Mumsnet. Emotion, Space and Society, 26, 57-63.

Plantin, L., & Daneback, K. (2009). Parenthood, information and support on the internet: A literature review of research on parents and professionals online. BMC Family Practice, 10(1), 34.

Rainie, L., & Wellman, B. (2012). Networked: The new social operating system. MIT Press.

Rogers, E. M., & Steinfatt, T. M. (1999). Interpersonal communication. Waveland Press.

Rosenfeld, L., Morville, P., & Arango, J. (2015). Information architecture: For the web and beyond (4th ed.). O’Reilly Media.

Roussos, A. (2007) El Diseño de Caso Único en Investigación en Psicología Clínica. Un Vínculo entre la Investigación y la Práctica Clínica. Revista Argentina de Clínica Psicológica, vol. XVI, núm. 3, noviembre, 2007, pp. 261-270. Fundación Aiglé. Buenos Aires, Argentina

Salaverría, R. (2019). Medios nativos digitales en España: Caracterización y tendencias. El Profesional de la Información, 28(1), 1-10. https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01

Sampedro, A. (2021). Narrativas digitales y nuevos formatos en el periodismo especializado. Revista de Estudios de Comunicación, 24(2), 45-62.

Schramm, W. (1954). How Communication Works. En W. Schramm (Ed.), The Process and Effects of Mass Communication (pp. 3-26). University of Illinois Press.

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). The Mathematical Theory of Communica-tion. University of Illinois Press.

Siapera, E. (2012). Understanding new media. SAGE Publications.

Sunstein, C. R. (2017). #Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media. Princeton University Press.

Togelius, J., & Evers, R. (2019). UX Design for Web Developers.

Turkle, S. (2011). Alone together: Why we expect more from technology and less from each other. Basic Books.

Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011). Online communication among adolescents: An integrated model of its attraction, opportunities, and risks. Journal of Adoles-cent Health, 48(2), 121-127.

Van Dijck, J. (2013). The culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford University Press.

W3C. (2018). Web content accessibility guidelines (WCAG) 2.1. World Wide Web Consortium.

Periodismo especializado en la era digital: tendencias, retos y oportunidades. (2021). Comunicación y Sociedad.

Personal connections in the digital age. (2015). Polity Press.

Pöllmann, L. (2020). Digital Audience as an Element of a Digital Strategy of Cultural Institutions. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.goethe.de/resources/files/pdf292/lorenz-poellmann_digital-audience-as-an-element-of-a-digital-strategy-of-cultural-institutions.pdf.

Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes. (1967). W. W. Norton.

Prioritizing web usability. (2006). New Riders.

Psychology of Color: The Complete Guide. (2018).

Psychosocial and psychological interventions for treating postpartum depression: A systematic review. (2007). British Journal of Psychiatry.

Research methods in human-computer interaction. (2017). Morgan Kaufmann.

Responsive Web Design. (2010).

Retórica (Trad. Antonio Tovar). (2006). Gredos.

Rey, J. (2019). ¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política? Tesis, Universidad Complutense Madrid, Madrid. Retrieved from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/file:///D:/Downloads/17273-433-63434-1-10-20161121.pdf

Reyes, G. (2024). Estrategia: Fundamentos Conceptuales. Augurus. doi:https://www.researchgate.net/publication/378366188_Fundamentos_de_la_estrategia

Rivera, S. (2022). La importancia del branding en la política. Tesis, Universidad Salesiana , Guayaquil. Retrieved from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22764/1/UPS-GT003792.pdf

Rosenfeld, L., Morville,P. & Arango, J. (2006). Information architecture for the World Wide Web. O'Reilly Media.

Rodolfo, Á. (2022). Nuevas Audiencias Digitales. De las Mediaciones a los Enjambres REPSENTACIONES Nº 17. Tesis, universidad de santiago de chile, Chile. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/362140736_Nuevas_Audiencias_Di-

gitales_De_las_Mediaciones_a_los_Enjambres_RE-PRESENTACIONES_N_17_Primer_semestre_2022_137_RE-PRESENTACIONES_Investigacion_en_Comunicacion

Saltos, C. (2023). Comunicación política. Revista Enfoques de la comunicacion, 10. doi:https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/issue/view/r10

Schramm, W. & Roberts, D.F. (1954). How communication works. (1954). University of Illinois Press.

Scolari, C. (2015). Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces. Palabra Clave, 18(4). doi:http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=64942535004?

Screti, F. (2020). Publicidad en la política, política en la publicidad. Pensar la Publicidad Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. doi:DOI: 10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n1.38655

Second-level digital divide: Differences in people's online skills. (2002). First Monday.

Serrano, F. (2019). La gestión de las redes sociales en la comunicación política y su influencia en la prensa . Index Comunicación(9). doi:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/file:///D:/Downloads/Dialnet-LaGestionDeLasRedesSocialesEnLaComunicacionPolitic-7456392.pdf

Stamenkovic, I. (2020). AUDIENCIA ONLINE EN REDES DE MEDIOS DIGITALES. Codigo de Barras. doi:DOI: 10.46630/msae.1.2020.05

Web content accessibility guidelines (WCAG) 2.1. (2018). World Wide Web Consortium.

Watzlawick, P., Beavin, J. H., & Jackson, D. D. (1967). Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes. W. W. Norton.

Anexo1:

Ficha de focus group

Fecha	19 de abril del 2025
Lugar	Zoom
Integrantes o participantes:	• Lady Jaramillo • Madelayne Meléndez • Ginger de Rojas • Diana de Barreiro • Karla de Carreño • Nury Castro • Stephanie Gómez • María José de Torres • Johanna Valle
Rango de edades	De 24 a 42 años
Tema	Sitio web especializado en maternidad

Objetivo:

Crear un sitio web integral –para mujeres en gestación y mamás infantes de o meses a 13 años- que proporcione contenido relevante, herramientas prácticas, entrevistas a profesionales vinculados a la educación y a la salud.

Ideas principales:

1. Cada una tiene una manera en particular de premiar o castigar a sus hijos. El 80% eliminó los golpes y el maltrato físico.
2. Ni una mamá de este grupo ha pasado por el dolor de perder a un hijo.
3. Cada una está convencida de que es la mejor mamá del mundo para sus hijos.
4. Siete de las nueve mamás mujeres que trabajan en oficinas, una es ama de casa y la otra es emprendedora vende sus productos en línea.
5. Recomendaron que el contenido sea práctico con un lenguaje claro.
6. Validaron las experiencias reales de otras madres.

7. Sugirieron incorporar entrevistas con especialistas.
8. Solicitaron que el contenido esté segmentado por etapas, desde la gestación hasta los 13 años.
9. Destacaron la importancia de incluir temas relacionados con la salud mental materna y el bienestar emocional.
10. Indicaron que el sitio debe ser de fácil navegación.
11. Sugirieron incluir una sección de preguntas frecuentes
12. Expresaron interés en participar en actividades en línea.
13. Pidieron que el sitio también contemple situaciones difíciles, como pérdidas en el embarazo.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Valle Coba Johanna Anabell**, con C.C: # 1718463068 autor/a del **trabajo de titulación**: "**Sitio web para madres; información, apoyo y empoderamiento.**" previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 20 de junio del 2025

f. _____

Valle Coba Johanna Anabell

C.C: 1718463068

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	**Sitio web para madres; información, apoyo y empoderamiento.**		
AUTOR(ES)	**Valle Coba Johanna Anabell**		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mgs. Lourdes Paola Ulloa López, PhD		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	**Subsistema de Posgrado**		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	**Maestría en Periodismo y Gestión de la Comunicación**		
GRADO OBTENIDO:	**Magíster en Periodismo y Gestión de la Comunicación**		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de junio del 2025	**No. DE PÁGINAS:**	**78**
ÁREAS TEMÁTICAS:	Periodismo, Medios de comunicación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comunicación digital, Educación digital, Recursos digitales, Portal Web		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):
Esta investigación plantea la necesidad de crear un sitio web integral dirigido a mujeres en gestación y madres con hijos desde recién nacidos hasta los 13 años. El objetivo es ofrecer contenido relevante, herramientas y entrevistas con profesionales de la salud y educación. Para desarrollar esta propuesta, se analizaron teorías que respaldan la viabilidad de un sitio web con contenido especializado de maternidad. También, se llevó a cabo un sondeo para recopilar los temas de mayor interés para el público objetivo, complementando este trabajo con entrevistas y consultas a expertos en la materia, con el fin de obtener información que respalde la propuesta. Asimismo, se cotejó con las consultadas, madres primerizas de Ecuador, sobre las secciones y funcionalidades clave que aseguren el acceso a información confiable sobre crianza, nutrición y salud materna, adaptada a las necesidades de dicho grupo. Por consiguiente, esta investigación determinó que existe una carencia de espacios digitales especializados que ofrezcan, de manera unificada, información verificada, recursos interactivos y entornos seguros de acompañamiento durante la maternidad.

ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	**Teléfono:**	E-mail:
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	**Nombre:** Directora: Dra. Irene Trelles Rodríguez Asistente: Ing. Sindy Murillo	
	Teléfono: 0983984229	
	E-mail: maestria.periodismo.comunicacion@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	