



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

Uso de la red social Instagram y su impacto en la audiencia de Diario La  
Prensa, periodo enero – junio 2023.

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en**  
**Ciencias de la Comunicación**

**Autor:**

Mejia Chasipanta Darwin Eddy

**Tutora:**

MSc. Alejandra María Carpio Herrera

**Riobamba, Ecuador. 2025**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Darwin Eddy Mejía Chasipanta, declaro que los contenidos presentados en este trabajo de investigación, titulado “ **USO DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM Y SU IMPACTO EN LA AUDIENCIA DE DIARIO LA PRENSA, PERIODO ENERO – JUNIO 2023**”, así como los resultados, análisis, conclusiones y recomendaciones, son de mi autoría. Cualquier información o texto proveniente de otras fuentes ha sido debidamente citado y referenciado.

Como autor de este trabajo, autorizo a la Universidad Nacional de Chimborazo a hacer uso de su contenido con fines académicos y de investigación.

En Riobamba, 30 de enero de 2025.



---

DARWIN EDDY MEJÍA CHASIPANTA

C.I: 1753051240



Dirección  
Académica  
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-08.11  
VERSIÓN 01: 06-09-2021

## ACTA FAVORABLE - INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En la Ciudad de Riobamba, a los 20 días del mes de enero de 2025, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por el estudiante **DARWIN EDDY MEJÍA CHASIPANTA** con CC: **1753051240**, de la carrera **DE COMUNICACIÓN** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado "**USO DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM Y SU IMPACTO EN LA AUDIENCIA DE DIARIO LA PRENSA. PERIODO ENERO- JUNIO 2023**", por lo tanto, se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.

  
Mgs. Alejandra Carpio  
**TUTORA**


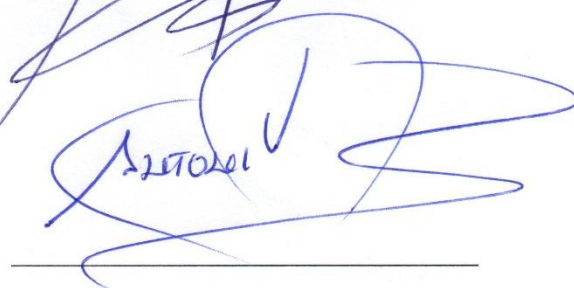
## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “Uso de la red social Instagram y su impacto en la audiencia de Diario La Prensa” – periodo enero – junio 2023, presentado por Darwin Eddy Mejia Chasipanta, con cédula de identidad número 1753051240, bajo la tutoría de Mg. Alejandra María Carpio Herrera; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba, 06 de febrero de 2025

Dr. Ramiro Ruales

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Mgs. Antoni Vaca

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Mgs. Guillermo Zambrano

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**





Dirección  
Académica  
VICERRECTORADO ACADÉMICO

*en movimiento*



UNACH-RGF-01-04-08.17  
VERSIÓN 01: 06-09-2021

# CERTIFICACIÓN

Que, **DARWIN EDDY MEJÍA CHASIPANTA** con CC: **1753051240**, estudiante de la Carrera **COMUNICACIÓN**, Facultad de **CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"USO DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM, Y SU IMPACTO EN LA AUDIENCIA DE DIARIO LA PRENSA, PERIODO ENERO – JUNIO 2023"**, cumple con el **1 %**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 23 de enero de 2025



---

MSc. Alejandra Carpio H.  
**TUTORA**

## **DEDICATORIA**

A Dios por la vida, salud y sobre todo por las oportunidades.

Con amor y cariño a mis padres Walter y Anita porque son mi ejemplo de perseverancia, superación y por esforzarse todos los días para que su hijo cumpla sus metas.

Finalmente, a mi hermana Dannita del cual yo soy su guía y su ejemplo a seguir.

Con cariño

Darwin

## AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi tutora, Alejandra Carpio, por su paciencia, apoyo y valiosa orientación durante cada etapa de este proyecto de investigación que con su experiencia y conocimientos fueron fundamentales para que pudiera alcanzar un nivel riguroso de análisis y aprendizaje, guiándome con un compromiso y generosidad que marcaron una diferencia en este proceso.

Extiendo también mi gratitud a mis docentes de la carrera de Comunicación, Ramiro Rúaes, Guillermo Zambrano y Anthony Vaca, quienes, con su dedicación y pasión por la enseñanza, me brindaron las herramientas y conocimientos necesarios para desarrollar esta investigación, su entrega a la docencia no solo ha dejado huella en mi formación académica, sino también en mi crecimiento personal.

Agradezco igualmente al Diario *La Prensa* de Riobamba, cuya disposición para colaborar. Mi agradecimiento se extiende al Eco. Alejandro Lalama, gerente del medio de comunicación, así como a los docentes e investigadores Msc. Andrés Rodríguez y al Lic. Pablo Ordoñez , quienes, con sus entrevistas y aportes, contribuyeron significativamente a la solidez de este trabajo.

Finalmente agradezco a Shirley P. por estar presente en una parte de mi vida y siempre haciéndome mejorar como persona.

Con cariño  
Darwin

## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORIA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL4INDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	
ÍNDICE DE FIGURAS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I.....	16
INTRODUCCIÓN.....	16
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	18
1.1 Problema y justificación .....	18
1.2 Formulación del problema.....	19
1.3 Objetivos.....	19
1.3.1 Objetivo General .....	19
1.3.2 Objetivos Específicos .....	19
CAPÍTULO II.....	20
2 MARCO TEÓRICO .....	20
2.1 Comunicación.....	20
2.2 Teorías de la comunicación .....	21
2.3 Modelo de descodificación de Umberto Eco.....	21
2.4 Modelo matemático de información de Shannon y Weaver.....	22
2.5 Cambios en la difusión de contenidos .....	23
2.6 Medios de comunicación .....	24



2.7	La prensa escrita .....	25
2.8	Diario La Prensa .....	25
2.9	Plataformas digitales .....	26
2.10	Redes Sociales .....	27
2.11	Red social Instagram .....	27
2.12	La audiencia.....	28
2.13	Impacto de las redes sociales en la audiencia.....	28
2.14	Redes sociales en la construcción de la identidad de la sociedad .....	29
2.15	Algoritmos .....	30
2.16	Variables.....	30
2.16.1	Variable independiente .....	30
2.16.2	Variable dependiente .....	30
2.16.3	Operacionalización de variables.....	30
CAPÍTULO III .....		34
3	METODOLOGÍA .....	34
3.1	Metodología Según su alcance .....	34
3.1.1	Investigación descriptiva .....	34
3.1.2	Investigación explicativa .....	34
3.2	Metodología según el diseño .....	34
3.2.1	Investigación no experimental.....	34
3.3	Metodología según la fuente .....	35
3.3.1	Investigación Documental .....	35
3.4	Metodología según el enfoque.....	35
3.4.1	Cualitativa.....	35
3.4.2	Cuantitativa.....	35
3.5	Población y muestra .....	36
3.5.1	Población .....	36

3.5.2	Muestra .....	36
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	36
CAPÍTULO IV .....		44
4	RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	44
4.1	Resultados.....	44
4.1.1	Creación de matrices de análisis de estrategias para el uso de Instagram.....	44
4.1.2	Análisis de estrategias .....	44
4.1.3	Análisis de encuesta .....	62
4.1.4	Análisis de entrevistas .....	76
4.2	Discusión de resultados .....	93
CAPÍTULO V .....		102
5	CONCLUSIONES .....	102
5.1	RECOMENDACIONES .....	104
CAPÍTULO VI .....		106
6	PROPUESTA.....	106
6.1	Introducción.....	106
6.2	Objetivos.....	108
6.2.1	Objetivo general .....	108
6.2.2	Objetivos específicos.....	108
6.2.3	Justificación .....	108
6.3	Componentes de la propuesta.....	108
6.4	BIBLIOGRAFÍA .....	137
6.5	ANEXOS .....	141

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Operacionalización de variables.....	30
<b>Tabla 2:</b> Guía de entrevista.....	38
<b>Tabla 3:</b> Guía de entrevista.....	39
<b>Tabla 4:</b> Guía de encuesta .....	40
<b>Tabla 5:</b> Guía de análisis .....	43
<b>Tabla 6:</b> Estrategia: establecer objetivos .....	45
<b>Tabla 7:</b> Estrategia: establecer personas responsables en cada área.....	46
<b>Tabla 8:</b> Publicaciones.....	48
<b>Tabla 9:</b> Estrategia: establecer horarios.....	49
<b>Tabla 10:</b> Historias destacadas .....	51
<b>Tabla 11:</b> Uso de Hashtags .....	54
<b>Tabla 12:</b> Colaboraciones y Menciones .....	56
<b>Tabla 13:</b> Respuesta a comentarios .....	58
<b>Tabla 14:</b> Uso de Elementos Visuales .....	60
<b>Tabla 15:</b> Pregunta 1.....	62
<b>Tabla 16:</b> Pregunta 2.....	63
<b>Tabla 17:</b> Pregunta 3.....	64
<b>Tabla 18:</b> Pregunta 4.....	65
<b>Tabla 19:</b> Pregunta 5.....	66
<b>Tabla 20:</b> Pregunta 6.....	68
<b>Tabla 21:</b> Pregunta 7.....	69
<b>Tabla 22:</b> Pregunta 8.....	70
<b>Tabla 23:</b> Pregunta 9.....	71
<b>Tabla 24:</b> Pregunta 10.....	72
<b>Tabla 25:</b> Pregunta 11.....	73
<b>Tabla 26:</b> Pregunta 12.....	74
<b>Tabla 27:</b> Análisis de entrevista al experto del medio.....	76
<b>Tabla 28:</b> Análisis de entrevista a los expertos en la red social Instagram .....	84

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1:</b> Uso de Hashtags .....	55
<b>Ilustración 2:</b> Respuesta a comentarios .....	59
<b>Ilustración 3:</b> Uso de elementos visuales .....	61
<b>Ilustración 4:</b> Uso de elementos visuales .....	61

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Rango de edad.....	63
<b>Figura 2:</b> Uso de Instagram .....	63
<b>Figura 3:</b> Frecuencia de acceso .....	65
<b>Figura 4:</b> Manera de acceso.....	66
<b>Figura 5:</b> Tiempo promedio .....	67
<b>Figura 6:</b> Relevancia.....	68
<b>Figura 7:</b> Preferencias de contenido .....	69
<b>Figura 8:</b> Formatos .....	70
<b>Figura 9:</b> Utilidad de los contenidos .....	71
<b>Figura 10:</b> Interacción .....	73
<b>Figura 11:</b> Calidad del contenido .....	74
<b>Figura 12:</b> Influencia .....	75

## RESUMEN

El objetivo del trabajo de investigación fue analizar el impacto que tiene la cuenta de Instagram de “Diario La Prensa” en su audiencia. En la investigación se tomó en consideración las estrategias que utiliza el medio para el uso de su cuenta de Instagram, en la cual se aplicaron matrices para saber las estrategias, como se las emplea y si el medio las utiliza correctamente, por otro lado, se realizaron encuestas a los seguidores de “Diario La Prensa” donde se determinó la muestra de la población, esto debido a la gran cantidad de seguidores que tiene el perfil. La encuesta está conformada por 13 preguntas las cuales son útiles para la investigación de tal manera de determino el tipo de género periodístico preferido, la manera en la que la audiencia interactúa con las publicaciones, si el perfil es relevante y su preferencia en cuanto a las noticias locales o nacionales. Todo lo anteriormente mencionado se sustentó con diferentes procesos comunicativos como la teoría de Shannon y Weaver, la cual explica como todo tiene un proceso el cual se tiene que seguir la difusión de una noticia, esto también se lo adapto a la actualidad con el uso de las redes sociales las cuales guardan similitud con los medios tradicionales, por otro lado, también se utilizó las entrevistas tanto con el experto del medio como con dos expertos externos los cuales dieron peso a lo investigado y a lo que ya se tenía conocimiento de las teorías. Los resultados de las entrevistas dieron como positivas las estrategias aplicadas por el medio y a su vez la manera en la que la audiencia interactúa con las publicaciones. al final de la investigación se coloca un manual de estrategias para medios informativos en la red social Instagram, esto tomando en consideración las recomendaciones de los expertos y a las respuestas de la audiencia en la encuesta realizada.

**Palabras claves:** Comunicación, estrategias, comunicación digital, Instagram.

## ABSTRACT

The objective of the research work was to analyze the impact of the Instagram account of "Diario La Prensa" on its audience. The research considered the strategies used by the media for using its Instagram account. It was essential to apply matrices to know the strategy, their use, and if the media uses them correctly. On the other hand, the researcher conducted surveys of the followers of "Diario La Prensa," where it was vital to determine the population sample due to the large number of followers the profile has. The survey comprises 13 questions, which are helpful for the research to determine the type of journalistic genre preferred, how the audience interacts with the publications, if the profile is relevant, and their preference regarding local or national news. Different communicative processes, such as Shannon and Weaver's theory, support all the above mentioned since it explains how everything has a process that has to follow the dissemination of news. It was necessary to adapt it to the present using social networks similar to traditional media. On the other hand, the researcher applied interviews with the media expert and two external experts, which gave weight to the investigation and the theories. The results of the interviews showed that the media's strategies and how the audience interacts with the publications were positive. At the end of the research, it was essential to set a manual strategy for news media in the social network Instagram, considering the experts' recommendations and the audience's responses in the survey conducted.

**Keywords:** Communication, strategies, digital communication, Instagram.



Firmado electrónicamente por:  
**JESSICA MARIA  
GUARANGA LEMA**

**Reviewed by:**

Mgs. Jessica María Guaranga Lema

**ENGLISH PROFESSOR**

C.C. 0606012607

## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

En la era digital, las redes sociales juegan un papel fundamental en la creación de patrones de comunicación y consumo de información. Las audiencias tienen un impacto bastante significativo cuando se trata de consumir información a través de las redes sociales. Es por esta razón que los medios impresos de Chimborazo deben optar por estrategias para atraer a sus audiencias a través de las redes sociales.

Según, Diario Cronica (2024), "la digitalización de los medios ha transformado radicalmente la manera en que los usuarios consumen información, lo que ha llevado a los medios de noticias y entretenimiento a adaptarse a un entorno cada vez más dinámico."

Tal y como lo explica en el párrafo anterior, a medida que la tecnología avanza y se transforma, la audiencia busca nuevas formas de acceder y compartir información. Es crucial comprender cómo estas disciplinas influyen en la recepción de noticias locales y cómo los diferentes medios se adaptan y aprovechan las plataformas digitales para llegar a sus audiencias de una manera mucho más efectiva.

Pérez et al., (2010) aseguran que, para comprender, "la evolución de las audiencias de Facebook, basta recordar que en marzo de 2009 tenía 200 millones de usuarios: en sólo nueve meses, ha sumado ciento cincuenta millones más, su audiencia sigue creciendo y se amplían también sus públicos" (p. 56).

La Prensa fue el primer medio de comunicación en tomar la decisión de mudar sus contenidos al internet, como primer paso, se mudó a las páginas web y más adelante decidió utilizar las redes sociales. Al inicio no plantearon buenas estrategias, ni tampoco el tratamiento informativo fue el correcto para las plataformas digitales.

La importancia de esta investigación radica en el impacto que tienen los contenidos de Diario La Prensa en la red social Instagram y cómo con el uso de diferentes estrategias de comunicación, ayudan a mejorar el impacto. Por otro lado, las estrategias están planteadas dentro del manual de gestión de contenidos del medio, construido como parte de una activación de las plataformas digitales. Sin embargo, por la falta de seguimiento al manual, no se emplean las estrategias.



En el Capítulo I, se hace el Planteamiento del Problema como punto de partida para entender la problemática a la que corresponde la investigación y dar una solución a la misma. En este capítulo, además, se plantean los objetivos, tanto general como específicos.

En el capítulo II, se realiza el Marco Teórico, donde se recolectan datos de fuentes de información secundarias que dan peso a la investigación.

En el capítulo III del trabajo, se determina la Metodología de la Investigación, especificando el método, el tipo de investigación, el diseño y los instrumentos de recolección a usarse en la investigación.

En el capítulo IV, se realizará el análisis e interpretación de los resultados de la investigación por medio de una interpretación que permita comprender el impacto de uso de las redes sociales en las audiencias.

En el Capítulo V, se establecen las conclusiones y recomendaciones, las cuales son esenciales en la investigación.

Finalmente, en el Capítulo VI, se efectúa la propuesta planteada en los objetivos específicos, enfocada a contribuir de una manera en el entendimiento del tema y divulgar los resultados obtenidos. En este capítulo también se contemplará la bibliografía utilizada.

# **1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## **1.1 Problema y justificación**

El uso excesivo de las redes sociales ha transformado la manera en que las audiencias consumen información. El problema principal es comprender cómo el uso de la red social Instagram influye en la percepción, la elección, la interacción de la audiencia y evaluar el alcance de este impacto acorde a la relevancia de la información presentada en la cuenta oficial de Instagram de Diario La Prensa de la provincia de Chimborazo.

Garcia & Lopez (2023), aseguran que, "el periodismo digital en Chimborazo en la actualidad tiene una serie de tendencias y desafíos que lo han catapultado hacia una transformación significativa" (p. 210).

Por lo cual, el uso de las redes sociales en Chimborazo es una inquietud para los medios locales. La gente está optando cada vez más por obtener información a través de plataformas digitales, lo que podría estar provocando un desplazamiento de la audiencia de los medios tradicionales a los digitales. Esto no solo impactaría a la visibilidad y al alcance de los medios de Chimborazo, sino que también podría llevarlos a la quiebra; los medios, si pierden audiencia, también pierden ingresos de publicidad, poniendo en riesgo la capacidad de estos medios para continuar emitiendo información.

Tal y como lo afirma, Gomez (2025), "los medios de comunicación han experimentado una revolución con la llegada de las redes sociales, afectando negativamente la objetividad y calidad de la información."

La influencia de las redes sociales forma opiniones y percepciones en la audiencia, por lo cual también se produce la desinformación. La facilidad con la que llega la información a las redes sociales y se difunde a través de las plataformas sin una verificación adecuada puede afectar la credibilidad de los medios de Chimborazo. La audiencia, al estar consumiendo información no verificada, puede tener una percepción diferente y tener una toma de decisiones diferente.

## **1.2 Formulación del problema**

El problema en el que nos enfocaremos en la presente investigación es: ¿De qué manera usa “Diario La Prensa” su perfil de Instagram y como este impacta en las audiencias?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Analizar el impacto del uso de la red social Instagram en la audiencia del Diario La Prensa durante el periodo comprendido entre enero a junio de 2023.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Explicar las estrategias que desarrolla Diario La Prensa en la plataforma Instagram.
- Establecer la manera en que las audiencias interactúan dentro de la red social Instagram de Diario La Prensa.
- Analizar el impacto de las publicaciones de Diario La Prensa en la plataforma Instagram, en sus públicos.
- Desarrollar un manual de estrategias digitales para medios informativos en la plataforma Instagram.

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Comunicación

Los seres humanos son desde sus inicios seres sociables, lo que nos da a entender que desde décadas el hombre ha buscado la manera en cómo comunicarse, desde ese punto la sociedad está construida por la comunicación la cual es la principal para que pueda existir una sociedad, sin comunicación no se podría establecer reglas y normas de convivencia (Goya, 2019, p. 04).

Por lo cual, el autor nos da a entender que la comunicación ha existido desde hace muchos años, desde nuestros primeros descendientes, de tal manera se puede decir que la comunicación siempre estará presente sin importan si son humanos o animales porque cada quien se comunica de manera diferentes, es como las personas que no hablan, ellos se comunican a través de señas las cuales ellos entienden, pero de igual manera se están comunicando.

Sin embargo, en la actualidad los individuos viven inmersos en una gran cantidad de actividades, éstas consumen la mayor parte del tiempo diario que tiene cada individuo, limitando su tiempo de convivencia social, por ello, hoy en día existen diferentes maneras de comunicación que permiten al ser humano estar en contacto con el mundo que lo rodea (Goya, 2019, p. 04).

En la actualidad existen diversas maneras de comunicarse y una de ellas es a través de las redes sociales y en la presente investigación se tomará en cuenta la red social Instagram la cual ha tenido un incremento considerable en la población de Chimborazo.

Por otro lado, Goya, (2019), afirma que, “una manera de comunicación de gran importancia en la actualidad es la masiva, con sus respectivas herramientas. Los medios de comunicación masiva permiten a las grandes masas estar en contacto con la información más relevante para cada persona” (p. 04).

## **2.2 Teorías de la comunicación**

Las teorías de la comunicación ayudan a conocer como son los procesos de la comunicación y sus diferentes procesos, los cuales logran que los diferentes individual puedan tener relación desde diferentes conocimientos desde las teorías de carácter científico.

Por una parte, (Mattelart y Mattelart, 2013, p.9) mencionan que, “los procesos de comunicación han suscrito el interés de ciencias tan diversas como la filosofía, la historia, la geografía, la psicología, la sociología, la etnografía, la economía, las ciencias políticas, la biología, la cibernética o las ciencias del conocimiento”. De esta manera al momento que abordan a la comunicación lo hacen desde varias perspectivas, ya sea como una ciencia social, la cual junta diferentes sentidos. Desde lo practico o lo más actual que es lo tecnológico.

Otro aspecto es de (Pascual, 2013), quien expresa que, “la teoría de la comunicación aquello recoge las averiguaciones de los investigadores de la comunicación en torno a las cuestiones quede para la naturaleza social del ser humano”. Por lo cual, de esa manera se entiende que las teorías de la comunicación lo que buscan es explicar las diferentes series de etapas las cuales que existen en los procesos comunicativos y que cada paso se cumpla.

## **2.3 Modelo de descodificación de Umberto Eco**

Umberto Eco (1968), su modelo del proceso de comunicación mediado por máquinas, puede transformarse en una unidad de sentido. Internet y todas sus vías generan significado, las multitudes al unirse entorno a intereses compartidos, generan sentido y cultura, un aspecto crucial para comprender a las audiencias en el universo digital. Para elaborar estrategias de conversación precisas, es necesario entender al público involucrado, por lo que resulta crucial examinar este modelo.

Los elementos que se encuentran presentes en este modelo son: la fuente en donde nace el mensaje, transmisor el que posee el mismo código que el destinatario para que el proceso comunicativo se cumpla, la señal, el canal el cual puede contener rumores o ruido, la señal , el receptor, el mensaje el mismo que ya este procesado y el destinatario.

Este modelo ilustra el procedimiento de recopilación de información por parte del periodista en la redacción. reportería, la transformación de estos datos en información o noticia, la

difusión a través de los medios de comunicación, internet y el destino final de lectura. El autor señala el problema que se presenta en este modelo es la descodificación e interpretación del mensaje por el receptor, o sea, quien está detrás del mensaje de los datos que el lector obtiene, existe un procedimiento de recopilación de datos que no siempre se aprueba.

Eco (1968) sostiene que este proceso comunicativo solo puede evolucionar o evolucionar, realizado si tanto el emisor como el receptor utilizan el mismo idioma. Los componentes estructuralistas establecen una relación con los fines y medios relacionados con la carga semántica denotativa, o sea, lo que se desea comunicar y su significado estético connotado.

Como medio de difusión, Internet cuenta con la aceptación del público de diversas culturas. características y edades. Es un instrumento que engloba diversos procedimientos, por lo tanto, los comunicativos generan significación situando el modelo en el contexto de la realidad actualmente, las plataformas digitales como sitios web y redes sociales son medios de difusión de información, contenidos y los receptores son los usuarios, quienes ingresan a las plataformas que les interesan.

#### **2.4 Modelo matemático de información de Shannon y Weaver**

Shannon, ingeniero de Bell, describía a la comunicación como un proceso de transformación y transferencia de información, él y su colega Weaver llevan a cabo investigaciones en el campo de la transferencia de información. en el contexto de una comunicación humana mediada por dispositivos tecnológicos (telefonía).

Rodrigo (2011) señala que los modelos de Shannon y Weaver se fundamentaban en una única estructura "ir-no-ir" (p.7), lo que significa que el mensaje llegaba al receptor o no lo hacía. Este modelo se centraba más en la cibernética, ya desde ese punto notamos que la tecnología está progresando. inicia su participación en la comunicación. En los años 1948 y 1949, estos datos se presentaron investigadores donde hicieron una de las aportaciones más significativas a la construcción de la formación de la teoría en el área de la comunicación tecnológica. Estos escritores ofrecen un modelo de referencia con seis componentes esenciales para el proceso comunicativo: el remitente u origen, el emisor o decodificador, la señal, el receptor o decodificador, el receptor y el sonido.

Este modelo ilustra la forma en que se produjo la comunicación tras la instauración de la tecnología el mensaje se incorpora gradualmente y actualmente es el elemento más estudiado en la comunicación debido a la interpretación que genera. Este modelo se puede utilizar en la tanto comunicación personal como grupal en la sociedad contemporánea, incorporamos la tecnología en nuestra vida diaria. Las modificaciones y progresos son constantes y algunas prácticamente no se notan debido a que son constantes rasgos distintivos de esta revolución.

## **2.5 Cambios en la difusión de contenidos**

A comienzos de este siglo se han producido las transformaciones más significativas en términos de progresos, gracias a la tecnología estos modificaron desde la estructura social hasta los métodos de transmisión e intercambio compartir información, además de la interacción entre los individuos.

La manera progresiva en que se introducen las invenciones tecnológicas y la tecnología en su carácter gradual así provocaron transformaciones paulatinas en la sociedad y en la comunicación, internet ha propiciado cambios progresivos en la comunicación. En el mundo ha surgido una revolución total y en la comunicación ha roto obstáculos de la comunicación, temporalidad y espacio. Según Castells y Andrade (2010), " con el acercamiento de las distancias se reordena el tiempo y el espacio, para generar nuevos procesos que transforman la sociedad" (p. 140).

Molina (et al., 2015) señalan: "Internet ha facilitado el surgimiento de diversos espacios." virtuales que impulsan y fomentan la actividad comunicativa de los individuos" (p. 482). En un entorno de expresión libre, interacción social e incluso económica, dado que el acceso a la información puede ser económico. web o plataformas son gratuitas, no solo a escala local sino también a escala global. El ciberespacio experimentó una gran expansión, principalmente gracias a las instituciones y a las empresas, gracias a esto, el trabajo de la comunicación se ha vuelto más sencillo. La transformación de datos análogos a digitales facilita la gestión de cualquier tipo de datos y colección.

Entonces, la tecnología se transformó en un instrumento esencial para su uso del día a día de las personas a quienes observamos desempeñarse desde el campo de la educación hasta el de la salud el cual es un componente que actualmente es esencial para la sociedad. Por otro

lado, La tecnología ha establecido el internet y todos participamos en la red debido a que está en el ámbito público y privado de todos los individuos.

## **2.6 Medios de comunicación**

Goya, (2019), asegura que, “los medios de comunicación masiva permiten a las grandes masas estar en contacto con la información más relevante para cada persona” (p. 04).

De igual manera, (Goya, 2019) afirma que los medios de comunicación masiva son bastos y variados, con características similares y con amplias diferencias, el presente libro de Medios de comunicación masiva desarrollará su contenido en ocho unidades, mediante las cuales se explicará la importancia de los medios de comunicación masiva, su calificación; además, se ahondará en los principales medios de comunicación masiva y su importancia individual dentro de la sociedad (p. 04).

Los medios de comunicación masiva son demasiados esenciales en la vida de las personas porque como bien se conoce existen más de 6 mil millones de personas en el planeta, lo único que los separa son los continentes los cuales están llenos de actividades variadas, lo que dificulta que todos se comuniquen entre sí, sin embargo, buscan la manera de hacerlo (Goya, 2019, p. 11).

Las personas siempre buscan la manera de comunicarse entre ellos a pesar de que existen diversas barreras de la comunicación las personas buscan soluciones efectivas y más si es el caso del idioma, en la actualidad existen diversos traductores los cuales sirven para tal y como su nombre lo dice traducir de un idioma a otro sin la necesidad de escribir solo con la voz el traductor nos dirá lo que está diciendo la otra persona y de esta manera las personas siempre trataran de estar comunicadas.

El significado contemporáneo de la noción de masa refiere a la entidad social que comprende a la mayoría de la población, pero de la que se excluye el grupo de individuos que disponen de privilegios y poder suficientes como para ocupar posiciones de élite (Bretones, 2008, p. 29).



## **2.7 La prensa escrita**

Según, Bohorques, (2012), asegura que, “la prensa escrita está presente en todos los eventos históricos relevantes de la sociedad, siendo esta la portadora de los mensajes políticos. Con el pasar del tiempo la prensa escrita obtuvo mayor relevancia por parte de la sociedad” (p. 08)

A través del tiempo, la sociedad presencia diferentes transformaciones de los medios de comunicación, por lo cual, dentro del aspecto de la prensa escrita se han producido cambios importantes, tales como la automatización de las máquinas de impresión lo cual ha facilitado generar más ejemplares.

Según, Bohorques, (2012), afirma que, “La prensa escrita, tenía como función principal informar a la sociedad de los eventos que pasaban en su medio, a la vez fomento la formación de redactores y escritores que se desarrollaron con el tiempo” (p. 10).

La prensa escrita es muy importante en la sociedad, aunque con la aparición del internet y las redes sociales pueden afectarla, esta ha decidido también transformarse y migrar a los medios digitales los cuales tienen en la actualidad un mayor alcance.

## **2.8 Diario La Prensa**

Desde 1992, Carlos Freire Heredia ha establecido este medio de comunicación privado. Con más de 27 años de historia, su yerno, Patricio Lalama, y su hija, Lucy Freire, actualmente ocupan los cargos de Gerente y directora. El periódico "La Prensa" se define como "un periódico independiente, pluralista y objetivo que acoge en sus páginas de opinión a las distintas corrientes del pensamiento democrático y publica los comentarios bajo la responsabilidad de los autores de los mismos".

El medio impreso basa su actividad en valores como honestidad, respeto, compromiso y calidad. Aunque Diario La Prensa presenta sus contenidos en tamaño estándar, debemos tener en cuenta que se utilizará su cuenta de Instagram para nuestro trabajo de investigación.

Durante los años que ha estado presente en el mundo digital, este medio ha transmitido los eventos más importantes de la región siguiendo el mismo esquema y estructura que su versión impresa.

**Misión:** “Distribuir información provincial y local de manera honesta, dar a conocer la verdad y la opinión de las personas que conforman la sociedad Chimboracense y el mundo. Siempre pensado en el servicio a la comunidad” (La Prensa Chimborazo, 2023).

**Visión:** “Trabajamos por el progreso de la ciudad y la provincia, queremos avanzar con nuestros ciudadanos, con productos y programas de última tecnología en nuestro medio” (La Prensa Chimborazo, 2023).

La necesidad de estar en vanguardia digital y cumplir con las expectativas de la comunidad se ha vuelto más exigente con el advenimiento de las tecnologías de la información y la comunicación. El Diario "La Prensa" establece su Fan Page el 13 de marzo de 2013. Posteriormente, el 19 de marzo se establece un perfil en Twitter y el 21 de marzo se establece una página web. En el 2019 Diario La Prensa se crea el perfil “laprensachimborazo” en la red social Instagram, la cual esta enlazada con la red social Facebook y también tiene link de vinculación con su página web.

## **2.9 Plataformas digitales**

Actualmente se emplea un nuevo modelo de diálogo que se distingue por el intercambio de información comentarios acerca de una información producida anteriormente. "Los medios informativos se han invertido en las redes sociales para ajustarse a las nuevas modalidades de comunicación a la demanda de estas" (Castillo & Alberich, 2017, p. 1045).

La gran mayoría de los medios de comunicación y en este caso la prensa cuenta con redes sociales, según Alonso (2008) “la tecnología inventada por el británico Berners-Lee, el World Wide Web (WWW), es la más extendida, con múltiples ventajas aún por desarrollar” (p. 228).

Las redes sociales gradualmente se expandieron y ganaron reconocimiento en un breve periodo de tiempo. Las redes sociales se han transformado en fundamentos para formas de comunicación inéditas debido a sus características únicas, propiedades de almacenamiento de información, sin contar la interactividad que ofrece. Además, el acceso y manejo sencillo, dado que no se requiere un conocimiento profundo del instrumento, se puede operar las páginas, dado que actualmente existen opciones que simplifican su funcionamiento. procedimiento de compartir datos.

## **2.10 Redes Sociales**

(Marín-Díaz y Cabero-Almenara 2019), afirman que, las redes sociales son uno de los instrumentos básicos utilizados en la sociedad del conocimiento, y sobre todo en los más jóvenes, de manera que algunas personas empiezan a calificar a las nuevas generaciones como la “generación muda”, pues sus conexiones las realizan fundamentalmente a través de texto escrito en redes sociales (p. 25).

Las redes sociales lo único que están haciendo es acabar con la vida de los jóvenes, por ser una especie mucho más manejable por estas grandes empresas, pero no todo es malo también si los jóvenes se llenan de conocimiento y aprenden en cómo manejar este tipo de redes sociales pueden sacar el mayor provecho posible y con ayuda de las mismas pueden incluso posicionar una marca.

Marín-Díaz y Cabero-Almenara (2019)citan a, Gialamas, Nikolopoulou y Koutromanos, (2013), los cuales afirman que, vivimos en un mundo conectado, la red de redes, Internet, forma parte de nuestra idiosincrasia, es un elemento clave en nuestro día a día. Su rápido desarrollo ha propiciado que sea reconocida de manera positiva tanto por la sociedad en general como por la comunidad académica en particular (p.26).

En la actualidad la mayoría de personas están conectadas al internet gracias a sus teléfonos inteligentes, el internet se ha vuelto una necesidad todos necesitan estar conectados, pero si se saca provecho a las redes sociales se puede generar un gran impacto gracias a la información que se puede publicar en las redes sociales.

## **2.11 Red social Instagram**

Meta, (2024), afirma que, “Queremos que Instagram sea un lugar donde las personas se inspiren cada día. Fomentamos una comunidad segura e inclusiva donde las personas puedan expresarse, sentirse más cerca de sus seres queridos y convertir su pasión en una forma de vida” (p. 01).

Instagram es una red social especializada en imágenes y en videos cortos, tiene diferentes tipos de actividades como la de subir historias, fotos y reels los cuales tiene una duración máxima de un minuto. Por otro lado, varios medios de comunicación de los medios

tradicionales han migrado a esta plataforma porque les brinda una mayor convertibilidad y retroalimentación con sus públicos objetivos.

Actualmente Instagram está siendo una de las plataformas más utilizadas por los jóvenes, de esta manera los medios impresos suben sus noticias a la plataforma para que las personas puedan consumirla a la hora que quieran y deseen.

## **2.12 La audiencia**

El autor también afirma que:

Los periódicos buscan y experimentan estrategias para llegar a la mayor cantidad de usuarios y establecer vínculos con ellos ante una audiencia interactiva, selectiva y cambiante. Las audiencias se han movido hacia Internet en general y luego se han hiperfragmentado. Pueden acceder a la información desde las redes sociales, una página web, una aplicación, un teléfono o una tableta.

En este contexto, uno de los principales retos que enfrentan los medios es capacitar a sus periodistas para adaptarse a las demandas cambiantes de los usuarios. Hay una necesidad de aprender no solo de las audiencias, sino también de ellas mismas a medida que se desarrollan. (Ojeda, H. C. 2018, p. 74).

Las audiencias son divididas y por esta razón se crean los grupos, los cuales tienen los mismos intereses y en este momento es donde los medios de comunicación tienen que saber cómo llegar a esas audiencias para que sean sus nuevos clientes o audiencia. Por otro lado, cabe recalcar que las audiencias en la actualidad se están moviendo hacia el internet y dentro de este están las redes sociales y es primordial que los medios tradicionales migren a estas nuevas plataformas.

## **2.13 Impacto de las redes sociales en la audiencia**

Las personas consumidoras de internet se han vuelto más activa y forman parte de la generación de contenidos a través de redes sociales, conectando más al usuario a ver series, películas, videos cortos y diferentes maneras en la cual puede difundirse información (Liberal y Mañas, 2019, p.564).

Tal y como lo menciona el autor las redes sociales son plataformas donde se cargan documentos o información que llama la atención de los públicos, en la actualidad la mayoría de medios escritos se están trasladando a las redes sociales, porque son lugares donde las personas están demasiado activas y

Liberal y Mañas, (2019), mencionan que, “los usuarios deben ser capaces de poder reconstruir los mensajes que reciben para poder elaborar nuevas narrativas que conecten directamente con el escenario ficticio que se les ha presentado” (p.566).

#### **2.14 Redes sociales en la construcción de la identidad de la sociedad**

Martínez., et al. (2020), aseguran que, “hoy en día, la audiencia es activa y forma parte de la generación de contenidos a través de los medios digitales, conectando más al usuario con las series y los diferentes medios de difusión de estas” (p.563).

La audiencia en redes sociales es muy activa y más si el tema que se está tratando es relevante o de actualidad, aquí las personas lo que hacen es comentar, interactuar, compartir, descargar, etc. La noticia que se publicó es dicha red social. Esto es una ventaja de la cual los medios de comunicación tienen que aprovechar para desarrollar estrategias para la difusión de noticias y que de esta manera puedan alcanzar mucha más audiencia.

Los medios impresos que se están mudando a los medios digitales tienen que saber que los jóvenes no les gusta leer y es por lo cual que tienen que reducir la cantidad de palabras, pero que el texto siga teniendo sentido.

Tal y como lo afirma Martínez., et al, (2020), “los espacios virtuales generan una conexión directa entre los contenidos de las series y los espectadores. El interés por el mundo de ficción aumenta al poder desarrollar sus capacidades como creadores y usuarios activos” (p. 564).

Al tener una conexión directa el medio tiene una retroalimentación mucho más rápida y efectiva que lo ayuda a realizar nuevos cambios o mejoras en su medio de comunicación digital. Por lo cual, las redes sociales permiten estar comunicados con las audiencias y de esta manera saber sus preferencias y gustos, aunque cabe resaltar que con la ayuda de la inteligencia artificial es mucho más fácil construir estos algoritmos.

## 2.15 Algoritmos

Cuando la información de los usuarios se procesa, las redes sociales hacen trabajar a sus algoritmos los cuales registran y miden todo lo que los usuarios hacen como por ejemplo cuanto tiempo están dentro de la aplicación, a qué hora ingresan, el lugar desde donde se conectan y a qué tipo de contenido reaccionan. Mediante los algoritmos que utilizan IA las redes sociales saben cómo te sientes y te presentan contenido relacionado (Todorovich, 2021, p. 91).

El autor nos da a entender que los algoritmos son los que manejan el contenido que estás viendo y esto se puede presenciar con certeza en la red social TikTok donde con el simple hecho que te quedes viendo un video ya sea triste o de comedia la red social te mostrara ideos similares o incluso iguales, aquí el algoritmo lo que hace es analizar en cómo te sientes y presentarte videos iguales, con el único objetivo es que sigan dentro de la aplicación, otro ejemplo claro es como las redes sociales se interconectan, si buscas zapatos de cualquier marca en Google las demás redes sociales te mostraran zapatos sin que tu hayas buscado dentro de esa red social, aquí es donde se sabe que el algoritmo maneja todo en las redes sociales.

## 2.16 Variables

### 2.16.1 Variable independiente

Uso de la red social Instagram.

### 2.16.2 Variable dependiente

Impacto en la audiencia de Diario la Prensa.

### 2.16.3 Operacionalización de variables

*Tabla 1:* Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
----------	------------	-----------	-------------	-------------------------

<p>Variable independiente</p> <p>Uso de la red social Instagram</p>	<p>Instagram es una red social en línea creada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger para su uso en teléfonos móviles (Instagram, 2018).</p> <p>La red social Instagram da una gran variedad de actividades o acciones tales como compartir fotografías y videos en diferentes momentos, dando la posibilidad de agregar filtros, stickers, etc. Las imágenes se pueden editar antes de ser compartidas (Casado-Riera y Carbonell 2018, P. 24)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de contenido compartido</li> <li>• Interacción con la audiencia</li> <li>• Estilo visual y estética</li> <li>• Medición de Rendimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de publicaciones</li> <li>• Número de seguidores.</li> <li>• Interacciones</li> <li>• Frecuencias de publicación.</li> </ul>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>Análisis de estrategias.</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Matriz de análisis de estrategias.</p>
<p>Variable dependiente</p> <p>Impacto en la audiencia de Diario la Prensa.</p>	<p>El impacto de Diario La Prensa se trata sobre la influencia que tiene el medio a través de sus contenido y mensajes emitidos por el diario hacia el público. Este impacto puede manifestarse por las</p>	<p>Percepción de la marca.</p> <p>Cambio de actitudes.</p> <p>Toma de decisiones.</p>	<p>Índice de credibilidad</p> <p>Cambios en la Opinión publica</p> <p>Índice de participación</p>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>Entrevistas</p> <p><b>Instrumento:</b></p>

	<p>acciones tomadas por la audiencia.</p> <p><b>Impacto de en la audiencia.</b></p> <p>Liberal y Mañas, (2019), mencionan que, “los usuarios deben ser capaces de poder reconstruir los mensajes que reciben para poder elaborar nuevas narrativas que conecten directamente con el escenario ficticio que se les ha presentado” (p.566).</p> <p><b>Opinión publica</b></p> <p>Los medios de comunicación generan un gran impacto en la opinión pública. La sociedad y la organización humana hacen uso del lenguaje, por lo cual se crean organizaciones, grupos, los cuales hacen uso del mismo lenguaje, donde los elementos creados por el lenguaje pasan a</p>	<p>Engagement</p> <p>Opinión pública.</p>		<p>Guía de preguntas no estructurada</p> <p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuestas</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>
--	---	---	--	--



	ser manipulados como conceptos, donde si se manipulan por los medios pasa a crearse la opinión pública (Villegas et al., 2018, p. 180).			
--	---	--	--	--

**Realizado por:** Mejía Chasipanta, D., 2024.

## **CAPÍTULO III**

### **3 METODOLOGÍA**

#### **3.1 Metodología Según su alcance**

##### **3.1.1 Investigación descriptiva**

Nieto, (2018), afirma que, “es una investigación de segundo nivel, inicial, cuyo objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales” (Pág. 02).

En esta investigación se realizará la recopilación de datos de las publicaciones de diario la prensa por esta razón se escoge que es descriptiva, la recolección de datos se llevara a cabo mediante una matriz de análisis de contenidos.

##### **3.1.2 Investigación explicativa**

Nieto, (2018), asegura que, “en este nivel de investigación la formulación de hipótesis es fundamental, porque sirven para orientar el camino a seguir en la investigación; investigar sin hipótesis es como caminar en la selva o navegar en un océano sin una brújula, como veremos más adelante al analizar la importancia de la hipótesis” (pág. 02).

Por otro lado, también la investigación es explicativa por que se formula hipótesis las cuales son relevantes para la realización de la presente investigación por lo que se tomó en cuenta también considerarla explicativa.

#### **3.2 Metodología según el diseño**

##### **3.2.1 Investigación no experimental**

Esta investigación será no experimental porque no requiere de una modificación en la variable dependiente y en la independiente. Por esta razón se ha optado por un método no experimental.

### **3.3 Metodología según la fuente**

#### **3.3.1 Investigación Documental**

(Huarcaya et al. (2020), afirman que, “el método de investigación documental se utiliza principalmente en los estudios cualitativos. Implica un acercamiento indirecto a la realidad, basado en fuentes secundarias” (pág. 07).

La presente investigación hará uso de este método porque dentro de la investigación documental también entran las publicaciones en redes sociales y es lo que la misma va a realizar, recolección de datos a través de redes sociales.

### **3.4 Metodología según el enfoque**

#### **3.4.1 Cualitativa**

Guzmán, (2021), menciona que, “el investigador o investigadora plantea un problema, pero no sigue un proceso definido claramente. Sus planteamientos iniciales no son tan específicos como en el enfoque cuantitativo y las preguntas de investigación no siempre se han conceptualizado ni definido por completo” (pág. 22).

El autor hace referencia a que si la investigación sigue un método cualitativo se va a proporcionar entrevistas las cuales servirán para realizar un análisis, hay que tener en cuenta que se sigue un guía de preguntas, pero al momento de la entrevista se pueden aplicar más preguntas acorde transcurra la misma, esto en el caso de que existan más dudas.

#### **3.4.2 Cuantitativa**

Según, Ramos-Galarza, (2020), “en el método cuantitativo, se aplican procesos de análisis de datos básicos en donde se puede identificar la frecuencia en la cual se presenta el fenómeno de interés y sus características generales” (Pág.02).

Se utilizará este método en la investigación porque se realizará un análisis de contenido de la red social Instagram por lo cual se analizarán números y los datos obtenidos serán interpretados.

### 3.5 Población y muestra

#### 3.5.1 Población

La población de la presente investigación son los seguidores que tiene el perfil de Diario La Prensa en Instagram, el cual corresponde a 34.400 seguidores

#### 3.5.2 Muestra

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n \approx 384.16$$

La muestra según la formula corresponden a 385 personas, las cuales se escogerán en una muestra a conveniencia sin importar su edad, lugar geográfico, etc. El único requisito es que deben seguir a Diario La Prensa en Instagram.

### 3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.6.1 Entrevista

Esta técnica sirve para la recolección de datos sin importar el tipo de investigación para Guerrero (2016) “Es una técnica en la que el entrevistador solicita información al entrevistado sobre un problema determinado, el único requisito es que exista al menos dos personas y la posibilidad de interacción verbal ya sea presencial o virtual” (p. 7). Y en esta investigación las entrevistas se realizarán acorde al tiempo que disponga en entrevistado y se podrán desarrollar de manera virtual o presencial, esto con la finalidad de facilitar las mismas.

Mientras que Robles (2011) menciona que:

Es un instrumento más de análisis, explora, detalla y rastrea por medio de preguntas, cuál es la información más relevante para los intereses de la investigación, por medio

de ellas se conoce a la gente lo suficiente para comprender qué quieren decir, y con ello, crear una atmósfera en la cual es probable que se expresen libremente. (p. 40)

La entrevista es una de las técnicas más populares para la recolección de datos en lo que tiene que ver en el método cualitativo, porque por este medio de ella se logra obtener información relevante y específico, la persona la cual nos ayudará con la entrevista tiene que ser por lo general un experto o entendido en el tema para que la investigación tenga sustento y bases. En esta investigación se realiza la entrevista a expertos sobre las estrategias digitales y redes sociales.

En la siguiente investigación se realizaran entrevistas las cuales darán un peso mayor a la investigación, las mismas que se realizaran a una persona del medio que se esta investigación y dos personas expertas en redes sociales con el fin que sus argumentos ayuden a determinar el uso correcto de la red social Instagram por parte de “Diario La Prensa”.

#### **Guía de entrevistas:**

“El guion debe seguir una base en la hipótesis y en los objetivos de la investigación, en esta guía se implementará una introducción donde el entrevistados dará a conocer el propósito de la entrevista, como estará estructurada y su alcance” (Robles, 2011, p. 42).

Por otro lado, Guerrero (2016) menciona que:


Esta técnica es la favorita en las investigaciones cualitativas, pero también es de gran utilidad para las investigaciones cualitativas, se recomienda que los cuestionarios tengan preguntas cortas y que no sean tan numerosas, esto con la finalidad que sean respondidas en el tiempo mínimo. (p. 7)

Gracias a la guía de entrevista se jerarquizan las preguntas en un orden, de acuerdo con los datos que se requiere obtener y también con la misma se obtendrá datos relevantes para la investigación.

Por lo cual, la siguiente guía de entrevista esta direccionada a una persona dentro de “Diario La Prensa” la misma que con su experticia deberá responder una cantidad de 12 preguntas las cuales fueron seleccionadas cuidadosamente y que ayudarán en la discusión de

resultados, por otra parte, cada pregunta busca entender como el medio hace uso de la red social Instagram para la difusión de contenido y que este tenga un impacto en la audiencia.


*Tabla 2:* Guía de entrevista

<p><b>Universidad Nacional de Chimborazo</b></p> <p><b>Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas</b></p> <p><b>Carrera de Comunicación</b></p>	
<p><b>Entrevistados:</b></p> <p>1. Gerente de Diario La Prensa: Alejandro Lalama</p>	
<p><b>Fecha de entrevista:</b></p> <p><b>Lugar:</b> Entrevistado 1: Instalaciones de “Diario La Prensa”</p>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cómo se ha incorporado la red social Instagram para el manejo informativo de Diario La prensa?</li> <li>2. ¿Por qué es importante para Diario La Prensa manejar Instagram?</li> <li>3. ¿Cuáles son los beneficios de Instagram para Diario La prensa?</li> <li>4. ¿Qué herramientas utiliza Diario La Prensa para la creación de sus publicaciones en Instagram?</li> <li>5. ¿Qué tipo de contenidos llama más la atención a la audiencia en Instagram?</li> <li>6. ¿Cómo miden el impacto de los contenidos en las audiencias de Instagram de Diario La Prensa?</li> <li>7. ¿A qué público se enfoca Diario La prensa en Instagram?</li> <li>8. ¿Cuenta Diario La Prensa con un Community manager?</li> <li>9. ¿Cuáles son las funciones del Community Manager?</li> <li>10. ¿Cada cuánto tiempo se actualiza la información en el perfil de Diario La Prensa en Instagram?</li> <li>11. ¿Cuáles son las estrategias que han desarrollado para el manejo de su perfil en Instagram?</li> <li>12. ¿De qué manera Instagram permite generar recursos a Diario La Prensa?</li> </ol>	

**Realizado por:** Mejia Chasipanta, D., 2024

La siguiente guía de entrevista se realizará a los expertos en la red social Instagram, por lo cual las preguntas guardan similitud con la guía de entrevista anterior, pero sus preguntas son mucho más generales y lo que buscan es un contexto en general sobre como los medios tradicionales que migraron a una red social en este caso Instagram, pueden sacar provecho de dicha red social. Por lo cual, la cantidad de preguntas es la misma que en la anterior guía.

*Tabla 3:* Guía de entrevista


<p><b>Universidad Nacional de Chimborazo</b></p> <p><b>Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas</b></p> <p><b>Carrera de Comunicación</b></p>	
<p><b>Entrevistados:</b></p> <p>1. Lic. Pablo Ordoñez: Community Manager</p> <p>2. MSc. Andrés Rodríguez: Experto en redes sociales</p>	
<p><b>Fecha de entrevista:</b></p> <p><b>Lugar:</b> Entrevistado 1: lunes 28 de octubre. Vía Zoom</p> <p>Entrevistado 2: miércoles 16 de octubre. Presencial</p>	
<ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿Cómo se ha incorporado la red social Instagram para el manejo informativo de los medios impresos de Riobamba en este caso del “Diario La Prensa”?</li><li>2. ¿Por qué es importante para Diario La Prensa que migró a la red social Instagram saber manejarla?</li><li>3. ¿Cuáles son los beneficios de Instagram para una cuenta destinada a publicar noticias?</li><li>4. ¿Qué herramientas se pueden utilizar para la creación de publicaciones que son de carácter informativo en Instagram?</li><li>5. ¿Qué tipo de contenidos llama más la atención a la audiencia en Instagram?</li></ol>	

6. ¿Cómo miden el impacto de los contenidos en las audiencias de Instagram?
7. ¿A qué público se enfoca una cuenta de Instagram que es de carácter informativo?
8. ¿Es importante que los medios impresos que tienen redes sociales cuenten con un Community manager?
9. ¿Cuáles son las funciones del Community Manager?
10. ¿Cada cuánto tiempo se debe actualizar la información en un perfil de Instagram destinado a la difusión de noticias?
11. ¿Cuáles son las estrategias que se pueden desarrollar para el manejo de un perfil de carácter informativo en Instagram?
12. ¿De qué manera Instagram permite generar recursos?

Realizado por: Mejia Chasipanta, D., 2024

## Matriz de encuesta

Tabla 4: Guía de encuesta

<p><b>Universidad Nacional de Chimborazo</b></p> <p><b>Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas</b></p> <p><b>Carrera de Comunicación</b></p>	
<p><b>Encuestados: 385 personas</b></p>	
<p><b>Lugar:</b> Encuesta en Google forms</p>	
<p><b>1. Seleccione su rango de edad</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) De 15 a 25</li> <li>b) De 26 a 35</li> <li>c) De 36 a 45</li> <li>d) De 46 a 55</li> <li>e) De 55 a 65</li> <li>f) De 66 o más.</li> </ol> <p><b>2. Sigue a Diario La Prensa en Instagram</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Sí</li> </ol>	



b) No

**3. ¿Con qué frecuencia accede al perfil de Instagram de Diario La Prensa?**

- a) De 1 a 3 veces
- b) De 3 a 5 veces
- c) De 5 a 7 veces
- d) De 7 o más

**4. ¿De qué manera accede al perfil de Instagram de Diario La Prensa?**

- a) A través del Feed de Instagram
- b) A través del buscador de Instagram
- c) A través de las historias de Diario La Prensa
- d) A través de enlaces externos

**5. ¿Cuál es el tiempo promedio que permanece en el perfil de Instagram de Diario La Prensa?**

- a) De 1 a 5 minutos
- b) De 5 a 10 minutos
- c) De 15 a 20 minutos
- d) Más de 25 minutos

**6. ¿Qué tan relevante es para usted el perfil de Diario La Prensa en Instagram?**

- a) Muy relevante
- b) Relevante
- c) Moderadamente relevante
- d) Poco relevante
- e) Nada relevante

**7. ¿Qué tipo de contenido de Diario La Prensa le interesa más en Instagram?**

(escoja una opción)

- a) Noticias locales
- b) Noticias nacionales
- c) Noticias deportivas
- d) Turísticas
- e) Culturales/artísticas
- f) Empresariales
- g) Ambientales

**8. ¿Qué tipo de formato le gusta más en los contenidos de Diario La Prensa en Instagram?**

- a) Imágenes
- b) Reels (videos cortos)
- c) Infografías
- d) Audios/podcast
- e) Texto

**9. ¿Los contenidos de Diario La Prensa en Instagram, han sido de utilidad?**

- a) Si
- b) No

**10. ¿De qué manera ha interactuado con Diario La Prensa en Instagram?**

(Escoja una opción)

- a) Participando en encuestas
- b) Con mensajes por interno
- c) Escribiendo un comentario
- d) Reaccionando a las publicaciones
- e) Compartiendo la noticia

**11. ¿Qué opina sobre la calidad del contenido publicado por Diario La Prensa en Instagram?**

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Malo
- e) Muy malo

**12. ¿Cómo calificaría la influencia de las publicaciones de Diario La Prensa en Instagram?**

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Malo
- e) Muy malo

**13. ¿Cuáles son sus recomendaciones para que Diario La Prensa mejore su perfil de Instagram?**

\_\_\_\_\_

—

**Realizado por:** Mejia Chasipanta, D., 2024

**Matriz de análisis:**

Para el análisis de las estrategias que realiza “Diario La Prensa” se realiza una matriz la cual ayudará a que el análisis sea mucho más rápido y adecuado.

El análisis es un proceso reflexivo donde "vamos más allá de los datos, para acceder a la esencia del fenómeno de estudio, es decir, a su entendimiento y comprensión".(Robles, 2011, p. 45) De esta manera, el investigador va más allá de la narración descriptiva y lleva los datos a un nivel comprensible y analítico, "y a medida que se desarrollan, se modifican según los resultados"(p. 45).

Para Guerrero (2016) “Con el fin de obtener una comprensión más completa del objeto de estudio, esta etapa tiene como objetivo reducir, categorizar, clarificar, sintetizar y comparar la información.” (p. 8).

Las matrices de análisis de estrategias para el uso del Instagram de “Diario La Prensa” consta con “Aspectos. Descripción y comprobación ”, el primero es lo que se va a analizar, en la descripción el significado del aspecto y en la comprobación una revisión si el medio cumple o cumplió con los aspectos de cada estrategia. Cada uno nos ayudará a mejorar la calidad del análisis en las estrategias.

**Tabla 5:** Guía de análisis

ESTRATEGIA	
ASPECTO	DESCRIPCION

**Realizado por:** Mejía Chasipanta, D., 2024

## CAPÍTULO IV

### 4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Resultados

##### 4.1.1 Creación de matrices de análisis de estrategias para el uso de Instagram

Las matrices de análisis de estrategias para el uso del Instagram de Diario “La Prensa” son “Aspectos. Descripción y comprobación”, el primero es lo que se va a analizar, en la descripción el significado del aspecto y en la comprobación una revisión si el medio cumple o cumplió con los aspectos de cada estrategia.

A continuación, se da una introducción del porque es importante utilizar las redes sociales para la difusión de contenido.

Las redes sociales han convertido la manera en difundir información, forzando a los medios de comunicación a adaptarse (van Dijck & Poell, 2013) y transformado la manera de hacer periodismo (Bell & Owen, 2017) [...] Además, los medios de comunicación se han adaptado a las tendencias de Instagram (Vázquez-Herrero et al., 2019).

Por lo cual, los medios de comunicación tienen que establecer estrategias las cuales ayudan a una armonía dentro de la plataforma digital y en este caso de estudio el Instagram de “Diario La Prensa”. Las matrices explican diferentes estrategias y en el apartado de revisión se establece si el medio está siguiendo su plan de uso de Instagram. Tal como lo afirma, Castillo y Alberich (2017, p. 1047) “las estrategias de cambio y/o adaptación son provocadas por la emergencia de Internet y de las redes sociales, generando tanto una edición digital como su presencia activa en redes sociales” lo que esto busca es tener una presencia permanente en la red social.

##### 4.1.2 Análisis de estrategias

**Estrategia N°1:** Establecer objetivos de posicionamiento de la marca

La siguiente matriz analizará como “Diario La Prensa” se plantea sus estrategias de comunicación con objetivos de posicionamiento de la marca. Por lo cual, se han tomado en consideración tres aspectos los cuales son: Posicionamiento, transformación social y plataforma comercial.

**Tabla 6:** Estrategia: establecer objetivos

<b>Objetivos</b>		
<b>Aspectos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Revisión</b>
<b>Posicionamiento</b>	<p>Las redes sociales actualmente son el lugar donde la mayoría de personas gasta su tiempo, ya sea este para entretenerse, informarse o divertirse.</p> <p>Con el posicionamiento lo que se busca es consolidarse en un público específico y al ser las redes sociales se espera que el público objetivo sean los jóvenes.</p>	<p>Diario “La Prensa” tiene una presencia fuerte en la ciudadanía Riobambeña, por lo cual ha logrado tener un gran posicionamiento actualmente en su cuenta de Instagram que al momento cuenta con 34400 seguidores.</p>
<b>Transformación social</b>	<p>Dentro de la misión del medio es el servicio a la comunidad con el fin de brindar información y recibir opinión por parte de la ciudadanía y esto lo recibe por medio de las redes sociales. Al crear un vínculo se espera una transformación social.</p>	<p>Este tipo de cuentas en redes sociales, lo único que buscan es informar, pero lo que si pueden es concientizar, pero su fuerte es la de informar a la ciudadanía.</p>
<b>Plataforma comercial</b>	<p>Al momento de posicionarse dentro de la red social Instagram, lo que va a buscar el medio es lucrar, por lo cual en próximas estrategias se</p>	<p>No se trata de generar ingresos como tal, pero si genera dinero mediante los auspicios o publicidad que su cuenta brinda.</p>

	<p>buscaras auspicios o propagandas.</p>	
--	--	--

**Realizado por:** Mejia Chasipanta, D., 2024

**Estrategia N°2:** Contar con un organigrama estructural dentro de la empresa.

La siguiente tabla analiza cómo se maneja la empresa en el tema del organigrama empresarias y como cada departamento tiene su área de manejo, esto se aplica con el fin de que exista un orden dentro de la empresa y sepan las actividades que se van a realizar en el día. Según Armijos (2019):

La implementación de funciones facilita la implementación de cada una en un departamento. El empleado realiza una tarea determinada sin interrumpir los demás procesos, a lo que se le denomina actividad específica, se lo conoce como funciones, esto implementa un principio esencial conocido como especialización de las funciones para llevar a cabo o asignar una tarea específica dentro de un área o sector específico.(p.16)

Para el autor es esencial el uso de un organigrama ya que de esta manera se establecen las funciones hacia cada departamento y estas hacen que cada una funcione de manera correcta y los miembros de cada una tenga en claro las tareas a cumplir. Por lo cual, se tomó en consideración los siguientes aspectos: organigrama estructural y organigrama funcional, los cuales son importantes dentro de cualquier empresa para el manejo correcto de las tareas asignadas.

*Tabla 7:* Estrategia: establecer personas responsables en cada área

<b>Responsabilidades ( Organigrama de la empresa)</b>		
<b>Aspectos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Revisión</b>
<b>Organigrama estructural</b>	Dentro de toda empresa debe existir un organigrama estructural por lo cual, en Diario La Prensa se realiza un organigrama estructural	En la actualidad siguen con el mismo organigrama, ya que la cabeza de Diario “La Prensa” es el gerente.

	teniendo en cuenta al director de contenidos multimedia, seguido de periodistas y asistentes informáticos.	
<b>Organigrama Funcional</b>	<p>El director es el encargado del contenido multimedia y también de designar actividades a los periodistas, por otro lado, también es el encargado de alimentar con información al departamento, para postearlas.</p> <p>La asistente informática ayudará si existe algún inconveniente con las computadoras o maquinas en las que se redactan.</p>	Este organigrama se mantiene y es una estrategia efectiva dentro del Diario.

**Realizado por:** Mejia Chasipanta, D., 2024

### **Estrategia N°3:** Publicaciones

En la siguiente tabla se analiza los aspectos de las publicaciones y es lo que deben de tener en cuenta los periodistas al momento de realizar los contenidos para la red social Instagram. Se establece el formato con el cual se van a manejar, las métricas que van analizar para realizar la publicación y el género periodístico que van a publicar.

Por lo cual, se tomó en consideración los siguientes aspectos: el objetivo de las publicaciones, formatos (Imagen, video, texto), Métricas de éxito y los géneros periodísticos, se tomó estos aspectos porque son los que deben estar presentes siempre en las publicaciones y con ayuda de las métricas se sabrá que decisiones tomar para las siguientes publicaciones.

**Tabla 8:** Publicaciones

<b>Publicaciones</b>		
<b>Aspectos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Revisión</b>
<b>Objetivo</b>	<p>Uno de los principales objetivos de esta estrategia de comunicación es: Informar de manera rápida y precisa, esto lo hace mediante las publicaciones en su perfil de Instagram, esto también ayuda a que las noticias sean actualizadas, aumente la visibilidad y el alcance.</p> <p>Diario La Prensa hace varias publicaciones de diferente tipo de género y en diferentes formatos.</p>	<p>Diario “La Prensa” cumple con este objetivo en su cuenta de Instagram, informa con precisión de manera rápida y cuenta con todos los formatos.</p>
<b>Formato (Imágenes, Reels)</b>	<p>Diario La Prensa hace publicaciones de videos, reels, fotografías, infografías. Esto con la finalidad de variar el contenido y que el mismo se vuelva atractivo.</p>	<p>Diario “La Prensa” en sus publicaciones hace uso de diferentes formatos, esto también depende del tipo de noticia o si a misma requiere de video o solo un carrusel de imágenes.</p>
<b>Métricas de éxito (Interacciones)</b>	<p>Las interacciones en las publicaciones son el reflejo de que la estrategia está funcionando, dentro de las publicaciones de Diario La Prensa en la red social</p>	<p>Las interacciones se ven reflejadas en las diferentes publicaciones, esto también depende del tipo de género que se publique, las publicaciones que son de genero crónica, deportiva</p>



	<p>Instagram se evidencia que las interacciones varían según el tipo de género que se publique.</p> <p>En el género de crónica las interacciones son mayores, al igual que en el tema de deportes.</p>	<p>o de animales, son las publicaciones con más interacciones.</p>
<b>Géneros periodísticos.</b>	<p>El género predominante es el informativo, crónica y deportivo.</p>	<p>Este tipo de publicaciones son las que más interacción tienes y es porque las personas prefieren consumir ese contenido.</p>

**Realizado por:** Mejia Chasipanta, D., 2024

#### **Estrategia N°4:** Establecer horarios de publicación

En la siguiente tabla se analiza el horario en el cual “Diario La Prensa” va a realizar las publicaciones esto con el fin de que se siga al pie de la letra el manual. Se debe de tener en consideración que las publicaciones se van realizando acorde se generen nuevas noticias, pero se debe mantener una constancia en las publicaciones.

Por lo cual, se ha tomó en consideración los siguientes aspectos: los días en los que se va a publicar y las horas. De esta manera, se determina que días que tienen que realizar publicaciones en el perfil de Instagram de “Diario La Prensa” y las horas, por otro lado, también se tiene que tener en consideración que el número de publicaciones puede variar acorde al número de acontecimientos o sucesos que ocurran en un día.

**Tabla 9:** Estrategia: establecer horarios

<b>Horarios</b>		
<b>Aspectos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Revisión</b>

<b>Días</b>	Los días que se han establecido para la actualización de la información es de lunes a viernes en un horario, los sábados y los domingos se han definido otro horario.	La actualización de las publicaciones, depende de la cantidad de noticias que surjan en el día, eso quiere decir que no se puede establecer un horario fijo.
<b>Horas</b>	Los horarios destinados para la difusión de las noticias son de lunes a viernes en dos horarios, el primero de 8.30 AM a 13:30 PM y el horario de la tarde es de 16:30PM a 21:00PM.  Mientras que sábado y domingo el horario es de 9:00 AM hasta las 15:00 PM, en intervalos de 15 minutos entre cada publicación.	Los horarios que se presentan son las horas de trabajo del personal, mas no el horario de publicación.

**Realizado por:** Mejia Chasipanta, D., 2024

### **Estrategia N°5:** Historias destacadas

La siguiente tabla analiza las historias destacadas las cuales antes de estar en esa sección fueron historias que duran 24h, al momento que el diario destaca las historias significa que quieren que sus públicos vean por más tiempo. En esta tabla se analiza el formato, el género, si cuenta con link, enlace o encuestas.

Por lo cual, se tomó en consideración los siguientes aspectos: el objetivo que se busca con las historias destacadas, formato, música, encuesta y el texto. Todo esto puede estar presente en las historias destacadas, de esta manera, se busca entender cuál es la que más se utiliza o cual es la mejor para las historias destacadas.

**Tabla 10:** Historias destacadas

<b>Historias destacadas</b>		
<b>Aspectos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Revisión</b>
<b>Objetivos</b>	<p>Las historias destacadas son una estrategia de comunicación la cual ayuda a que la audiencia se mantenga informada de temas relevantes que se publicación en las historias, pero como se sabe las historias en Instagram solo duran 24 horas por esta razón las historias destacadas ayudan a mantener esa historia por mucho más tiempo y visible a todo el público.</p> <p>Esta estrategia la usa Diario La Prensa.</p>	<p>Diario “La Prensa” cuenta con varias historias destacadas en su perfil de Instagram, estas historias se pueden publicar en cualquier fecha por lo cual se hace difícil su análisis.</p>
<b>Formato (Imágenes, Video)</b>	<p>El formato que maneja Diario La Prensa en sus historias destacadas va desde videos, fotografías, infografías, afiches, etc.</p> <p>Esto ayuda a mantener una mayor interacción con sus públicos.</p>	<p>Diario “La Prensa” maneja diferentes formatos también en sus historias, esto con la finalidad de hacerlo más atractivo y esto se comprueba en sus historias destacadas.</p>

<b>Música</b>	<p>Diario La Prensa no hace uso de música que ofrece Instagram, si no por lo contrario si sube videos utiliza el audio original o usa música en la etapa de la postproducción. la música que se utiliza solo son pistas musicales, por un lado, se puede determinar que usan este tipo de música para evitar el plagio o, por otro lado, puede que la música sea lo más neutra posible para que las personas se concentren en el contenido.</p>	<p>Se puede comprobar que la música que utiliza diario la prensa no es la que ofrece Instagram, si no por lo contrario la colocan en la etapa de edición o por lo contrario no hacen uso de música y usan el sonido original del video.</p>
<b>Encuesta</b>	<p>En algunas historias destacadas, se evidencia el uso de encuestas, esto con la finalidad de que exista participación por parte del público.</p> <p>Por otro lado, también se busca saber la opinión del público y esto para la mejora continua del contenido.</p>	<p>En las historias destacadas se encontró algunas publicaciones que tienen encuestas, pero no es un fuerte de Diario La Prensa.</p>
<b>Texto</b>	<p>Las historias destacadas de Diario La Prensa utiliza</p>	<p>Las historias destacadas cuentan con texto, esto para entender lo</p>

	<p>letras o texto sin depender el formato.</p> <p>Hace uso del texto para explicar lo que está en el video o solo lo pone como un título, pero lo que busca con el texto es mejorar la claridad de las historias.</p>	<p>que están presentando, el texto está presente en la mayoría de las historias destacadas.</p>
<b>Links</b>	<p>En algunas historias destacadas se puede evidenciar enlaces los cuales pueden ser de publicaciones dentro de la misma página web o si no es el link de su página web las cual es la que tiene la noticia completa.</p>	<p>En la revisión se evidencia que, si pone links en sus historias, estas pueden ser de encuestas en plataformas externas o links de su página web.</p>

**Realizado por:** Mejia Chasipanta, D., 2024

### **Estrategia N°6:** Uso de hashtags

La siguiente tabla analiza el uso de los hashtags los cuales son importantes en las redes sociales porque no solo clasifica si no también puede poner una publicación en un segmento importante y también con ellos se puede hacer más fácil buscar la información sobre algún tema.

En esta tabla también se coloca los hashtags que más usa “Diario La Prensa” y como estos ayudan a la difusión de contenido informativo en la red social Instagram. Por otro lado, también se coloca la revisión para analizar si se utiliza en todas las publicaciones o no.

De esta manera, se tomó en consideración los siguientes aspectos para la matriz: objetivos de los hashtags, post con hashtags y hashtags utilizados, con estos aspectos se buscara una similitud o cuales son los hashtags más utilizados por “Diario La Prensa”.

*Tabla 11:*Uso de Hashtags

<b>Uso de Hashtags</b>		
<b>Aspectos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Revisión</b>
<b>Objetivos</b>	<p>Diario La Prensa hace uso de los hashtags, el objetivo principal es aumentar la visibilidad, porque al aplicarlos las personas que no siguen la cuenta pueden buscar contenido en específico y atrae nuevos seguidores.</p> <p>También sirven para categorizar los contenidos, porque dependiendo el tema de la noticia o género se utilizará un hashtag diferente.</p> <p>Por otro lado, también son útiles para generar participación con el público, con la creación de hashtags que sirvan para concursos, etc. Por lo cual, los hashtags sirven</p>	<p>En la revisión de los seis meses desde Enero – Junio de 2023, Diario “La Prensa” hace uso de hashtags en todas sus publicaciones. Esto hace para mejorar la visibilidad de su publicación y también por cumplir el objetivo.</p>

	también para establecer una identidad de marca la cual es única y también crear una conexión con la audiencia.	
<b>Post con Hashtags</b>	Diario La Prensa hace uso de los hashtags en la mayoría de sus publicaciones, al inicio pone los hashtags que son de su marca y de la provincia, después pone los que son referente a la noticia, ya sean de accidentes, política, deportes, noticias locales, internacionales, etc.	Diario “La Prensa” mantiene un orden en el uso de los hashtags, donde prioriza los de su marca y después los de la ciudad, esto lo aplica en la mayoría de sus publicaciones.
<b>Hashtags utilizados</b>	<a href="#">#LaPrensaInforma</a> <a href="#">#laprensariobamba</a> <a href="#">#noticiasriobamba</a> <a href="#">#noticiaschimborazo</a> <a href="#">#riobamba</a> <a href="#">#chimborazo</a>	Estos son los hashtags que usa “La Prensa” y lo hace en la mayoría de sus publicaciones.

**Realizado por:** Mejia Chasipanta, D., 2024

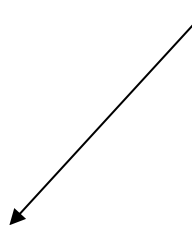
*Ilustración 1: Uso de Hashtags*

laprensachimborazo 🌐 #Deporte | El medallista Olímpico Daniel Pintado llegó a Riobamba para compartir su historia que le llevó a la medalla Olímpica.

Entérate de más detalles en el link de la bio ➡  
@laprensachimborazo

#LaPrensaInforma #laprensariobamba #noticiasriobamba  
#noticiaschimborazo #riobamba #chimborazo

En la ilustración se muestra como "Diario La Prensa" hace uso de los hashtags



**Fuente:** Captura de publicación en el Instagram de "Diario La Prensa"

### Estrategia N°7: Colaboraciones y menciones

En esta tabla se propone el uso de las colaboraciones ya sea con influencers o personajes públicos. Por otro lado, también se habla de las menciones las cuales son de ayuda para el medio porque la publicación puede ser repostada por el influencer o persona que se le menciona en la publicación.

De esta manera, se tomó en consideración los siguientes aspectos: el objetivo que se busca con esta estrategia, publicaciones conjuntas y los géneros periodísticos, con todos estos aspectos lo que se busca es saber qué tipo de generó periodístico es el que más se acopla a una colaboración o mención.

**Tabla 12:** Colaboraciones y Menciones

Colaboraciones y menciones		
Aspectos	Descripción	Revisión
<b>Objetivos</b>	El objetivo principal de esta estrategia es aumentar la audiencia. La visibilidad y atraer	Diario La Prensa no hace uso de las colaboraciones, pero si utiliza las menciones, por lo general lo usa para mencionar a Gads,



	<p>nuevos seguidores interesados en el contenido que publica Diario La Prensa.</p> <p>Por otro lado, también sirve para aumentar la confianza en el medio, porque al colaborar con personas influyentes pueden mejorar su reputación.</p>	<p>alcaldes, personas influyentes, famosos, etc.</p>
<b>Publicaciones conjuntas</b>	<p>Las publicaciones conjuntas sirven para mejorar la visibilidad de las publicaciones y darse a conocer a más públicos.</p>	<p>En los 6 meses de análisis no se evidencia las publicaciones conjuntas, por lo general estas aparecen cuando se hacen colaboraciones y como se mencionó anteriormente, La Prensa no hace esas actividades.</p>
<b>Géneros periodísticos.</b>	<p>Los géneros periodísticos en los que hace menciones La Prensa son en noticias locales, farándula, deportes y opinión.</p>	<p>En la revisión Diario “La Prensa” cuenta con diferentes géneros periodísticos, pero los que más predominan son noticias locales, farándula, animales y deportes.</p>

**Realizado por:** Mejia Chasipanta, D., 2024

### **Estrategia N°8:** Respuesta a los comentarios de los seguidores

En esta tabla se plantea la respuesta a comentarios de los seguidores en las publicaciones de “Diario La Prensa” en Instagram de cómo tiene que ser la retroalimentación y la respuesta del medio hacia los seguidores, en el apartado de revisión se analiza si el medio cumple o no cumple con estas estrategias. De esta manera se determinaron los siguientes aspectos a

analizar: el objetivo de esta estrategia, los comentarios, respuesta a los comentarios y sentimiento en los comentarios, estos aspectos determinaran si “Diario La Prensa” hace una correcta retro alimentación.

**Tabla 13:** Respuesta a comentarios

<b>Respuesta a comentarios</b>		
<b>Aspectos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Revisión</b>
<b>Objetivos</b>	<p>Responder a los comentarios sirve para fomentar la interacción, al momento de responder muestras y valoras la participación de tus seguidores y también que estás dispuesto a interactuar con ellos.</p> <p>Con la interacción directa mediante los comentarios haces que los seguidores se sientan más conectados y apreciados, esto también fortalece la lealtad y crear una relación de confianza con la audiencia.</p>	<p>La Prensa no responde a los comentarios, pero puede que responda a mensajes por interno, este dato se aclara en la entrevista de más adelante.</p>
<b>Comentarios</b>	<p>Los comentarios pueden variar, esto dependiendo del tipo de contenido que se haya publicado y si</p>	<p>Dependiendo del tipo de noticia, la gente reacciona de diferente manera, por lo cual los comentarios</p>

	este género impacto en la audiencia.	siempre dependerán del tipo de publicación.
<b>Respuesta a comentarios</b>	Responde a los comentarios sirve para mantener una conexión con el público y así hacerle saber que el medio está comprometido con sus seguidores.	No existe respuesta por parte de La Prensa
<b>Sentimiento en los comentarios</b>	Los comentarios que reflejan sentimientos son en donde la noticia les impacto, por lo general los comentarios son opiniones de las personas y todos involucran sentimientos.	los comentarios siempre dependerán del tipo de publicación o el género que se publique.

**Realizado por:** Mejia Chasipanta, D., 2024

*Ilustración 2:* Respuesta a comentarios



En la ilustración se muestra los comentarios y como “Diario La Prensa” no responde a los mismos

Fuente: Captura de publicación en el Instagram de “Diario La Prensa”

**Estrategia N°9:** Uso de elementos visuales

A continuación, la tabla de uso de elementos visuales hace alusión de que el medio tiene que utilizar estrategias visuales para llaman la atención de su audiencia objetiva, por otro lado, en esta tabla se hace el uso de ilustraciones para demostrar como “Diario La Prensa” hace el uso de varios elementos visuales los cuales ayudan a llamar la atención. Por lo cual se tomó en consideración el siguiente aspecto: objetivos de la estrategia de elementos visuales.

*Tabla 14:* Uso de Elementos Visuales

Uso de Elementos Visuales		
Aspectos	Descripción	Revisión

<p><b>Objetivos</b></p> <p>Imágenes de alta calidad, marca de agua, videos, línea gráfica, afiche, infografía.</p>	<p>Las imágenes que utiliza La Prensa son de calidad en la mayoría de sus publicaciones, excepto en las que son videos aficionados, por lo general suben los videos o fotos de personas que evidencian tobos o accidentes de tránsito.</p>	<p>La línea grafica se respeta en todas las publicaciones, manteniendo sus colores identificativos, Azul, Rojo, Blanco y negro.</p> <p>Hace uso de todos los recursos visuales posibles para que la dinámica cambie y sea más atractiva, no solo se estancan en un elemento visual. Por otro lado, también usa la marca de agua para que los videos que son de su autoría no sufran de plagio.</p>
--	--	--

Realizado por: Mejia Chasipanta, D., 2024

Ilustración 3: Uso de elementos visuales



En la ilustración se muestra los recursos de “Diario La Prensa”, como son visuales, de texto o imágenes.

Fuente: Captura del feed de Instagram de “Diario La Prensa” en el periodo Enero – Junio 2023.

Ilustración 4: Uso de elementos visuales



En la ilustración se presenta los reels de “Diario La Prensa” los cuales dependiendo del género periodista, cambia la reacción de la audiencia

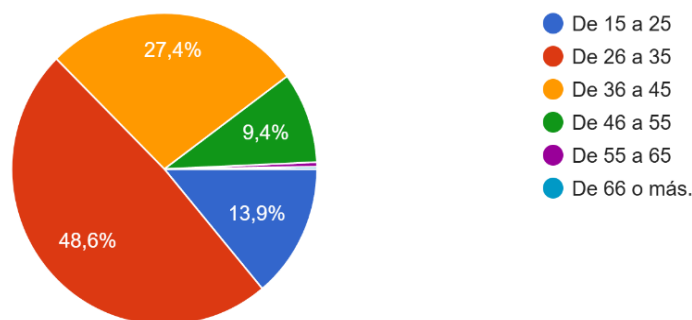
Fuente: Captura del feed de Instagram de “Diario La Prensa” en el periodo Enero – junio 2023.

#### 4.1.3 Análisis de encuesta

Tabla 15: Pregunta 1

Pregunta N°1: Seleccione su rango de edad		
Opciones	N° de respuestas	Porcentaje
De 15 a 25	59	13,9%
De 26 a 35	206	48,6%
De 36 a 45	116	27,4%
De 46 a 55	40	9,4%
De 55 a 65	2	0,5%
De 66 o más	1	0,2%
<b>Grafico:</b>		

**Figura 1:**Rango de edad



**Nota:** Elaboración propia.

**Análisis e interpretación**

El diagrama indica que la mayor parte de los participantes (48.6%) se ubican en el rango de edad de 26 a 35 años, siendo el grupo de 36 a 45 años el que tiene un 27.4%. Esto señala que casi tres cuartas partes de las respuestas son de adultos jóvenes y de edad media, lo cual deja en duda si son en realidad los jóvenes quienes usan las redes sociales. La participación de los grupos de 15 a 25 años (13.9%) y de 46 a 55 años (9.4%) es menor, en cambio, las edades que superan los 55 años son prácticamente insignificantes.

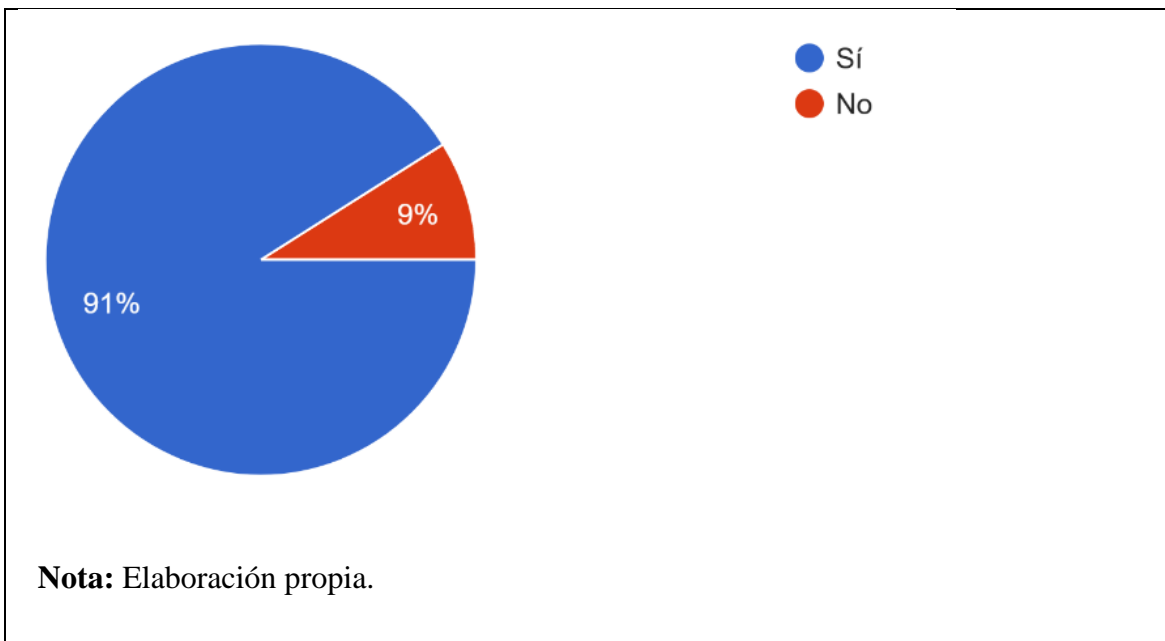
**Realizado por:** Mejia Chasipanta, D., 2024

**Tabla 16:** Pregunta 2

<b>Pregunta N°2: ¿Sigue a Diario La Prensa en Instagram?</b>		
<b>Opciones</b>	<b>N° de respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	386	91%
No	38	9%

**Grafico:**

**Figura 2:** Uso de Instagram



**Análisis e interpretación**

La figura muestra que el 91% de las personas que respondieron a la encuesta sigue a “Diario La Prensa” en Instagram, por otro lado, únicamente el 9% no lo hace. Por lo cual, esto refleja que la presencia de “Diario La Prensa” es sólida en esta red social, lo cual es importante para las estrategias de propagación y comunicación. Estos datos nos indican que el medio tiene una presencia fuerte en Riobamba y, por otro lado, las personas que se encuentran dentro del menor porcentaje pueden ser aprovechado por el medio para abrir nuevos horizontes o enganchar nuevos públicos.

**Realizado por:** Mejia Chasipanta, D., 2024

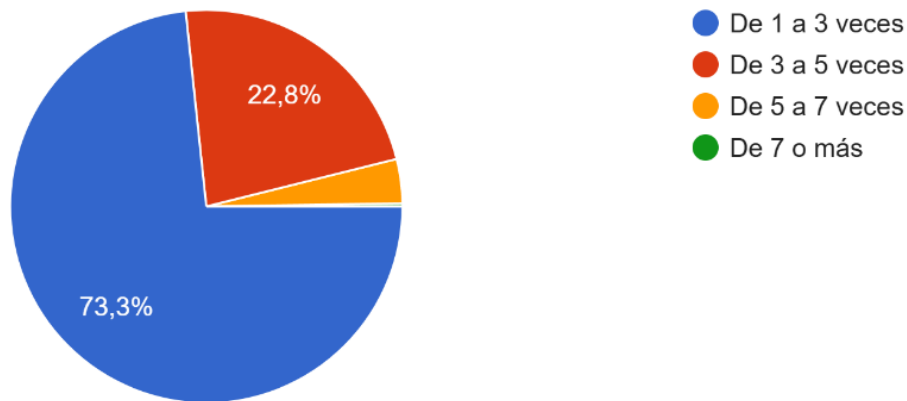
**Tabla 17:** Pregunta 3

<b>Pregunta N°3: ¿Con qué frecuencia accede al perfil de Instagram de Diario La Prensa?</b>		
<b>Opciones</b>	<b>N° de respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
De 1 a 3 veces	283	73,3%
De 3 a 5 veces	88	22,8%
De 5 a 7 veces	14	3,6%
De 7 o más	1	0,3%



**Grafico:**

**Figura 3:** Frecuencia de acceso



**Nota:** Elaboración propia.

**Análisis e interpretación**

En el grafico se muestra la frecuencia con la que los seguidores de “Diario La Prensa” acceden al perfil del medio. Según los resultados de la encuesta, el 73.3% de los encuestados visitan el perfil de 1 a 3 veces lo cual da a entender que las personas les llama la atención el perfil de Instagram del medio de comunicación. Por otro lado, un 22.8% ingresa al perfil de 3 a 5 veces, otro de los resultados muestra que el 3% ingresa al perfil de 5 a 7 veces y de 7 o más solo el 1%, estos resultados muestran que los usuarios interactuar con el contenido de 1 a 3 veces al día y que sus hábitos dentro de este perfil solo es la consulta ocasional.

**Realizado por:** Mejia Chasipanta, D., 2024

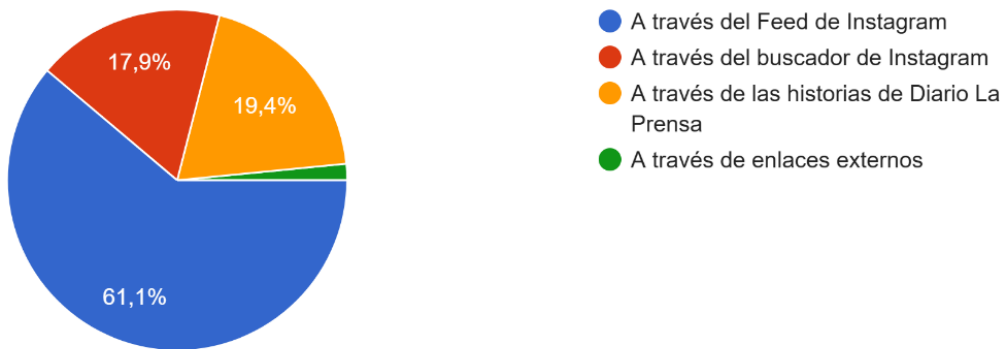
**Tabla 18:** Pregunta 4

<b>Pregunta N° 4:</b> ¿De qué manera accede al perfil de Instagram de Diario La Prensa?		
<b>Opciones</b>	<b>N° de respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
A través del Feed de Instagram	236	61,1%
A través del buscador de Instagram	69	17,9%

A través de las historias de Diario La Prensa	75	19,4%
A través de enlaces externos	6	1,6%

**Grafico:**

**Figura 4:** Manera de acceso



**Nota:** Elaboración propia.

**Análisis e interpretación**

La figura muestra como los usuarios ingresan al perfil de Instagram de “Diario La Prensa”. Su mayoría con un 61.1% ingresa a través del Feed de Instagram, esto da a entender que acorde a las publicaciones que les aparece a los usuarios en el Feed de Instagram acceden al perfil del medio. El 19.4% usa la barra del buscador de Instagram, lo que indica que la audiencia del medio tiene interés por buscar el perfil e informarse. Las historias son la tercera vía por la cual los seguidores del medio acceder al perfil del mismo con un 17.9% mientras que los enlaces externos son una mínima porción. Por lo cual, da a entender que la interacción principalmente ocurre dentro de la cuenta de Instagram de “Diario La Prensa”.

**Realizado por:** Mejia Chasipanta, D., 2024

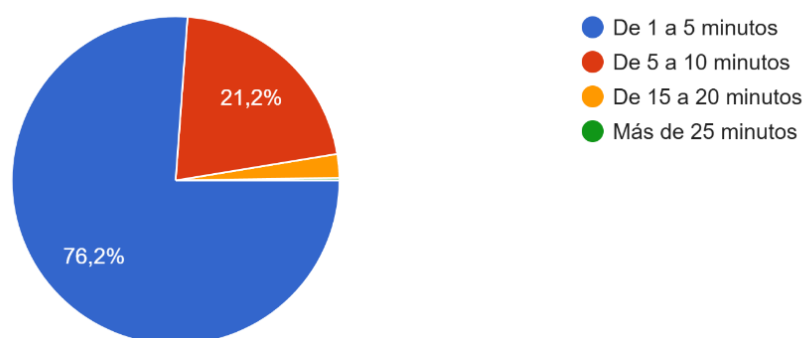
**Tabla 19:** Pregunta 5

**Pregunta N° 5:** ¿Cuál es el tiempo promedio que permanece en el perfil de Instagram de Diario La Prensa?

Opciones	N° de respuestas	Porcentaje
De 1 a 5 minutos	294	76.2%
De 5 a 10 minutos	82	21,2%
De 15 a 20 minutos	9	2,3%
Más de 25 minutos	1	0,3%

**Grafico:**

**Figura 5:** Tiempo promedio



**Nota:** Elaboración propia.

#### **Análisis e interpretación**

En el grafico se muestra el tiempo promedio que permanecen los seguidores dentro del perfil de Instagram de “Diario La Prensa”. Por su mayoría el 76.2% pasa de entre 1 a 5 minutos, lo que nos indica que los usuarios realizan varias actividades dentro del perfil ya sea para consumir contenido o interactuar con las publicaciones. por otro lado, con un 21.2% permanece de 5 a 10 minutos, esto nos refleja que algunos seguidores están interesados por el contenido del medio y consumen las publicaciones fijándose más en los textos o carruseles. Los tiempos de 15 a 20 minutos y más de 25 minutos, representan porcentajes mínimos esto nos da a entender que pocos son los usuarios que le dedican

tiempo a los textos más largos. Estos resultados muestran que los seguidores tienen un consumo rápido, ágil y puntual del contenido.

**Realizado por:** Mejia Chasipanta, D., 2024

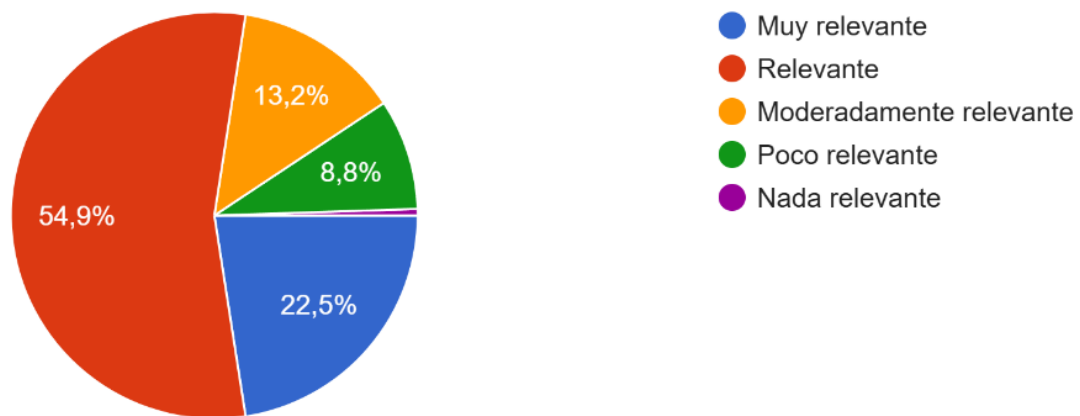
**Tabla 20:** Pregunta 6

**Pregunta N° 6:** ¿Qué tan relevante es para usted el perfil de Diario La Prensa en Instagram?

Opciones	N° de respuestas	Porcentaje
Muy relevante	87	22,5%
Relevante	212	54,9%
Moderadamente relevante	51	13,2%
Poco relevante	34	8,8%
Nada relevante	2	0,5%

**Grafico:**

**Figura 6:** Relevancia



**Nota:** Elaboración propia.

**Análisis e interpretación**

La figura muestra que el 54.9% de las personas encuestadas considera que el perfil de Instagram de “Diario La Prensa” es relevante, mientras que, por otro lado, un 22.5% lo valora como muy relevante. Esto nos da a entender que más de tres cuartas partes de los encuestados tienen una percepción del contenido en Instagram como significativo. Por otro lado, con un 13.2% lo califica como moderadamente relevante y una pequeña parte de los encuestados lo considera como poco o nada relevante. Estos datos lo que hacen es destacar una percepción positiva hacia la puerta de sus seguidores o lectores.

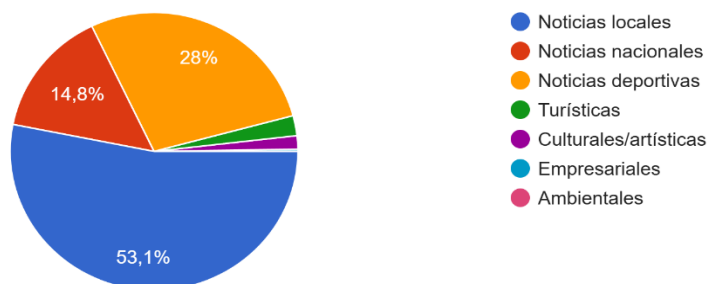
**Realizado por:** Mejia Chasipanta, D., 2024

**Tabla 21:** Pregunta 7

<b>Pregunta N° 7: ¿Qué tipo de contenido de Diario La Prensa le interesa más en Instagram?</b>		
<b>Opciones</b>	<b>N° de respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Noticias locales	205	53,1%
Noticias nacionales	57	14,8%
Noticias deportivas	108	28%
Turísticas	9	2,3%
Culturales/artísticas	6	1,6%
Empresariales	1	0,3%
Ambientales	0	0%

**Grafico:**

**Figura 7:** Preferencias de contenido



**Nota:** Elaboración propia.

### Análisis e interpretación

En el gráfico se muestra las preferencias de contenido en el perfil de Instagram de “Diario La Prensa”. La categoría con mayor preferencia es la de “Noticias locales”, la cual se ve reflejada con un 53.1%, esto nos da a conocer que el público o los seguidores prefieren la información cercana y relevante a su entorno. Le siguen “Noticias nacionales” con un 28%, lo cual se entiende que los seguidores también prefieren estar informados con los acontecimientos que ocurren en el país. Otros temas que también estuvieron presentes en esta pregunta son las “Noticias Deportivas” con un 14.8%, pero tienen menor interés, mientras que las categorías de turismo, cultural, artística, empresariales y ambientales, representa una minoría en comparación a los otros contenidos.

**Realizado por:** Mejia Chasipanta, D., 2024

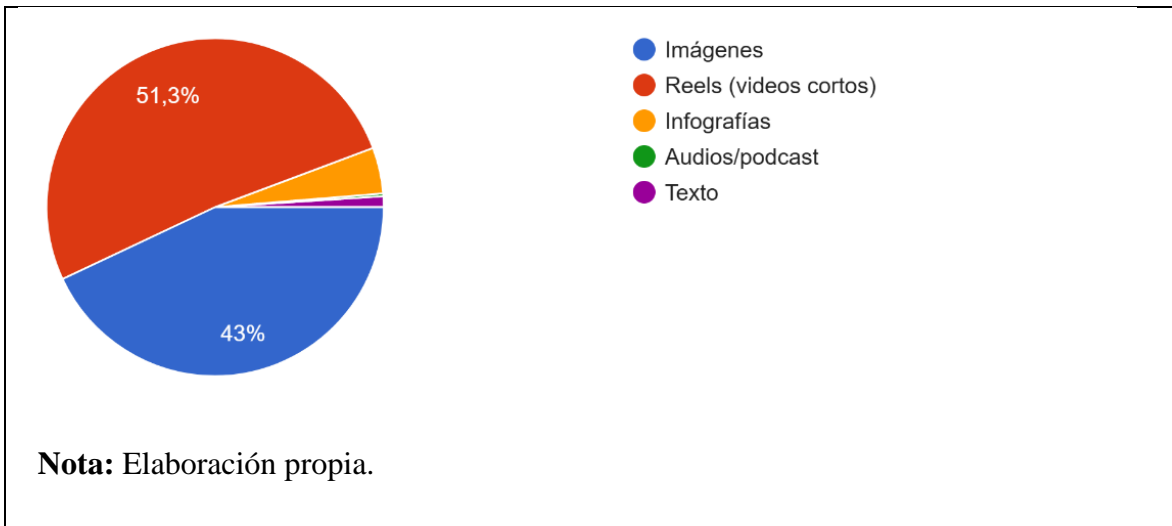
**Tabla 22:** Pregunta 8

**Pregunta N° 8:** ¿Qué tipo de formato le gusta más en los contenidos de Diario La Prensa en Instagram?

Opciones	N° de respuestas	Porcentaje
Imágenes	166	43%
Reels (videos cortos)	198	51,3%
Infografías	17	4,4%
Audios/podcast	1	0,3%
Texto	4	1%

**Gráfico:**

**Figura 8:** Formatos



**Análisis e interpretación**

El grafico refleja las preferencias que tiene la audiencia hacia los contenidos del perfil de Instagram de “Diario La Prensa”. Los reels son los más populares con un 51.3%, seguido de las imágenes con un 43%, esto refleja una inclinación de la audiencia hacia los formatos visuales y dinámicos, por otro lado, los contenidos como infografías, audios/podcast y textos tienen una preferencia menor, lo que significa que los seguidores o usuarios valoran más los contenidos rápidos y atractivos visualmente, esto también se ve reflejado en el tiempo que permanecen dentro del perfil de “Diario La Prensa”.

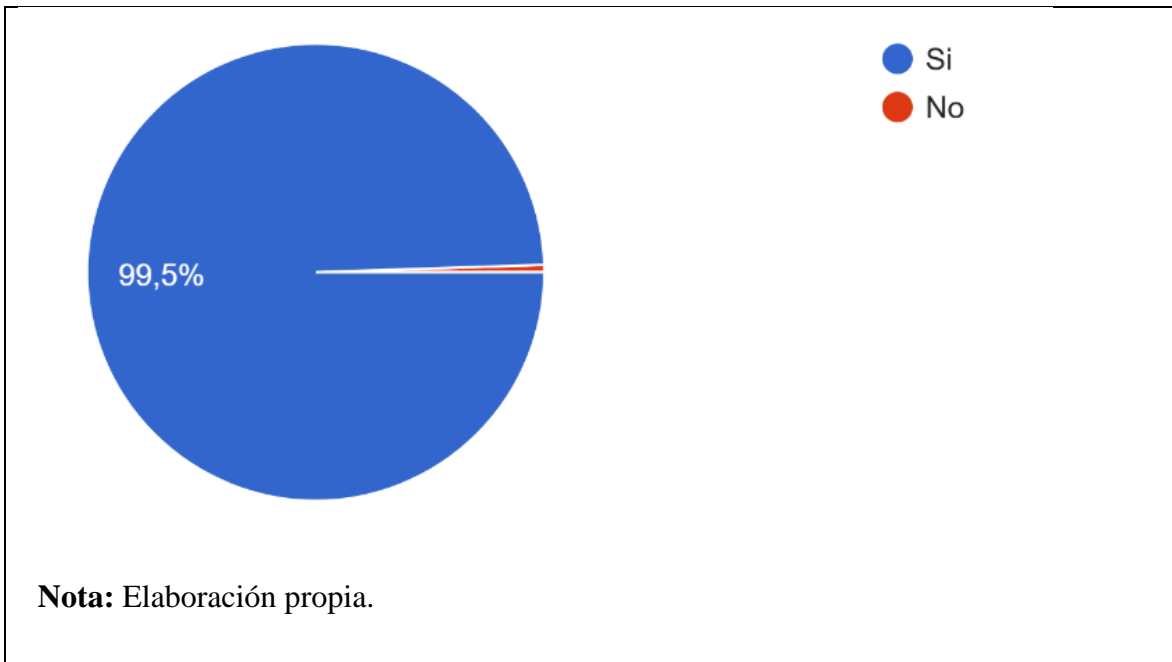
**Realizado por:** Mejia Chasipanta, D., 2024

**Tabla 23:** Pregunta 9

<b>Pregunta N° 9:</b> ¿Los contenidos de Diario La Prensa en Instagram, han sido de utilidad?		
<b>Opciones</b>	<b>N° de respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	384	99,5%
No	2	0,5%

**Grafico:**

**Figura 9:** Utilidad de los contenidos



**Análisis e interpretación**

En el gráfico se muestra que el 99.5% de los encuestados considera que los contenidos de “Diario La Prensa” en Instagram son útiles, frente a un 0.5% que consideran que no lo son. Esto nos indica un alto nivel de aceptación y relevancia de la información que se comparte en esta plataforma y también refleja que las estrategias digitales del medio son eficaces.

**Realizado por:** Mejia Chasipanta, D., 2024

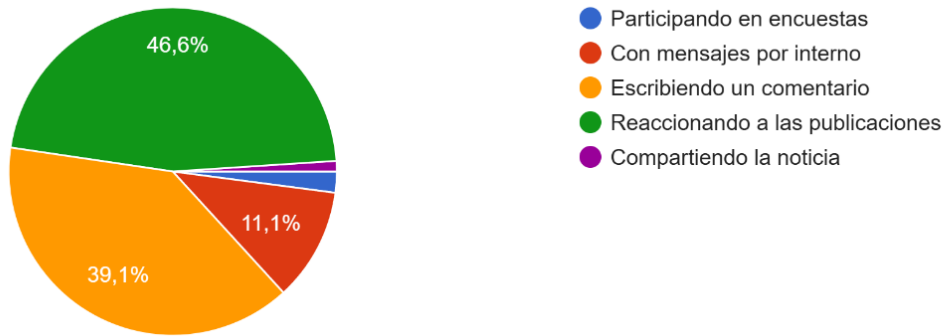
**Tabla 24:** Pregunta 10

<b>Pregunta N° 10:</b> ¿De qué manera ha interactuado con Diario La Prensa en Instagram?		
<b>Opciones</b>	<b>N° de respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Participando en encuestas	8	2,1%
Con mensajes por interno	43	11,1%
Escribiendo un comentario	151	39,1%
Reaccionando a las publicaciones	180	46,6%
Compartiendo la noticia	4	1%



**Grafico:**

**Figura 10: Interacción**



**Nota:** Elaboración propia.

**Análisis e interpretación**

El grafico muestra que la interacción principal de los usuarios con “Diario La Prensa” en Instagram es reaccionando a las publicaciones con un 46.6%, en segundo lugar, escribir comentarios con un 39.1%. las maneras con las que menos interactúan son participar en encuestas con un 11.1%, enviar mensajes por interno y compartir las noticias. Con estos resultados se refleja que las reacciones y comentarios son los preferidos para la interacción con las publicaciones en el Instagram de “Diario La Prensa”.

**Realizado por:** Mejia Chasipanta, D., 2024

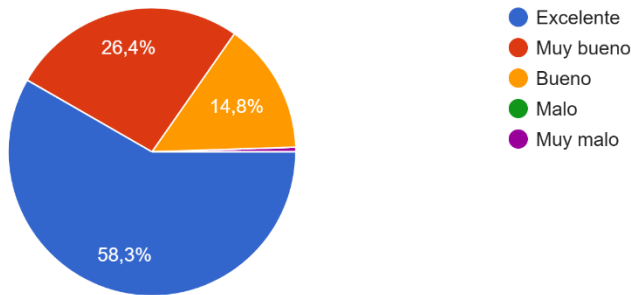
**Tabla 25: Pregunta 11**

<b>Pregunta N° 11: ¿Qué opina sobre la calidad del contenido publicado por Diario La Prensa en Instagram?</b>		
<b>Opciones</b>	<b>N° de respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	225	58,3%
Muy bueno	102	26,4%
Bueno	57	14,8%

Malo	0	0%
Muy malo	2	0,5%

**Grafico:**

**Figura 11:** Calidad del contenido



**Nota:** Elaboración propia.

**Análisis e interpretación**

El grafico muestra que la mayoría de las encuestas 58.3% califica como excelente la calidad de los contenidos de “Diario La Prensa” en Instagram, con un 26.4% de los encuestados lo considera como muy bueno y un 14.8% lo evalúa como bueno. En la encuesta no se reflejan respuestas negativas esto destaca la percepción positiva de la audiencia sobre la calidad del contenido, reforzando su estrategia de calidad de contenido.

**Realizado por:** Mejia Chasipanta, D., 2024

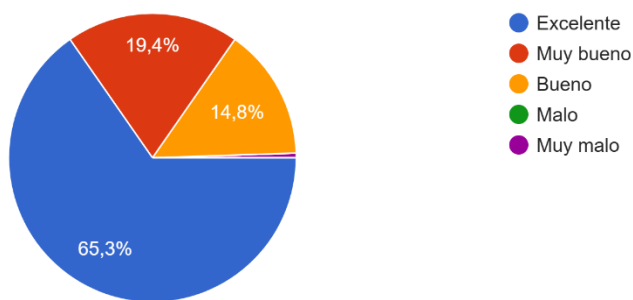
**Tabla 26:** Pregunta 12

<b>Pregunta N° 12:</b> ¿Cómo calificaría la influencia de las publicaciones de Diario La Prensa en Instagram?		
Opciones	N° de respuestas	Porcentaje
Excelente	252	65,3%

Muy bueno	75	19,4%
Bueno	57	14,8%
Malo	0	0%
Muy malo	2	0,5%

**Grafico:**

**Figura 12:** Influencia



**Nota:** Elaboración propia.

**Análisis e interpretación**

En el grafico se aprecia que la mayoría de los encuestados, con un 65.3% califican la influencia que tienen las publicaciones de “Diario La Prensa” como excelente, con un 19.4% lo considera muy bueno, mientras que un 14.8% lo evalúa como bueno. No se registra respuestas que lo califiquen como malo o muy malo. Esto se puede interpretar como una percepción positiva predominante de las publicaciones en esta plataforma.

**Realizado por:** Mejia Chasipanta, D., 2024

#### 4.1.4 Análisis de entrevistas

En la siguiente matriz se analizan las respuestas de los expertos que fueron entrevistados. En la columna pregunta se colocan las preguntas del cuestionario previamente presentado en los instrumentos, en la columna de respuesta van las respuestas que dieron los expertos y en la columna de análisis se analizará la respuesta del experto en donde se tomará en cuenta las palabras más utilizadas o la idea principal de toda la respuesta.

Los entrevistados son personas profesionales que están encargados de manejar la comunicación digital en diferentes medias, por lo cual, conocen el tema y sus intervenciones ayudan en la investigación. Alejandro Lalama Gerente de Diario “La Prensa” medio de comunicación del cual está realizando la investigación. La entrevista se realizó con la finalidad de conocer como Diario “La Prensa” lleva actualmente el uso de su cuenta de Instagram.

Nombre	Cargo
Eco. Alejandro Lalama	Gerente de “Diario La Prensa”

**Tabla 27:** Análisis de entrevista al experto del medio

Pregunta	Respuesta	Análisis
¿Cómo se ha incorporado la red social Instagram para el manejo informativo de Diario La prensa?	“La implementación de esta red social ha sido a la par de las otras. Ha sido constante de acuerdo al mercado como nos va observando, porque no tenemos los mismos números en Facebook, en TikTok, en Instagram, porque la gente se acostumbra y consume noticias de diferentes formas, entonces nosotros la hemos implementado a raíz de que obviamente teníamos	“Diario La Prensa” tiene en claro que las redes sociales son medios de distribución de su contenido el cual está en un medio tradicional, por lo cual, las redes sociales son una extensión para la distribución de contenido noticioso. Las redes sociales responde a diferentes segmentos de la audiencia es decir la audiencia

	<p>Facebook, se empezó al mismo tiempo, como son de meta mismo la hemos involucrado. Entonces la incorporación de esta red social ha sido siempre a la par, siempre se utilizó de la misma forma, pero lo importante aquí que quiero transmitirte es que es un canal de distribución, o sea cada red social, en este caso de Instagram tiene un trato diferente de noticias, pero sigue siendo un canal de distribución, o sea no es como otro medio específico, o sea no es como que les separo, siempre Diario la Prensa está incorporado, o sea todas las redes sociales, todo el periódico impreso son canales de distribución de diferentes nichos de mercado</p>	<p>de Instagram no es la misma que la de Facebook, por lo cual, el medio está en la obligación de entender las diferencias de consume y adaptarse a ellas siempre manteniendo la coherencia y la claridad en la difusión de contenido noticioso.</p>
<p>¿Por qué es importante para Diario La Prensa manejar Instagram?</p>	<p>Instagram es una red social clave para llegar a audiencias de diferentes edades, ya que cada grupo genera preferencias distintas en cómo consume las noticias. Por ejemplo, los jóvenes de 20 años prefieren formatos visuales como imágenes y carruseles, mientras que personas de otras edades pueden preferir información más directa y concisa. Esto ha llevado a los medios a estudiar el</p>	<p>Para “Diario La Prensa” es importante el uso de Instagram porque deben personalizar su contenido esto dependiendo de la audiencia a la que se van a dirigir, porque esto hace que mejore la experiencia del usuario y el impacto que tendrá el contenido en las diferentes audiencias.</p>

	<p>comportamiento de sus audiencias para adaptar el tipo de contenido a las plataformas más adecuadas. En resumen, la clave está en entender las diferencias en los hábitos de consumo de información de cada grupo y adaptar el contenido según esas preferencias.</p>	
<p>¿Cuáles son los beneficios de Instagram para Diario La prensa?</p>	<p>¿En este caso? Más que beneficios en general es un canal de distribución. Es un canal de distribución donde nos ayuda a llegar más gente, nos ayuda a llegar a muchas más personas que tienen otros tipos de interés, otros tipos de clases sociales, otros tipos de edades, es otro mercado. Entonces de esa forma nos ayuda. Y obviamente el posicionamiento, el posicionamiento es bastante importante, la generación de marca, eso es lo más importante.</p>	<p>Los beneficios de Instagram para “Diario La Prensa” no solo son la promoción de su contenido si no también en la distribución la cual alcanza a nuevos públicos y al mismo tiempo ayuda a fortalecer el posicionamiento del medio para interactuar con audiencias diversas. Por otro lado, el medio usa la red social Instagram para expandir su mercado y construir la identidad de la marca.</p>
<p>¿Qué herramientas utiliza Diario La Prensa para la creación de sus publicaciones en Instagram?</p>	<p>El proceso de creación de contenido es largo y colaborativo, involucrando varias etapas. Primero, el periodista genera el contenido, luego un equipo creativo lo procesa, y un community manager lo transforma en formato gráfico. El equipo de diseño gráfico usa herramientas</p>	<p>El proceso de crear contenido no es el trabajo de una sola persona si no que requiere la ayuda continua de diferentes personas que realizan roles diversos, esto también se le suma la ayuda de herramientas especializadas las cuales aseguran la calidad</p>

	<p>como Adobe para crear los gráficos, y se complementa con inteligencia artificial, como Visual AI, para agilizar la creación de imágenes y ayudar a los diseñadores a visualizar las ideas del periodista. La clave está en un proceso bien estructurado, donde cada miembro del equipo utiliza herramientas específicas para cumplir su rol.</p>	<p>del contenido. Por otro lado, el uso de la inteligencia artificial agiliza ciertos criterios dentro del trabajo de los periodistas los cuales están en un ambiente acelerado.</p>
<p>¿Qué tipo de contenidos llama más la atención a la audiencia en Instagram?</p>	<p>La audiencia de Instagram de este medio tiene preferencias sorprendentes y no se ajusta a lo que se espera. Aunque Instagram es vista como una plataforma más ligera, donde la gente publica cosas bonitas o divertidas, su audiencia consume mucho contenido de crónica roja, especialmente si involucra temas como animales (perritos) o temas religiosos. Un ejemplo curioso fue un caso en el que una historia sobre un perrito atropellado generó más reacciones y solidaridad que una sobre una persona mayor en una situación similar. Sin embargo, la audiencia no está tan interesada en temas políticos, lo que refleja una afinidad por el sensacionalismo y el morbo más que por la política</p>	<p>La audiencia de Instagram de “Diario La Prensa” es diversa y compleja, aunque la plataforma en si se caracteriza por contenido ligero y visualmente atractivo los usuarios siempre van a mostrar preferencia por ciertos temas, los cuales son de impacto o sensacionalistas tales como: la crónica roja, especialmente si se involucra animales y la religión. Esto da a entender que los medios deben de comprender profundamente a su público para que su contenido sea de alto impacto. Por otro lado, los temas de sensacionalismo y</p>

	seria. Esto muestra que el comportamiento de los usuarios en plataformas como Instagram puede ser inesperado y variado.	morbo son más efectivos para llamar la atención a diferencia de los temas políticos o informativos.
¿Cómo miden el impacto de los contenidos en las audiencias de Instagram de Diario La Prensa?	En la actualidad, los periodistas deben ser capaces de interpretar datos y usar herramientas digitales para medir el rendimiento de su contenido. Ya no solo escriben, sino que crean contenido multimedia (fotos, videos, etc.) y deben entender métricas como engagement, alcance e interacciones para mejorar su trabajo. Los periodistas ahora son vistos como "contenidistas", ya que su labor va más allá de la redacción, involucrando la creación de contenido atractivo y la interpretación de datos a través de herramientas como Meta, Google Search Console, Metrics, entre otras. La habilidad para leer y analizar datos es esencial para el periodismo moderno.	El periodista moderno no debe ser solo escritor si no también debe dominar datos y debe tener la capacidad de interpretarlos. Para medir la audiencia se hace uso de diferentes plataformas las cuales pueden ser gratis o de paga, estas plataformas ayudan al medio y al periodista cual contenido tuvo mayor impacto en las audiencias. Por otro lado, los periodistas deben de implementar herramientas digitales porque en la actualidad el mundo está centrado en lo digital y esto ahorra tiempo al periodista.
¿A qué público se enfoca Diario La Prensa en Instagram?	La audiencia de Diario La Prensa en Instagram es mayor de lo esperado, con un 70% de sus seguidores entre los 25 y 54 años. La franja de edad más grande es de 25 a 34 años (39.1%), seguida por	Los jóvenes presentan un desinterés por las cuentas destinadas a la publicación de noticias, pero, por otro lado, los adultos de mediana edad de 25 a 54 años están cada vez



	<p>35 a 44 años (25.5%). Aunque la audiencia joven (18-24 años) representa un 13.9%, sorprendentemente, la audiencia de 45 a 54 años (13.1%) es casi igual, lo que indica que los jóvenes no están tan involucrados en consumir noticias de medios tradicionales. Esto sugiere que los jóvenes prefieren consumir contenido de influencers, no de medios de comunicación convencionales. En el futuro, la audiencia joven podría disminuir aún más, mientras que la de 45 a 54 años podría aumentar.</p>	<p>más presentes en las redes sociales. Esto hace que los medios tradicionales que tienen presencia en redes sociales tienen que adaptarse a las nuevas preferencias y crear estrategias de contenido porque no es lo mismo crear un contenido para un joven de 18 años que crear contenido para un adulto de 30 años, ya que este público es más maduro y tiene un criterio diferente de consumir noticias a través de las redes sociales.</p>
<p>¿Cuenta Diario La Prensa con un Community manager?</p>	<p>Si, claro</p>	
<p>¿Cuáles son las funciones del Community Manager?</p>	<p>El community manager en este medio no solo se encarga de publicar o comentar en redes sociales, sino que juega un papel clave como embajador y puente entre los contenidistas, la parte creativa y la audiencia. Además de gestionar la comunidad en redes, responde directamente a comentarios y mensajes, como las denuncias, con un enfoque</p>	<p>El community manager es mucho más que una persona que gestiona las redes sociales, en “Diario La Prensa” es un embajador y un enlace entre el medio y la audiencia porque, funciona como intermediario y asegura que las interacciones sean genuinas entre la audiencia y el medio. Por otro lado, hace</p>

	<p>personal en lugar de automatizado. Su labor es conectar a los periodistas con los creativos, garantizando una interacción cercana y humana con la audiencia, y asegurándose de que las necesidades de la comunidad se comuniquen de manera efectiva al equipo de noticias.</p>	<p>que las necesidades de la comunidad se vean reflejadas en las publicaciones y de esta manera fortaleciendo la relación entre el medio y la audiencia.</p>
<p>¿Cada cuánto tiempo se actualiza la información en el perfil de Diario La Prensa en Instagram?</p>	<p>Todos los días 365 días las 24 horas O sea, literalmente Somos un medio, somos un diario O sea, nosotros no somos medios digitales Eso no es como que hay un intervalo Todo el tiempo Porque tenemos un periódico, es un diario “Diario La Prensa” sigue siendo un periódico de impresos Es un nicho de mercado El impreso es un nicho, Instagram es un nicho Pero la generación de noticias sigue siendo la misma, entonces como es todos los días nosotros generamos eso, entonces si a las 10 de la noche hay un choque subimos, si hay un golpe de estado a las 3 de la mañana lo hacemos, entonces por ejemplo ayer el día de ayer hubo eso de la niña o el domingo que fue 12 de la noche que llegó el cuerpo, pues tenemos que estar ahí entonces no hay como</p>	<p>“Diario La Prensa” tiene un compromiso absoluto con su cuenta de Instagram, funciona las 24 horas todos los días del año. Aunque cuenta con una versión impresa, en su versión digital lo hace con rapidez, fluidez y flexibilidad. Respondiendo con rapidez ante cualquier acontecimiento relevante. Esto le ayuda a satisfacer la demanda de la audiencia en el tema de información constante.</p>

	<p>que me espero hasta el día siguiente, desarrollo la nota, no, es el tiempo real entonces por ejemplo, nosotros lo que hacemos es mientras el cuerpo estaba siendo rescatado, ya se estaba redactando la nota se estaba redactando y ya se estaba diagramando y ya se estaba diagramando, se estaba creando el contenido, porque todo el tiempo tiene que salir entonces es 24-7, así literal</p>	
<p>¿Cuáles son las estrategias que han desarrollado para el manejo de su perfil en Instagram?</p>	<p>Conocer la audiencia es la estrategia clave del medio. Saber quién es el público al que se dirige el contenido permite crear mensajes adecuados y efectivos, adaptando el tono y enfoque según las preferencias y sensibilidades de cada grupo. Por ejemplo, el mismo contenido puede ser tratado de manera ligera o seria dependiendo de si se dirige a jóvenes o a adultos mayores. Sin un conocimiento profundo de la audiencia, incluso el mejor contenidista no podrá crear contenido relevante o efectivo.</p>	<p>El gerente de “Diario La Prensa” menciona la importancia de entender profundamente a la audiencia como la base de una buena estrategia de comunicación. Al conocer bien a la audiencia el medio puede direccionar su contenido directamente a su público fuerte y tener una mejor acogida e impacto. Por otro lado, al tener una cuenta en Instagram su público es variado por lo cual, se tiene que crear contenido para todos sus públicos, pero priorizando al más fuerte.</p>
<p>¿De qué manera Instagram permite</p>	<p>Sabes que nosotros hemos empezado a generar contenido con</p>	<p>“Diario La Prensa” hace la monetización mediante el</p>

<p>generar recursos a Diario La Prensa?</p>	<p>partnership, con sponsorship, donde hay anunciantes que les interesa cierto tipo de audiencias. Lo más difícil es hacerles entender que tal vez su audiencia, o sea, sus clientes, no son los mismos que nuestra audiencia. Entonces, un poco ahí llegar a combatir eso es complejo. pero si hemos llegado, estamos monetizando, estamos monetizando con nuestro propio contenido. Entonces tenemos anunciantes que pagan a través de la plataforma para generar recursos.</p>	<p>partnership y sponsorship, los dos son anunciantes interesados en la audiencia que tiene la cuenta de Instagram de “Diario La Prensa”, pero hay un inconveniente con esto, es que muchas veces la audiencia del diario no es la misma que la del anunciante, pero lo único que hace el medio es brindar el espacio al anunciante.</p>
---	---	--

Realizado por: Mejia Chasipanta, D., 2024

Nombre	Cargo
Lic. Pablo Ordoñez	Community Manager
MSc. Andrés Rodríguez	Experto en redes sociales

**Tabla 28:** Análisis de entrevista a los expertos en la red social Instagram

Pregunta	Respuesta	Análisis
<p>¿Cómo se ha incorporado la red social Instagram para el manejo informativo de los medios impresos de</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bueno, creo que el caso específico de ellos y de los medios locales es una herramienta de expansión de la información, además de generar nuevas audiencias a las que</li> </ul>	<p>La integración de los medios tradicionales a las redes sociales hace que estos aumenten su alcance, que su audiencia se vuelva más amplia y diversa. Esto lo</p>

<p>Riobamba en este caso del “Diario La Prensa”?</p>	<p>potencialmente pueden llegar. Es decir, el medio impreso te cierra mucho a un cierto tipo de audiencia, las redes sociales te expanden eso y puedes tener diferente de audiencia y llegar a públicos más jóvenes para generar una mayor diversificación de información.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La red social Instagram es novedosa y atractiva para atraer a nuevos públicos, por su formato que es mucho más visual, permite diferenciarse de otros medios. Instagram se caracteriza por la parte de la imagen y video.</li> </ul>	<p>diferencia del medio impreso en donde la audiencia es limitada. Las redes sociales ayudan a que los jóvenes o personas que tengan conocimiento de la tecnología puedan acceder a redes sociales. Por otro lado, las redes sociales no solo sirven para publicar contenido sino también para fortalecer la presencia de los medios locales.</p>
<p>¿Por qué es importante para Diario La Prensa que migró a la red social Instagram saber manejarla?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bueno, es importante ya que como te mencionaba, se generan nuevas oportunidades, nuevas oportunidades en la audiencia, nuevas oportunidades de generar más atracción a la marca, en diferenciarse del resto de medios y sobre todo en dar ese paso adelante en comparación a otros medios que pueden estar aún, mantenerse aún en el tema impreso.</li> </ul> <p>Un poco para agregar lo que me respuesta anterior de cómo saber manejarla, lo que me lo que lo que me faltó agregar ahí es que</p>	<p>El hecho de adaptarse al entorno digital no solo ayuda a los medios nuevas oportunidades y diferenciación, si no también ayuda a mantenerse competitivos y relevantes. Pero el hecho de crearse un perfil en una red social no garantiza éxito, por lo cual, el éxito implica la capacitación constate para que el contenido sea más atractivo y relevante para el público objetivo. Por otro lado, en la actualidad la mayoría de los</p>

	<p>las personas que están manejando esta cuenta tienen que capacitarse constantemente para poder llegar a estos públicos nuevos y que sus contenidos sean atractivos para ellos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es importante porque varios estudios nos demuestran que aquellas empresas que no evolucionan con la tecnología, no se actualizan, deben de adaptarse a las nuevas tendencias. Deben saber manejarla porque pueden perder audiencia y con el tiempo ir desapareciendo.</li> </ul>	<p>medios se vuelcan hacia lo digital, un medio tiene que mantenerse y expandir el alcance de una marca informativa.</p>
<p>¿Cuáles son los beneficios de Instagram para una cuenta destinada a publicar noticias?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bueno, Instagram te ofrece algunos beneficios como el acceso a una audiencia masiva y diversa, además de un alto potencial de viralización mediante un contenido visual atractivo y además de la posibilidad de interacción directa con la audiencia a través de comentarios, encuestas, mensajes y medir un impacto real en el momento.</li> <li>• Primero atraer a nuevos públicos, porque la prensa tradicional está más involucrada a un público adulto que le gusta la lectura, con Instagram se puede</li> </ul>	<p>Los beneficios que significa tener una cuenta de Instagram con un público fuerte y que tenga una identidad marcada, a muchas empresas les interesa este tipo de cuentas por que pueden publicar sus productos o servicios y de esta manera ganar ventas, por otro lado, el medio en el cual están publicitando también saca beneficios con esas empresas. Aprovechar estos beneficios ayuda a las cuentas que están destinadas a la</p>

	<p>atraer a un público joven, la inmediatez es otro de los beneficios, la oportunidad de generar ingresos, suscripciones y contenido pagado, la facilidad de obtener métricas.</p>	<p>publicación de contenido noticioso en redes sociales.</p>
<p>¿Qué herramientas se pueden utilizar para la creación de publicaciones que son de carácter informativo en Instagram?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bueno, hay muchísimas aplicaciones gratuitas en este momento, yo la que recomiendo usar es Canva, si es que eso se va a utilizar algo así al momento te permite tienes muchas opciones para un medio impreso, entonces yo lo recomiendo, es gratuita, es muy intuitiva y te ofrece un sinnúmero de posibilidades.</li> <li>• Tenemos herramientas desde aquellas que son pagadas y las gratuitas, las pagadas nos dan mejores beneficios, pero las gratuitas no se quedan atrás, ahora en la actualidad canva es una herramienta que brinda bastantes facilidades y es gratuita. Tenemos también la ventaja de la inteligencia artificial, nos menora el tiempo en crear un contenido.</li> </ul>	<p>Canva es una herramienta que es muy fácil de usar por lo cual varias empresas que se dedican a subir contenido en las redes sociales hacen uso, por otro lado, también existen herramientas mucho más especializadas como adobe premier, Photoshop, etc. Estas herramientas permiten que la calidad visual sea atractiva para los usuarios.</p>
<p>¿Qué tipo de contenidos llama más la atención a la</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bueno, mucho lo que llama la atención, lo primero los carruseles son como el contenido</li> </ul>	<p>Lo que más llama la atención en la red social Instagram son, Los carruseles de</p>

<p>audiencia en Instagram?</p>	<p>que más audiencia lleva, carruseles y reels.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El contenido visual llama mucho la atención en Instagram, los reels, los carruseles, los contenidos etiquetados y siempre estar a la vanguardia de las tendencias.</li> </ul>	<p>fotografías y los reels, por lo cual esto se ve reflejado en la encuesta que esta previamente realizada.</p>
<p>¿Cómo miden el impacto de los contenidos en las audiencias de Instagram?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bueno, en Instagram cuando tienes una cuenta empresarial en Instagram, tienes un panel de estadística donde puedes medir el alcance de tus publicaciones, el engagement en cuanto al daystandard, qué tipo de comentarios tienes y puede ir comparando mes a mes durante cada 15 días según tus objetivos. Entonces esta propia aplicación de meta que se lo veo en Instagram y Facebook te permiten ya acceder de forma gratuita a estas. sí, la mayoría son ya pagadas, entonces una cuenta adicional, una aplicación adicional a esa sería Metricool, es una cuenta, es una aplicación muy buena, pero es bajo pago.</li> <li>• Si la cuenta esta como empresarial después de ciertas horas dan métricas de las publicaciones y también deben</li> </ul>	<p>La red social Instagram cuenta con su propio panel de estadísticas el cual es básico, pero si se lo interpreta correctamente se puede sacar provecho, por otro lado, también existen plataformas que son de paga las cuales dan muchas más estadísticas y de igual manera al saber interpretarlas se saca provecho de las mismas.</p> <p>Metricool es una de las herramientas de paga con estadísticas avanzadas y más detalladas. Estas estadísticas sirven para que los medios que están en redes sociales puedan tomar decisiones estratégicas y correctas basándose en datos claros.</p>



	<p>saber interpretarlas porque existen las métricas de edad, sexo, reacciones, ubicación demográfica, que días, que horas son donde tienen más impacto nuestras publicaciones y comentarios.</p>	
<p>¿A qué público se enfoca una cuenta de Instagram que es de carácter informativo?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bueno, L En el tema local sería, para Riobamba, eso sería el objetivo debería ser alcanzar a esa audiencia, la mayoría de gente de Riobamba.</li> <li>• Al público joven, porque es la forma en la que se comunica, una población de entre 18 a 35 años, porque de 45 a 60 años no son muchos, pero esta población joven son los que más predominan en Instagram</li> </ul>	<p>Una cuenta de Instagram con un público demasiado amplio, lo que tiene que buscar es un equilibrio en el contenido, donde no solo se centre en un rango de edad si no por lo contrarios, enfocarse en todo su público y que el contenido sea atractivo para todos. Al hacerlo la cuenta puede expandir su alcance, y también tener una identidad mucho más marcada.</p>
<p>¿Es importante que los medios impresos que tienen redes sociales cuenten con un Community manager?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí, la verdad sí, no es un tema de tema, no debe ser de improvisación que le dan a cualquier persona que maneje, porque si necesitas cierto tipo de experiencia para poder solventar algunas cosas que se dan marcha, no solo es tratar de publicar, sino que también tienes que tener cierta experiencia en temas</li> </ul>	<p>Todos los medios que ya tengan una presencia fuerte en redes sociales deben de contar con una persona especializada, con técnicas y experiencia, el cual además de aplicar estrategias de redes, asegura una comunicación afectiva,</p>

	<p>audiovisuales, a veces algo de base gráfica.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es muy importante que los medios cuenten con un Community manager, porque ellos saben cómo manejar el contenido de las empresas y lo que las empresas deben entender es que no cualquier persona puede manejar los contenidos, ellos lo que hacen es manejar las redes, saber las fechas de publicación, campañas y lo que buscan es que se cumplan los objetivos.</li> </ul>	<p>profesional y adaptada a las experiencias de la audiencia.</p>
<p>¿Cuáles son las funciones del Community Manager?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bueno, crear, programar el contenido, modelar comentarios, mensajes, analizar estadísticas y ajustar una estrategia de función de los resultados.</li> <li>• Curar los contenidos, saber que se va a publicar y que no, corregir ortografía, saber atención al cliente porque ellos dan respuesta a los comentarios de los usuarios, saber comunicación en crisis, saber cómo manejar, como responderle, manejar las tendencias y los cambios dentro de las redes sociales, de los</li> </ul>	<p>El uso de la red social Instagram no solo implica publicar contenido si no crear, programar, gestionar interacciones y analizar estadísticas, con todos estos componentes el enfoque y conexión con la audiencia sería mayor.</p>

	algoritmos, de monetización, censura, etiquetado, etc.	
¿Cada cuánto tiempo se debe actualizar la información en un perfil de Instagram destinado a la difusión de noticias?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debe ser diario, diario y coyuntural, o sea, debe estar cazando noticias importantes que se hagan virales. Las publicaciones de un medio son diarias.</li> <li>• Diariamente y de manera constante, si las políticas dicen publicar todos los días deber ser constate no voy a publicar un día sí y al otro no, esto también depende de la cantidad de sucesos que ocurran en un día. Hay que entender que una noticia que está en el periódico impreso no voy a poner lo mismo en la red social. Y también diferenciar nuestro contenido con el de la competencia.</li> </ul>	Dentro de la red social Instagram lo que más importante es crear publicaciones diarias y más aún si se trata de un medio digital, mantenerse al día con lo que está ocurriendo, enganchará a la audiencia, al publicar contenido continuamente asegura que el medio mantenga su visibilidad y engagement, de esta manera el impacto en la audiencia sería diario y con buenos resultados.
¿Cuáles son las estrategias que se pueden desarrollar para el manejo de un perfil de carácter informativo en Instagram?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bueno, eso incluye publicar contenido visual atractivo, usar hashtag relevante, hacer historias interactivas, colaborar con actores políticos, influencers, figuras locales.</li> <li>• Primera estrategia ser la diferencia y conocer a nuestro público, que le gusta, cuáles son las tendencias, cuáles son los</li> </ul>	Crear contenido mucho más atractivo, usar hashtags relevantes y fomentar la interacción son estrategias que ayudan a mejorar la visibilidad de un perfil de Instagram, por lo cual, la relación con la audiencia se ve mejorada, estas estrategias

	<p>gustos de la audiencia, hacer colaboraciones para tener un enganche, no publicar lo mismo que la competencia, y no publicar una misma noticia en todas las redes sociales, debe ser diferente en cada medio, dar un seguimiento post noticia, escuchar al público en los comentarios.</p>	<p>son las básicas para todo perfil de Instagram.</p>
<p>¿De qué manera Instagram permite generar recursos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bueno, Instagram te ofrece oportunidades de monetización mediante colaboraciones de marca y contenido patrocinado. Además, si cuando ya tienes un cierto número de seguidores, puedes ya generar lo que son una publicidad directa con Most Piccin, con auspicians.</li> <li>• A través de colaboraciones, pero hay que tener en cuenta que Instagram puede ser solo para informar, pero también si mi objetivo es generar ingresos puedo hacer concursos por medio de las personas que están suscritas al medio.</li> </ul>	<p>En Instagram se puede monetizar de diferentes formas y una de ellas es mediante el canje o con la colaboración de marcas, estas marcas te piden un espacio en las historias de la cuenta en la que están interesados y se cobra por ese espacio. Estas opciones no solo permiten ganar dinero sino también ampliar el alcance y fortalecer la presencia en la plataforma.</p>

**Realizado por:** Mejia Chasipanta, D., 2024

## 4.2 Discusión de resultados

A continuación, se presenta la discusión de los resultados obtenidos en el trabajo de investigación, el cual se titula “Uso de la red social Instagram y su impacto en la audiencia de Diario La Prensa”. Por lo cual, se discutirán los resultados obtenidos en las matrices de análisis de estrategias para el uso de la red social Instagram por parte de “Diario La Prensa”; por otro lado, también se analizarán las respuestas obtenidas en la encuesta, la cual fue aplicada a una muestra de 386 personas, y las entrevistas fueron efectuadas al gerente del medio y a dos expertos en redes sociales, en este caso en la red social Instagram.

Las matrices para el análisis de las estrategias para el uso de la red social Instagram por parte de “Diario La Prensa” permitieron evaluar la efectividad del diario en diferentes áreas que son importantes, tales como: la calidad del contenido, la interacción con los seguidores y la adaptación a los formatos, estos dependiendo de la preferencia que tenga su audiencia. La encuesta aportó información relevante sobre cómo la audiencia tiene influencia de Diario La Prensa, la calidad del contenido, utilidad del contenido, los formatos preferidos por la audiencia y la categoría de noticias que más les llama la atención. Por otro lado, también se analizó la relevancia que percibe la audiencia a través del perfil de Instagram del medio, el tiempo que permanecen dentro del perfil y cómo acceden al mismo.

Por otro lado, se realizaron entrevistas al gerente de Diario La Prensa y a dos expertos en el tema de las redes sociales; con sus conocimientos se complementaron los hallazgos al dar un contexto cualitativo sobre cómo se maneja y cuáles son los retos que se enfrentan dentro de las redes sociales, en este caso la red social Instagram.

En los primeros resultados que se obtuvieron con ayuda de las matrices, se determinó que “Diario La Prensa” hace uso de diferentes estrategias de comunicación, pero es importante determinar para qué sirven. Por lo cual, para Ríos et al., (2020) “Las estrategias de comunicación permiten el desarrollo no solo profesional, sino también el personal, promoviendo y fortaleciendo las acciones para alcanzar las metas establecidas previamente” (p. 04).

Esto nos da a entender que las estrategias de comunicación están presentes en todos los medios, ya sean medios tradicionales o digitales, porque estas estrategias lo que permiten es al medio mantener una línea clara de lo que se quiere conseguir, ya sea a un medio o largo

periodo de tiempo. Por lo cual, las estrategias que se encontraron en el perfil de Instagram de “Diario La Prensa” son una muestra de que este medio trabaja con estrategias para alcanzar sus metas.

En las estrategias que utiliza “Diario La Prensa” se encontró que el medio utiliza diferentes objetivos, los cuales son: de posicionamiento, transformación social y comercial. Estas estrategias las utiliza el medio con el fin de estar presente y diferenciarse ante otras cuentas que también están destinadas a la publicación de noticias en redes sociales. Por lo cual, para Olamendi (2010) “La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra Empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra Empresa” (p.01)

Con la reflexión del autor se puede determinar que las estrategias de posicionamiento sirven para tener una imagen clara, amigable y de impacto con la audiencia o personas que estén interesadas en el medio, por lo cual, las estrategias de posicionamiento son las más importantes porque lo que hacemos es que la imagen se haga notar y esto es el inicio de varias estrategias, las cuales se expondrán a continuación.

Otra de las estrategias utilizada por el medio es la designación de responsabilidades, esto con el fin de que cada departamento o persona que se vaya a encargar de una tarea específica la haga con el mayor cuidado posible. Orúa y Villareal (2010), afirman que, “Primero, para designar los medios empleados en la obtención de cierto fin, es, por lo tanto, un punto que involucra la racionalidad orientada a un objetivo” (p.51).

Las responsabilidades son importantes dentro de una empresa o medio de comunicación, como es en este caso de investigación, porque sirven para que las personas se concentren en su objetivo o meta que se quiere cumplir y de esta manera se obtengan los mejores resultados. Por otro lado, esta estrategia también sirve para diferenciar de quienes son los jefes o directores de departamentos, porque con la ayuda de un organigrama funcional y un estructural se determinan de mejor manera las responsabilidades. En el caso del medio investigado, se determina que sí hace uso de estos dos organigramas, por lo cual saben lo que están haciendo y de esta manera tienen un orden tanto dentro como fuera de la empresa.

Otra de las estrategias que aplica “Diario La Prensa” son las publicaciones en donde se sacan diferentes aspectos tales como el formato; ya pueden ser imágenes o videos cortos, esto

depende demasiado del contenido de la publicación. Por otro lado, estas publicaciones tienen como estrategia alcanzar a sus públicos objetivos y que de esta manera los mismos reaccionen, ya sea de manera positiva o negativa, dependiendo del contexto de la publicación.

Scolari et al., (2012) “Las estrategias narrativas y comerciales, la construcción de contenidos/marcas para diferentes tipos de audiencia y la expansión de las narrativas en los nuevos medios y entornos de comunicación” (p.80).

Los contenidos que están presentes en el perfil de Instagram de “Diario La Prensa” son acorde a su audiencia, es decir si la audiencia pide un carrusel o un video corto, los encargados de la narrativa lo hacen y esto también dependen de la red social en la cual se vaya a publicar, de esta manera el medio mantiene ocupada a su audiencia fuerte la cual ya se estará hablando más adelante, por otro lado, cabe recalcar que las publicaciones en este perfil varían también dependiendo lo que se requiera, si se quiere subir un carrusel de fotos se sabe que son un máximo de 10 fotografías en esa publicación, por lo cual, el medio hace caso a las exigencias de su audiencia para mantener una buena imagen y reputación de la marca.

Una discutido lo de las publicaciones, siempre se tiene en claro que tiene que existir un horario de publicación el cual consiste en tener un orden al momento de subir cualquier contenido, por esta razón “Diario La Prensa” hace uso de esta estrategia de comunicación la cual ayuda demasiado, el medio tiene en consideración los días en los que se publica y las horas, esto para tener ese anhelado orden en las publicaciones, pero como afirma, Cabello et al., (2020) “Una publicación en un determinado horario, si se cuenta con una mayor probabilidad de llamar la atención de los usuarios en un determinado horario, es decir (...)se conectan entre las 19:00 a 0:00, (...) es una hora de descanso para algunas personas” (p. 06).

Esto nos da a entender que no siempre publicar a una misma hora nos dará ese éxito que siempre se espera. Hay que hacer un análisis de en qué momento publicar, porque, como afirma el autor, existen horarios en donde la audiencia está más pendiente de su teléfono celular, por lo cual la publicación tendría mucho más éxito en comparación a una publicación que se realice en un horario en donde todos están en sus trabajos o haciendo otras actividades en donde no implique el uso del celular. Pero hay que tener en cuenta que “Diario La Prensa” es un medio de comunicación que sube sus contenidos a las redes sociales con el fin de

alcanzar más públicos; por lo tanto, el medio tiene que hacer publicaciones apenas ocurra algún evento noticioso o de interés de sus públicos.

Otra de las estrategias que usa “Diario La Prensa” son los hashtags, los cuales sirven para clasificar la noticia o también para que las personas puedan encontrar la noticia con mucha más claridad. Por otro lado, cabe recalcar que el uso de los hashtags se lo hace dependiendo de la noticia y también se lo puede utilizar para poner la marca; esto también hará que su identidad crezca.

Carballosa et al., (2015), afirman que, “Es necesario elegir un hashtag relevante para el contenido, y si es posible, que se identifique con la institución o el sector en que se desempeña” (p. 22).

Tal y como lo afirma el autor, dentro de la utilización de los hashtags hay que saber elegir el correcto para que de esta manera la noticia se vea contextualizada con el # que se va a utilizar. Por otro lado, el correcto uso de los mismos hará que la noticia tenga aún más coherencia. En este sentido, también se puede hacer uso de hashtags donde se ponga el nombre de la marca; esto también hará que se mantenga una identidad.

Otro hallazgo fue el de respuesta a comentarios, la cual es muy utilizada en cualquier medio digital, ya que esta estrategia sirve para mantener una conexión con la audiencia, ya que da a entender que el medio está comprometido con sus seguidores. Para Carballosa et al., (2015) “Crear publicaciones provocativas que hagan opinar al usuario, ya sea en contra o a favor, aumenta la interacción de estos últimos con la página. (...) y responder a las interrogantes reflejadas en los comentarios constituye una estrategia factible” (p.24).

Responder a los comentarios hará que los usuarios se sientan escuchados, por lo cual es una estrategia factible para los medios que se encuentran presentes en las redes sociales. Esto hará que aumente la interacción de los usuarios en la plataforma digital. Por otro lado, también se tienen que crear publicaciones llamativas para que de esta manera el público también pueda reaccionar acorde a lo que vieron o consumieron de la publicación.

A continuación, se discutirán los resultados de la encuesta, tomando en consideración las preguntas más relevantes y útiles para la investigación:



Dentro de los hallazgos de las encuestas se determinó que la mayoría de seguidores en la cuenta de Instagram de “Diario La Prensa” son personas dentro del rango de edad de 26 a 35 años que representan un 48.6%, por lo cual, (Eftekhar et al., 2014, como cito Riera y Carbonell, 2018), aseguran que “En el grupo de edad de 26 a 35 años, las personas más responsables tienden a publicar más en Instagram, tal como ocurre en Facebook” (p. 29). Por otro lado, los jóvenes quedan en tercer lugar con un 13.9%.

Con los resultados de la encuesta y con lo que afirman los autores, se determina que los jóvenes no están interesados en las cuentas que son para publicar noticias, por lo cual, aquí es donde entran los adultos jóvenes, porque son personas ya con un criterio formado, porque son personas ya con un criterio formado con una responsabilidad en informarse en lo que está ocurriendo en la actualidad o en el día, ya sea a nivel local o nacional.

Por otro lado, también se encontró que la frecuencia de acceso de la audiencia al perfil de Instagram de “Diario La Prensa” corresponde al 73.3%; lo visitan de 1 a 3 veces y que el 3% entra de 5 a 7 veces, tal y como afirma Rodríguez et al., (2019) “La alta frecuencia de utilización y de acceso a la aplicación, lo cual puede relacionarse con comportamientos adictivos” (p.83).

El autor asegura que el acceso a un perfil de Instagram puede deberse a un comportamiento adictivo, pero, por otro lado, también se puede tomar en consideración que los usuarios quieren mantenerse informados con lo que ocurre a nivel local, saber qué es lo que ocurre, enterarse de los nuevos sucesos, etc. Por lo cual, también hay que tener en consideración el rango de edad que sigue a la cuenta de “Diario La Prensa” son jóvenes adultos, personas que lo que necesitan es estar informados día a día de lo que ocurre en su ciudad.

Otro dato interesante que se encontró en la encuesta es el tiempo promedio de los usuarios dentro del perfil de Instagram de “Diario La Prensa”, por lo cual se halló que el 76.2% de los encuestados pasa de 1 a 5 minutos dentro del perfil; por otro lado, el 21.2% pasa de 5 a 10 minutos. Esto nos da a entender que los seguidores están interesados en los contenidos que publica el medio en su cuenta de Instagram.

Para Curriel y Ortiz (2018), el tiempo dentro de un perfil de Instagram depende de varios factores, los cuales son:

El minuto de "Tiempo de Consulta" dirigido a Instagram revela que el 49% de los participantes en la encuesta utiliza entre 10 y 20 minutos de seguimiento diario a los influenciadores, a continuación, el 30% dedica entre 30 y 45 minutos. Invita a considerar la información relacionada con los participantes en la encuesta que invierten un 9% de su tiempo (superior a 120') en la consulta de esta plataforma, lo que indica un exceso de dependencia entre los consumidores más jóvenes (p.274).

Con la reflexión que da el autor se puede determinar que las personas que entran a un perfil de Instagram pueden estar influenciadas por el consumismo, pero aquí es donde se tiene que determinar que lo que la mayoría de personas consumen en la cuenta de "Diario La Prensa" son noticias o publicaciones con carácter noticioso. En este sentido, las personas que más se demoran dentro del perfil son personas que consumen más de una publicación o se leen la noticia completa. A esto también cabe mencionar que pueden ser seguidores que reaccionan o realizan diferentes interacciones dentro del perfil del medio.

Por otro lado, en la pregunta 6 de la encuesta, la que se refiere a la relevancia, en esta se indica que el 54.9% de los encuestados considera que el perfil de Instagram de "Diario LA Prensa" es relevante y, por otro lado, un 22.5% lo valora con la calificación más alta, la cual es muy relevante. Estos datos nos dan a entender que las personas tienen una percepción positiva hacia el medio.

Fernández, (2020), afirma que:

En el Feed o Muro de El País, (...) este periódico se destaca por su facilidad para difundir su contenido en formato audiovisual en comparación con otros, lo que promueve tanto la captación y el interés de los usuarios como su implicación. (...) es uno de sus mayores beneficios competitivos en este medio y un elemento que, indudablemente, ayuda a que sus contenidos alcancen a un público más extenso y variado. Por esta razón, tiene tanta relevancia entre las publicaciones que este medio realiza en su feed o perfil de Instagram (p. 452).

Tal y como lo afirma el autor, para que un perfil de Instagram tenga relevancia, tiene que contener publicaciones que llamen la atención de los seguidores y de esta manera el impacto será mucho más significativo. Por otro lado, "Diario La Prensa" hace uso de diferentes recursos y esto tiene que ver con la variedad de edades en su audiencia y, como consecuencia,

se puede ver que el diario sí tiene una relevancia bastante alta, por lo cual, se puede determinar que las publicaciones de este medio llaman la atención de las diferentes audiencias y esto también se ve reflejado en las interacciones por parte de los seguidores.

Otro de los hallazgos relevantes son las preferencias en los contenidos que publica “Diario La Prensa”, por lo cual, la audiencia de este medio prefiere las noticias locales con un 53.1%. Esto nos da a entender que las personas prefieren mantenerse informadas de lo que está ocurriendo en su entorno y de ahí le siguen las noticias nacionales, noticias deportivas, turismo, cultural, artística, empresariales y ambientales, pero las más fuertes son los dos primeros contenidos.

Gil y Amoros, (2020), afirman que, “respecto al consumo, observamos que siguen cuentas relacionadas con contenido multimedia como memes, música, moda y deportes”. Sus perfiles preferidos son los de amistades, influencers o youtubers, compañeros, familia y, en menor medida, profesorado” (p. 39).

El autor toma como referencia a los jóvenes, que son quienes por lo general siguen a esos tipos de cuentas donde se mantienen entretenidos. Por otro lado, estamos viviendo en una etapa o era en donde la mayoría de jóvenes se dejan llevar por lo que ven en redes sociales, pero tomando en consideración la encuesta de este trabajo de investigación, se determina que la mayoría de seguidores del medio investigado son adultos jóvenes, es decir, que este grupo tiene una mentalidad completamente diferente a los adolescentes o jóvenes, porque sus intereses son completamente diferentes. Por esta razón, Rodríguez et al., (2019), menciona que, “además, la finalidad principal de utilizar Instagram es el entretenimiento, y el tipo de contenido con mayores publicaciones son los selfies”. (p. 83).

Sabiendo cuál es el tipo de contenido que prefiere la audiencia de “Diario La Prensa”, gracias a la encuesta también se determinó cuál es el formato que prefiere; con un 51.3% los reels son el formato más popular, seguido de las imágenes con un 43%. Esto nos indica que la audiencia se inclina más por los formatos visuales y dinámicos; al último quedan las infografías, audios y textos, esto se debe al tipo de seguidores que tiene el medio.

Apablaza-Campos et al., (2024), mantiene que:

Bajo este contexto, se puede entender la necesidad del periodismo de producir vídeos cortos en las redes sociales bajo el término de Short Video Journalism (SVJ). Esto se

debe a que los contenidos informativos difundidos en plataformas como TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts no solo persiguen la retención y diversión de sus públicos, sino que también evidencian la necesidad de los medios de comunicación de alcanzar a sus posibles lectores en función de las tendencias de consumo (p. 17).

Los videos cortos o en el caso de Instagram los Reels son videos cortos donde las personas pueden informarse de manera mucho más dinámica y entretenida, es por esta razón que la mayoría de videos que se encuentra en el medio supera los miles de visualizaciones, por lo cual, el autor acierta con su criterio y en la investigación realizada para este trabajo también se puede comprender que el formato preferido por la audiencia es la de video.

La audiencia de “Diario La Prensa” tiene diferentes formas de interactuar dentro del perfil del medio una de ellas y la principal es la de reaccionar a las publicaciones la cual corresponde con un 46.6%, en segundo lugar está la de escribir comentarios en las publicaciones con un 39.1%, esto nos indica que la mayoría de seguidores interactúa de alguna manera con las publicaciones que hace el medio, esto nos da a entender que la mayoría de seguidores trata de enviar su opinión acerca de algún tema de alta relevancia.

Por lo cual, Colaguazo (2023), afirma que:

El objetivo principal es entender las tácticas empleadas por el medio de comunicación para transmitir un mensaje a través de un personaje con un tono humorístico. Es innegable que este concepto es reconocido en las plataformas sociales. La totalidad de la relación entre la audiencia y los medios se basa en la recepción que recibe cada publicación y se manifiesta en las 5 respuestas como me gusta, comparto y comento de cada individuo que forma parte de la audiencia al interactuar (p.5).

La interacción por parte de la audiencia con las publicaciones que hace “Diario La Prensa” son buenas, pero esto también depende del contenido y el formato que se está utilizando, por que como se habló anteriormente las personas prefieren los reels porque son mucho más fáciles de entender y no aburren como ver una imagen con mucho texto, por lo cual, el autor acierta con decir que existen tácticas que emplean los medios, esto también se lo puede conocer como estrategias de comunicación y esto sirve para llegar a mucha más audiencia y lo logran también con la ayuda de la interacción de su audiencia.

Por otro lado, los expertos mencionan que el tipo de contenido que más llama la atención son los contenidos de noticias de perritos, crónica roja y religión y el formato de estos depende de la noticia, pero por lo general son los reels y carruseles, así como lo afirma, Navarro (2021), “(...)como Instagram, ya que esta plataforma no solo permite la difusión de imágenes, vídeos o galerías sino también de textos, enlaces, encuestas o gifs, entre otros” (p. 256). Por lo cual, se determina que lo que dicen los expertos con lo que afirma el autor es verdadero, dentro de los contenidos existen diferentes formatos los cuales dependiendo del tipo de audiencia puede variar su preferencia.

Por otro lado, cabe mencionar que los expertos mencionan que ellos miden el impacto de la audiencia mediante diferentes herramientas como Google Search Console, Metrics, entre otras. Pero también afirman que Instagram tiene su análisis de métricas, tal y como lo afirma, Amanquez y Perchik (2021), “Es clave subir el contenido en el momento del día que se encuentra conectado la audiencia de la cuenta dado que Instagram mide que tan rápido las publicaciones generan interacciones” (p.74). Por lo cual, un comunicador tiene que saber leer estas métricas para que de esta manera las estrategias sean mejoradas gracias a que se interpretaron de manera correcta los números, por otro lado, las métricas que da Instagram no son malas, pero con la ayuda de otras herramientas las cuales son más completas, lo comunicadores pueden sacar mejores ventajas.

Por último, los expertos mencionan que una estrategia efectiva dentro de Instagram es conocer al público o personas a las cuales va dirigida el contenido por esta razón, García y Chávez (2022), aseguran que “(...) los contenidos desarrollados en Instagram ejercen cierto impacto en las personas que siguen estas cuentas”.(p.11). De esta manera se determina que si medio sabe cuál es su público fuerte dentro de su red social en este caso Instagram, las estrategias que se desarrollen serán las acertadas y por consecuencia los contenidos que se publiquen serán de mayor impacto porque su público objetivo se verá atraído por ellos.

## CAPÍTULO V

### 5 CONCLUSIONES

- A partir del análisis de las estrategias, se llega a la conclusión de que “Diario La Prensa” utiliza diferentes estrategias de comunicación, las cuales están orientadas a posicionarse en el entorno digital, aumentar la interacción con sus seguidores y prestar atención a las necesidades de su audiencia. Por lo cual, las estrategias que utiliza este medio buscan fortalecer su impacto y presencia en Instagram, es decir, promueve una relación bidireccional con sus públicos a través de la publicación de contenido relevante, el cual está en diferentes formatos, los cuales son visualmente atractivos y dinámicos.

“Diario La Prensa” utiliza diferentes formatos, tales como carruseles, videos cortos (Reels) y publicaciones en diferentes horarios, las cuales responden a las necesidades de su audiencia. La publicación de estos diferentes formatos no solo se adapta a las políticas de Instagram, sino que también responde a lo que la audiencia requiere. Por otro lado, a través de la utilización de los hashtags, los cuales son seleccionados acordes al tipo de género periodístico que se va a publicar y la identidad de la marca, el medio logra aumentar sus números de visualización en las publicaciones y a su vez seguir mejorando su posicionamiento como un medio informativo dentro de una red social.

Por otro lado, su estrategia de responder a los comentarios de los seguidores y realizar publicaciones que inviten a la opinión crea una interacción diaria con sus seguidores, lo que ayuda a tener una relación con la audiencia y construir una comunidad digital, la cual esté comprometida con la participación. De esta manera también se determinó que “Diario La Prensa” tiene en cuenta que las noticias no se rigen por un horario de publicación, sino por lo contrario; todo depende de la cantidad de noticias y la inmediatez ante los eventos noticiosos. Pero para que el medio tenga estas estrategias efectivas, también tuvo que usar una estructura organizativa, la cual aseguró la gestión eficiente de los recursos humanos, lo cual ayuda al trabajo colaborativo dentro del medio y esto permite que cada departamento cumpla con sus metas.

En conclusión, las estrategias que implementa “Diario La Prensa” en la red social Instagram se han cumplido de manera efectiva y las mismas han ayudado a fortalecer su presencia digital, lo cual hace que se diferencie de la competencia y mantenga una comunicación bidireccional con su audiencia. Esto demuestra la importancia de tener un manejo profesional y planificado dentro de un medio y más si este cuenta con redes sociales.

- Por otro lado, respondiendo al segundo objetivo específico se permite concluir que la audiencia de “Diario La Prensa” interactúa de diferentes maneras dentro del perfil del medio analizado, pero gracias a la encuesta se determina que la principal forma es con las reacciones a las publicaciones, que representan un 46,6% y le siguen los comentarios con un 39,1%, esto indica que el comportamiento de la audiencia es activo y que realizan diferentes acciones para expresar su opinión y responder a los temas que son de interés. Por lo cual, con estos números se determina que existe una conexión entre el contenido y las audiencias, lo cual es importante para la interacción en las redes sociales.

Así mismo gracias a la encuesta se determinó el formato favorito de la audiencia son los reels con una preferencia del 51,3%, y le siguen las imágenes con un 43%. Los reels son mucho más dinámicos, breves y altamente vitales, por lo cual, logran captar la atención de la audiencia con una forma mucho más efectiva y esto se ve reflejado en las reacciones y comentarios de la audiencia en estos formatos a comparación con los textos o carruseles, y con esto se puede concluir que los formatos visuales son mucho más entretenidos y efectivos en generar interacción, porque la audiencia valora la inmediatez y la claridad en las publicaciones.

- El impacto que tienen las publicaciones de “Diario La Prensa” se ve en diferentes aspectos como la percepción de la relevancia, las preferencias de contenido y el alcance, con los resultados que se obtuvieron en la encuesta se determinó que el 54,9% de los encuestados consideran que el perfil de Instagram de Diario La Prensa es relevante mientras que un 22,4 los calificó como muy relevante, estos datos reflejan que la audiencia percibe al medio como confiable y útil para consumir noticias, lo que ayuda en su presencia en esta red social.

En cuanto a las preferencias de contenido la audiencia prefiere las noticias locales con un 53.1%, seguido por las noticias nacionales, esto refleja que la audiencia tiene mucho más interés por las noticias locales y los eventos que ocurran en su entorno y los temas a nivel nacional lo dejan a un lado, pero son su segunda prioridad. Con este dato cabe recalcar que el formato también un rol importante en el impacto donde los reels son los más requeridos por la audiencia porque son mucho más efectivos, rápidos, entretenidos y visuales.

Para finalizar, las herramientas que sirven para el análisis de métricas, tanto las que ya están dentro de Instagram como las externas ayudan a medir el impacto de manera detallada. Las métricas ayudan a ajustar las estrategias para que tengan una mejor efectividad.

- Una vez analizadas las estrategias que utiliza “Diario La Prensa” se propuso un manual de estrategias para el uso correcto de la red social Instagram, el cual ayudará a los medios de comunicación o personas que quieran crear una cuenta de Instagram destinada a la publicación de contenido noticioso. El manual cuenta con diferentes estrategias y consejos que son útiles para el manejo de la cuenta de Instagram. El manual tomó en consideración las recomendaciones de los expertos en redes sociales, también cada estrategia que se colocó en el manual es gracias al análisis de las estrategias que aplica “Diario La Prensa” en su red social Instagram, por otro lado, el manual es solo una guía la cual puede ser modificada acorde a los intereses de cada medio.

Por lo cual, después de las recomendaciones se encuentra la propuesta más detallada..

## **5.1 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a “Diario La Prensa” fortalecer su presencia en Instagram y que mantenga su ventaja competitiva, por otro lado, también se recomienda implementar una estrategia la cual se base en la innovación periódica y la personalización del contenido. Es importante que se realicen análisis semanales o mensuales de las métricas que proporciona la red social Instagram y estas complementarlas con herramientas más avanzadas como Google Analytics o Metricool, porque estas son herramientas que ayudan a identificar las tendencias actuales y que pueden ser de impacto en la audiencia.

Además, se recomienda aumentar los tipos de formatos, ya que la audiencia también tiene otro tipo de gustos, como aumentar el número de historias en el día, encuestas, transmisiones en vivo o preguntas las cuales ayuden a la participación directa de las audiencias. Estas estrategias ayudan a la fidelización de la audiencia y brinda una experiencia mucho más agradable a las personas. Finalmente se recomienda que el medio también colabore con influencers locales y alianzas con personas que tengan cuentas similares en Instagram y de esta manera ampliando su alcance y su comunidad digital.

- Por otro lado, se recomienda para fortalecer la interacción de la audiencia en la cuenta de Instagram de Diario La Prensa, que se implementen estrategias que aumenten la participación de la audiencia, como se reflejan en los datos las reacciones y los comentarios son las acciones principales de que realiza la audiencia dentro del perfil del medio. Por lo cual, se tienen que generar contenidos que incentiven estas acciones. Una de las estrategias más efectivas es poner en las publicaciones preguntas abiertas o que generen debates para que los seguidores comenten y puedan compartir sus opiniones o experiencias. Por otro



lado, también se puede implementar encuestas en las historias sobre temas controversiales o de interés colectivo otra estrategia que se puede implementar para aumentar la interacción de la audiencia es aumentar el uso de los reels, porque este formato tiene un mayor alcance y permite comunicar de una manera mucho más rápida y efectiva.

Para finalizar se tienen que completar los reels con imágenes de alta calidad y los textos para que puedan llamar mucho más la atención de la audiencia. Y por último realizar un análisis de las estrategias ya planteadas para adaptarlas a las nuevas necesidades de la audiencia.

- Para aumentar el impacto en la audiencia de “Diario La Prensa”, se recomienda implementar estrategias que atiendan no solo al público fuerte sino también a los jóvenes y una manera efectiva de lograr es variar el contenido para incluir temáticas que llamen la atención de los jóvenes, aplicando segmentos de entretenimiento por ejemplo aumentar el uso de los reels para explicar temas complejos y que estos sean de manera humorística o creativa y que el lenguaje empleado sea digerible para los jóvenes.

Además, mejorar en la inmediatez de las publicaciones para que la audiencia este mucho más activa, esto lo pueden lograr con ayuda de las métricas y los patrones de uso. Por otro lado, si el medio quiere un nuevo publico fuerte debe de colaborar con influencers para aumentar su alcance y relevancia. Finalmente, para aumentar el tiempo dentro del perfil se recomienda que se agreguen diferentes elementos ya sean visuales o interactivos tales como enlaces, galerías temáticas, etc. Esto ayuda a aumentar el tiempo de las personas dentro del perfil de Instagram.

- Se recomienda socializar el manual con los directivos de “Diario La Prensa”. Porque el manual de estrategias explica diferentes actividades para antes, durante y después de la difusión de contenidos.

## **CAPÍTULO VI.**

### **6 PROPUESTA**

#### **6.1 Introducción**

La red Social Instagram se ha convertido en una de las plataformas con más influencia para la difusión de noticias, gracias a su alcance masivo, su formato que es más visual y su capacidad de crear conexiones con los diversos tipos de audiencia. Es un entorno donde las personas consumen información de manera rápida y diaria y por esta razón es importante que los medios de comunicación aprovechen de las ventajas que brinda esta red social. El propósito principal de este manual es garantizar que el contenido informativo no solo alcance al público adecuado, sino que también produzca un efecto positivo. Esto implica promover la implicación, generar confianza y ajustarse a las tendencias y requerimientos presentes. A través de las estrategias sugeridas, podrás establecer tu cuenta como una fuente de información fiable y atractiva en Instagram, consiguiendo de esta manera consolidar tu importancia en un mercado competitivo.

#### **¿Qué son las plataformas digitales?**

Las plataformas digitales son espacios que se diseñaron con un propósito el cual es facilitar la interacción en línea, compartir información y difundir contenido. Dentro de estas plataformas esta las siguientes redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, páginas web, etc.) estas plataformas ayudan a los medios tradicionales a distribuir sus noticias, enganchar audiencias y aumentar el engagement de forma eficiente.

#### **¿Qué es la comunicación digital?**

La comunicación digital es difundir información a través de plataformas en línea o internet. dentro de esto se lleva a cabo diferentes acciones las cuales son la creación, difusión y recepción de mensajes mediante diferentes redes sociales tales como Facebook, Instagram, etc. Estas plataformas ayudan a llegar a diferentes audiencias de manera más rápida y efectiva.

#### **¿Cómo se maneja el área digital de un medio?**

El área digital se debe manejar con un equipo estratégico y más que todo creativo, con objetivos claros y un enfoque basado en datos por lo cual se tiene que planificar el contenido, crea publicaciones creativas y atractivas para la audiencia, crear un calendario de publicaciones, monitorear métricas e interacción constante con la audiencia. Este equipo tiene que adaptarse a las nuevas tendencias y siempre ser inmediatos y precisos en la información que van a compartir.

### **¿Quiénes deben manejar esta área?**

El área digital debe ser manejada por diferentes profesionales los cuales combinen habilidades técnicas, creativas y analíticas. Esto incluye: Comunicadores: Encargados de la planificación y ejecución de estrategias. Diseñadores gráficos: Responsables del estilo visual. Analistas de datos: Especialistas en medir y evaluar el rendimiento. Periodistas digitales: Profesionales que adapten las noticias al lenguaje y formato digital.

### **¿Qué se debe analizar en las plataformas?**

Para evaluar el impacto y la eficacia en las plataformas digitales, es importante analizar: **Alcance:** Cantidad de personas que ven el contenido.

**Engagement:** Interacciones como likes, comentarios, compartidos y guardados.

**Crecimiento de seguidores:** Incremento en la base de audiencia.

**Demografía:** Características de la audiencia, como edad, ubicación e intereses.

**Rendimiento del contenido:** Identificación de publicaciones con mejor desempeño.

### **Principios fundamentales**

**Veracidad:** Publicar información confirmada y confiable. 1.

**Relevancia:** Enfocarse en temas de interés para la audiencia. 2.

**Inmediatez:** Mantener a la audiencia informada en tiempo real. 3.

**Accesibilidad:** Presentar contenido claro y fácil de entender. 4.

**Consistencia:** Mantener una identidad visual y tonal coherente. 5.

**Interacción:** Fomentar el diálogo con los seguidores. 6.

**Adaptabilidad:** Ajustarse a las tendencias y cambios en la plataforma. 7.

**Ética:** Respetar los principios de honestidad y responsabilidad en la comunicación.

## **6.2 Objetivos**

### **6.2.1 Objetivo general**

Proporcionar una guía práctica y efectiva para que los medios informativos optimicen su presencia en Instagram, logrando aumentar el alcance, la interacción y la fidelización de sus audiencias.

### **6.2.2 Objetivos específicos**

- Brindar estrategias sólidas para la distribución de contenido noticioso en Instagram.
- Fortalecer el engagement mediante estrategias para el crecimiento de una cuenta en Instagram destinada a la creación de contenido noticioso.

### **6.2.3 Justificación**

La creciente relevancia de Instagram como medio de difusión y consumo de noticias exige que los medios informativos desarrollen estrategias claras y adaptadas al formato digital. Este manual busca cubrir esa necesidad ofreciendo herramientas y conocimientos actualizados para aprovechar al máximo las oportunidades de esta plataforma.

## **6.3 Componentes de la propuesta**

- Perfil optimizado
- Cuenta profesional
- Estrategias iniciales
- Diseño y estilo visual
- Generación de contenido
- Interacción con la audiencia
- Uso de historias, reels y live
- Estrategias de análisis de métricas e interacción
- Análisis de resultados

- Consejos adicionales



# Manual de estrategias digitales para medios informativos en la red social Instagram

DARWIN MEJÍA



# Índice

**Plan de comunicacion 03**

**Configuración inicial**

Perfil optimizado 15

Cuenta profesional 16

**Estrategias de publicación**

Estrategias de publicación 19

Diseño y estilo visual 20

Generación de contenido 21

Interacción con la audiencia 22

Uso de historias, reels y live 23

Estrategias de análisis de 24

metricas e interacción

Análisis de resultados 25

Consejos adicionales 27

Plan de  
comunicación para  
medios informativos  
en la plataforma  
Instagram







## Plan de comunicación

Un plan de comunicación es esencial porque establece estrategias claras para transmitir mensajes de manera efectiva.

### Misión

La misión es fundamental en un plan de comunicación porque define la razón de ser del medio y orienta todas sus acciones comunicativas. Aquí te explico su importancia:

#### 1 Define el propósito del medio

- Explica qué busca lograr el medio de comunicación y cuál es su compromiso con la audiencia.
- Ayuda a mantener el enfoque en los valores y objetivos principales.

#### 2 Guía la estrategia de comunicación

- Permite alinear el tono, los mensajes y los formatos de contenido con la identidad del medio.
- Facilita la toma de decisiones sobre qué información compartir y cómo hacerlo.

#### 3 Genera confianza y credibilidad

- Muestra transparencia sobre la labor del medio y su compromiso con la veracidad y la calidad informativa.
- Ayuda a construir una conexión sólida con la audiencia.

#### 4 Facilita la coherencia en los mensajes

- Asegura que la comunicación en todas las plataformas (digital y tradicional) sea consistente.
- Evita desviaciones en el contenido que puedan afectar la reputación del medio.

#### 5 Motiva al equipo de trabajo

- Da sentido a la labor de periodistas, editores y creadores de contenido, reforzando su compromiso con la misión del medio.
- Fomenta un objetivo común en la estrategia de comunicación.



## Visión

La visión en un plan de comunicación es clave porque establece la dirección a largo plazo del medio y define cómo quiere ser percibido en el futuro. Su importancia radica en los siguientes puntos:

### **1 Define la dirección y el crecimiento del medio**

- Permite proyectar hacia dónde se quiere llevar la estrategia de comunicación en el futuro.
- Ayuda a establecer objetivos claros para la evolución y expansión del medio.

### **2 Inspira y motiva al equipo**

- Proporciona un propósito aspiracional que motiva a periodistas, editores y creadores de contenido.
- Ayuda a mantener el compromiso con la innovación y la excelencia en la comunicación.

### **3 Asegura la coherencia y continuidad**

- Permite que las acciones de comunicación sean consistentes a lo largo del tiempo.
- Ayuda a tomar decisiones alineadas con el propósito a largo plazo del medio.

### **4 Refuerza la identidad y reputación del medio**

- Establece una imagen clara de lo que el medio quiere representar en la sociedad.
- Genera confianza en la audiencia al mostrar un compromiso con la calidad y la evolución del periodismo.

### **5 Facilita la innovación y adaptación**

- Ayuda a anticipar cambios en el entorno digital y en las tendencias de comunicación.
- Permite desarrollar estrategias innovadoras para mantenerse relevante en el tiempo.



## Objetivos

### Objetivo General

El objetivo general en un plan de comunicación es la base que guía todas las estrategias y acciones del medio en Instagram. Su importancia se debe a varios factores clave:

#### **1 Define la dirección del plan**

- Permite establecer qué se quiere lograr con la presencia del medio en Instagram.
- Ayuda a evitar esfuerzos dispersos y a enfocarse en una estrategia clara.

#### **2 Asegura coherencia en la comunicación**

- Permite que el contenido, el tono y los mensajes sean consistentes con la identidad del medio.
- Facilita la alineación con la misión y visión del medio informativo.

#### **3 Facilita la medición de resultados**

- Al tener un objetivo claro, es más fácil definir indicadores de éxito como crecimiento de audiencia, engagement y alcance de publicaciones.
- Permite evaluar si la estrategia está funcionando o necesita ajustes.

### Objetivos Específicos

Los objetivos específicos son esenciales en un plan de comunicación porque desglosan el objetivo general en acciones concretas y medibles, asegurando que la estrategia en Instagram sea efectiva. Su importancia se basa en los siguientes puntos:

#### **1 Permiten una planificación estructurada**

- Dividen el objetivo general en metas alcanzables, facilitando su cumplimiento.
- Ayudan a definir qué acciones se deben implementar para mejorar la presencia del medio en Instagram.



## **2 Facilitan la medición del desempeño**

- Al ser específicos, permiten establecer indicadores clave de éxito (seguidores, alcance, engagement, interacción).
- Facilitan la evaluación del impacto de cada estrategia y la toma de decisiones basadas en datos.

## **3 Mejoran la eficiencia y el uso de recursos**

- Evitan esfuerzos dispersos y permiten asignar recursos de manera estratégica (tiempo, personal, presupuesto).
- Optimizan la producción de contenido, asegurando que cada publicación tenga un propósito claro.

## **4 Aseguran coherencia y alineación con la identidad del medio**

- Ayudan a mantener un enfoque en la misión, visión y valores del medio informativo.
- Garantizan que los mensajes sean consistentes y alineados con la credibilidad y estilo del medio.

## **5 Permiten la adaptación y mejora continua**

- Si un objetivo específico no se está cumpliendo, se pueden hacer ajustes en la estrategia a tiempo.
- Favorecen la flexibilidad para adaptarse a cambios en tendencias y algoritmos de Instagram.

## **Políticas**

### **Políticas Internas del Flujo de Trabajo**

Las políticas internas del flujo de trabajo son esenciales en un plan de comunicación porque garantizan una gestión eficiente, organizada y coherente del contenido en Instagram. Su importancia radica en los siguientes aspectos:

#### **1 Aseguran la Calidad y Coherencia del Contenido**

- Definen estándares editoriales para garantizar que la información publicada sea veraz, clara y alineada con la identidad del medio.
- Establecen protocolos de verificación de noticias antes de su difusión, evitando desinformación o errores.



## **2 Optimizan la Organización y Productividad**

- Asignan roles y responsabilidades dentro del equipo (redactores, diseñadores, community managers, editores).
- Definen procesos de revisión y aprobación de publicaciones para evitar inconsistencias o fallos en la estrategia.

## **3 Mejoran la Gestión del Tiempo y los Recursos**

- Permiten estructurar un calendario de publicaciones, asegurando una presencia constante en Instagram.
- Ayudan a priorizar contenido relevante y urgente, evitando saturación o falta de planificación.

## **4 Garantizan una Respuesta Ágil ante Crisis o Noticias de Última Hora**

- Establecen protocolos de actuación ante noticias en desarrollo o crisis comunicacionales.
- Permiten una rápida coordinación entre equipos para publicar contenido inmediato sin comprometer la veracidad.

## **5 Favorecen la Interacción y el Manejo de Comunidad**

- Definen cómo debe gestionarse la moderación de comentarios y mensajes directos.
- Establecen políticas sobre el manejo de críticas, fake news o ataques digitales.

## **Políticas de contenido**

**1** Garantiza la veracidad y credibilidad al establecer normas sobre la verificación de información antes de su publicación.

**2** Mantiene coherencia en el tono y estilo del medio, asegurando que el contenido refleje su identidad y valores.

**3** Optimiza la planificación y estrategia, definiendo tipos de contenido, frecuencia de publicación y mejores horarios para difusión.

**4** Regula la interacción con la audiencia, estableciendo normas para la gestión de comentarios, mensajes y manejo de crisis.

**5** Evita riesgos legales y éticos, creando directrices sobre derechos de autor, uso de imágenes y tratamiento de información sensible.



## Políticas de Comunidad

- 1** Fomentan un espacio seguro y respetuoso, estableciendo normas de convivencia para prevenir discursos de odio, desinformación y ataques entre usuarios.
- 2** Protegen la reputación del medio, asegurando que la interacción con la audiencia se mantenga alineada con los valores y principios del periodismo responsable.
- 3** Regulan la moderación de comentarios y mensajes, definiendo criterios para responder dudas, manejar críticas o eliminar contenido inapropiado.

## Políticas de contenido pre, pro y postproducción

### **1** Preproducción (Planeación y Estrategia)

- Establece los objetivos claros de cada contenido, asegurando que todas las publicaciones sean relevantes, alineadas con la misión del medio y con un enfoque estratégico.
- Optimiza la selección de temas y fuentes, garantizando la calidad y veracidad de la información desde el inicio del proceso.

### **2** Producción (Creación de Contenido)

- Asegura la coherencia en el tono, estilo y formato de las publicaciones, manteniendo la identidad del medio en cada pieza.
- Garantiza la calidad visual y narrativa, creando contenido atractivo que capture la atención y mantenga la confianza de la audiencia.

### **3** Postproducción (Revisión y Publicación)

- Facilita la revisión y verificación de datos antes de la publicación, minimizando el riesgo de errores y desinformación.
- Optimiza la publicación en los mejores momentos y formatos adecuados, asegurando mayor alcance y efectividad del contenido.



## Políticas de evaluación y monitoreo

### 1 Miden la efectividad de la estrategia

- Permiten evaluar si los objetivos del plan de comunicación se están cumpliendo, identificando qué tipo de contenido tiene mayor impacto y cuáles necesitan ajustes.

### 2 Aseguran la mejora continua

- Ayudan a hacer ajustes en tiempo real para mejorar la calidad del contenido, la interacción con la audiencia y la optimización de recursos.
- Facilitan el aprendizaje de lo que funciona y lo que no, permitiendo implementar mejores prácticas.

### 3 Monitorean la percepción de la audiencia y la reputación

- Permiten rastrear las reacciones y comentarios del público, lo que ayuda a detectar posibles crisis o problemas de comunicación antes de que se agraven.
- Ayudan a medir el nivel de confianza y lealtad de la audiencia hacia el medio.

### 4 Ajustan la estrategia en función de datos

- Aseguran que el contenido esté alineado con las tendencias actuales y los intereses de la audiencia, basándose en métricas y análisis.
- Permiten tomar decisiones basadas en datos, como el momento adecuado para publicar o el tipo de contenido a priorizar.

## Políticas de responsabilidades

### 1 Clarifica roles y tareas

- Establece quién es responsable de cada parte del proceso (creación de contenido, publicación, moderación de comentarios, análisis de métricas, etc.), lo que asegura una gestión eficiente y evita confusiones o duplicación de esfuerzos.



### **2 Garantiza la calidad y coherencia**

- Define responsabilidades claras sobre la revisión de contenido, asegurando que todas las publicaciones sean verificadas, alineadas con los estándares éticos y consistentes con la identidad del medio.

### **3 Fomenta la responsabilidad y rendición de cuentas**

- Promueve un entorno de trabajo transparente y profesional, donde cada miembro del equipo asuma su parte en el proceso, desde la creación hasta la evaluación del contenido.
- Facilita la identificación de problemas o fallos y la mejora continua del flujo de trabajo.

## **Políticas de escucha social**

### **1 Permiten comprender las preocupaciones y necesidades de la audiencia**

- Facilitan la monitorización de conversaciones, identificando qué temas son más relevantes para la audiencia y qué preocupaciones tienen, lo que permite ajustar el contenido para ser más pertinente y enfocado.

### **2 Ayudan a detectar tendencias y oportunidades**

- La escucha social permite captar tendencias emergentes y temas de interés en tiempo real, lo que brinda la oportunidad de actuar rápidamente y generar contenido que resuene con los seguidores, manteniendo al medio actualizado y relevante.

### **3 Mejoran la relación con la audiencia y la gestión de la comunidad**

- Facilita la interacción proactiva con los usuarios, respondiendo a preguntas, comentarios y preocupaciones de manera efectiva, lo que fortalece la relación con la comunidad y mejora la reputación online del medio.

### **4 Detectan crisis potenciales o problemas de reputación**

- Permiten identificar comentarios negativos o críticas que podrían generar una crisis de reputación, lo que da tiempo para actuar con rapidez y minimizar daños a la imagen del medio.





## Políticas de Gestión de Crisis

### **1** Minimizan el impacto negativo

- Las políticas de gestión de crisis permiten actuar rápidamente ante situaciones inesperadas o críticas, protegiendo la reputación del medio y controlando la narrativa para evitar que la crisis empeore.

### **2** Aseguran una respuesta coherente y unificada

- Establecen protocolos claros sobre cómo deben responder los diferentes miembros del equipo ante una crisis, asegurando que la comunicación sea consistente, alineada con la misión del medio y profesional.

### **3** Mantienen la confianza de la audiencia

- Al tener políticas bien definidas, se puede ofrecer transparencia y empatía en las respuestas, lo que ayuda a preservar la lealtad de la audiencia y demuestra que el medio está comprometido con la calidad y la ética.

### **4** Previenen la escalada de la crisis

- Permiten detectar señales de alerta a tiempo, lo que da la oportunidad de mitigar la crisis antes de que se agrave, minimizando su impacto en la imagen pública del medio.

## Política de mejora continua

### **1** Fomentan la innovación y adaptación

- Las políticas de mejora continua permiten al medio evolucionar y adaptarse a cambios en las tendencias, necesidades de la audiencia y avances tecnológicos, asegurando que el contenido y las estrategias sigan siendo relevantes.

### **2** Aseguran la optimización de recursos y procesos

- Permiten evaluar y ajustar constantemente las estrategias de comunicación, mejorando la eficiencia en la producción de contenido, la interacción con la comunidad y la gestión del equipo.



### **3 Fortalecen la relación con la audiencia**

- Al incorporar retroalimentación y aprender de los errores, el medio puede refinar su enfoque y responder mejor a las expectativas de la audiencia, lo que contribuye a una mayor lealtad y confianza a largo plazo.

### **4 Mejoran la calidad del contenido**

- La mejora continua asegura que el medio no solo mantenga altos estándares de calidad, sino que también incremente la efectividad de sus publicaciones, manteniendo un alto nivel de profesionalismo y atracción para los seguidores.

## **Política del Logo**

### **1 Refuerza la identidad visual del medio**

- El logo es uno de los elementos clave de la marca y actúa como un símbolo visual de la identidad del medio. Tener una política clara sobre su uso asegura que se mantenga consistente en todas las plataformas y publicaciones, reforzando la marca de manera profesional.

### **2 Asegura coherencia y profesionalismo**

- Definir las normas de uso (tamaño, color, ubicación) del logo ayuda a evitar modificaciones inapropiadas que puedan hacer que el medio pierda credibilidad o aparezca desorganizado y poco profesional.

### **3 Protege los derechos de autor y la propiedad intelectual**

- Las políticas del logo también aseguran que el uso del logo esté protegido legalmente, evitando que otros lo utilicen de manera no autorizada o que el medio pierda control sobre su imagen.

### **4 Facilita el reconocimiento y la confianza de la audiencia**

- Un logo bien utilizado en todas las publicaciones y materiales crea reconocimiento inmediato por parte de la audiencia, fortaleciendo la confianza y la relación con el medio, especialmente en plataformas visuales como Instagram.

# Configuración inicial de la cuenta de Instagram



## Perfil optimizado (mejorar visualmente el perfil)

Mejorar visualmente el perfil ayuda a que las personas tengan una idea clara de a lo que se dedicará la cuenta de Instagram: sigue los siguientes pasos para que el perfil se vea mucho más estético.

- Utiliza un nombre de usuario claro y relacionado con el enfoque de noticias.
- Incluye un logotipo como foto de perfil.
- Escribe una biografía breve pero informativa que incluya palabras clave relevantes (e.g., "Noticias locales en tiempo real").
- Agrega un enlace a tu sitio web o canal principal.

### Ejemplo



## Cuenta profesional

Cambiar la cuenta de Instagram de normal a profesional ayuda a obtener métricas las cuales servirán para mejorar las estrategias en un futuro. A continuación, los pasos para cambiar la cuenta a profesional:

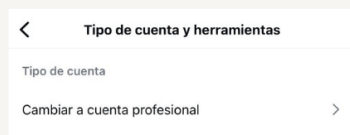
### Paso 1: Dar clic en las tres rayas



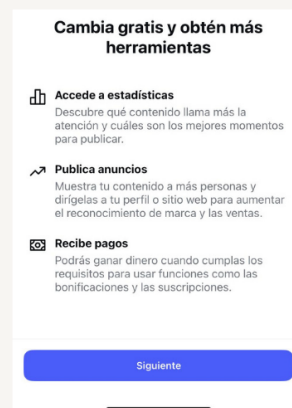
### Paso 2: Dar clic en tipo de cuenta



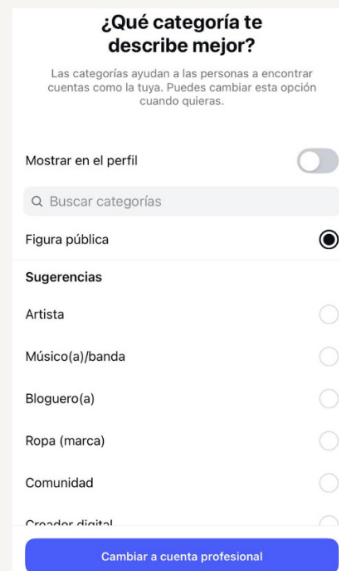
### Paso 3: Dar clic en cambiar a cuenta profesional




### Paso 4: Dar clic en siguiente



### Paso 5: selecciona la categoría y en cambiar a cuenta profesional





# Estrategias para mejorar las publicaciones en tu cuenta de Instagram

## Estrategias iniciales

Estas estrategias ayudan a que la audiencia perciba un compromiso del medio ante las noticias o hechos que ocurran se debe de tener en consideración los siguientes tres aspectos para el crecimiento de una cuenta y a la vez de su reputación.

- **Frecuencia:** Publica de 1 a 3 veces al día para mantener la relevancia sin saturar a la audiencia.



- **Horario:** Identifica los momentos en que tu audiencia está más activa y programa publicaciones en esos horarios.



- **Calendario:** Diseña un calendario de contenido que combine noticias de último minuto, tendencias, y publicaciones temáticas.

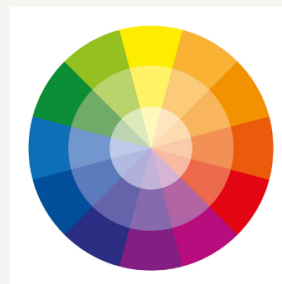


## Diseño y estilo visual

El diseño y estilo visual en Instagram son fundamentales para captar la atención de la audiencia y mantener una identidad de marca coherente. Para lograrlo, sigue estas recomendaciones:

### Coherencia visual:

- Usa una paleta de colores que refleje la identidad de tu medio.
- Aplica las mismas fuentes tipográficas en todas tus publicaciones.



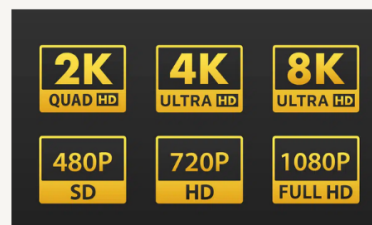
### Plantillas consistentes:

- Diseña plantillas reutilizables para diferentes tipos de publicaciones, como noticias de última hora, análisis o entrevistas.



### Imágenes de alta calidad:

- Asegúrate de que las fotografías y gráficos sean claros, nítidos y de alta resolución.



### Uso estratégico de videos:

- Incluye videos para complementar publicaciones estáticas y mejorar el engagement.





## Generación de contenido

Crear contenido relevante y atractivo es clave para mantener a tu audiencia interesada y a su vez esto hacer que tus números de seguidores aumente. estas son las estrategias que te ayudarán en tus publicaciones.

### Diversificación:

- Publica contenido variado, como noticias breves, infografías, entrevistas y análisis en profundidad.



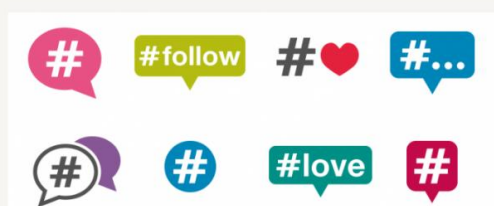
### Adaptación al formato:

- Diseña cada publicación pensando en las características de Instagram: utiliza imágenes atractivas, textos breves y llamados a la acción claros.



### Incorporación de tendencias:

- Usa hashtags populares y adapta tu contenido a eventos actuales.



## Interacción con la audiencia

Establecer un vínculo con tu audiencia es esencial para generar confianza y fidelidad, esto también ayuda a que exista una retroalimentación por parte del medio con la audiencia, por otro lado, esto ayuda a que la audiencia se sienta escuchada e interactúe mucho más con las publicaciones.

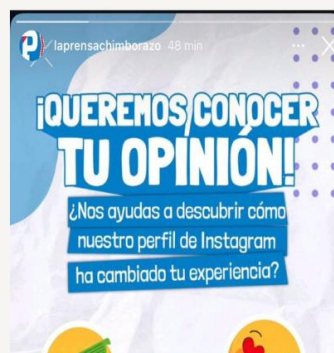
### Responder a comentarios y mensajes:

- Mantén una comunicación abierta, mostrando interés en las opiniones de los seguidores.



### Fomentar el diálogo:

- Haz preguntas o lanza encuestas para invitar a la interacción.



### Reconocimiento de seguidores:

- Agradece públicamente a los usuarios que compartan o recomienden tus publicaciones.



## Uso de historias, reels y live

Los formatos efímeros y dinámicos como Historias, Reels y Live son herramientas poderosas para mantener a tu audiencia comprometida:

### Historias:

- Publica actualizaciones rápidas, encuestas o contenido detrás de cámaras.
- Usa stickers interactivos para fomentar la participación.



### Reels:

- Crea videos cortos que resuman noticias clave o expliquen conceptos complejos de manera visual y dinámica.



### Live:

- Realiza transmisiones en vivo para cubrir eventos relevantes, responder preguntas o realizar entrevistas en tiempo real.

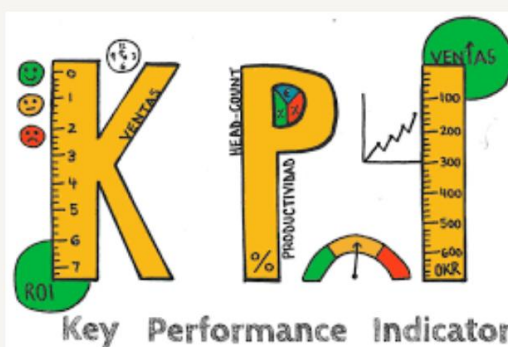


## Estrategias de análisis de métricas e interacción

El análisis de métricas y la evaluación de la interacción son esenciales para mejorar continuamente las estrategias en Instagram. Algunas recomendaciones clave incluyen:

### Identificar KPIs relevantes:

- Define indicadores como alcance, impresiones, engagement rate, crecimiento de seguidores y clics en enlaces para medir el rendimiento.



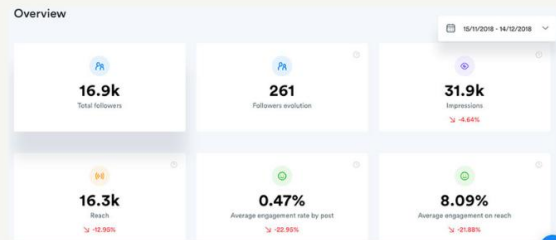
### Uso de herramientas analíticas:

- Utiliza Instagram Insights o plataformas externas como Hootsuite, Buffer o Sprout Social para obtener datos detallados.



### Análisis de publicaciones:

- Identifica los tipos de contenido que generan mayor interacción (likes, comentarios, compartidos) y ajusta tu estrategia en consecuencia.



### Monitoreo constante:

- Realiza revisiones semanales o mensuales para evaluar tendencias y detectar áreas de mejora.



### Evaluar horarios y formatos:

- Prueba diferentes horarios y formatos (imágenes, videos, carruseles) para determinar cuáles son más efectivos.

	Video	Image	Stories	Reels	Carousel	Text	Link	Audio	Live	Other
Exposición	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗
Historia	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓
Temporada	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗
Spontaneous	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗
Brandables	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗
Linkables	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗
Playable	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗
Real	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗
Historical	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗
Search	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗
Contextual	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗
Analysis	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗
Hyperlocal	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗
Follow	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✗

### Encuestas de feedback:

- Realiza encuestas en Historias para conocer las preferencias y opiniones de tu audiencia.



### Comparación con competidores:

- Analiza cuentas similares para identificar prácticas exitosas y oportunidades de diferenciación.



### Adaptación continua:

- Ajusta las estrategias según los resultados obtenidos, manteniendo un enfoque flexible y orientado a objetivos.





## **Análisis de resultados**

Evaluar los resultados obtenidos en la gestión de una cuenta de Instagram es esencial para comprobar el cumplimiento de los objetivos establecidos y realizar ajustes estratégicos. Para un análisis efectivo:

### **Reporte mensual:**

- Elabora un informe que resuma el desempeño general, destacando métricas clave como crecimiento de seguidores, engagement, y publicaciones más exitosas.

### **Identificación de tendencias:**

- Analiza patrones en el comportamiento de tu audiencia y ajusta tus estrategias a partir de estas observaciones.

### **Comparación con metas:**

- Contrasta los resultados obtenidos con los objetivos iniciales para medir el progreso.

### **Evaluación de estrategias:**

- Determina qué tácticas han sido más efectivas y cuáles necesitan modificaciones.



## Consejos adicionales

### **Mantén la autenticidad:**

- La transparencia y honestidad en la información generan confianza en tu audiencia.

### **Capacitación constante:**

- Asegúrate de que tu equipo esté al día con las últimas tendencias y herramientas digitales.

### **Pruebas A/B:**

- Experimenta con diferentes formatos, diseños y horarios para identificar qué funciona mejor.

### **Gestión de crisis:**

- Prepárate para manejar comentarios negativos o situaciones polémicas de manera profesional.

### **Automatización moderada:**

- Usa herramientas de programación, pero mantén un enfoque humano en la interacción.

### **Análisis competitivo:**

- Observa lo que hacen otros medios similares y adapta las mejores prácticas a tu contexto.

### **Innovación continua:**

- No temas probar nuevas ideas o formatos para mantener el interés de tu audiencia.



## 6.4 BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, J. (2008). El sitio web como unidad básica de información y comunicación. Aproximación teórica: definición y elementos constitutivos. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, (5), 226–247.
- Amanquez, D. E., & Perchik, N. Y. (2021). La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las pymes.
- Apablaza Campos, A., Alonso-López, N., & Forteza-Martínez, A. (2024). Short Video Journalism (SVJ): Las experiencias de Meganoticias en TikTok e Instagram Reels.
- Bell, E., & Owen, T. (2017). The platform press: How Silicon Valley reengineered journalism. The Tow Center for Digital Journalism. [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php)
- Bohorquez Bermello, M. J. (2012). *FUTURO DE LA PRENSA ESCRITA EN ECUADOR, COBERTURA VERSUS RENTABILIDAD: PRENSA ESCRITA EN GUAYAQUIL* (Bachelor's thesis).
- Bretones, M. T. (2021). Los medios de comunicación de masas: desarrollo y tipos. Recuperado el 15 de diciembre del 2023 de: <https://www.mdx.cat/handle/10503/119340>.
- Cabello, K. K. F., Rendón, D. E. R., & Iturralde, D. D. O. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (73), 10.
- Carballosa, B. R., Pavón, L. B., & Carvajal, R. S. (2015). Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba. *Razón y palabra*, (92), 1-40.
- Casado-Riera, Carla, y Xavier Carbonell. (2018). «La influencia de la personalidad en el uso de Instagram» Recuperado el 20 de diciembre de 2023 de: <https://www.recercat.cat/handle/2072/338222>.
- Castells, M., & Andrade, J. (2010). Reseña: La Sociedad red: una visión global por Manuel Castells. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 1, 139–141.
- Castillo, I., & Alberich, J. (2017). Análisis de estrategias de difusión de contenidos y actividad en redes sociales en revisión, visibilidad e impacto. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 23(2), 1045–1056. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58031>
- Chiavenato, I. (2017). Administración, proceso administrativo. Cuadernillo 6, Departamento de Ingeniería Industrial, Sao Paulo, 1–18.

- Collaguazo Chiliguano, J. A. (2023). *Análisis de las narrativas visuales implementadas por El Comercio en la red social Instagram a través de su personaje Michimerccio* (Bachelor's thesis).
- Curiel, C. P., & Ortiz, S. L. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica*, 255-281.
- Diario Crónica. (2024, 1 de noviembre). *Digitalización en los medios: cómo la tecnología transforma el consumo de información*. <https://cronica.com.ec/2024/11/01/digitalizacion-en-los-medios-como-la-tecnologia-transforma-el-consumo-de-informacion/>
- Eco, U. (1968). La estructura ausente. Introducción a la semiótica. Editorial Lumen, 379.
- Farina Ojeda, H. C. (2018). Aprender con las audiencias, un desafío para los periodistas. *Academo (Asunción)*, 5(1), 73-80. Recuperado el 23 de junio de 2023 de : [Aprender con las audiencias, un desafío para los periodistas \(una.py\)](#)
- Fernández, S. G. (2020). Estrategias comunicativas para informar y crear engagement en Instagram. El caso del periódico El País. *Razón y Palabra*, 24(109).
- García, M. A., & López, J. P. (2023). Tendencias y desafíos del periodismo digital en Chimborazo. *Revista Cubana de Información y Comunicación*, 12(2), 205–220. Recuperado de [https://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-99702023000200205&script=sci\\_arttext](https://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-99702023000200205&script=sci_arttext)
- Gil-Quintana, J., & Amoros, M. F. G. (2020). Publicaciones, interacciones, verdades y mentiras de adolescentes españoles en Instagram. *Texto Livre*, 13(1), 20-44.
- Goya, Emelia Dominguez. (2019) «Medios de comunicación masiva» Recuperado el 30 de diciembre de 2023 de: [https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios\\_de\\_comunicacion\\_masiva.pdf](https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf).
- Guerrero, M. (2016). La investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>
- Guzmán, Víctor. 2021. «El método cualitativo y su aporte a la investigación en las ciencias sociales». *Gestionar: revista de empresa y gobierno* 1(4):19-31. Recuperado el 2 de enero de 2024 de: doi: 10.35622/j.rg.2021.04.002.
- Huarcaya, Alex O. Sánchez, Diana M. Revilla Figueroa, Mariana Alayza Degola, y Luis Sime Poma. (2020) «LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE LAS TESIS DE MAESTRÍA EN EDUCACIÓN» Recuperado el 4 de enero de 2024 de: <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/195750>.
- La Prensa Chimborazo. (2020). ¿Quiénes Somos? Retrieved from <https://www.laprensa.com.ec/quienes-somos/>

- Marín-Díaz, Verónica, y Julio Cabero-Almenara. 2019. «Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa». *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia* 22(2):25. Recuperado el 6 de enero de 2024 de: doi: 10.5944/ried.22.2.24248.
- Martín García, T., & Chaves Vázquez, B. (2022). La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 15(1), 1-17.
- Martínez-Borda, R., García-Vega, A., Barrajón Lara, I., & de la Fuente Prieto, J. (2020). Contribución de las redes sociales en la construcción de la identidad de la audiencia. *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*, 563. Recuperado el 20 de mayo de 2024 de: [Exploracion-de-la-presencia-de-Necesidades-y-Satisfactores-en-la-literatura-de-Medios-Digitales.pdf \(researchgate.net\)](#)
- Mattelart, A., y Mattelart, M. (2013). Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona: Paidós.
- Meta (2024). Instagram: Te acercamos a las personas y a todo lo que amas. Meta. Recuperado el 20 de mayo de 2024 de: [Instagram | Meta](#)
- Molina, A., Roque, L., Garcés, B., Mesa, Y., Dulzaides, M., & Selín, M. (2015). El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social. *Medisur*, 13(4), 481–493.
- Navío Navarro, M. (2021). Contenidos eficientes en redes sociales: la promoción de series de Netflix.
- Nieto, Nicomedes Teodoro Esteban. (2018) «TIPOS DE INVESTIGACIÓN» Recuperado el 8 de enero de 2024 de: [REPOSITORIO INSTITUCIONAL USDG: Tipos de Investigación.](#)
- Olamendi, G. (2010). *Estrategia de posicionamiento*.
- Oraá, O., & Villarreal, E. (2010). ESTRATEGIAS PARA OPTIMIZAR LA EFECTIVIDAD EN LA APLICACIÓN DE LA AUDITORÍA FORENSE A FIN DE MEJORAR LA CALIDAD DE LA EVIDENCIA DE LOS HECHOS GENERADORES DE RESPONSABILIDAD ADMINISTRATIVA EN LAS CONTRALORÍAS MUNICIPALES CASO: CONTRALORÍA MUNICIPAL DE VALENCIA.
- Pascual, R. (2013). Teoría de la comunicación social. Recuperado el 8 de enero de 2024 de: <https://udimundus.udima.es/handle/20.500.12226/628>
- Pérez-Latre, F. J. (2010). Las nuevas redes sociales, ¿moda o revolución? Recuperado el 10 de diciembre de 2023 de: <https://dadun.unav.edu/handle/10171/11993>.
- Ramírez, J. A. A., & Valerio-Ureña, G. (2020). Exploración de la presencia de necesidades y satisfactores en la literatura de medios digitales. *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*, 677. Recuperado el 11 de diciembre de 2023 de:

[https://www.researchgate.net/publication/339390354\\_Exploracion\\_de\\_la\\_presencia\\_de\\_Necesidades\\_y\\_Satisfactores\\_en\\_la\\_literatura\\_de\\_Medios\\_Digitales](https://www.researchgate.net/publication/339390354_Exploracion_de_la_presencia_de_Necesidades_y_Satisfactores_en_la_literatura_de_Medios_Digitales).

- Ramos-Galarza, Carlos Alberto. (2020). «Alcances de una investigación». *CienciAmérica* 9(3):1-6. doi: 10.33210/ca.v9i3.336 Recuperado el 15 de enero de 2024 de: [Los Alcances de una investigación | CienciAmérica](#).
- Riera, C. C., & Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram/The influence of personality on Instagram use. *Aloma: Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 36(2), 23-31.
- Ríos Pacheco, E. F., Páez Quintana, H. A., & Barbosa Trigós, J. F. (2020). Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento.
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52), 39–49.
- Rodrigo, M. (2011). Modelos de comunicación. Lecciones Del Portal, 9 p. Retrieved from [http://portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?lng=esp&id=20](http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=20)
- Rodríguez, J. M. R., Soto, M. N. C., & García, G. G. (2019). Follow me y dame like: Hábitos de uso de Instagram de los futuros maestros. *Revista interuniversitaria de formación del profesorado*, 33(1), 83-96.
- Scolari, C. A., Fernández de Azcárate, S., Garín, M., Guerrero, M., Jiménez, M., Martos, A., ... & Pujadas, E. (2012). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. *Quaderns del CAC*, 38(15), 1.
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>

## 6.5 ANEXOS

