



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

Desafíos y Oportunidades de las lógicas de producción del diario La Prensa de la ciudad de Riobamba, en su página oficial de Instagram de Julio a Diciembre del 2023.

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

**Autor:**

Saltos Vergara, Sasha Nicole

**Tutor:**

PhD. Ramiro Geovanny Ruales Parreño

**Riobamba, Ecuador. 2025**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Sasha Nicole Saltos Vergara, con cédula de ciudadanía 172734914-2, autora del trabajo de investigación titulado: Desafíos y Oportunidades de las lógicas de producción del diario La Prensa de la ciudad de Riobamba, en su página oficial de Instagram de Julio a Diciembre del 2023, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 30 de enero del 2025



---

Sasha Nicole Saltos Vergara

C.I: 172734914-2

## DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, PhD. Ramiro Geovanny Rúaes Parreño catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: Desafíos y Oportunidades de las lógicas de producción del diario La Prensa de la ciudad de Riobamba, en su página oficial de Instagram de Julio a Diciembre del 2023, bajo la autoría de Sasha Nicole Saltos Vergara; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 30 días del mes de enero de 2025.



PhD. Ramiro Ruales Parreño

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación Desafíos y Oportunidades de las lógicas de producción del diario La Prensa de la ciudad de Riobamba, en su página oficial de Instagram de Julio a Diciembre del 2023, presentado por Sasha Nicole Saltos Vergara, con cédula de identidad número 172734914-2, bajo la tutoría de PhD. Ramiro Geovanny Rúaes Parreño; 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 el 28 de febrero del 2025.

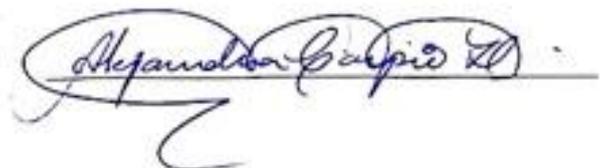
Msc. Guillermo Zambrano  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**



Msc. Raúl Lomas  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



Msc. Alejandra Carpio  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**





# CERTIFICACIÓN

Que, **SALTOS VERGARA SASHA NICOLE** con CC: **172734914-2**, de la Carrera de **COMUNICACIÓN**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **“DESAÍOS Y OPORTUNIDADES DE LAS LÓGICAS DE PRODUCCIÓN DEL DIARIO LA PRENSA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, EN SU PÁGINA OFICIAL DE INSTAGRAM DE JULIO A DICIEMBRE DEL 2023”**, cumple con el 2% 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, 6 de FEBRERO de 2025



---

Phd. Ramiro Geovanny Ruales Parreño  
**TUTOR**

## DEDICATORIA

Finalizar mi proyecto de titulación es un logro muy anhelado desde el primer día que decidí estudiar mi carrera universitaria, ha sido un camino lleno de pruebas constantes, dedicación y perseverancia.

Por lo que hoy quiero dedicar este logro principalmente a Dios, su bendición ha sido reflejada en cada uno de los pasos dentro de este hermoso proceso. Solo recordar el primer día de clases presenciales, una joven recién llegada a Riobamba, con muchos miedos y sueños internos, pero nunca me sentí sola, aprendí a confiar en su palabra "Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo en donde quiera que vayas." **Josué 1:9** Dios fue mi fortaleza y mi protección en todo momento.

Dedico este título a mi querido y amado padre, Henry Eduardo Saltos Mera, un hombre que aprendió a ser padre y madre para mí, hoy soy una profesional, pero dentro de mí siempre seré su pequeña "hija de mi alma" que se esfuerza por ser una hija de valor, para un padre de valor como mi papá. Sus palabras de apoyo incondicional en mis días de preocupación y alegría quedan marcadas en mi corazón. Gracias papi, este logro también es tuyo.

David Oswaldo Anchaluiza Sacón, mi anhelado e idóneo esposo. Quiero dedicarle este logro, al hombre que se integró a este increíble proceso, su constancia y ejemplo de perseverancia, han sido mis fuerzas para luchar con cada una de las dificultades. Mi querido esposo ha sido parte indispensable para la realización de este proyecto de titulación. Su apoyo a sido evidente para realizar estas tres acciones a la par: estudiar, crear nuestra agencia de publicidad y de ejercer mi carrera en otro trabajo. Mis logros se han enfocado correctamente gracias al hombre que Dios me envió, cuando menos me lo esperaba.

Sin duda, dedico este logro a mi pequeño compañero de vida, mi amado Bru. Mi perrito ha sido testigo de mis noches de desvelo, de lagrimas por miedo del futuro y de muchas felicidades. Mi Brucito ha sido y siempre será mi motivación constante y quien me enseñó que el verdadero amor existe y que no se necesita hablar para demostrar lo que el corazón siente, gracias mi pequeñito por estos cinco años a mi lado y por alegrarme siempre en mis momentos de dificultad.

**Sasha Saltos.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a cada una de las personas que han sido parte esencial en esta etapa de mi vida, sin duda sin cada uno de ustedes, nada de esto se hubiese logrado cumplir.

Agradezco principalmente a la Universidad Nacional de Chimborazo, que a sido mi escuela, el lugar donde me formé como profesional, lugar que me dio muchas alegrías y preocupaciones también, pero sin duda, el lugar que hoy me otorga la meta mas grande de mi vida, ser una profesional del estado ecuatoriano.

Se dice que siempre hay un docente que marca tu vida profesional, hoy lo confirmo. Por lo que agradezco a mi tutor de tesis, el PhD Ramiro Geovanny Ruales Parreño, docente que ha sido más que un profesor de mi carrera, ya que no solo me ha guiado en mis proyectos estudiantiles, el fue mas allá, siendo un ejemplo para mis proyectos personales, brindando soporte y guía correcta a mis metas. Agradezco infinitamente cada uno de sus consejos, mensajes de apoyo para los momentos difíciles dentro de esta etapa profesional.

Agradezco también a mis suegros que han demostrado siempre su apoyo y ayuda para todo lo que he necesitado, gracias porque se convirtieron en los otros padres que Dios escogió para mí, a través de mi matrimonio con mi esposo. Sus consejos y presencia a sido muy importante para mí, gracias, Dios, porque yo gané una bendecida familia más.

Finalizo esta increíble etapa, con cambios y personas que transformaron mi vida, esto solo es el inicio de mis logros profesionales.

Con cariño

**Sasha Saltos.**

## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I.....	14
1.1. Planteamiento del problema .....	16
1.2. Objetivos.....	17
1.2.1. Objetivo general .....	17
1.2.2. Objetivos específicos .....	17
CAPÍTULO II.....	18
2.1. Estado del arte .....	18
2.2. Fundamentación teórica .....	19
2.2.1. Comunicación .....	19
2.2.2. Teoría de la comunicación .....	19
2.2.3. Teoría estructuralista .....	19
2.2.4. Comunicación digital .....	20
2.2.5. Producción de contenidos .....	20
2.2.6. Lógica de Producción.....	20
2.2.7. Medios de comunicación digitales .....	20
2.2.8. Narrativas transmedia.....	21
2.2.9. Análisis de contenido .....	21
2.2.10. Diario la prensa Riobamba .....	21
2.3. Variables .....	22
2.4. Operacionalización de Variables.....	23
CAPÍTULO III .....	25
3.1. Investigación Básica Exploratoria.....	25
3.2. Investigación Descriptiva.....	25
3.3. Investigación no experimental .....	25
3.4. Investigación Documental.....	25
3.5. Investigación Cualitativa.....	25
3.6. Investigación Cuantitativa.....	25
3.7. Población y muestra .....	25
3.8. Análisis de contenido .....	26
3.9. Entrevista.....	26
3.11. Guía de preguntas de entrevista .....	29
CAPÍTULO IV .....	31
4. Resultados y Discusión .....	31
4.1. Análisis de resultados de matriz de contenido. ....	31

4.2. Discusión de resultados.....	53
CAPÍTULO V .....	55
5. Conclusiones y Recomendaciones.....	55
CAPÍTULO VI.....	57
6. Propuesta.....	57
Bibliografía.....	58
Anexos.....	60

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	23
TABLA 2 MATRIZ DE ANÁLISIS DE CONTENIDOS DIGITALES .....	26
TABLA 3 MATRIZ DE LÓGICA DE PRODUCCIÓN.....	27
Tabla 4 COMPARACIÓN DE ENTREVISTAS .....	35

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Tamaño y Formato .....	31
Ilustración 2 Calidad y resolución .....	32
Ilustración 3 Plaqueta de contactos .....	32
Ilustración 4 Identificación de autor .....	33
Ilustración 5 Ubicación de logo, elemento característico, horario de publicación y colorimetría.....	33
Ilustración 6 Caracteres .....	34
Ilustración 7 Comentarios.....	34
Ilustración 8 Respuesta positiva de la revista San Gregorio .....	57

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación analiza las lógicas de producción en el perfil de Instagram del Diario La Prensa de Riobamba, Ecuador, durante el período Julio a Diciembre del 2023. A través del uso de metodología mixta (cualitativa y cuantitativa), se examinaron publicaciones oficiales, una serie de entrevistas a expertos en comunicación y dos matrices de análisis de contenido. Las herramientas de análisis fueron direccionadas en determinar e identificar los elementos base que un medio de comunicación utiliza para difundir información en redes sociales. Por lo que, fueron aplicadas con detalle a una base de datos escogida aleatoriamente, estas publicaciones fueron realizadas cada uno de los días dentro del periodo de análisis. Permitiendo el análisis de las diferentes tendencias en las tres etapas de producción de una publicación de una noticia de manera oficial para el público del medio de comunicación masivo.

El uso de este tipo de método de análisis permitió una comparación de lo que el medio trata de transmitir con lo que recibe el usuario en redes sociales, los resultados evidenciaron una preferencia por artes gráficas estáticas, una calidad visual inconsistente, y una limitada interacción del público. Además, las entrevistas destacaron la ausencia de estrategias claras en la planificación de contenido y la necesidad de capacitar al equipo en técnicas avanzadas de manejo de redes sociales. Este estudio propone estrategias de rediseño de los formatos a profundidad, estandarización de identidad visual y el uso de herramientas analíticas para optimizar la presencia del medio en su público objetivo.

**Palabras clave:** Producción de Contenido, Redes Sociales, Instagram, Medios de Comunicación, Interacción Digital.

## ABSTRACT

The present research project analyzes the production logic in the Instagram profile of the newspaper La Prensa de Riobamba, Ecuador, from July to December 2023. Two content analysis matrices were examined using a mixed methodology (qualitative and quantitative), official publications, interviews with communication experts, and two content analysis matrices. The analysis tools aim to determine and identify the essential elements a media outlet uses to disseminate information on social networks. Therefore, they were applied in detail to a randomly selected database; these publications were made daily during the analysis period. Allowing the analysis of the different trends in the three stages of production of a news publication in an official way for the public of the mass media.

The use of this type of analysis method allowed a comparison of what the media tries to transmit with what the user receives on social networks; the results evidenced a preference for static graphic arts, inconsistent visual quality, and limited interaction with the public. In addition, the interviews highlighted the absence of clear strategies in content planning and the need to train the team in advanced social media management techniques. This study proposes strategies for redesigning formats in-depth, standardizing visual identity, and using analytical tools to optimize the presence of the medium in its target audience.

**Keywords:** Content Production, Social Networks, Instagram, Media, Digital Interaction.

Reviewed by:



EDUARDO SANTIAGO  
BARRENO FREIRE

Lic. Eduardo Barreno Freire. Msc.

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0604936211

## CAPÍTULO I

### 1. INTRODUCCIÓN

La comunicación ha sido área de transformación influenciada por la nueva era digital en la cual las sociedades se desarrollan, por lo que presenta una transición hacia entornos digitales de manera evidente, lo que ha fomentado de manera evidente el crecimiento en la creación de medios digitales a nivel internacional, por lo que Chimborazo no ha sido la excepción.

La presencia de lógicas de producción en cada uno de los medios digitales locales que se han establecido en la provincia de Chimborazo, son evidentes, por lo que se presenta una participación dentro de la esfera pública, a través de la interacción entre la tecnología, sociedad e información, que ha marcado desafíos y oportunidades dentro de la era digital.

La presente investigación interfiere las dinámicas lógicas de comunicación digital aplicadas dentro del perfil de Instagram del Diario La Prensa, en el contexto específico de Riobamba, permitiendo la exploración de varias formas de producción mediática de contenido, la misma que moldea la percepción, participación y construcción de identidades de cada uno de los individuos que conforman estas sociedades digitales. Por lo que, se adopta una perspectiva teórica estructuralista que conlleva el análisis de las relaciones sistémicas y de estructuras subyacentes que configuran el ecosistema de participación.

El presente estudio se basa en una metodología mixta, es decir que se usaron aspectos y elementos cualitativos y cuantitativos para realizar la recolección de la información de cada uno de los elementos que conforman a las herramientas de análisis, se usaron como herramientas de análisis a tablas de análisis de contenidos, entrevistas y selección aleatoria de contenidos publicados en la página oficial del medio.

Generando el análisis de contenido enfocado en examinar las tendencias en la producción de contenido digital local, a través de la aplicación de entrevistas y guías no estructuradas que facilitan el alcance a una información de profundidad, referente a bases teóricas, experiencia en el área laboral y parámetros básicos del tema de personas base dentro del estudio.

La investigación no solo se enfocará en el en la identificación de los desafíos y oportunidades que experimentan diariamente el perfil de Instagram del Diario La Prensa, sino que también nos permitirá identificar la convergencia entre los procesos de comunicación y los avances tecnológicos que interfieren dentro de estos procesos.

Teniendo en cuenta la influencia de la teoría estructuralista y la aplicación de la metodología cualitativa y cuantitativa dentro del análisis de contenido, en un contexto de la realidad local y reconocimiento de la constante evolución de los procesos comunicacionales.

La estructura que se presenta en el proyecto es la siguiente:

En el Capítulo I, se realizará el planteamiento del problema como base de la investigación en donde se identificará el centro de la problemática, para dar solución a la misma.

En el capítulo II, se refiere al marco teórico, en el cual se establece los fundamentos teóricos, es decir se define la conceptualización y teoría, necesaria para la argumentación de los aspectos a investigar.

En el capítulo III, se presenta a la metodología de la investigación y a la teoría que va a ser aplicada para el desarrollo de la investigación académica, especificando que elementos o herramientas van a ser empleadas.

En el capítulo IV, se refiere al análisis e interpretación de los resultados, a través de la información recolectada, iniciando la construcción de la propuesta.

En el Capítulo V, se enfoca en la definición de conclusiones y recomendaciones. En el Capítulo VI, se refiere a la presentación completa de la propuesta.

### **1.1.Planteamiento del problema**

¿Qué desafíos y oportunidades brindan las lógicas aplicadas dentro de los procesos comunicacionales de perfil de Instagram del Diario La Prensa de la ciudad de Riobamba?

El ecosistema digital ha brindado la opción de que exista una convergencia entre la comunicación digital y el perfil de Instagram del Diario La Prensa, la misma que ha conllevado una serie de desafíos y oportunidades que presenta la necesidad de la contextualización de las lógicas de producción de contenido digital, elemento clave para moldear la percepción u opinión pública, la participación ciudadana y la construcción de la identidad de cada una de las personas que conforman la sociedad local.

Por lo que es necesario analizar a través de la investigación cualitativa y cuantitativa enfocada en la perspectiva estructuralista para identificar los procesos complejos de interconexión entre los elementos del sistema mediático local y la producción de los elementos comunicacionales difundidos constantemente a través de estos medios digitales

locales, a través del análisis o aplicación de técnicas de análisis de contenido y entrevistas, centradas en abordar la amplitud y la profundidad del estudio de las lógicas de comunicación. La presente investigación busca identificar y especificar la producción de contenido digital en el perfil de Instagram del Diario La Prensa, a través del estudio de los patrones, tendencias y relaciones sistemáticas dentro de los entornos digitales. A través de un enfoque cualitativo y cuantitativo, el cual contribuirá al desarrollo de las estrategias comunicacionales efectivas permitiendo contrarrestar a los desafíos que enfrentan los medios digitales, fomentando y consolidando a las oportunidades de relevancia dentro de un contexto sociocultural de la provincia a cada uno de estos medios digitales locales.

## **1.2.Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

- Analizar los desafíos y oportunidades que brindan las lógicas aplicadas dentro de los procesos comunicacionales del perfil de Instagram del Diario La Prensa de Riobamba.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Identificar las lógicas de producción y manejo de contenido publicado en la página de Instagram de Diario La Prensa.
- Determinar los enfoques de los contenidos publicados en Diario La Prensa.
- Elaborar un artículo científico en base a los hallazgos de la investigación.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Estado del arte

Respecto al tema “Desafíos y Oportunidades de las lógicas de producción del diario La Prensa de la ciudad de Riobamba, en su página oficial de Instagram de Julio a Diciembre del 2023.” No se han realizado trabajos de investigación similares, sin embargo, existen algunos documentos en donde se analizan la influencia y aspectos que conllevan directamente a las narrativas aplicadas dentro de los medios digitales del Ecuador.

Según la investigación “Influencia de los medios de comunicación nativos digitales en los medios de comunicación tradicionales ecuatorianos.”, menciona que el inicio para que los medios de comunicación se transformen a medios digitales, se lo puede observar a través desde el año de 1994, cuando el diario “Hoy” se incorporó dentro del nuevo ecosistema web, es decir añadió su versión digital.

A través del tiempo se fueron añadiendo diferentes medios en los cuales las personas ya no sólo podían tener acceso a la información a través del periódico de manera física, sino que también tenían la parte digital en donde podían tener acceso en cualquier momento desde cualquier lugar. (Mantilla, A & Sánchez, M. 2021)

Por lo que, en el texto “Aporte de las narrativas crossmediáticas a la democratización de la comunicación en Ecuador. Estudios de los medios nativos digitales la barra espaciadora y GK CITY” menciona que este ámbito de la digitalización de los medios de comunicación se debe a que se ha visto la nueva necesidad en la forma de consumo por parte del público.

Es decir, que se generó una necesidad dentro de los medios de comunicación de adaptarse a los nuevos pedidos que estaba generando a través de la llegada del internet y los avances de tecnología que se han evidenciado. (Cañas, D. 2021)

Lo que permite comprender lo que se menciona en “Agenda temática y lógicas productivas en el periodismo digital de Misiones”, que hace referencia a que la comunicación y los periodistas han generado una organización dentro de sus equipos de producción, es decir en donde se han generado una convergencia entre el periodismo y las prácticas digitales que se han visto implantadas en base a la nueva forma de producción, consumo y circulación de la información dentro de las nuevas sociedades creadas en el entorno nuevo del ecosistema web. (Casales, O. 2022)

Por lo que los medios digitales que ya se encuentran dentro de Riobamba, corresponden a las necesidades nuevas de consumo de la sociedad, por lo que es necesario generar un análisis de cómo se está produciendo las nuevas dinámicas y narrativas aplicadas en cada uno de los contenidos expuestos dentro de estas plataformas web, a las cuales las personas tienen acceso de la localidad a nivel masivo.

## **2.2.Fundamentación teórica**

### **2.2.1. Comunicación**

La comunicación ha sido eje principal dentro del desarrollo de las sociedades por lo que es necesario comprender que” la comunicación como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado.” (Martinez, S. R. 1999) es decir, permite analizar que la comunicación es la base en cada una de las actividades que el ser humano puede realizar dentro de un entorno ya sea físico o digital.

### **2.2.2. Teoría de la comunicación**

La comunicación tiene diferentes variaciones y posturas en las cuales analiza los aspectos fundamentales de una sociedad, dando cabida a las diferentes teorías de comunicación, por lo que se le podría definir como “una serie de inconsistencia y ha generado documentos con lógica difusa respecto a la comunicación en general y la comunicación corporativa en general.” (Chuquipiondo, R. D. 2021).

Es decir, qué se basa en la forma de analizar y de receptar una comunicación dentro de un entorno, como por ejemplo existen los diferentes contextos de la comunicación en donde los preceptos son aplicados de diferente manera en base a la teoría del enfoque de la comunicación necesaria dentro del campo en el cual se refiere.

### **2.2.3. Teoría estructuralista**

Dentro de las diferentes posturas de presentar los entornos comunicacionales, tenemos al estructuralismo, que presenta una “corriente redujo de forma mecanicista el funcionamiento de la sociedad, todo es estructuras que determinan el funcionamiento del entorno, desdibujando así las acciones particulares de los sujetos.” (Loza. 2021) Permitiendo generar un reconocimiento a través de estructuras dentro de los diferentes entornos comunicacionales.

#### **2.2.4. Comunicación digital**

Si nos referimos a este tipo de comunicación, que podemos llamarle la de los nuevos tiempos, debido a los diferentes “avances tecnológicos que establecen nuevos métodos para transmitir e interactuar mensajes mediante un medio digital de manera más rápida” (Marín Dueñas, P. P., & Gómez Carmona, D.2021). Es decir que está surgiendo en base a estos cambios tecnológicos, que han generado nuevas necesidades de consumo dentro de las diferentes comunidades, ya sean físicas o digitales.

#### **2.2.5. Producción de contenidos**

La creación de contenidos se basa en diferentes lógicas que corresponden a un proceso de producción de estos diferentes formatos, como “contenidos que se transmiten en las nuevas plataformas y cómo estos contenidos despiertan, ejecutan y cubren las necesidades de una audiencia cada vez más empoderada, exigente y social.” (Hidalgo-Marí, T., Segarra-Saavedra, J., & Palomares-Sánchez, P. 2021) Es decir, que esta producción o este proceso responde a las diferentes necesidades de la forma de consumo de la información de cada uno de los usuarios, teniendo en cuenta las diversas formas de consumo de contenido.

#### **2.2.6. Lógica de Producción**

Si los procesos de producción son lo macro, podemos especificar que la lógica se refiere a cada uno de los “de principios comunes cultivados por las instituciones de los medios de comunicación (corporaciones digitales) que penetra en todos los ámbitos públicos y domina las estructuras organizativas” (Simón, I. V. 2022) Es decir, qué son las que guían y personalizan el contenido que se publiquen cada una de las plataformas o entornos digitales en los cuales la información se difunde a cada una de las personas que conforman nuestros públicos objetivos.

#### **2.2.7. Medios de comunicación digitales**

La transformación de los medios de comunicación tradicionales a digitales se ha generado a través de los avances tecnológicos que las diferentes tecnologías y herramientas que brindan las diferentes webs que van evolucionando con el transcurso del tiempo, las mismas que han generado que “los lenguajes informativos, en las modalidades de relación con el público, en la ubicuidad y temporalidad de la información y, en fin, en múltiples ámbitos cruciales de la actividad periodística.” (Salaverría-Aliaga, R. 2009). Permitiendo de esta manera, Que se

abre una posibilidad a una nueva brecha o etapa en donde la comunicación se la transforme y se la realice en pro de cumplir las necesidades digitales dentro de un ecosistema web.

#### **2.2.8. Narrativas transmedia**

Podemos mencionar que estas son la base principal y fundamental para que las diferentes plataformas digitales se vinculen dentro de un entorno comunicacional, debido a que son “un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas. La narrativa comienza en un cómic, continúa en una serie televisiva de dibujos animados” (Scolari, C. 2014). Es decir, que son la interconexión entre los contenidos, pero con un toque o un contexto diferentes del mismo mensaje dentro de un mismo entorno web.

#### **2.2.9. Análisis de contenido**

Es un proceso, en donde la comunicación es reestructurada o analizada desde la base de cada uno de los elementos que la conforman, es decir que es ese “proceso de descomposición de contenido y en la descripción que permite realizar el análisis de la estructura conceptual surgida de las teorías mediante el rediseño y la reintegración constante de las nociones”. Logrando contribuir una comprensión y una explicación de cada uno de los elementos que están conformando la estructura conceptual de un tema en específico, genera un incremento de la comprensión del contenido puro.

#### **2.2.10. Diario la prensa Riobamba**

Este diario tiene en circulación 32 años, circuló el primer ejemplar físico el 14 de febrero de 1992, el cual constaba de 12 páginas y tenía un tamaño tabloide, pero con el paso del tiempo se transformó en un formato estándar. Durante todos estos años, ha experimentado constantes cambios, pero siempre con el objetivo de mejorar el servicio a sus lectores y a toda la colectividad, incluso ahora tenemos los diferentes portales digitales.

## **2.3.Variables**

2.3.1. **Variable independiente:** Técnicas de producción de contenidos.

2.3.2. **Variable dependiente:** Perfil de Instagram del Diario La Prensa

2.3.3. **Contenido:** Audiovisual y reportajes publicados.

## 2.4.Operacionalización de Variables

Tabla 1 Operacionalización de Variables

	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Variable independiente	Producción de contenidos Se enfoca en los contenidos que se transmiten en las nuevas plataformas y cómo estos contenidos despiertan, ejecutan y cubren las necesidades de una audiencia cada vez más empoderada, exigente y social.” (Hidalgo-Marí, T., Segarra-Saavedra, J., & Palomares-Sánchez, P. 2021)	Creación de contenido para redes sociales.  Determinación del público objetivo.  Formas de consumo	Publicaciones de los medios  Cobertura periodística  Lógicas de producción.  Agenda Setting	Técnica: Observación participante  Entrevista periodística  Instrumento: Ficha de observación de contenido.

Variable dependiente	Redes Sociales			Técnica:
Perfil de Instagram del Diario La Prensa	Estas son estructuras formadas en internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de interés o valores comunicales, es decir son comunidades digitales. (RD, 2023)	Ecosistema de la plataforma Audiencias Aceptación del contenido en el público.	Análisis de perfil del medio en la plataforma Instagram.  Cronogramas de publicación	Instrumento: Matriz de análisis de contenido.  Cuestionario de entrevistas no estructurado

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Investigación Básica Exploratoria

Este tipo de investigación se aplicará, debido a que permite generar una “búsqueda de información con el propósito de formular problemas e hipótesis para una investigación más profunda de carácter explicativo.” (Rodríguez, M. 1996)

#### 3.2. Investigación Descriptiva

A través de esta tipológica, la investigación se centrará en la recopilación de “datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales”. (Rodríguez, M. 1996)

#### 3.3. Investigación no experimental

La investigación no va a generar cambios dentro de los procesos que se analizarán, sino que se genera un análisis de la información, por lo que no se puede “manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones” (Agudelo, G., Aignerren, M., Ruiz, J., & Compiladores. 2008)

#### 3.4. Investigación Documental

Este estudio se centra en generar “la investigación bibliográfica realizada en diversos tipos de escritos.” (Tancara, C. 1993) Para generar un posterior análisis de los documentos seleccionados.

#### 3.5. Investigación Cualitativa

Seleccionamos esta investigación, debido a que se prioriza la observación de “datos descriptivos, como son las palabras y los discursos de las personas, quienes los expresan de forma hablada y escrita.” (Urbina, E. 2020).

#### 3.6. Investigación Cuantitativa

Está permitirá analizar desde un enfoque de “la medición de variables está sujeto a instrumentos confiables y precisos; los cuales se extendieron por mucho tiempo a la investigación social.” (Argibay, J. 2009)

#### 3.7. Población y muestra

Para la elaboración de la investigación se tomará en cuenta durante la investigación a la página de Instagram del Diario La Prensa de Riobamba. En la muestra se estudiará las publicaciones del medio y las técnicas de producción de contenidos aplicadas en su página de Instagram.

## TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### 3.8. Análisis de contenido

El análisis de contenido es una técnica escogida, debido a que permite generar evaluar de manera cualitativa y cuantitativa el contenido de entornos físicos y digitales, enfocándose directamente en la facilidad de comprensión de la información y datos obtenidos en el transcurso de la investigación.

### 3.9. Entrevista

La entrevista se centra en brindar un entorno en donde dos partes pueden generar interacción directa, de manera estructurado o no, conformándose como una herramienta de investigación relevante para obtener información específica, detallada y segmentada.

### 3.10. Matriz de análisis de contenido

Análisis de contenido digital: La aplicación de la matriz de análisis de contenido se realizará al contenido publicado en el perfil oficial de Instagram del “Diario La Prensa”, dentro del periodo de Julio a Diciembre del 2023. El análisis permitirá determinar los desafíos y oportunidades de las lógicas de producción de contenido del medio de comunicación de Riobamba.

## MATRIZ DE ANÁLISIS DE CONTENIDOS DIGITALES

Tabla 2 MATRIZ DE ANÁLISIS DE CONTENIDOS DIGITALES

MATRIZ DE ANÁLISIS DE CONTENIDO										
Nº. de publicación	Fecha de la publicación	Descripción de la publicación	Enfoque	Elemento multimedia	Número de elementos multimedia	Hashtags	Número de caracteres	Número de Likes	Número de Comentarios	Link

Explicación de los Aspectos:

- Número de publicación: Listado de los contenidos digitales analizados.
- Fecha de la publicación: Datos de la publicación del contenido digital analizado.

- Descripción de la publicación: Texto colocado en la parte inferior de la publicación.
- Enfoque: Aspecto en mayor interés del tema del contenido digital analizado.
- Elemento multimedia: Foto, video, audio, entre otros elementos utilizados en el contenido digital analizado.
- Número de elementos multimedia: Cuantos elementos gráficos se usa en cada contenido digital analizado.
- Hashtags: Elementos empleados que clasifican y direccionan una publicación según los algoritmos de la red social.
- Número de caracteres: Cantidad de caracteres empleados en cada descripción en cada contenido digital analizado.
- Número de Likes: Permite medir la aceptación del contenido digital analizado.
- Número de Comentarios: Permite medir la aceptación del contenido digital analizado.
- Link: Enlace directo del contenido digital disponible en la página oficial del medio.

## MATRIZ DE LÓGICA DE PRODUCCIÓN

Tabla 3 MATRIZ DE LÓGICA DE PRODUCCIÓN

Matriz de lógica de producción									
No. de contenido	Tamaño y formato	Calidad y resolución	Plaqueta de contactos	Ubicación del Logo del medio	Horario de publicación	Elemento característico del medio	Colorimetría	Identificación de Autor	Uso de trends virales
1.									
2.									
3.									
4.									
5.									
6.									
7.									

### Explicación de los Aspectos:

- **Tamaño y formato:** Se refiere al tamaño específico y formato de las imágenes o videos que se Es crucial seguir las especificaciones de la plataforma para asegurar que las publicaciones se vean correctamente en todos los dispositivos y pantallas.
- **Calidad y resolución:** Indica la calidad visual de las imágenes o videos. Es importante utilizar archivos de alta resolución para mantener la claridad y la nitidez del contenido publicado, lo cual mejora la experiencia del usuario.
- **Plaqueta de contactos:** La plaqueta de contactos incluye información relevante como el nombre del medio, dirección web, redes sociales y contacto directo. Es útil para que los seguidores puedan acceder fácilmente a más información sobre el Diario La Prensa.
- **Ubicación del Logo del medio:** Indica dónde se coloca el logo o logotipo del Diario La Prensa en las publicaciones. Esta ubicación suele ser estratégica para garantizar visibilidad y reconocimiento de la marca.
- **Horario de publicación:** Se refiere al momento del día y los días de la semana en que se programan las publicaciones en Instagram. Es importante seleccionar horarios donde la audiencia objetivo esté más activa para maximizar el alcance y la interacción.
- **Elemento característico del medio:** Puede ser un aspecto distintivo del Diario La Prensa, como un estilo de narración particular, enfoque temático específico, o elementos visuales recurrentes que identifican claramente al medio en las publicaciones.
- **Colorimetría:** Consiste en la selección y uso de colores específicos en las publicaciones de Instagram. La paleta de colores puede contribuir a la identidad visual del medio y afectar la percepción emocional y estética del contenido.
- **Identificación de Autor:** Atribuir claramente quién es el autor o la fuente de la imagen, noticia o contenido compartido en las publicaciones. Esto es crucial para la transparencia y la credibilidad del Diario La Prensa.
- **Uso de trends virales:** Hace referencia a la incorporación estratégica de tendencias virales o temas populares en las publicaciones. Esto puede aumentar la relevancia y la visibilidad del contenido al capitalizar lo que está en tendencia en Instagram.

### **3.11. Guía de preguntas de entrevista**

Entrevista: El cuestionario de preguntas enfocado en el análisis de una correcta aplicación de lógicas de producción de contenido, se enfoca en comprender los desafíos y oportunidades de su aplicación dentro del perfil de Instagram oficial del “Diario La Prensa”, dentro del periodo de Julio a Diciembre del 2023. La entrevista será aplicada a profesionales relacionados al medio y a profesionales especializados en lógicas de producción de contenido digital.

#### **3.11.1. Experto en la práctica de creación de contenido en redes sociales:**

1. ¿Cuáles son los pasos específicos que se debe seguir al planificar los contenidos digitales?
2. ¿Qué tácticas de comunicación consideran más efectivas para los contenidos en redes sociales para un medio de comunicación?
3. ¿Podría describir el flujo de trabajo del proceso de creación de contenido que debería tener un medio de comunicación?
4. ¿Qué elementos narrativos y de experiencia del usuario consideran esenciales al desarrollar contenido para un medio de comunicación?
5. ¿Qué medidas implementan para asegurar que el mensaje se transmita de manera clara y efectiva en sus publicaciones?
6. ¿Qué técnicas se utiliza para fomentar la interacción del público con el contenido para un medio de comunicación?
7. ¿Qué criterios y normas se sigue para desarrollar contenido específicamente para Instagram?
8. ¿Cuál es su enfoque para la generación y distribución de contenido en Instagram?
9. ¿Cómo se debe evaluar correctamente el rendimiento y la efectividad de los contenidos en redes sociales de un medio de comunicación?
10. ¿Qué estrategias se emplea para mantener la coherencia y relevancia del contenido a lo largo del tiempo en el perfil de Instagram de un medio de comunicación?

### **3.11.2. Community manager del Diario La Prensa:**

1. ¿Cuáles son los pasos específicos que siguen al planificar los contenidos digitales en el perfil de Instagram de Diario La Prensa?
2. ¿Qué tácticas de comunicación consideran más efectivas en los contenidos en el perfil de Instagram de Diario La Prensa?
3. ¿Podría describir el flujo de trabajo en el proceso de creación de contenido que tiene en el perfil de Instagram de Diario La Prensa?
4. ¿Qué elementos narrativos y de experiencia del usuario consideran esenciales al desarrollar contenido el perfil de Instagram de Diario La Prensa?
5. ¿Qué medidas implementan para asegurar que el mensaje se transmita de manera clara y efectiva en sus publicaciones en el perfil de Instagram de Diario La Prensa?
6. ¿Qué técnicas se utiliza para fomentar la interacción del público con el contenido del perfil de Instagram de Diario La Prensa?
7. ¿Qué criterios y normas se sigue para desarrollar contenido específicamente para Instagram en Diario La Prensa?
8. ¿Cuál es su enfoque para la generación y distribución de contenido en Instagram en Diario La Prensa?
9. ¿Cómo evalúan el rendimiento y la efectividad de los contenidos en el perfil de Instagram de Diario La Prensa?
10. ¿Qué estrategias se emplea para mantener la coherencia y relevancia del contenido a lo largo del tiempo en el perfil de Instagram de Diario La Prensa?

### **3.11.3. Experto en la teoría de la creación de contenidos en redes sociales:**

1. ¿Cuáles son los pasos específicos que se debe aplicar en la planificación de contenidos digitales?
2. ¿Qué tácticas de comunicación son efectivas para los contenidos en redes sociales para un medio de comunicación?
3. ¿Podría describir el flujo de trabajo del proceso de creación de contenido que se debe tener un medio de comunicación?
4. ¿Qué elementos narrativos y de experiencia del usuario son esenciales al desarrollar contenido para un medio de comunicación?

5. ¿Qué medidas permiten asegurar que el mensaje se transmita de manera clara y efectiva en publicaciones de Instagram?
6. ¿Qué técnicas se debe usar para fomentar la interacción del público con el contenido para un medio de comunicación?
7. ¿Qué criterios y normas se debe seguir para desarrollar contenido específicamente para Instagram?
8. ¿Cuál es su enfoque correcto para la generación y distribución de contenido en Instagram?
9. ¿Cómo se debe evaluar correctamente el rendimiento y la efectividad de los contenidos en redes sociales de un medio de comunicación?
10. ¿Qué estrategias se debe emplear para mantener la coherencia y relevancia del contenido a lo largo del tiempo en el perfil de Instagram de un medio de comunicación?

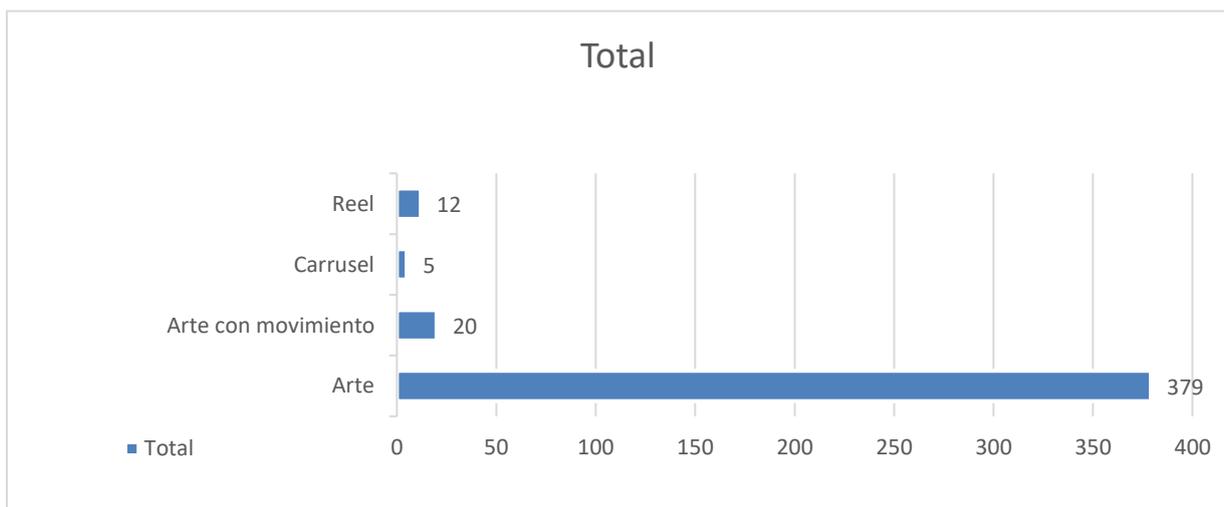
## CAPÍTULO IV

### 4. Resultados y Discusión

#### 4.1. Análisis de resultados de matriz de contenido.

##### 4.1.1. Variable 1 (Tamaño y Formato)

Ilustración 1 Tamaño y Formato

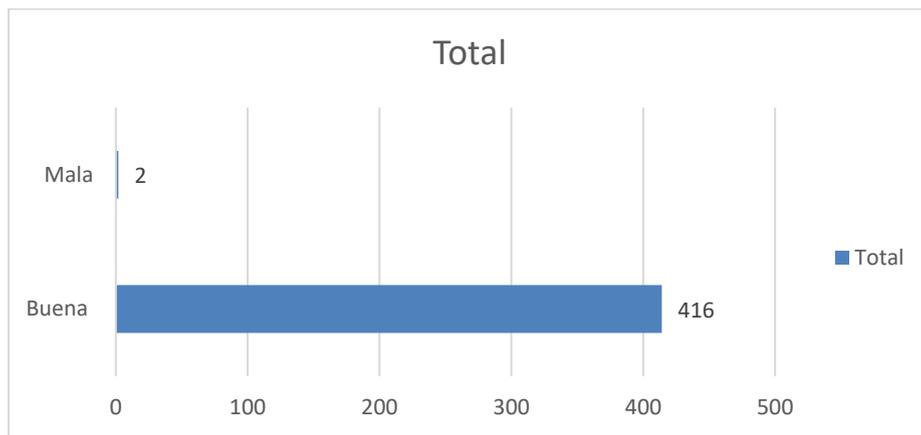


En la principal variable se identifica un índice de inclinación notable a la elección de un tipo de contenido que se publicó en El Diario La Prensa, los datos representan que el uso de contenidos en formato Arte, sin movimiento, es el principal formato de publicaciones, seguido del uso de animaciones o implementación de videos cortos dentro del esquema de

un arte. El uso de reel's o de carruseles es bajo a comparación del uso de artes, por lo cual, presenta un uso escaso uso de formatos, teniendo en cuenta, que su diversidad generaría mejor resultado en los KPI'S del medio de comunicación.

#### 4.1.2. Variable 2 (Calidad y resolución)

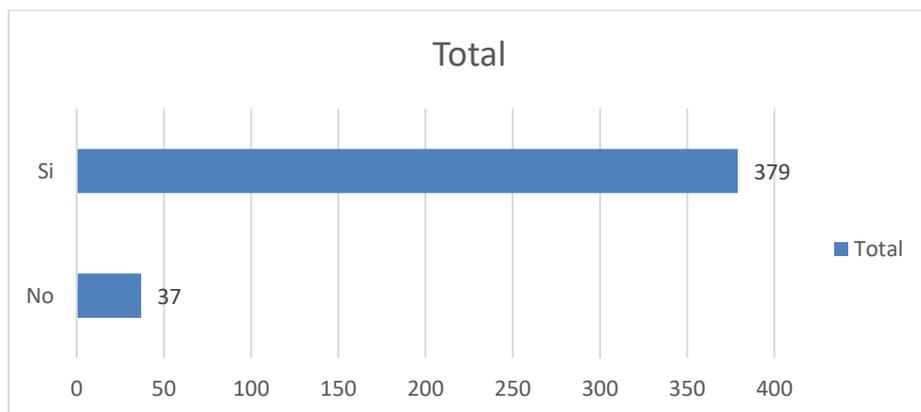
Ilustración 2 Calidad y resolución



La calidad es un aspecto esencial y podríamos decir, que es un requerimiento indispensable al momento de crear contenido en redes sociales, por lo que la gran mayoría de contenido publicado fue expuesto con una calidad buena, incluso se puede considerar como aceptable. Ciertos casos representaban un declive en calidad en dos contenidos dentro del periodo de análisis.

#### 4.1.3. Variable 3 (Plaqueta de contactos)

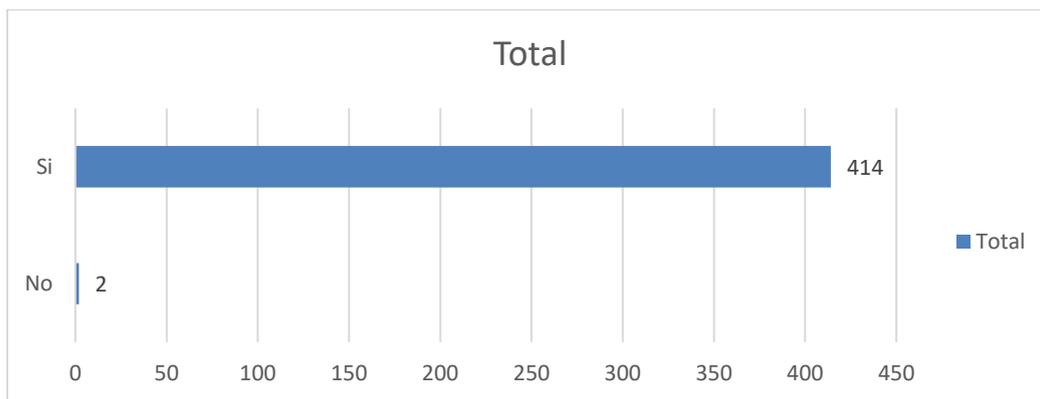
Ilustración 3 Plaqueta de contactos



El uso de una plaqueta de contenidos fomenta la construcción visual de la marca dentro de la comunidad a largo plazo, sin embargo, Diario La Prensa a tratado de mantener el uso de su imagen en la mayoría de las publicaciones. No obstante, si se evidencia una data de 37 casos que no mantienen los elementos que caractericen o representen al medio de comunicación.

#### 4.1.4. Variable 4 (Identificación de autor)

Ilustración 4 Identificación de autor



En la gran mayoría no se evidencia el uso de identificación de autor o mención a los derechos de autor. Dentro del contenido analizado tan solo se hizo el reconocimiento de créditos o derechos en 2 publicaciones. El resto de los contenidos son expuestos sin autor, dejando una brecha evidente dentro de una comunicación transparente.

#### 4.1.5. Variables restantes (Ubicación de logo, elemento característico, horario de publicación y colorimetría)

Ilustración 5 Ubicación de logo, elemento característico, horario de publicación y colorimetría

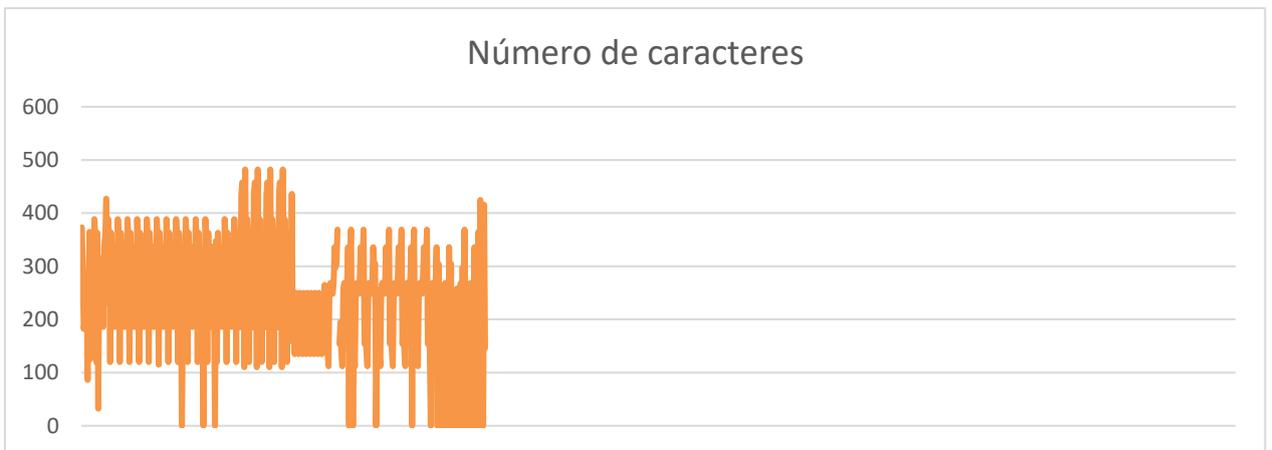
Ubicación del Logo del medio	
Etiquetas de fila	Cuenta de Identificación de Autor
Si	416
<b>Total general</b>	<b>416</b>
Horario de publicación	
Etiquetas de fila	Data
Horario no se especifica en la publicación	416
<b>Total general</b>	<b>416</b>
Elemento característico del medio	
Etiquetas de fila	Data
Si	416
<b>Total general</b>	<b>416</b>
Colorimetría	
Etiquetas de fila	Data
No tiene en notas de redes sociales	416
Si	416
<b>Total general</b>	<b>416</b>

Dentro de estos aspectos de evaluación se evidencia una contante fija, que corresponde al Si, en todos los contenidos analizados. Sin embargo, un dato importante es la variable de los horarios de publicación, información que no es expuesta en las publicaciones de Instagra, y tampoco otorgada por el medio de comunicación.

## 4.2. Análisis e interpretación de contenido de matriz de lógica de producción

### 4.2.1. Variable 1 (Caracteres)

Ilustración 6 Caracteres



En esta variable no existe una media constante, debido a que los caracteres a analizados representan un descuadre de uso, es decir que en ciertas publicaciones se mantiene el uso de más de 200 caracteres en cada lead o copy de las publicaciones, Sin embargo, por otro aspecto tenemos un declive en el uso, y tenemos lead's con menos de 100 caracteres.

### 4.2.2. Variable 2 (Comentarios)

Ilustración 7 Comentarios



La presencia de comentarios en las publicaciones es baja, debido a que dentro del análisis solo ciertas publicaciones mantienen un pico de comentarios, como se observa en la gráfica, solo existe una publicación que tuvo 35 comentarios, es decir lo máximo dentro del periodo analizado de las publicaciones en Diario La Prensa.

Los otros elementos evaluados han representados una información variada, dando a entender que no existe una constante en cada elemento, es decir que cada enfoque y hashtag fueron diferentes en cada publicación realizada. Resultando un faltante control de elementos de base del manejo de la comunicación en las publicaciones de Instagram.

### 4.3. Resultado de entrevistas semiestructuradas

- 4.3.1. Community Manager del Diario La Prensa: Camila Paredes (Editora del medio de comunicación).
- 4.3.2. Práctica: Phd. Marco Marín (Especialista en comunicación y manejo de redes sociales).
- 4.3.3. Academia: Phd. Carlos Alberto Larrea (Docente en la Universidad Nacional de Chimborazo).

Tabla 4 COMPARACIÓN DE ENTREVISTAS

COMPARACIÓN DE ENTREVISTAS			
NÚMERO DE PREGUNTA	COMUNITY MANAGER DEL DIARIO LA PRENSA	ACADEMIA	PRÁCTICA
1.	Para planificar contenidos en Instagram o cualquier otra red social, primero utilizamos la información de nuestro periódico. Las noticias que tenemos en el periódico son las mismas que publicamos en la web, y a partir de esa información realizamos una planificación para redes.	La planificación de contenidos digitales en Instagram, especialmente para un medio de comunicación, requiere un enfoque metódico que combine análisis, creatividad y estrategia. Según Kotler y Armstrong (2021), la planeación estratégica comienza con la definición clara de los objetivos. En el caso de Instagram, estos	En el caso de la red social Instagram, hay que tener claro que no todas las redes se manejan iguales condiciones. Cada una de ellas tiene sus características principales, su público objetivo, el equipo de elementos y lo que quiero comunicar. Es importante considerar y definir los objetivos. Aumentar el número de seguidores, generar el tráfico del sitio

	<p>Los tipos de noticias que manejamos incluyen las que llamamos "normales," que tienen un formato plano o en carrusel. Estos pueden ser imágenes, fotografías o carruseles explicativos, dependiendo de la coyuntura, la tendencia y la información disponible. También utilizamos formatos de video. Estos videos pueden ser "en bruto" (es decir, videos planos que, por ejemplo, ciudadanos nos envían como denuncias, o que grabamos en coberturas), o videos explicativos, que requieren una mayor producción. Para estos, el equipo de community managers y el personal de multimedia se encarga de la producción del guion, grabación, edición y demás elementos necesarios para lograr un buen material audiovisual.</p> <p>Además, generamos infografías y contenido de alto impacto, que son formatos que necesitan rostros, frases o algún contexto específico, de acuerdo con los datos que tengamos. Después de definir el tipo de</p>	<p>objetivos pueden incluir incrementar la interacción, construir una comunidad leal o posicionarse como líder de opinión en un sector específico. La falta de metas concretas puede llevar a esfuerzos dispersos que no produzcan resultados significativos. El segundo paso esencial es el análisis de la audiencia. Conocer los intereses, comportamientos y características demográficas del público objetivo es fundamental. Alonso y Arébalos (2015) destacan que comprender a la audiencia permite diseñar contenidos que resuenen con sus necesidades y aspiraciones. Por ejemplo, si el público objetivo de un medio está compuesto principalmente por jóvenes adultos, se pueden crear publicaciones con un lenguaje más fresco, dinámico y visualmente atractivo.</p> <p>Posteriormente, es crucial identificar los temas clave. Estos deben ser relevantes tanto para la audiencia como para los objetivos editoriales del medio. Cardoso (2018) afirma que el contenido bien seleccionado y presentado puede establecer una conexión emocional con los</p>	<p>web o mejorar directamente la interacción o posicionar la marca como tal dentro de esta red social</p> <p>Así también es importante analizar la audiencia, investigar quiénes son los seguidores actuales y a qué se quiere llegar. Esto incluye datos demográficos, el interés y el comportamiento que se tenga sobre el objeto que se quiere o la empresa o la marca que se quiere citar como tal.</p>
--	--	---	---

	<p>contenido (por ejemplo, si una noticia va para un carrusel o una nota específica), planificamos los horarios de publicación.</p> <p>Tenemos horarios pico, en los que publicamos contenido más relevante, y notas de tipo "soft," que se pueden publicar en cualquier horario.</p> <p>Diariamente, planificamos un mínimo de 12 publicaciones en nuestras redes sociales. Si surgen temas de coyuntura nacional que requieran atención inmediata, podemos llegar a publicar hasta 20 noticias en un solo día. Sin embargo, nuestra planificación fija establece que siempre debe haber 12 notas publicadas entre las 7 a.m. y las 7 p.m.</p>	<p>usuarios, fortaleciendo su lealtad. Un ejemplo en el contexto de un medio informativo sería enfocarse en temas de interés local o en historias humanas que generen impacto.</p> <p>La creación de un calendario editorial es otro paso indispensable. Este debe incluir fechas, temas y formatos específicos para cada publicación. Según Rosen (2020), un calendario bien estructurado no solo garantiza la consistencia, sino que también permite gestionar mejor los recursos, planificar publicaciones en momentos estratégicos y evitar contenido redundante. Además, debe contemplar un margen de flexibilidad para adaptarse a noticias de última hora o tendencias emergentes. Finalmente, el proceso debe incluir el monitoreo y análisis continuo. Esto implica evaluar el desempeño de las publicaciones mediante métricas como el alcance, la interacción y las conversiones. Con base en estos datos, es posible realizar ajustes y optimizaciones en tiempo real para mejorar la efectividad de la estrategia.</p>	
2.	Nosotros manejamos nuestra línea gráfica en	Una de las políticas más importantes es mantener una	Uno de los elementos creíbles y fundamentales está

	<p>todos nuestros diseños, excepto cuando se trata de memes. En los memes, no utilizamos ni la tipografía ni los elementos visuales que solemos emplear en nuestras publicaciones habituales. Esto incluye imágenes, rayas y otros elementos característicos de nuestras noticias, ya que el uso de estos elementos en memes podría confundir a nuestra audiencia.</p> <p>Nuestra audiencia es muy diversa y va desde personas de 24 años, que representan una parte importante, hasta individuos de 35 a 44 años. Debido a estas diferencias, creamos contenido para satisfacer a ambos grupos, aunque a veces lo que agrada a un segmento puede no gustar al otro. Aun así, tratamos de mantener una lógica y una coherencia en todos los formatos, ajustando la línea gráfica según el caso.</p> <p>Por ejemplo, nuestra línea gráfica es la que determina la mayoría de nuestras publicaciones, pero en formatos como carruseles o en otros tipos de</p>	<p>coherencia visual y de marca. Esto incluye el uso constante de elementos gráficos, como colores, tipografías y logotipos que reflejen la identidad del medio. Este aspecto no solo ayuda al reconocimiento visual, sino que también refuerza los valores de la organización.</p> <p>Por ejemplo, un medio enfocado en noticias económicas podría optar por un diseño sobrio y profesional, mientras que uno cultural podría usar un enfoque más artístico y vibrante.</p>	<p>vinculado por ejemplo con la veracidad y la precisión de la información que yo voy a comunicarme sobre todo con lo que está vinculado con garantizar que toda la información sea verificada antes de publicar entonces eso es completamente estado tengo yo que tener la garantía de que la información que yo voy a transmitir el 100% real porque es me va a dar la veracidad que una imagen de toda publicación que yo voy a a estar realizando constantemente los derechos de autor en la actualidad es uno de los elementos fundamentales cuando yo voy a utilizar sobre todo imágenes y recursos visuales tienen que estar determinadas claramente la autoría como tal o en su defecto pues especificar la licencia específica y la licencia y la pertinencia de ese objeto porque estoy yendo a publicar.</p> <p>Neutralidad y objetividad inevitablemente evitar sesgos especialmente en lo que está vinculado con temas en muy delicados en la parte política en la parte económica para generar falsas expectativas o falsos criterios sobre una determinada noticia como tal el contenido inclusivo y</p>
--	--	--	---

	<p>contenido, existe mayor libertad. Si el equipo de Community Management sugiere una idea de formato diferente, lo probamos, pues entendemos que el contenido en redes es ensayo y error. Sin embargo, nuestra base sólida siempre se mantiene en colores rojo, azul y blanco, con una imagen que transmita un mensaje claro; evitamos fotos planas. Además, la política de contenido tiene pautas específicas que debemos seguir en cada formato.</p>		<p>respetuoso editar el lenguaje discriminatorio o que de alguna manera pueda resultar ofensivo.</p>
3.	<p>Nosotros ya tenemos claro que los horarios son cruciales para generar tráfico en la web. Por ejemplo, sabemos que los contenidos crónicos y las noticias que tienen un mayor alcance en la noche son los que más atraen a la audiencia. En cambio, las noticias positivas, como las deportivas, funcionan mejor en la mañana, por lo que comenzamos el día desde las 7:00 a.m. con algo ligero y amable. Es importante destacar que la audiencia de</p>	<p>Un cronograma de contenidos para un medio en Instagram debe estar diseñado de manera estratégica para maximizar el impacto y la relevancia de las publicaciones. Según Rose (2016), la frecuencia de publicación es uno de los criterios más importantes. Un medio debe publicar con la regularidad suficiente para mantener la atención de su audiencia, pero sin abrumarla. Una recomendación común es realizar entre tres y cinco publicaciones por semana, ajustando esta frecuencia</p>	<p>La periodicidad de comunicación o de transmisión de publicación va de ser diferente, pero inevitablemente hay normas que se deben de seguir como parámetros e o son recomendaciones que se deben dar dentro de un proceso de comunicación o de publicación como tal hablamos por ejemplo de frecuencia en el caso de un medio de comunicación como tal e inevitablemente la frecuencia es constante porque sabemos no podemos</p>

	<p>Instagram, en particular, prefiere noticias positivas y contenidos más ligeros. En cambio, en Facebook, las noticias pueden ser más fuertes o impactantes, y es probable que generen mayor interacción. Por eso, en Instagram debemos tener más cuidado y optar por noticias que no sean tan intensas y que sean explicativas y específicas.</p>	<p>según la capacidad del equipo y las necesidades del público. Otro aspecto crucial es la variedad de formatos. Instagram ofrece múltiples opciones, como publicaciones en el feed, reels, historias y transmisiones en vivo. Cada uno de estos formatos tiene un propósito específico y apela a diferentes tipos de usuarios. Según Alonso y Arébalos (2015), alternar entre estos formatos no solo enriquece la experiencia del usuario, sino que también permite al medio aprovechar al máximo las funcionalidades de la plataforma.</p> <p>El momento de publicación también juega un papel clave. HubSpot (2020) sugiere que publicar en horarios de alta actividad de la audiencia incrementa las probabilidades de interacción. Esto requiere analizar los datos de comportamiento del público, como los días y horas en que son más activos.</p> <p>Un cronograma debe ser flexible y adaptable. Aunque es esencial planificar con anticipación, los medios deben estar preparados para ajustar su calendario en respuesta a eventos imprevistos, tendencias o</p>	<p>decirlo cada media hora cada 15 cada hora porque habrá noticias que estén dependiendo de la realidad de cada una de las zonas o región como tal es cierto entonces la frecuencia inevitablemente tiene que estar determinada casi cada cierto tiempo para un proceso de planificación que lo haga el medio de comunicación inevitablemente si es un medio diario tiene que ser diario con base en lo que va a transmitir de manera efectiva cierto hablamos de la diversificación inevitablemente alternar distintos tipos de contenido obviamente que dependiendo de la realidad que se está viviendo en ese instante o mañana juega la selección puede ser que esa noticia esté predominando como tal dentro del proceso de comunicación, pero si hablamos también sobre el tema de la energía eléctrica o la problemática de la energía eléctrica pues habrá que ver cuáles son los elementos que tienen mayor prioridad en relación al otro sin dejar de lado ese tipo de comunicación porque en la gente que está interesada en el proceso de presidio del ejemplo que le</p>
--	---	---	---

		<p>noticias de última hora. Según Prado (2019), esta capacidad de adaptación es lo que permite a un medio mantenerse relevante y oportuno.</p>	<p>puse ese instante del juego de la selección cierto entonces habrá temas que estén a la par o que tengan prioridad, pero no por eso implica que yo voy a dejar de publicar los otros temas que también generan cierto grado de importancia otro tipo de público</p>
4.	<p>Por ejemplo, nosotros usamos bastante las historias, pero en las publicaciones buscamos ir un poco más allá. Como te mencioné, nuestra audiencia prefiere fotos sin mucha edición, así que intentamos hacer al menos una publicación diaria con un carrusel de fotos. También procuramos incluir flechas en las imágenes para que la audiencia sepa que es un carrusel y pueda deslizar hacia las siguientes fotos.</p>	<p>La narrativa y la experiencia del usuario son componentes centrales en el desarrollo de contenido para Instagram. Según Barthes (1986), la narrativa es una herramienta poderosa para captar la atención y generar una conexión emocional. En Instagram, esta narrativa se construye principalmente a través de imágenes y videos. Por ejemplo, un medio puede usar una secuencia de fotos en un carrusel para contar una historia de manera visual y progresiva. El diseño centrado en la experiencia del usuario es igualmente importante. Esto incluye elementos como la claridad en el diseño, la accesibilidad del contenido y la facilidad de navegación. Según Alonso y Arébalos (2015), un diseño amigable y limpio mejora la percepción del contenido y facilita la interacción.</p>	<p>Un medio de comunicación en lo que le mencionaba hace un instante en la actualidad somos más visuales si nosotros tenemos un público objetivo un público meta sobre todo en este caso ahora que tratamos de alguna manera socializa con jóvenes adolescentes, pues la parte visual es clara la narrativa visual la utilización de imágenes de videos atractivos que cuenten una historia completamente coherente y con un texto en formato de texto en eso es clave las microhistorias crear publicaciones que capten la atención rápidamente, ya que los usuarios suelen desplazarse rápidamente de una publicación usted como público joven creo que está clarísimo que los primeros segundos son claves para que una persona capte el interés de esa publicación sea el tipo que sea</p>

		<p>Otro elemento clave es el uso de llamadas a la acción (CTA). Estas invitan al usuario a realizar una acción específica, como dejar un comentario, compartir la publicación o visitar un enlace. Según Cardoso (2018), los CTA efectivos aumentan significativamente la participación y la retención de la audiencia.</p> <p>La inclusión de subtítulos y descripciones claras no solo mejora la accesibilidad, sino que también permite a los usuarios captar el mensaje incluso si consumen el contenido sin sonido.</p>	
5.	<p>La verdad es que, en los titulares y copys, siempre se realiza una revisión antes de publicar. Esto es importante porque a veces una persona puede usar términos muy rebuscados, y el contexto que aporta es más propio del periodista o del equipo de comunicación que maneja los titulares y copys de cada publicación. Siempre cuidamos que el lenguaje sea accesible y fácil de entender, porque como periodistas tendemos a utilizar términos menos comunes o temas políticos</p>	<p>Transmitir un mensaje claro y efectivo en Instagram requiere una combinación de simplicidad, diseño atractivo y consistencia. Según Rosen (2020), la claridad del lenguaje es fundamental. Esto implica usar un estilo directo y comprensible, evitando tecnicismos innecesarios o frases ambiguas. En el caso de un medio de comunicación, esto es particularmente relevante al transmitir noticias complejas de manera que sean accesibles para una audiencia amplia.</p>	<p>El uso de titulares impactantes pero hay que tener en consideración de no caer en el hecho de una noticia falsa o en especulaciones o sea yo por llamar la atención como un título voy a poner ese yo como hace años había un los medios de comunicación impresos que un poco más y podía y exprime y salía sangre de la del de los titulares que ponían utilizando un lenguaje para nada apropiado un lenguaje chabacana chabacano perdón un lenguaje vulgar que a mucha gente atraía sí pero</p>

	<p>que requieren un trato más delicado.</p> <p>Como medio, debemos ser cautelosos para evitar malentendidos con nuestras fuentes y para no exponer a nuestros lectores a términos demasiado complejos. Es fundamental encontrar un equilibrio: que la información sea comprensible para todos, pero también cuidarnos a nosotros mismos en la forma de presentar los datos.</p> <p>En cuanto a los gráficos, siempre se realiza una revisión, ya sea por mí o por la persona encargada de revisar los copys y la información. Por ejemplo, no podemos ofrecer demasiada información en Instagram porque también tenemos una página web que necesita tráfico. No podemos dar todos los detalles en las redes sociales, ya que eso afectaría nuestro negocio en la web. La idea es ofrecer datos en redes, pero dejando siempre algo para que las personas se interesen en buscar más detalles en nuestra página.</p>	<p>El diseño visual también juega un papel crucial. Según Kotler y Keller (2016), un diseño bien elaborado refuerza el mensaje y lo hace más memorable. Esto incluye el uso de colores, tipografías y elementos gráficos que estén alineados con la identidad del medio y que guíen al usuario hacia el contenido principal.</p> <p>Además, la coherencia en el mensaje es esencial. Esto significa que todas las publicaciones deben reflejar los valores y objetivos del medio, manteniendo un tono y estilo consistentes. Según Prado (2019), esta coherencia no solo mejora la percepción de la marca, sino que también genera confianza en la audiencia.</p> <p>Las pruebas previas a la publicación son una medida clave para garantizar la efectividad del mensaje. Esto puede incluir revisar cómo se percibe el contenido en diferentes dispositivos o realizar pruebas con un grupo reducido de usuarios para obtener retroalimentación antes de lanzarlo al público general.</p>	<p>también nosotros tenemos que ver que las redes sociales nos permite o nos da esa libertad pero vuelvo y repito el público objetivo y el público meta es clave para nosotros saber hacia quién va dirigido</p>
--	---	---	--

6.	<p>En nuestro caso, cuando estamos bajos en interacción, no necesitamos tanto contenido sobre noticias de impacto, sino que recurrimos a estrategias como encuestas, ya que estas llaman la atención de los ciudadanos. A menudo, las personas quieren expresar su opinión, por lo que usamos encuestas sobre temas de interés.</p> <p>Por ejemplo, solemos realizar encuestas relacionadas con lugares populares ("huecas") que son del interés de los ciudadanos y que podrían motivarlos a compartir.</p> <p>Hay personas que comentan sobre sus experiencias, como "ya probé" o "llegué al local," lo cual invita a que otros también participen. En el ámbito político, sucede algo similar, ya que la gente tiende a ser bastante crítica e indignada con la situación actual. Por eso, cuando queremos generar interacción y alcanzar a más personas, creamos encuestas sobre figuras públicas como Daniel Noboa, Luisa González, o</p>	<p>La interacción en Instagram no es solo una métrica de desempeño, sino un reflejo de la conexión emocional y la relevancia que el contenido tiene para la audiencia. Según Alonso y Arébalos (2015), una de las técnicas más efectivas para fomentar la participación es incluir preguntas abiertas en las publicaciones. Estas preguntas invitan al público a expresar sus opiniones y experiencias, transformando una publicación pasiva en una conversación activa. Por ejemplo, un medio de comunicación puede preguntar: "¿Qué opinas sobre las medidas económicas anunciadas esta semana?"</p> <p>Este tipo de preguntas no solo impulsa comentarios, sino que también da al medio una visión de lo que su audiencia valora y piensa.</p> <p>Otra técnica es la implementación de dinámicas interactivas como encuestas, concursos y desafíos. Las encuestas en las historias, por ejemplo, permiten al público participar de manera inmediata y sencilla. Como señala Rosen (2020), estas herramientas no solo generan interacciones rápidas, sino que también fortalecen la</p>	<p>La consistencia visual mantener un estilo gráfico coherente tema de colores manejo de marcas de agua etcétera que ya le genera un estilo propio de la de del medio de comunicación total me imagino que en san una marca una imagen que cubrir y por lo tanto tiene que mantenerse ese estilo porque le menciono esto porque hay veces que manejamos diferente o manejan diferentes personas una misma red social o se hacen por turnos y es casi es fácil darse cuenta que el estilo varía completamente entre la publicación de entre una y otra publicación y no se diga de un día para otro o fácilmente uno dice ah no es que ya cambiaron el departamento de comunicación porque no se maneje el estilo o la marca de la empresa si no es como que el nuevo jefe del departamento quiere ponerse su propio estilo cuando no es el estilo del que llegó sino más bien el estilo de la marca de la imagen que yo tengo que cubrir como tal el monitoreo constante es clave en realizar el seguimiento de comentarios mensajes directos para responder de</p>
----	--	---	---

	<p>temas de interés general. Estas estrategias ayudan a mejorar nuestra interacción y a hablar de los problemas que afectan a la ciudadanía. Siempre estamos atentos a los temas relevantes, como los problemas comunes en Riobamba, por ejemplo, los baches. Preguntamos cosas como "¿Cuáles son los problemas más comunes en Riobamba?" o "Comenta tu respuesta." Esto provoca que las personas, al sentirse indignadas, deseen comentar y participar. Sin embargo, en Instagram es un poco más difícil, ya que las personas suelen reaccionar a las publicaciones sin comentar. Nuestro objetivo en esta plataforma es generar más comentarios que reacciones, ya que, al tener comentarios en una publicación, logramos un acercamiento más efectivo con nuestra audiencia.</p>	<p>relación del medio con sus seguidores al hacerlos sentir escuchados y partícipes del contenido. Los concursos, por su parte, incentivan la participación activa mediante recompensas, como acceso exclusivo a eventos o productos relacionados con el medio.</p> <p>El uso de contenido colaborativo también fomenta la interacción. Según Prado (2019), las alianzas con influencers o expertos en el área del medio generan confianza y atraen nuevas audiencias, ya que estas figuras suelen tener comunidades fieles y participativas. Por ejemplo, un medio de noticias puede invitar a un analista político reconocido para debatir temas de actualidad en un reel o un live, incentivando preguntas y comentarios del público.</p> <p>La interacción no debe quedarse en la publicación inicial. Es crucial que el medio responda a los comentarios y mensajes directos de los usuarios de manera oportuna. Según Kotler y Keller (2016), la comunicación bidireccional no solo genera confianza, sino que también fomenta la lealtad de los seguidores</p>	<p>una manera efectiva y sobre todo aclarar cualquier tipo de malentendido.</p>
--	---	---	---

<p>7.</p>	<p>No sé si nuestro estilo es más lineal o gráfico, porque, por ejemplo, nosotros siempre usamos una 'P' de prensa como marca de agua. Visualmente, nuestro titular siempre es más organizado, ya que en redes sociales no siempre se siguen reglas específicas. Nosotros ya tenemos una línea gráfica muy definida y nuestra audiencia ya reconoce nuestro estilo. Esa es la diferencia en cuanto al aspecto visual.</p>	<p>Diferenciar un medio de comunicación en Instagram implica construir una identidad sólida que sea fácilmente reconocible y que conecte emocionalmente con la audiencia. Según Kotler y Armstrong (2021), la identidad de marca debe ser consistente en términos de diseño visual y tono de comunicación. Para un medio, esto se traduce en el uso constante de colores, tipografías y estilos visuales que refuercen sus valores y misión. Por ejemplo, un medio centrado en el periodismo ambiental podría usar paletas de colores verdes y azules, junto con imágenes de alta calidad que resalten la naturaleza.</p> <p>El tono de voz también es un diferenciador clave. Según Alonso y Arébalos (2015), un tono cercano y humano puede atraer a una audiencia más amplia y generar mayor confianza. Sin embargo, el tono debe ajustarse al perfil del medio; por ejemplo, un medio informativo puede optar por un tono profesional y serio, mientras que uno cultural puede usar un enfoque más relajado y creativo.</p>	<p>Las publicaciones interactivas que hace referencia al uso de encuestas preguntas crisis en las historias que me permita determinar la es aceptabilidad como tal de la noticia del medio de comunicación o algún tipo de sondeo que se llevó ahora que estamos en tema de político la aceptación de la aceptabilidad del gobierno ante las medidas estamos pasando, etc. Que permita también una participación efectiva del público que está viendo las redes sociales responder a los comentarios y mensajes e incentivar a la participación respondiendo de forma rápida y personalizada evitando la eliminación y la depuración de mensajes</p>
-----------	---	---	--

		<p>Otra estrategia para diferenciarse es ofrecer contenido exclusivo. Según Prado (2019), los usuarios valoran las historias originales y las perspectivas únicas que no encuentran en otros lugares. Para un medio de comunicación, esto podría incluir coberturas en tiempo real, acceso a información detrás de cámaras o entrevistas exclusivas con figuras clave.</p> <p>La interacción directa con los seguidores ayuda a construir una comunidad fiel. Según Rosen (2020), responder a los comentarios, realizar sesiones de preguntas y respuestas en vivo, y destacar las contribuciones de los usuarios (como repostear sus menciones) refuerza la relación entre el medio y su audiencia, haciendo que este se sienta único y cercano.</p>	
8.	<p>Nuestro principal objetivo siempre es informar, generar interacción y aumentar el alcance. Porque si no tenemos ninguna de estas dos cosas, es decir, por más que queramos cambiar el mundo con información, una información sin la gente no tiene impacto.</p>	<p>Diferenciar un medio de comunicación en Instagram implica construir una identidad sólida que sea fácilmente reconocible y que conecte emocionalmente con la audiencia. Según Kotler y Armstrong (2021), la identidad de marca debe ser consistente en términos de diseño visual y tono de</p>	<p>Debe existir una combinación de imágenes para ustedes videos dependiendo del tipo de publicación y la temporalidad con la cual nosotros lo hayamos a manejar, la optimización para Instagram una gran inevitablemente está vinculada con el tema de ajustar los formatos y el</p>

	<p>Sin la gente, no se dirige, y ese es nuestro objetivo: que Instagram sea un canal de distribución, no nuestra fuente principal. Entonces, siempre buscamos generar alcance para obtener visualizaciones de nuestra web y aumentar nuestra audiencia.</p>	<p>comunicación. Para un medio, esto se traduce en el uso constante de colores, tipografías y estilos visuales que refuercen sus valores y misión. Por ejemplo, un medio centrado en el periodismo ambiental podría usar paletas de colores verdes y azules, junto con imágenes de alta calidad que resalten la naturaleza.</p> <p>El tono de voz también es un diferenciador clave. Según Alonso y Arébalos (2015), un tono cercano y humano puede atraer a una audiencia más amplia y generar mayor confianza. Sin embargo, el tono debe ajustarse al perfil del medio; por ejemplo, un medio informativo puede optar por un tono profesional y serio, mientras que uno cultural puede usar un enfoque más relajado y creativo.</p> <p>Otra estrategia para diferenciarse es ofrecer contenido exclusivo. Según Prado (2019), los usuarios valoran las historias originales y las perspectivas únicas que no encuentran en otros lugares. Para un medio de comunicación, esto podría incluir coberturas en tiempo real, acceso a información detrás de cámaras o</p>	<p>tamaño de la habitación e imagen y con la finalidad de maximizar inevitablemente el alcance de la plataforma que eso es fundamental la curación del contenido haciendo alusión a compartir el contenido completamente que sea relevante considerado relevante con la finalidad y de diversificar y complementar la oferta de lo que yo estoy en este caso presentando al público objetivo como tal.</p>
--	---	--	--

		<p>entrevistas exclusivas con figuras clave.</p> <p>La interacción directa con los seguidores ayuda a construir una comunidad fiel. Según Rosen (2020), responder a los comentarios, realizar sesiones de preguntas y respuestas en vivo, y destacar las contribuciones de los usuarios (como repostear sus menciones) refuerza la relación entre el medio y su audiencia, haciendo que este se sienta único y cercano.</p>	
9.	<p>Nosotros manejamos siempre las métricas diarias, semanales y mensuales. ¿Cómo hacemos eso? Bueno, a través de la plataforma de estadísticas de Meta. Evaluamos las principales métricas, como el alcance, las interacciones y los clics en enlaces. Estas tres estadísticas nos permiten medir qué tan efectiva fue una publicación.</p> <p>Como te mencioné, ajustamos nuestras estrategias en base a estos resultados. Por ejemplo, si vemos que hoy publicamos un meme, como el de un perrito, y tiene interacción, pero, por otro lado, un tema serio</p>	<p>Evaluar el rendimiento de los contenidos en Instagram es fundamental para ajustar estrategias y garantizar el logro de los objetivos. Según Rosen (2020), los parámetros clave incluyen la tasa de interacción, el alcance, las conversiones y el crecimiento de la audiencia.</p> <p>La tasa de interacción mide el nivel de participación de la audiencia en relación con el alcance de la publicación. Una alta tasa de interacción indica que el contenido resuena con los seguidores y los motiva a participar. Según HubSpot (2020), esta métrica es particularmente relevante para medir la conexión emocional con el público. El alcance refleja cuántas personas han visto el</p>	<p>Es importante tomar en consideración el alcance y las impresiones de cuántas personas han visitado cada una de las publicaciones no hacer uso de herramientas gratuitas que nosotros tenemos en el internet porque nos dan ustedes porque no es real y de alguna manera nos permite obtener resultados que no son completamente objetivos en el mercado hay ramitas que no son de mayor costo y que me puede terminar y hacer un monitoreo y un seguimiento específico sobre cada una de las publicaciones la interacción inevitablemente que me permite un monitoreo de los que comentarios de las personas sobre ese tipo de publicación y sobre todo el</p>

	<p>sobre un problema de la ciudadanía no genera ninguna, tratamos de ajustar nuestra estrategia para maximizar las interacciones y los clics en los enlaces.</p> <p>Las métricas que más manejamos y en las que ponemos mayor atención son las interacciones y los clics en los enlaces. Además, trabajamos con informes semanales, diarios y mensuales.</p>	<p>contenido. Según Alonso y Arébalos (2015), un alcance amplio es esencial para medios que buscan posicionarse como referentes en su sector. Sin embargo, también es importante considerar la calidad del alcance, es decir, si el contenido llega al público objetivo.</p> <p>Las conversiones miden las acciones que los usuarios realizan a partir del contenido, como visitar un enlace, registrarse en un evento o descargar un archivo. Según Prado (2019), esta métrica es especialmente relevante para campañas específicas que buscan resultados concretos.</p> <p>El crecimiento de la audiencia evalúa el incremento en seguidores y su perfil demográfico. Según Kotler y Keller (2016), un crecimiento sostenido indica que la estrategia de contenido está atrayendo a nuevas audiencias sin perder a las existentes</p>	<p>tema de vistas o el hecho de compartir esa esa comunica esa publicación que también es uno de los factores interesantes la tasa de que nosotros consideramos como la tasa de clics y ese valor cuántos usuarios hicieron un Clic a un determinado enlace que puede estar directamente relacionado o vinculado a los hipervínculos.</p>
10.	<p>No hay problema con el esquema visual. No tenemos parámetros específicos, como la resolución o los píxeles. No sé si te refieres a eso, pero como periodistas y</p>	<p>Mantener la coherencia y relevancia del contenido a lo largo del tiempo es un desafío clave para los medios en Instagram. Según Prado (2019), la clave está en equilibrar la consistencia de</p>	<p>Revisiones periódicas del calendario ajustar temas que están vinculados con las estrategias según la evolución y el interés de la sociedad análisis de las tendencias mantenerse al tanto de las</p>

	<p>productores de contenido, así como diseñadores, siempre necesitamos cuidar que las imágenes tengan una buena resolución. Si no la tenemos, buscamos la manera de obtenerla. A veces, nos toca usar imágenes de internet porque las nuestras se dañan, se pierde la foto o por otros motivos, pero siempre procuramos que la resolución sea adecuada. En cuanto a las fotos que subimos, no solo publicamos imágenes sin procesar, sino que siempre las editamos antes para mejorar su calidad.</p> <p>Respecto a la fijación de autor, en las publicaciones de Instagram no lo hacemos. Solo lo hacemos en el periódico y en la página web, donde sí tenemos registrado quién publicó cada artículo. Sin embargo, en las redes sociales, como el community manager maneja todo el contenido, incluidos los titulares, las meta descripciones y las publicaciones, no se distingue quién es el autor de cada noticia, ya que</p>	<p>la identidad de marca con la capacidad de adaptarse a las tendencias y necesidades cambiantes de la audiencia. Para garantizar la coherencia, es importante establecer una guía de estilo que incluya reglas claras sobre diseño visual, tono de voz y temas prioritarios. Esto asegura que, independientemente del tipo de contenido, este refleje los valores y objetivos del medio.</p> <p>Según Kotler y Armstrong (2021), una identidad coherente refuerza la confianza y el reconocimiento de la marca.</p> <p>La relevancia, por otro lado, requiere monitorear constantemente las tendencias y la retroalimentación de la audiencia. Según Rosen (2020), los temas actuales y las preocupaciones de la audiencia deben guiar las decisiones de contenido. Por ejemplo, un medio de comunicación puede adaptar su estrategia para cubrir eventos de última hora o cambios en la agenda pública. Finalmente, la capacitación continua del equipo es esencial. Según Alonso y Arébalos (2015), las plataformas digitales están en constante evolución, y los profesionales de los medios</p>	<p>tendencias para integrar el contenido de manera oportuna la reutilización del contenido transformar publicaciones de anteriores que tuvieron relevancia y tuvieron éxito y que puedan ser reutilizadas dependiendo de las circunstancias de los momentos que se estén dando como tal es ello con la finalidad de motivar con la finalidad de incentivar al consumo de productos.</p>
--	--	--	---

	<p>también damos un enfoque compartido a la dirección de las noticias.</p> <p>Por esta razón, no asignamos un autor específico.</p>	<p>deben estar al día con las últimas herramientas y tendencias para mantenerse competitivos. Esto incluye aprender a utilizar nuevos formatos, como reels, y explorar tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial para la personalización del contenido.</p>	
--	---	---	--

## 4.2. Discusión de resultados

El análisis de las lógicas de producción del Diario La Prensa realizado desde junio hasta diciembre del 2023, en contenidos seleccionados de manera aleatoriamente dentro de su página de Instagram. Da como resultados que generan un declive en el desarrollo de la comunicación masiva, que hace referencia a medios de comunicación nacionales y la comunicación institucional.

Debido a que los contenidos publicados no cumplen con los elementos o requerimiento mínimos de una planificación de comunicación dentro de un medio de comunicación, teniendo en cuenta la trayectoria y la influencia del medio que puede generar dentro de la comunidad. La matriz de análisis de contenido nos permite comprender la parte visual o esquemática de las publicaciones del medio

Teniendo como resultado que los leads, que son llamados actualmente, no corresponden a un enfoque correcto del público al cual ellos se dirigen con el tipo de contenido que exponen en su página de Instagram. Sin embargo, los resultados otorgados por la recolección de información no concuerdan o se alinea con lo mencionado por Camila Paredes, editora del Diario La Prensa Riobamba, “Se realiza una revisión antes de publicar. Esto es importante porque a veces una persona puede usar términos muy rebuscados, y el contexto que aporta es más propio del periodista o del equipo de comunicación.”

Esta concordancia no solo se evidencia en el descuadre y falta de control en el número de caracteres, sino también en el manejo de los hashtags, debido a que existe una desigualdad en la especificación y el uso en cada contenido, es decir, no existe un esquema básico para el uso de artes, reels o carruseles, como podemos evidenciar en la recolección de datos.

La cantidad de likes y comentarios en las publicaciones ofrece una visión del nivel de interacción que tiene la audiencia con el contenido. En este caso, la mayoría de las publicaciones tienen un bajo nivel de likes y comentarios, lo cual podría interpretarse como una audiencia pasiva o como un indicativo de que el contenido, aunque relevante, no está generando el nivel esperado de participación.

La falta de interacción en otras áreas temáticas podría estar relacionada con una necesidad de ajustar el enfoque o la manera en que se presenta el contenido para incentivar una mayor participación. Incorporar llamados a la acción, preguntas directas o contenido que invite a la reflexión puede ser una estrategia efectiva para mejorar el nivel de engagement.

De esta forma, el medio podría transformar una audiencia pasiva en una comunidad activa, donde los usuarios no solo consuman el contenido, sino que también se sientan motivados a opinar, debatir y compartir sus perspectivas, generando así una mayor visibilidad y alcance para las publicaciones.

## CAPÍTULO V

### 5. Conclusiones y Recomendaciones

Las lógicas de producción del Diario La Prensa evidencian una clara afectación por una falta de organización o planificación de comunicación correcta. Debido a que los formatos que son usados, no le permiten a la página de Instagram cumplir con los elementos básicos para la transmisión de un mensaje a un público en específico. Es decir, que los contenidos fomenten la imagen corporativa del medio e incluso la fomentación de la trayectoria profesional del medio de comunicación dentro de la ciudad de Riobamba.

La página de Instagram del Diario La Prensa evidencia una estructura básica y poco satisfactoria, teniendo en cuenta el alcance que tiene el medio de comunicación dentro de la provincia de Chimborazo. Su proceso para crear contenidos refiere a generar un traspaso de la información publicada en la página web del medio, no obstante, los contenidos expuestos no generan una interacción constante con su público, variable respaldada con la data de likes y comentarios de las publicaciones. Esta falta de interacción va vinculada al sobreesfuerzo del medio para mantener una imagen correcta dentro del medio, que genera que hagan uso de herramientas no correctas del medio.

## **5.1. Recomendaciones**

Tras el reconocimiento de las fallas en los procesos de producción de los contenidos difundidos por el medio, es necesario generar una reestructuración en el plan de comunicación general del Diario La Prensa, enfocado en generar mejoras en las técnicas de recolección y producción de la información, basado en que actualmente las comunidades digitales están en cambio constante, teniendo en cuenta que cambian las tendencias en cada red social.

No obstante, se reconoce la intención de mantener o de crear una imagen visual de la marca del diario, dentro de los usuarios que consumen diariamente el contenido que es publicado, ya sea en formato de arte, carrusel y reel. Sin embargo, se recomienda mejorar el uso de las tendencias y trends presentes en la red social de Instagram. De esta manera se generará un incremento positivo en los medidores de interacción y alcance con sus usuarios.

## CAPÍTULO VI

### 6. Propuesta

El presente artículo titulado “Adaptación y desafíos en la comunicación digital: Página de Instagram del “Diario La Prensa” está enfocado en un análisis comparativo exhaustivo de los usos de las lógicas de producción de contenido en redes sociales, por lo que se recomienda leer y analizar el análisis basado en entrevistas a expertos del área.

#### Ilustración 8 Respuesta positiva de la revista San Gregorio



Cesar Andraus Quintero <revista@sangregorio.edu.ec> 😊 ↶ ↷ ↲ ⌂ ⋮  
Para: Sasha Nicole Saltos Vergara Mar 10/12/2024 17:13

Sasha Saltos:

Gracias por enviar el manuscrito, "uno Adaptación y desafíos en la comunicación digital: Página de Instagram del "Diario La Prensa"" a Revista San Gregorio. Con nuestro sistema de gestión de revistas en línea, podrá iniciar sesión en el sitio web de la revista y hacer un seguimiento de su progreso a través del proceso editorial:

URL del manuscrito:  
<https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/authorDashboard/submission/3387>  
Nombre de usuario/a: 1727349142

En caso de dudas, contacte conmigo. Gracias por elegir esta revista para publicar su trabajo.

Cesar Andraus Quintero

**REVISTA SAN GREGORIO**

↶ Responder ↷ Reenviar

## Bibliografía

- Agudelo, G., Aignerren, M., Ruiz, J., & Compiladores. (2008). DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL Y NO-EXPERIMENTAL.  
[https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabriel\\_2008\\_DisenosInvestigacionExperimental.pdf](https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabriel_2008_DisenosInvestigacionExperimental.pdf)
- Argibay, J. C. (2009). Muestra en investigación cuantitativa. Subjetividad y procesos cognitivos, 13(1), 13-29.
- Cañas Sigüenza, D. G. (2021). Aporte de las narrativas transmediáticas a la democratización de la comunicación en Ecuador. Estudios de los medios nativos digitales la barra espaciadora y GK CITY (Master's thesis).
- Casales, O. M. (2022). Agenda temática y lógicas productivas en el periodismo digital de Misiones (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata).
- Chuquipiondo, R. D. (2021). Teoría de la comunicación corporativa. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 6(3), 2393-2416.
- Hidalgo-Marí, T., Segarra-Saavedra, J., & Palomares-Sánchez, P. (2021). Radiografía de los contenidos originales de ficción seriada de Netflix. Formas, estilos y tendencias en el nuevo escenario in streaming. *Communication & Society*, 34(2).
- Loza, 2021. ACERCA DE LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN.
- Mantilla Logroño, AC, & Sánchez Reyes, MC (2021). Influencia de los medios de comunicación nativos digitales en los medios de comunicación tradicionales ecuatorianos (Tesis de licenciatura).
- Marín Dueñas, P. P., & Gómez Carmona, D. (2021). La gestión de la comunicación digital en las cooperativas españolas.
- Oliver, J. G. (2008). El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo? *Revista de calidad asistencial*, 23(1), 26-30.
- Rodríguez, M. (1996). TIPOS DE INVESTIGACIÓN. In Piscoya. Arista.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Salaverría-Aliaga, R. (2009). Los medios de comunicación ante la convergencia digital.
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital.

Anuario AC/E de cultura digital, 1, 71-81.

Simón, I. V. (2022). Los captadores de la atención: creadores de contenido ante las lógicas de las plataformas digitales. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 15(2), 1.

Tancara, C. (1993). La investigación documental. *Temas sociales*, (17), 91-106. Urbina, E. C. (2020). Investigación cualitativa. *Applied Sciences in Dentistry*, 1(3).

## **Anexos**

### **Link del respaldo en nube**

Adjunto este enlace de One Drive para presentar los documentos en donde se establecen los datos recolectados en cada una de las herramientas establecidas en este proyecto de titulación. Por lo que, en el presente enlace se encuentran tres documentos, cuales corresponden a la Matriz de análisis de contenidos digitales, matriz de lógicas de producción y el documento de preselección de cada uno de los contenidos utilizados para la realización de la presente investigación.

Adjunto el enlace:

- [EVIDENCIAS PROYECTO DE TITULACIÓN](#)
- [https://unachedu-my.sharepoint.com/:f/g/personal/sasha\\_salto\\_unach\\_edu\\_ec/EIYXL2SFZUZNm5WKVE9FqgwBoh1N2heCEubX673LxjomjA?e=loHFe8](https://unachedu-my.sharepoint.com/:f/g/personal/sasha_salto_unach_edu_ec/EIYXL2SFZUZNm5WKVE9FqgwBoh1N2heCEubX673LxjomjA?e=loHFe8)