



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

**Análisis de la migración del medio impreso tradicional Diario La  
Prensa, a las plataformas Instagram, Facebook y TikTok**

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

**Autor:**

Guaman Llongo, Lizbeth Esthefania

**Tutor:**

Ms.C. Antoni Neptalí Vaca

**Riobamba, Ecuador. 2025**

## DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, **Lizbeth Esthefania Guaman Llongo**, con cédula de ciudadanía **0605119502**, autora del trabajo de investigación titulado: **Análisis de la migración del medio impreso tradicional Diario La Prensa, a las plataformas Instagram, Facebook y TikTok**, 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 autora de la obra referida será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 18 de junio del 2025



---

Lizbeth Esthefania Guaman Llongo

C.I: 0605119502

## DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **Ms.C. Antoni Neptalí Vaca Cárdenas** 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: **Análisis de la migración del medio impreso tradicional Diario La Prensa, a las plataformas Instagram, Facebook y TikTok**, bajo la autoría de **Lizbeth Esthefania Guaman Llongo**; 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 05 días del mes de junio de 2025



---

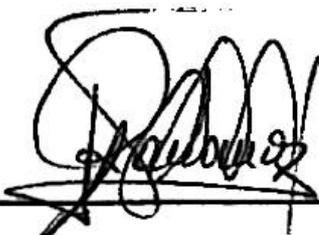
Msc. Antoni Neptalí Vaca Cárdenas  
**TUTOR**

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “Análisis de la migración del medio impreso tradicional Diario La Prensa, a las plataformas Instagram, Facebook y TikTok”, por **Lizbeth Esthefania Guaman Llongo**, con cédula de identidad número **0605119502**, bajo la tutoría **Ms.C. Antoni Neptalí Vaca Cárdenas**; 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 18 de junio del 2025.

Dr. Julio Bravo Mancero, PhD.  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



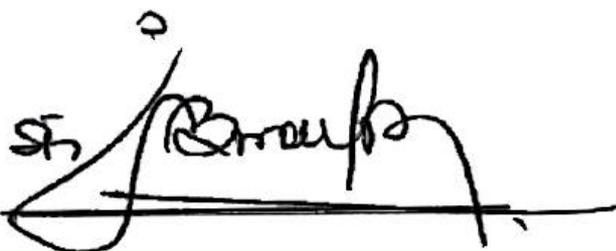
---

Dr. Carlos Larrea Naranjo, PhD.  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



---

Ms.C Raúl Lomas Badillo  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



---



# CERTIFICACIÓN

Que, **GUAMAN LLONGO LIZBETH ESTHEFANIA** con CC: **0605119502**, de la Carrera de **COMUNICACIÓN**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"ANÁLISIS DE LA MIGRACIÓN DEL MEDIO IMPRESO TRADICIONAL DIARIO LA PRENSA, A LAS PLATAFORMAS INSTAGRAM, FACEBOOK Y TIKTOK"**, cumple con el 2%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio COMPILATIO MAGISTER , porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 05 de junio de 2025



Firmado electrónicamente por:  
**ANTONI NEPTALI VACA  
CÁRDENAS**

Validar únicamente con FirmaEC

---

Msc. Antoni Neptalí Vaca Cárdenas  
**TUTOR**

## **DEDICATORIA**

Todos hemos tenido alguna vez o tenemos a alguien que nos persigue a todos lados. Alguien que hace de un momento normal algo mágico. Alguien que saca lo mejor de ti mismo. Alguien que es tu mejor amigo y que está junto a ti, no importa lo que pase. Es tu madre (Cama, 2020). Pocas son las palabras para describir al ser más maravilloso, quien me dio la vida y me apoyo día a día sin requerir nada a cambio, solo por verme feliz y cumplir mis sueños. Sacrifico sus mejores tiempos, trabajo duro y no le importo lo cansada que estuviese siempre me dio una sonrisa y consejo sabio que me permitió termina esta etapa de mi vida. Por eso mi proyecto de investigación se la dedico a ella. Mi madre Rosa María Llongo Criollo mi fuerza y razón de ser.

También se la dedico a mis hermanos: Diana, Miriam y Herman a mis sobrinos Anthony y Jeremy, quienes siempre me han apoyado. Un consejo, una voz de aliento y un abrazo nunca faltaron en cada uno de mis logros y pasos que he dado a lo largo de mi vida. Eran son y serán mi inspiración de estudiar y seguir adelante. Ser el orgullo de ellos siempre fue una de las metas que reposaban en mi cabeza y que hoy en día se está logrando.

A Dios, quien día a día me acompaña y me guía en cada pasa que doy y en cada decisión que tomo. Quien es la fortaleza que me ayuda a continuar en el sendero de la vida que te pone obstáculos y alegrías. Seder del cual aprendo constantemente y me alimento de sabiduría para los siguientes retos que la vida me pone. Un ser todopoderoso que permite que hoy pueda decir que soy feliz y que me cumplido uno de los tantos sueños que tengo por cumplir.

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento profundo a la Universidad Nacional de Chimborazo, especialmente a la Carrera de Comunicación por abrirme las puertas a un mundo totalmente diferente, a una oportunidad de vida y un comienzo efímero. Un lugar que poco a poco como transcurrían los semestres se convirtió en un segundo hogar.

A mi tutor el Máster Antoni Vaca, quien fue la guía principal dentro de este trabajo de investigación. Por las tutorías y estrategias que me brindo a lo largo de la realización de este proyecto de titulación. Por las revisiones y aportes para una mejora continua y por compartir su tiempo y conocimientos.

A todos los docentes de la Carrera de Comunicación por las cátedras impartidas y por los conocimientos que nos han impartido a lo largo de la carrera. Por la formación profesional a través de teoría y práctica que nos servirán en el campo laboral. Y por los consejos de vida que han compartido con nosotros bajo sus experiencias y que han sido fundamentales para la realidad a la que nos vamos a enfrentar.

A mi familia y amigos quienes siempre han estado pendientes de mi avance no solo en los estudios sino como persona, dándome consejos y un apoyo constante que me ha servido para afrontar la vida que según pasan los años sé que es una montaña rusa de eventos trágicos y alegrías infinitas de las cuales aprendo constantemente.

# ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICAS

ÍNDICE DE ANEXOS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I .....	15
1. INTRODUCCIÓN .....	15
1.1 Planteamiento del problema .....	16
1.2 Formulación de problema .....	18
1.3 Objetivos.....	18
1.3.1 General.....	18
1.3.2 Específicos.....	18
CAPÍTULO II.....	19
2. MARCO TEÓRICO .....	19
2.1 Comunicación .....	19
2.2 Teorías de la comunicación.....	19
2.3 Teoría estructuralista .....	20
2.4 Teoría de la convergencia mediática .....	20
2.5 Medios de comunicación .....	21
2.6 Medios de comunicación en la era digital.....	22
2.7 Web 2.0 .....	22
2.8 Hábitos de consumo en la era digital.....	23
2.9 Periodismo digital .....	23

2.10	Tipos de narrativas .....	24
2.10.1	Narrativa Transmedia .....	24
2.10.2	Narrativa Crossmedia .....	25
2.11	Redes sociales .....	25
2.11.1	Instagram .....	26
2.11.2	Facebook .....	26
2.11.3	TikTok .....	27
2.12	Impacto de las redes sociales en la comunicación .....	27
2.13	Medios de comunicación impresos .....	28
2.14	Diario La Prensa .....	28
2.15	Análisis de contenidos .....	28
CAPÍTULO III.....		30
3.	METODOLOGÍA .....	30
3.1	Tipo de Investigación.....	30
3.1.1	Según su finalidad .....	30
3.1.2	Según el alcance.....	30
3.1.3	Según el diseño de la investigación .....	31
3.1.4	Según la fuente de datos de investigación .....	31
3.1.5	Según el enfoque de investigación .....	31
3.2	Diseño de Investigación .....	32
3.3	Técnicas e instrumentos de recolección de Datos.....	33
3.3.1	Técnica: Entrevista .....	33
3.3.2	Instrumento: Guía de preguntas.....	34
3.3.3	Técnica: Análisis de contenidos.....	35
3.3.4	Instrumento: Matriz de análisis de contenidos .....	35
3.3.5	Técnica: Triangulación de datos .....	36
3.4	Población de estudio y tamaño de muestra .....	36
3.4.1	Población.....	36
3.4.2	Muestra .....	37
CAPÍTULO IV .....		38

4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	38
4.1	Análisis Instagram.....	38
4.2	Análisis en Facebook.....	40
4.3	Análisis en TikTok .....	42
4.4	Análisis de la entrevista a expertos en el tema.....	44
4.5	Análisis de la entrevista al experto del medio.....	54
4.6	Discusión de resultados.....	57
	CAPÍTULO V.....	63
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	63
5.1	CONCLUSIONES .....	63
5.2	RECOMENDACIONES .....	63
	BIBLIOGRAFÍA.....	64
	PROPUESTA .....	70
	Manual.....	70

## **ÍNDICE DE TABLAS.**

Tabla 1. Recopilación de datos de los entrevistados .....	33
Tabla 2. Matriz de análisis de las entrevistas a los expertos .....	34
Tabla 3. Matriz de análisis de la entrevista al experto del medio .....	34
Tabla 4. Análisis del impacto en las audiencias en las plataformas digitales.....	35
Tabla 5. Análisis de la interacción en las redes sociales por publicación. ....	36
Tabla 6: Análisis del contenido .....	36
Tabla 7: análisis general en Instagram .....	38
Tabla 8: análisis general en Facebook.....	40
Tabla 8: análisis general en TikTok .....	42

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráficas del análisis en Instagram .....	79
<b>Gráfico 1.</b> Tipo de contenido publicado en Instagram Diario La Prensa .....	80
<b>Gráfico 2.</b> Hashtags utilizados en Instagram Diario La Prensa .....	81
<b>Gráfica 3.</b> Tipo de Narrativa emitido en Instagram Diario La Prensa .....	81
<b>Gráfica 4.</b> Tipo de formato utilizado en Instagram Diario La Prensa.....	81
<b>Gráfica 5.</b> Tipo de género periodístico utilizado en Instagram Diario La Prensa .....	82
<b>Gráfica 6.</b> Tipo de lenguaje utilizado en Instagram Diario La Prensa .....	82
<b>Gráfico 7.</b> Tipo de contenido publicado en Facebook Diario La Prensa .....	82
<b>Gráfico 8.</b> Hashtags utilizados en Facebook Diario IL Prensa.....	83
<b>Gráfica 9.</b> Tipo de Narrativa emitido en Facebook Diario La Prensa .....	83
<b>Gráfica 10.</b> Tipo de formato utilizado en Facebook Diario La Prensa .....	83
<b>Gráfica 11.</b> Tipo de género periodístico utilizado en Facebook Diario La Prensa .....	84
<b>Gráfica 12.</b> Tipo de lenguaje utilizado en Facebook Diario La Prensa .....	84
<b>Gráfico 13.</b> Tipo de contenido publicado en TikTok Diario La Prensa.....	84
<b>Gráfico 14.</b> Hashtags utilizados en TikTok Diario La Prensa.....	85
<b>Gráfica 15.</b> Tipo de Narrativa emitido en TikTok Diario La Prensa .....	85
<b>Gráfica 16.</b> Tipo de formato utilizado en TikTok Diario La Prensa.....	85
<b>Gráfica 17.</b> Tipo de género periodístico utilizado en TikTok Diario La Prensa.....	86
<b>Gráfica 18.</b> Tipo de lenguaje utilizado en TikTok de Diario La Prensa .....	86
<b>Gráfica 19.</b> Tipo de contenido utilizado en las tres redes sociales de Diario La Prensa .....	86
<b>Gráfica 20.</b> Tipo de lenguaje utilizado en las tres redes sociales de Diario La Prensa .....	87
<b>Gráfica 21.</b> Género periodístico utilizado en las tres redes sociales de Diario La Prensa .....	87
<b>Gráfica 22.</b> Tipo de narrativa utilizado en las tres redes sociales de Diario La Prensa.....	87
<b>Gráfica 23.</b> Hashtags utilizados en las 3 redes sociales de Diario La Prensa.....	88

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Participación media en TikTok .....	77
<b>Anexo 2.</b> Entrevista con licenciado en comunicación Geovanny Páez.....	77
<b>Anexo 3.</b> Entrevista con el licenciado en comunicación Omar Tenelanda, .....	78
<b>Anexo 4.</b> Tutoría de revisión de avances de tesis y presentación del marco teórico. ....	78
<b>Anexo 5.</b> Entrevista con Camila Paredes Community Manager de Diario .....	78
<b>Anexo 6:</b> Matrices de análisis para, Instagram .....	89
<b>Anexo 7:</b> Matrices de análisis para, Facebook .....	151
<b>Anexo 8:</b> Matrices de análisis para, TikTok .....	205

## **RESUMEN**

La investigación tiene como temática analizar la migración del medio impreso tradicional Diario La Prensa, a las plataformas Instagram, Facebook y TikTok. Con el objetivo de establecer como fue el proceso de adaptarse de un formato impreso a lo digital, el impacto en las audiencias, las interacciones y el contenido.

Se utilizó un enfoque mixto tanto cualitativo como cuantitativo que permitió abordar el tema a mayor profundidad. En lo cualitativo se empleó la técnica de la revisión bibliográfica y la entrevista con su instrumento la guía de pregunta a dos expertos en el tema y al community manager del Diario La Prensa. En lo cuantitativo se utilizó la técnica del análisis de contenido con la matriz de análisis considerando datos como las interacciones y el contenido.

La población de este estudio fueron las plataformas manejadas por el medio de comunicación (Instagram, Facebook y TikTok). La muestra con la que se trabajó fueron las 5 publicaciones de cada mes, durante el primer año de uso de cada plataforma. La muestra fue aleatoria por la cantidad de publicaciones que se encontraron.

En las entrevistas se recolectó información como los factores para el cambio, métricas para medir el alcance, desafíos, estrategias. En la matriz de análisis se llegó a los siguientes resultados. Durante el primer año, en las tres redes sociales la interacción fue baja. El tipo de contenido más difundido en Instagram y Facebook fueron imágenes y el TikTok videos. La narrativa más utilizada fue la crossmedia, El género periodístico con más presencia fue el informativo y en una mínima cantidad el de opinión y el interpretativo.

### **Palabras claves**

Plataformas digitales, comunicación, migración, análisis de contenido, Diario La Prensa

## Abstract

This research explores the digital transition of *Diario La Prensa*, a traditional print newspaper, to social media platforms including Instagram, Facebook, and TikTok. The main objective is to examine how the outlet adapted from print to digital formats and to assess the resulting impact on audience engagement, user interaction, and the nature of the content shared.

To achieve this, a mixed-methods approach was employed, integrating both qualitative and quantitative research strategies. On the qualitative side, the study included a literature review and semi-structured interviews, conducted using a question guide with two subject experts and the community manager of *Diario La Prensa*. On the quantitative side, a content analysis was carried out using an analytical matrix that evaluated elements such as engagement metrics and content types.

The analysis focused on the outlet's official social media accounts on Instagram, Facebook, and TikTok. The sample consisted of five posts per month from the first year of activity on each platform. Due to variability in publication frequency, the posts were selected randomly.

The interviews provided insight into the motivations behind the transition to digital media, the metrics used to measure reach and effectiveness, the challenges faced, and the strategies implemented. Results from the content analysis revealed that, during the first year, audience interaction across all three platforms remained relatively low. On Instagram and Facebook, image-based posts were the most common, while TikTok primarily featured video content. The most frequently used storytelling approach was crossmedia. In terms of journalistic genres, informative content was predominant, with opinion and interpretive pieces appearing only occasionally.

### Keywords:

Digital platforms, communication, media migration, content analysis, *Diario La Prensa*



Mario Nicolas Salazar  
Ramos



---

*Revised by*  
*Mario N. Salazar*

# CAPÍTULO I

## 1. INTRODUCCIÓN

En la era digital, los medios de comunicación han experimentado una significativa transformación, que ha sido impulsada por el avance de la tecnología y los cambios en los hábitos de consumo de información (Monsalve y Gómez, 2021). De esta manera, es importante que se realice esta investigación no solo por las adaptaciones tecnológicas, sino, que por todas aquellas implicaciones tanto culturales como sociales.

Asimismo, los cambios que se establece para los periodistas y la adopción de nuevas narrativas y estrategias son importantes para el ejercicio periodístico. Esto permite un mejor manejo de las plataformas digitales y con ello mantener la interactividad y atención de las audiencias.

En cuanto a las implicaciones culturales, van más allá de un cambio de canal de distribución de información, debido a que tienen varias aristas como son los hábitos de consumo y el cómo recibimos la información. Porque al hablar de las nuevas generaciones se puede decir que estas prefieren que los contenidos sean distribuidos de forma inmediata, fácil de entender, acompañados de contenidos visuales, interactivos y novedosos. (Pérez *et al.*, 2019).

De esta manera, Diario La Prensa, bajo las implicaciones culturales selecciona sus contenidos adaptándolos a las especificaciones de cada red social con el fin de realizar una difusión correcta con el fin de que esta tenga un alcance mayor. Además, de que la relación emocional de las audiencias tradicionales con el medio cambia totalmente.

Por otro lado, las implicaciones sociales se centran en la comunicación bidireccional, que es aquella en la cual las audiencias pueden participar. Siendo las redes sociales el medio perfecto en el cual podemos interactuar a través de comentarios, reacciones y compartidas. Asimismo, dentro de esta existe la posibilidad de que cada uno de los usuarios tenga acceso a información y contenidos personalizados dependiendo de las preferencias (Gil-Fernández y Calderón, 2021). Así, este puede ser el espacio idóneo en el que se cree debates públicos y en el cual las audiencias dejan de ser pasivas y pasan a formar parte e influenciar en la agenda de los medios y como punto negativo se desinforme (Frutos *et al.*, 2021).

En cuanto a los retos que enfrentan los medios locales en la migración a lo digital esta la adaptación a los formatos, lenguaje, las dinámicas de cada red, capacitaciones al personal y la fidelización de las audiencias a través de los contenidos tomando en consideración la saturación de información en la red (Rodríguez, 2022).

Mientras que las limitaciones que presentan medios locales como Diario La Prensa, inician por la falta de recursos económicos en cuanto invertir en herramientas digitales profesionales y en capacitaciones avanzadas para el uso de estas. A pesar de las

oportunidades que hoy en día ofrecen los entornos digitales aún existen brechas que limitan el acceso global a estas. Un ejemplo son las personas de la tercera edad o de sectores rurales a quienes aún se llega con medios tradicionales (Rodríguez, 2022).

Diario La Prensa, al ser un medio impreso tradicional, que cuenta con una larga trayectoria en la emisión de noticias, se enfrentó a los grandes desafíos que trae consigo la digitalización. Siendo el punto de partida para la adaptación de las plataformas digitales. Con ello asegurar la presencia dentro del entorno competitivo que se mantiene en constante evolución.

Asimismo, la transición de los medios impresos no solo implica que se adopten nuevas tecnologías, sino también de nuevas estrategias de producción, redacción, distribución e incluso de monetización dentro de las redes. Mismas que son utilizadas para la difusión de contenidos (Llanos, 2021). En el caso de Diario La Prensa se analizará Instagram, Facebook y TikTok, tomando en cuenta que son plataformas fundamentales dentro de las nuevas formas de consumir información.

De acuerdo con ello, el estudio se centrará en analizar el proceso de transición del Diario La Prensa a lo digital. A través de un estudio de cómo fue la adopción de nuevas estrategias para difundir información. Por lo cual, se empleará matrices que permitan analizar varios factores como el alcance. Y entender las oportunidades que surgen a partir de los procesos de digitalización.

En cuanto a la metodología a utilizar mantendrá un enfoque mixto que nos permitirá investigar a más profundidad. Asimismo, las herramientas que se utilizarán para la investigación y recolección de datos son las entrevista y matrices de análisis que nos llevarán a conseguir los resultados deseados.

## **1.1 Planteamiento del problema**

Los medios impresos tradicionales según Martín (2021) afirma que durante años ha sido uno de los medios de comunicación masivos con mayor auge dentro de la difusión de información en la sociedad. Sin embargo, con la aparición de las nuevas TIC y la evolución constante de la tecnología digital, se ha creado nuevas formas de consumo y tratamiento de la información. Misma que es cambiante y permite que se llegue a más personas creando una atmosfera incluyente y diversa (Domínguez, 2020).

Por lo cual, los medios impresos tradicionales deben acoplarse a las nuevas tecnologías y con ello poder hacer uso de estas y mejorar la forma en como entregamos la información. Esto tomando en cuenta que dentro de las redes sociales las personas prefieren que las noticias sean cortas y precisas, además deben estar acompañadas de un producto multimedia. De igual forma, al adaptarse a estas nuevas convenciones de difusión de información mantendremos nuestra audiencia activa e interactuando con nuestro medio (Moran, 2020).

Sin embargo, existen desafíos que enfrentan los medios de comunicaciones tradicionales frente a la digitalización y el cambio de canal de distribución. Dentro de ellos

podemos describir el de mantener la credibilidad en el entorno, siendo este uno de los mayores desafíos y el cual el periodista debe afrontarlo con una redacción adecuada, contenido multimedia de alta calidad y la adopción de narrativas adecuada. Lo cual permitirá emitir la información y que esta mantenga la relevancia dentro de las audiencias. De igual forma, la información que se emita debe mantener un estilo, legibilidad adecuada, inmediatez, multifuentismo, profundidad, entre otros aspectos (Valle y Vélez, 2021).

Asimismo, según los autores SanMiguel y Sádaba (2019) mencionan que mediante la incorporación de las plataformas digitales en la difusión de información podremos romper las barreras de tiempo y espacio. Esto permitirá que se pueda llegar a un sin número de usuarios. Ya que, hoy en día tienen un gran alcance en las nuevas generaciones, mismas que prefieren consumir información a través de las redes sociales de forma instantánea, clara, dinámica e innovadora.

Por lo cual, es fundamental que los medios tradicionales, evolucionen y vayan a la par con las innovaciones e incorporación de nuevas herramientas digitales. De esta manera, es necesario que cada medio posea redes sociales en las cuales tengan la posibilidad de difundir información. Así pues, en palabras de Cancelo (2024), menciona que para difundir contenidos debe tomarse en cuenta el propósito de los medios de comunicación que consiste en emitir contenidos que, eduque, entretenga e informe. Por ello es importante analizar cuáles son las estrategias para la emisión de contenidos que usa Diario La Prensa.

De esta forma, existen desafíos propios que manejará cada periodista a lo hora de crear y distribuir los contenidos informativos. Desde las nuevas formas de producción periodísticas, hasta los desafíos que implica cada red social que se maneje dentro del medios de comunicación. En Instagram es fundamental que dentro de los contenidos que se publique predomine la parte visual, con una narrativa crossmedia, textos cortos, videos cortos e interactivos y sobre todo espacios de interacción (Gallego *et al.*, 2023).

En Facebook las implicaciones que se debe tomar en cuenta es que en esta red social se cree una mezcla de contenido multimedia más textos con mayor extensión. Además de que nos permite crear hipervínculos, así como la interacción a través de comentarios y reacciones. Siendo este uno de los retos más desafiantes en cuanto se refiere a mantener la inmediatez y la profundidad de la información (Zhang *et al.*, 2020).

En TikTok los desafíos que se manejan son que la información que se emita mediante este debe condensarse en videos cortos, que sean dinámicos e interactivos De esta manera se podrá captar la atención de los usuarios en los primeros cinco segundos, considerando que el público al que se dirige esta red social es joven (Catalán *et al.*, 2022)

De esta manera, es importante la incorporación de plataformas digitales, que nos permitirá llegar a más personas y perdurar en el tiempo y espacio. Así como mantener una audiencia fiel y conectada. Por otro lado, el migrar a las redes sociales, implica una serie de cambios y adaptaciones del contenido y de la forma de trabajo del personal que conforman el medio de comunicación. Dentro de ello se puede tomar en consideración la aplicación de

narrativas ya sea transmedia o crossmedia. Otro de los aspectos a utilizar son los hipervínculos que conecten las redes sociales manejadas dentro del medio, las estrategias y tácticas adecuadas que nos permitan tener mayor alcance (Fernández y García, 2020).

Según Carrasco *et al.*, (2019) es necesario que se tome en consideración la posibilidad de integrar contenidos multimedia como son de audio, imagen y video. Tomando en cuenta la calidad y resolución que se utilicen en la difusión de información, entre otros aspectos y elementos importantes dentro de la emisión y el mantenimiento de las redes. Es así como, los medios tienen que adaptarse a las nuevas formas de difundir información caso contrario se corre con la posibilidad de desaparecer o perder audiencia. Diario La Prensa emplea varias redes sociales para la difusión de información llegando a un importante número de seguidores y reacciones.

## **1.2 Formulación de problema**

Al tener como tema central el Análisis de la migración del medio impreso tradicional Diario La Prensa, a las plataformas digitales Instagram, Facebook y TikTok, la formulación del problema corresponderá a la siguiente interrogante.

¿Cómo se dio la migración de Diario La Prensa de lo tradicional a las plataformas digitales Instagram, Facebook y TikTok, y cuáles han sido los efectos y consecuencias de dicha migración en las audiencias, interacciones y contenidos periodísticos?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 General**

Establecer como fue el proceso de migración del medio impreso tradicional Diario La Prensa, a las plataformas digitales Instagram, Facebook y TikTok y el impacto que ha tenido en sus audiencias, las interacciones y el contenido.

### **1.3.2 Específicos**

- Analizar el impacto que produjo la migración del medio impreso a lo digital en cuanto, a la fidelización e interacción de las audiencias en Instagram, Facebook y TikTok.
- Examinar si se ha transformado los géneros y los tipos de contenidos en las plataformas digitales.
- Diseñar un manual de estrategias para la migración de los medios tradicionales a las plataformas digitales.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Comunicación**

La comunicación es la función social más importante dentro de la sociedad a través de la cual las personas interactúan entre sí. Siendo este el medio que permite que se emita información, pensamientos y sentimientos a nuestros semejantes y así crear lazos e interactuar dentro de la sociedad. A través de ideas fundamentadas que ayuden en el cambio social.

De esta manera según Hernández (2019) señala que la comunicación es aquella que sostiene y anima la vida dentro de los grupos sociales. Siendo este el motor de la actividad social y de la civilización. Este es el proceso más antiguo que ha llegado a los hombres ya sea por instinto o incluso la inspiración y necesidad de comunicarse. Este sigue una serie de procesos y sistemas de información y datos, así como de impulsos y de control (p.12).

Es decir, la comunicación es el medio a través del cual el ser humano se expresa y convive con sus semejantes, mediante un sistema en el que se relacionan el emisor, receptor, mensaje, canal y ruido. Sin embargo, la comunicación no solo es el proceso de informar, si no también es el medio a través del cual podemos ejercer poder o dar visibilizarían a los grupos que lo pueden. Es así como la comunicación y el lenguaje como tal es el arma fundamental que desarrolla el ser humano.

Por otro lado, según Dottori (2019) menciona que “Los animales humanos tenemos aquello que se denomina motivación prosocial, brindar información para ayudar a otro es algo no adquirido, sino que nos nace por sí solo. Somos naturalmente comunicativos y cooperativos nuestras capacidades sociales tienen un basamento biológico” (p.554). A partir de estas dos definiciones, se puede decir que la comunicación esta insertada dentro de los seres humanos como un proceso que nos ayuda a relacionarnos entre sí. Siendo esta una característica biológica y que es aquello que nos diferencia de los otros seres vivos. Lo que nos permite crear interacciones fuertes.

#### **2.2 Teorías de la comunicación**

Las teorías de la comunicación son aquellas que nos permiten entender el proceso y tratamiento que conlleva la comunicación. Es decir, nos permite estudiar la forma en cómo se emite y recibe un mensaje. Así como comprender cual es la finalidad de este y como es interpretado, entre otros aspectos fundamentales dentro del proceso de comunicación (Otero, 2020). De igual manera, según Agudelo (2023) señala que en las teorías de la comunicación hay que tomar en cuenta que:

Muchos teóricos de la comunicación han enmarcado su desarrollo para algunos definida ésta como ciencia, para otros como disciplina y para otros tantos como campo de estudio, dentro de las ciencias sociales. Siendo esto así, podríamos señalar que la comunicación comparte, se nutre

de y transforma un tronco común con saberes como los de la sociología, la psicología, la antropología, la economía, etc. (p.16).

Es decir, las teorías de la comunicación son parte de las ciencias sociales que se encargan del estudio de los comportamientos y otros aspectos de las sociedades. Además de que reúnen ciencias similares que ayudan a enriquecer y entender como el ser humano se relaciona entre sí. De esta manera, los diferentes teóricos las estudian y permiten analizar desde diversas perspectivas. Fundamentando sus teorías en los diferentes ejes de estudio que permite la comunicación, sin embargo, la mayoría de ellos comparten los cuatro grandes paradigmas: el estructuralismo, el funcionalismo, la teoría crítica y antropología cultural.

### **2.3 Teoría estructuralista**

El paradigma de la comunicación estructuralista surge como una ruptura de todos aquellos métodos tradicionales adoptados por la lingüística, mismos que eran una limitación clara al análisis de lo lingüístico como hechos aislados. De esta manera, el termino estructura fue insertado por los miembros del círculo de lingüísticos de Praga en 1929, específicamente por Saussure y Caurtensy. Es así, que dentro de este paradigma sostienen que la vida social es aquel sistema de comunicación complejo. Dentro de este se analizan los mensajes, el cómo se conforman, con qué fin, que connotación tienen y la manera como las audiencias los interpretan (Agudelo, 2018).

El enfoque estructuralista es aquel que tiene como eje fundamental el identificar las estructuras conocidas como subyacentes. Es decir, son todas aquellas que son más profundas permitiendo buscar patrones ocultos que nos ayuden a llegar a los resultados deseados. De igual forma este enfoque estudia cómo se conectan entre si los elementos a analizar dentro de una investigación con el objetivo de generar un solo significado que nos permitan visualizar estas estructuras (Lara, 2019).

Este enfoque es aquel que se encarga de estudiar las estructuras en forma de significantes de todos aquellos hechos que se den dentro de las sociedades, generando significados y estudiando el mensaje y su interpretación. En palabras de Agudelo (2023) “Su objetivo es hacer explícito el conocimiento implícito usado en el reconocimiento e interpretación de los signos” (p.18). Tomando en cuenta que todo aquello que se denomina lingüística que es el medio para comunicarnos tienen un significado y significante.

### **2.4 Teoría de la convergencia mediática**

La teoría de la convergencia mediática fue creada por Henry Jenkins en 2006, según Avendaño y Cucho (2022). afirma que

La teoría de la convergencia mediática es aquel proceso que va de la mano con la tecnología que reúne múltiples funciones mediáticas en un mismo dispositivo para el aprovechamiento de los usuarios esta convergencia simboliza un cambio cultural, ya que, los consumidores se anima a buscar formas nuevas de información y crear lazos de conexión entre contenidos mediáticos dispersos. Además, implica la coexistencia de diferentes medios digitales y

tradicionales, de modo que exista un flujo continuo de contenido a través de los medios para los usuarios, quienes tienen un papel activo que desempeñar a su vez, buscan establecer vínculos a través de debates, opiniones, reacciones (p. 15).

Esta teoría será utilizada con la finalidad de analizar como Diario La Prensa a migrado, adaptando sus contenidos a las plataformas digitales. Además, se estudiará la interacción de las audiencias con los contenidos difundidos en las diferentes redes sociales que maneja el medio de comunicación.

En la actualidad la teoría ha tomado gran auge ya que, con la digitalización y las nuevas formas de comunicar y consumir información, se ha visto necesario que los medios de comunicación tradicionales como la prensa, se trasladen a las plataformas digitales. Migración que permite que se abra un nuevo espacio. En los cuales deben acoplarse y seguir manteniendo la atención y fidelidad de las audiencias tradicionales y explorar las nuevas audiencias digitales (López, 2023)

La teoría se encarga del estudio y exploración de como los medios tradicionales integran las nuevas plataformas dentro de su entorno. Así como el estudio de estos espacios que pueden ser causantes de que el periodista cambie la forma de comunicar (Daza, 2023). Los elementos fundamentales del periodismo también pueden cambiar dentro de ello la redacción, formatos y narrativas. Tal es el caso de varios medios locales como son: Diario La Prensa, Diario Los Andes, La Voz del Chimborazo, Diario de Chimborazo que son medios que manejan tanto lo digital como una edición impresa.

## **2.5 Medios de comunicación**

Los medios de comunicación son aquellos a los que se les ha contemplado como el cuarto poder. Su función se basa tomando en consideración que mediante estos nos podemos informar de los acontecimientos, hechos y sucesos diarios que se dan dentro o fuera de nuestro entorno. Desde que los medios aparecieron la sociedad está interconectada y se mantiene informada. Así, sin estos y su rol en la sociedad lo que sucede día a día no se podría conocer o se podría decir que nunca paso (Gutiérrez, 2019).

La función de los medios es importante basándonos en que, si no se realizarían transmisiones, no tendríamos declaraciones y otros aspectos que nos ofrecen. Según Gutiérrez (2019) los define como “un sistema relacionado y conexas con otros sistemas que mantienen una interacción, un intercambio constante y necesario con su entorno, que provoca un importante impacto en el entorno sociocultural contemporáneo” (p.270).

Dentro de los medios de comunicación masivos están la radio, televisión y prensa, mismos que han tenido un papel crucial dentro de la sociedad. En sus inicios el tipo de información que ofrecían era unidireccional, es decir, que lo que los medios decían era la única verdad y los receptores no podían enviar sus comentarios o críticas al medio. Hoy en día ya existe una comunicación bidireccional que permite la generación de una retroalimentación e interacción con las audiencias (González, 2020).

Por otro lado, los medios tienen el poder en influir y en muchos de los casos es uno de los decisivos dentro de las tomas de decisiones, de creencias, agenda pública y de la

construcción social. Por lo cual, todo aquel contenido que se difunda en ellos debe ser fundamentados en la verdad y sin sesgos políticos, económicos o de cualquiera otra índole que intenten manipular o crear una idea equivocada o a favor de algo o alguien en las audiencias.

## **2.6 Medios de comunicación en la era digital**

Los medios de comunicación son fundamentales en la sociedad dado que nos permiten estar conectados e informados. Sin embargo, con el avance de la tecnología y las nuevas formas de comunicar nacen los medios de comunicación digitales que son una forma más rápida de comunicar rompiendo barreras de tiempo y espacio. Además de que se puede conocer hechos que se están dando al otro lado del planeta de forma instantánea a través de una transmisión o videos que circulan en la red.

Según Vilches (2020) con la digitalización los medios de comunicación tradicionales han tenido que adaptarse a las nuevas formas de comunicar. Al migrar a las plataformas digitales se debe mantener la ética y tratamiento de la información con el fin de mantener a sus audiencias tradicionales y llegar a las nuevas generaciones. Audiencias que prefieren la información clara, instantánea y que este acompañada de un elemento visual.

Uno de los principales riesgos de esta manera de consumir información se basa en que no toda la información que se encuentra en la red es verídica. Por lo cual es necesario que antes de informarnos y compartir se verifiquen los datos. Información que se entregará al estar seguros de que sea real lo que estamos consumiendo y no caer en las conocidas noticias falsas que pueden causar caos en la sociedad. Los benéficos que trae es que se da una comunicación bidireccional en la cual se puede interactuar a través de comentarios, reacciones y otros. Al hablar de las audiencias ya no solo se quedan en ser receptores, sino que también tienen la posibilidad de ser creadores de contenidos. Por lo que esta posibilidad se la debe tomar con responsabilidad y emitir información verídica (Pérez *et al.*,2023).

## **2.7 Web 2.0**

La web 2.0 es aquella innovación que permite nuevas formas de comunicarse entre individuos. Además, es aquella que da paso a que las personas no solo sean consumidores de información, sino que tengan la posibilidad de emitir información. En palabras de Andrés (2022) la web 2.0,

Se refiere al uso social de la Web que permite a las personas colaborar, involucrarse activamente en la creación de contenido, generar conocimiento y compartir información en línea, lo esencial es el cambio del paradigma de comunicación, pasando de una comunicación unidireccional a una comunicación bidireccional. (p. 128)

Por otro lado, la web 2.0 es aquella que permitió que se transformé la forma en como nos comunicamos, como emitimos y recibimos la información desde diversas fuentes. Al adaptarse los medios pasan por trasformaciones y ciertas dificultades que con el paso del tiempo son superadas. Volviéndose uno de los objetivos el permanecer en el espacio mediático como medios de comunicación confiables. Además, ha permitido que los usuarios

de las plataformas digitales se vuelvan personas activas dentro de la comunicación. Proceso que se ha vuelto bidireccional fomentando la participación e interacción (Castellanos *et al.*, 2022).

## **2.8 Hábitos de consumo en la era digital**

Los hábitos de consumo en la era digital son aquellas preferencias, comportamiento y gustos por parte de los usuarios, en torno a patrones de búsquedas en la web y herramientas digitales. De igual forma estas giran en torno a los algoritmos que se manejan en cada plataforma digital. Otro de los factores importantes son los hábitos de consumo y las tendencias que son influenciadas por personas con mayor número de seguidores y contenidos de calidad Barreno (2019).

Con la digitalización las personas prefieren consumir información en las plataformas por el hecho de que en esta prima la rapidez y accesibilidad. Misma que permite que encontremos datos relevantes de ciertos temas de nuestro interés, presentándonos en diversos idiomas, puntos de vista entre otros. La personalización de contenidos es fundamental porque al realizar búsquedas continuas de ciertos temas los algoritmos de las plataformas nos facilitaran un mundo de información similar. Siendo estos los factores determinantes para que se formen los hábitos de consumo en la era digital que son drásticamente cambiantes (Mujika, 2020).

De esta manera, según Barreno (2019) afirma que “Todos los medios de comunicación tienen una influencia en nuestras vidas, dada por la capacidad que tienen para lograr comunicar o transferir diversidad de información sin que la distancia sea un factor de influencia y/o perjudicial para ello” (p.16). Por lo cual, es fundamental que no sigamos tendencias que sean perjudiciales y que al momento de elegir las realicemos con conciencia. Esto permitirá que los algoritmos de la página en la que navegamos nos emitirán información relacionada.

## **2.9 Periodismo digital**

El periodismo digital o también conocido como el periodismo del siglo XXI es aquel que se encuentra intrínsecamente relacionado con los avances tecnológicos y la influencia de estos en la comunicación y por ende en su emisión y recepción bajo parámetros previamente establecidos (Vallejo y Pérez 2019).

Los medios de comunicación tradicionales han tenido que adaptarse a las nuevas formas de consumo de información de las nuevas generaciones y el impacto que ha tenido la digitalización en la sociedad. De esta manera, los medios han migrado creando una extensión digital del formato tradicional a uno digital. En el que se emiten contenidos informativos de calidad siguiendo con las normativas éticas que maneja el medio (Acharki, 2023).

Es así como, los periodistas se han adaptado a estas nuevas formas de comunicar e investigar, con el fin de que llegue la información de manera clara y concisa. Las estrategias

para emplearse dentro del entorno digital son diferentes a las utilizadas en el entorno tradicional debido a que nos dirigimos a audiencias que priorizan los contenidos instantáneos.

De esta manera según Salaverría (2019) “Los medios digitales han ganado cada vez mayor independencia, tanto en sus formas como en sus contenidos” (p.5). Esto tomando en cuenta que la mayoría de las personas prefieren la rapidez de la información de diversos temas, así como la personalización de contenidos que pueden tener en sus plataformas digitales.

Por otro lado, según Vinuesa y Nicolás (2023) señala que:

El periodismo digital es la suma de la radio, la televisión y la prensa, convirtiéndose en un medio que comporta la espontaneidad de la radio, la imagen de la televisión y la profundidad de la prensa, es decir voz, imagen, vídeo, contenido, música e infografías. Además, el periodismo digital se ha convertido en un medio autónomo de los medios convencionales masivos debido a sus características principales que son la interactividad, la transtemporalidad, la continuidad y la integralidad (pp. 3-10).

Bajo estas definiciones el periodismo digital es aquel que tiene mayor profundidad abarcando los formatos de radio, televisión y prensa. Con la finalidad de que este llegue de forma más rápida e instantánea a las audiencias, creando un enganche más profundo y diverso. Convirtiéndose en un medio autónomo capaz de entregar información en un formato, narrativa y otros elementos diferente y que sean más atractiva la información y contenidos que se publiquen (Calvo *et al.*, 2024).

## **2.10 Tipos de narrativas**

Los contenidos deben cumplir diferentes parámetros, mismos que dependen de la narrativa que se maneje dentro de las plataformas. De esta manera, narrativa es aquella que se define a través del cómo se va a contar la historia o hecho. Asimismo, esta define la forma en cómo se organizará la historia o hecho, tomando en cuenta los elementos y datos que tenemos para contarla y que este enganche a los lectores con un nivel alto de claridad, conciso y dinámico (Hermann y Pérez, 2019).

### **2.10.1 Narrativa Transmedia**

La narrativa transmedia, es aquella que permite que se pueda contar una historia utilizando diversas redes sociales. Es decir, vamos contando la historia por partes en las diferentes plataformas. Proceso que también se lo conoce como hipervínculos debido a que en cada publicación se deberá dejar el enlace de la siguiente red social en la que se encuentra la continuación de la historia. De esta manera podremos llevar a nuestras audiencias a visitar cada una de ellas. Dentro de las cuales podrán obtener la información completa teniendo un inicio y un fin. Los contenidos deben adaptarse a los formatos de cada plataforma (Costa y López, 2021).

De esta manera, para Herrero De la Fuente (2022) la narrativa transmedia es aquella en la que “La historia debe expandirse a través de diferentes medios o plataformas (series de televisión, libros, videojuegos, etc.). Es fundamental que cada medio cuente de la mejor forma posible la historia mientras aporta contenido novedoso, ampliándose así el universo narrativo” (p.313). Por ello la narrativa debe ser clara a tal punto que se la pueda entender desde cualquier parte que componga la historia. Siendo de cierta manera autónomo, pero que se complementa con las partes que están publicadas en las diferentes redes.

## **2.10.2 Narrativa Crossmedia**

La narrativa crossmedia, es aquella que nos permite contar la misma historia, en diferentes redes sociales. Es decir, podemos crear un mismo relato, con un mensaje idéntico y producto multimedia, pero adecuándola a la audiencia y formato de cada plataforma. Al aplicar la narrativa podremos llegar de forma más rápida y directa en las diferentes redes sociales, y crear un solo mensaje clave (Sánchez, 2020).

En cuanto a Nioi (2019) señala que en la narrativa crossmedia “Cada uno de estos medios funciona con una lógica propia y tiene particularidades distintas, por lo que el contenido se tiene que adaptar en cada caso y se refuerza el mensaje en los distintos medios” (p.22). Es decir, que una misma historia debe tener elementos suficientes para que se pueda entender e informe de manera clara y precisa sobre un hecho o suceso. Puesto que esta debe adaptarse a cada medio en la que se distribuya y no debe perder vigencia ni importancia en el formato que se cuente la historia.

Tanto la narrativa transmedia como la Cross media, se las puede utilizar dentro de un mismo proyecto o medio de comunicación digital. Porque nos permite contar la historia desde perspectivas y enfoques diferentes. Por ello es necesario reconocer y saber en qué noticias debemos aplicar la una y en cuales la otra. Esto ayudará para emitir contenidos más dinámicos y que no siempre se utilice la misma forma de contar los hechos que con el paso del tiempo se vuelva lineal para nuestro público.

## **2.11 Redes sociales**

Las redes sociales a lo largo del tiempo han permitido que exista un gran cambio dentro de las formas de comunicación, rompiendo las barreras de tiempo y espacio. Así como nos da acceso a comunicarnos con personas de diferentes partes del mundo. En cuanto a las redes sociales ancladas con la comunicación estas se pueden entender de la siguiente manera, según Marcos (2021),

Han posibilitado la reinención y la adaptación del periodismo a nuevos formatos narrativos, como el storytelling, que responden a los intereses y a las actuales fórmulas de consumo de la información por parte de la ciudadanía. Asimismo, están vinculados a las redes sociales y a través de los cuales los medios de comunicación están produciendo y difundiendo sus contenidos informativos (p.14).

De esta forma, las redes sociales han permitido que se pueda generar mayor interacción y mejorar las formas de comunicación volviéndose más interactivas y de forma bidireccional. Así podemos ser consumidores y receptores de información. De igual forma, se han vuelto una de las herramientas más utilizadas y de mayor facilidad para los periodistas, emitiendo contenidos innovadores y que capten la atención de los usuarios (Marcos, 2021).

### **2.11.1 Instagram**

Instagram es una de las redes sociales con más usuarios, fue creada el 6 de octubre del 2010, por Kevin Systrom y Mike Krieger. En sus inicios la red social tenía como función la de compartir fotografías con filtros de la red social como tal. Sin embargo, años más tarde fue tomando gran popularidad hasta que fue comprado por Facebook, desde entonces tiene más funciones incluso de mensajería y otros. En cuanto a lo comunicacional permite la interacción activa entre usuarios tanto en la emisión como en el consumo de información (Frier, 2020).

Según Alonso y Terol (2020), menciona que Instagram es una red social con un gran alcance dentro de los jóvenes de entre 16 a 30 años. Dando que en ella pueden compartir elementos visuales, volviéndose una plataforma llamativa, por su gran carga visual e interfaz fácil de entender. Por lo cual, es fundamental que sea bien aprovechada por los comunicadores, emitiendo información de calidad que pueda ser tendencia y tener un gran alcance.

En Instagram se ha visto una gran presencia de medios de comunicación locales, ya que, esta abarca un público objetivo más joven. La carga visual que esta tiene permite que llegue a más audiencia. Además, su interfaz es fácil de utilizar emitiendo contenido de forma rápida, ya sea a través de fotografías, reels, historias e incluso coberturas en tiempo real, permitiendo una interacción más efectiva y directa con las audiencias.

### **2.11.2 Facebook**

En cuanto, a Facebook esta red social se creó el 4 de febrero del 2004, por Mark Zuckerberg. En sus inicios se limitaba solamente a los estudiantes de la universidad, años más tarde se expandió a otras universidades, hasta lo que hoy conocemos como una red social accesible para todo el público.

Actualmente es una plataforma que nos permite interactuar con otras personas de diferentes partes del mundo. Además, podemos publicar fotografías, textos, videos entre otras con la finalidad de compartir con nuestros amigos. Al hablar del ámbito comunicacional permite que se pueda difundir contenidos informativos (Islas, 2021).

Facebook es una de las redes sociales más utilizadas por los medios locales ya que, abarca un público más heterogéneo y adulto. La capacidad de esta red es relevante permitiendo compartir diversos tipos de contenidos de manera formal y completos. A pesar

de que la interacción es menor existe mayor posibilidad de los usuarios accedan y se redirijan a través de los hipervínculos.

### **2.11.3 TikTok**

La red social TikTok fue creada el 2016 por una compañía de China. En sus inicios se la conocía con el nombre de Douyin y solo era para el uso dentro del país. En el 2017 fue lanzada como actualmente la conocemos con el nombre de TikTok. Un año más tarde es decir en el 2018 se fusionó con Música.ly que era una plataforma en la que se publicaban videos cortos y tenía gran popularidad. Unión que ayudó a que se posicionara en el mercado y en la actualidad tenga una gran cantidad de usuarios (Maldonado *et al.*, 2021).

De igual forma según Soto (2022), afirma que TikTok tiene gran auge porque mantiene un formato de videos cortos en la cual se puede agregar música, audio e imágenes. Es así como, para el periodismo es un medio que ayuda de forma directa a emitir información a las nuevas generaciones. Usuarios que tienen diferentes formas de consumo y se debe captar su atención en segundos.

TikTok, al ser una red social en la que existe mayor presencia de jóvenes, los medios locales optan por compartir información en este espacio, pero con dinámicas diferentes. En las cuales se presente contenido dinámico, creativo y breve. Considerando que en los primeros segundos se debe captar la atención.

## **2.12 Impacto de las redes sociales en la comunicación**

La comunicación es propia del ser humano y con ello indispensable para crear vínculos e interactuar con la sociedad. Las redes sociales al ser diversas y extensas permiten que las personas se comuniquen de forma más instantánea con las personas de diferentes partes del mundo, con idioma, costumbres, cultura y otros aspectos diferenciadores. Este entorno permite que se cree una globalización en la cual podemos compartir y aprender desde diversos puntos de vista y perspectivas.

De esta manera para Hütt Herrera (2012) “En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico” (p122). Es decir que las redes sociales hoy en día ya son consideradas como medios de difusión en los cuales se emplea varios mecanismos. Los más característicos y que permite que las audiencias prefieran estos espacios es la interactividad a través de comentarios retroalimentativos, reacciones entre otros.

Los medios de comunicación tienen un gran impacto dentro de la comunicación a tal punto que lo tradicional han tenido que adoptar nuevas estrategias de difusión y en la mayoría de ellos migrar a los medios digitales. Con el fin de llegar a una audiencia más diversa y actual, así como mantener a las audiencias tradicionales. Los contenidos que son emitidos en estos medios son breves, claros, con un lenguaje accesible, con elementos

visuales y dinámicos. Dado que depende de la plataforma en la que se publique las narrativas, formatos y elementos son diferentes. En algunos casos se utiliza imágenes que cuenten por sí solas el hecho, en otros videos cortos que llamen la atención de los usuarios en pocos segundos y en otros, textos cortos que contengan lo esencial (Blasco Fontecilla, 2021).

### **2.13 Medios de comunicación impresos**

Los medios de comunicación impresos también conocidos como medios de comunicación masivos aparecen en el siglo XV a inicios del año 1440. Siendo un medio que permitía que las masas se mantengan informadas sobre los acontecimientos más recientes a través de un texto en formatos físicos impresos. Formato que ha sido de gran importancia durante décadas en la difusión de información. A pesar de que en la actualidad los avances de la tecnología y las nuevas formas de comunicar han sobresalido en la sociedad, la prensa no ha perdido vigencia y han adaptado estrategias que les ayuden a mantenerse en el medio.

De esta manera según Vargas (2019) señala que “Los Medios de Comunicación son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje para otros; son un vehículo de manipulación social mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad se hacen escuchar” (p. 57). De esta manera, la prensa tiene una gran trascendencia histórica que ha formado parte de la opinión pública de eventos y hechos que han marcado un antes y después en la sociedad. Es así, que a pesar de la digitalización la prensa ha dejado un legado importante en la manera de comunicar y hacer periodismo.

### **2.14 Diario La Prensa**

Diario La prensa fue fundada el 14 de febrero del año 1992, por el señor Carlos Freire Heredia, Naciendo como un medio de comunicación impreso que se maneja bajo el lema institucional de “Un Diario joven con fe en Chimborazo” (Diario La Prensa, 2021). Mismo que ha perdurado durante 30 años, siendo uno de los medios más confiables y con mayor veracidad. Según Saavedra (2022).

Diario La Prensa durante años se ha identificado como una empresa privada. El tiraje que produce fue de 3500 impresos que son difundidos en los diferentes puntos de la provincia de lunes a sábado. Por otro lado, los domingos se realiza un tiraje de 5900 ejemplares. Al hablar de la difusión se dice que el primer impreso circuló el mismo año de fundación del medio en un formato de tabloide. Años más tarde específicamente en el 2004 se cambió a el formato estándar.

### **2.15 Análisis de contenidos**

El análisis de los contenidos dentro de las redes sociales es un proceso que nos ayuda de manera significativa en la evaluación y seguimiento de los contenidos. Permitiendo que se pueda incrementar estrategias y técnicas para la mejora continua de la información emitida. Bajo esta percepción se logrará incrementar el alcance y mejorar visiblemente (Arruti *et al.*, 2020)

Dentro del análisis es importante que se tome en cuenta la interacción del público como reacciones y comentarios. Se debe identificar tendencias y hábitos de consumo dentro de la red. Con el fin de verificar el impacto que tenemos en los usuarios y optimizar el rendimiento a través de ajustes del proyecto inicial que solo puede ser cambiado una vez realizado el respectivo estudio. Es así como, un buen análisis es clave indispensable para la toma de decisiones informadas (Olivares y Majuelos, 2022).

Un análisis se puede llevar a cabo desde dos métodos, cualitativo, es decir con la recolección de datos no numéricos, como el contexto, tendencias, hábitos de consumo, temas de interés, interpretaciones entre otros. Y en lo cualitativo se realiza la recolecta de información numérica como número de seguidores, reacciones, compartidos, frecuencia con la que visitan los perfiles, número de menciones y más (Arruti *et al.*, 2020).

### Variables

**Variable independiente:** Plataformas digitales.

**Variable dependiente:** Medio impreso tradicional Diario La Prensa

**Tabla:** matriz de operacionalización de variables.

Variable	Definición	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<b>Variable Independiente:</b> Plataformas digitales.	Según (García, 2020), afirma que las plataformas digitales son aquel medio o espacio en línea en el cual se crea un ambiente de interacción y sobre todo de intercambio de información, ideas y pensamientos entre los usuarios, de esta forma, se dividen entre dos tipos dependiendo de su propósito y su funcionalidad.	Plataformas digitales Facebook Instagram TikTok  Usuarios Narrativas Engagement del Usuario	Redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok Publicaciones Contenidos comunicacionales Videos, Imágenes, Audios. Tasa de retención del usuario	<b>Técnica</b> Análisis de contenidos <b>Instrumento</b> Matriz de análisis de contenidos.

<b>Variable Dependiente:</b> Medio impreso tradicional Diario la Prensa.	Una de las más grandes transformaciones dentro de los entornos mediáticos e informativos son los de la migración de los medios tradicionales impresos, que se han adaptado a las nuevas formas de comunicar (Llanos, 2021).	Historia Teoría Estrategias de comunicación Contenidos multimedia	Temas Manejo de contenidos Tipos de contenidos	<b>Técnica</b> Entrevista <b>Instrumento</b> Guía de preguntas
--	---	--	--	---

Elaborado por: Lizbeth Esthefania Guaman Llongo

### CAPÍTULO III

## 3. METODOLOGÍA

### 3.1 Tipo de Investigación

#### 3.1.1 Según su finalidad

Para Somano y León (2020), al realizar una investigación según su finalidad hace referencia en que el objetivo principal es el de generar conocimientos a través de la búsqueda de información teórica. Con la especificación de que no será aplicada de forma inmediata. Es decir, está encaminada a la creación de productos, herramientas o resolver problemáticas específicas en un tiempo determinado.

Básica: Este tipo de investigación se caracteriza por el hecho de que no se resuelve ningún problema de forma inmediato. Es decir, esta sirve como base teórica para futuras investigaciones. Al utilizar este tipo de investigación recolectaremos conceptos y nos permitirá conocer el cómo se realizó la adaptación de lo tradicional a lo digital mediante las redes sociales, Facebook, Instagram y TikTok. A través del análisis de los contenidos (Arias y Covinos, 2021).

#### 3.1.2 Según el alcance

Investigación descriptiva: Para Arias y Covinos (2021) este tipo de investigación es aquella que permite se realicé una decepción, observación y fundamentación de varios

aspectos del fenómeno a investigar. Al ser descriptiva no exige que se manipule las variables y se realice búsquedas de causa/efecto.

### **3.1.3 Según el diseño de la investigación**

Investigación no experimental: Según Arias y Covinos (2021) en este diseño no existen estímulos o condiciones que impliquen la experimentación de las variables de estudio. Los sujetos para estudiar son evaluados en el contexto natural sin la alteración de ninguna de sus situaciones. Además de que no se realiza manipulación de las variables establecidas en la investigación.

### **3.1.4 Según la fuente de datos de investigación**

En la investigación documental hay que tomar en consideración que se puede realizar consultas minuciosas. En fuentes como pueden ser libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, entre otros. Con el fin de recolectar datos que serán analizados y con ello se llegará a resultados concretos (Figueroa, 2020).

Según Silvestre y Huamán (2019), afirman que existen dos tipos de fuentes, las primarias que son aquellos datos e información que es recolectada de primera mano. Como las fuentes de los hechos tomadas de primera mano. Las secundarias que son aquella información o datos recolectados de segunda mano. Es decir que son expuestas bajo interpretaciones de diferentes puntos de vistas y otras formas que vienen a ser ajenas al hecho u objeto de estudio.

Investigación de campo: es aquella en la que la investigación se realiza en el lugar y tiempo de los hechos u observación donde ocurre el fenómeno. Este tipo de investigación tiene como objetivo principal levantar toda aquella información de forma ordenada y que esté relacionada con el tema de interés. En el caso de la investigación se aplicará para la recolección de información a través de la entrevista (Arias y Covinos, 2021).

### **3.1.5 Según el enfoque de investigación**

#### **Mixta**

El método mixto, es decir tanto cuantitativo como cualitativo que según Hernández y Mendoza (2020) es la combinación de dos métodos de investigación (cualitativo y cuantitativo). Con el fin de llegar a una investigación y análisis más profundo. Este método es utilizado en investigaciones de mayor complejidad.

Es por ello, que en esta investigación se hará uso de este método, ya que al combinarlo nos proporcionará una comprensión más amplia del proceso de Migración de Diario La Prensa a las plataformas digitales Instagram, Facebook y TikTok. Permitiendo captar tanto las estrategias de migración como los datos cuantitativos necesarios para evaluar el impacto y el alcance de la difusión de contenidos en esta nueva forma de comunicar.

### **3.1.5.1 Cuantitativa**

Esta ruta de investigación es aquella que se identifica por estar vinculadas a lo numérico. Es decir, datos cuantificables, que permite llegar a varios resultados concretos para la ejecución de nuestra investigación. En este método se emplean estadísticas con el fin de llegar a establecer datos exactos (Hernández y Mendoza, 2020).

En lo que se refiere al enfoque cualitativo, nos ayuda en la recolección de datos métricos de cada una de las redes sociales que maneja Diario La Prensa como son Instagram, Facebook y TikTok. Dentro de ello se podrá evaluar y analizar aspectos esenciales como número de seguidores, alcance, interacción, compartidas, comentarios, narrativa, formato, mensaje entre otros. De esta manera obtendremos datos objetivos y claros sobre el impacto que esta migración a causado en los usuarios y la fidelización de estos, así como la interacción que tienen en cada red social (Bravo, 2020).

Bajó esta percepción en cuanto al análisis de contenido en redes sociales, este se manejará con la medición e identificación de patrones frecuentes como, el formato, tipo de información, narrativas entre otras. Y con ellos nos ayuden en la identificación de cómo ha cambiado el entorno periodístico y como estos han adoptado nuevas estrategias para mantener la relevancia en cada plataforma digital.

En cuanto a la incógnita de ¿Cómo se medirán los resultados del impacto en la audiencia?, este se medirá a través de pertinente análisis de métricas esenciales como son el número de seguidores y su crecimiento dentro de la red social. La tasa de interacción que maneja la red, vistas, entre otros aspectos nos ayudan a realizar una comparación del antes y después de la migración. Lo que nos permite identificar cambios en la fidelización y los comportamientos que se visibilizan en las audiencias.

### **3.1.5.2 Cualitativa**

Este método de investigación se caracteriza por la recolección de datos no numéricos, es decir pueden recopilar puntos de vistas, actitudes, opiniones, entre otros. Con el fin de llegar a datos concretos ya sea, en cuanto a sus características o conductas (Urbina, 2020).

En cuanto, a la investigación, se utilizará este enfoque dado a que se aplicarán entrevistas que nos ayuden con datos específicos del medio de comunicación como son encargados del manejo de redes sociales y expertos en el tema. Quienes nos proporcionen información para conocer cómo fue su experiencia en la migración de los medios, las estrategias, desafíos y otros.

## **3.2 Diseño de Investigación**

Investigación no experimental: Según Arias y Covinos (2021) en este diseño no existen estímulos o condiciones que impliquen la experimentación de las variables de estudio. Los sujetos para estudiar son evaluados en el contexto natural sin la alteración de

ninguna de sus situaciones. Además de que no se realiza manipulación de las variables establecidas en la investigación.

### 3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de Datos

#### 3.3.1 Técnica: Entrevista

##### Entrevista

Para Avila *et al.*, (2020), la entrevista es aquella técnica que nos permite la recolección de información que se llevará a cabo a través de una conversación personal, permitiendo una interacción. Dentro de la técnica se emplea una guía de preguntas estructuradas previamente por el investigador que permite la recolección de información precisa.

Para la recolección de la información se consideró que a través de la entrevista se obtenga varias perspectivas sobre el tema abordado. Para lo cual los expertos se seleccionaron a través de un muestro intencional como método de muestreo no probabilístico, el cual según Mera *et al.* (2023). Es aquel en el cual el investigador toma en consideración las características y criterios que tendrán los entrevistados bajo esta percepción elije conscientemente a dichas personas expertas en el tema.

De esta manera, se tomó en consideración como entrevistados a Omar Tenelanda López, Licenciado en Comunicación, Tecnólogo en Locución de Radio y Televisión, creador digital, quien actualmente es gerente en OT Marketing y Comunicación. A Giovanni Páez Daqui, Licenciado en comunicación, creador digital y quien actualmente es locutor de la Radio “La Mega 90.5 FM. Seleccionados bajo el criterio de su experiencia y concomitamiento en el tema y por el análisis crítico y fundamentos teóricos y prácticos que aportaron en la investigación.

Por otro lado, se realizó la entrevista a Camila Paredes, licenciada en comunicación y community manager del medio de comunicación Diario La Prensa, bajo el criterio de que es la persona encargada y que tienen el conocimiento directo en el manejo de las redes sociales.

La guía de preguntas utilizada es la estructurada con un número total de preguntas de 10 por entrevista referentes al tema de tesis, en el caso de los expertos son la misma, con la finalidad de facilitar la comparación de las respuestas y analizarlas. Mientras que las del experto del medio cambian de manera breve considerando que su análisis será individual.

**Tabla 1.** Recopilación de datos de los entrevistados

Entrevistas 1	
<b>Nombres de los entrevistados</b>	• .
<b>Profesión</b>	• -
<b>Cargo</b>	• .

Entrevistas 2	
Nombres de los entrevistados	• .
Profesión	• -
Cargo	• .

**Realizado por:** Lizbeth Esthefania Guaman Llongo

**Tabla 2.** Matriz de análisis de las entrevistas a los expertos

N°	Preguntas	Respuestas	Interpretación
1		1- 2-	
2		1- 2-	
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

**Realizado por:** Lizbeth Esthefania Guaman Llongo

**Tabla 3.** Matriz de análisis de la entrevista al experto del medio

N°	Pregunta	Respuesta
1		
2		
3		
<b>Análisis</b>		

**Realizado por:** Lizbeth Esthefania Guaman Llongo

### 3.3.2 Instrumento: Guía de preguntas

#### Guía de preguntas

Para Alegre (2022), afirma que el instrumento conocido como guía de preguntas que es utilizado dentro de las entrevistas es un grupo de preguntas previamente estructuradas. Mismas que deben abarcar las temáticas fundamentales dentro de la investigación que nos permitan recolectar la información adecuada y precisa.

En relación, a la investigación, la guía de preguntas que se utilizará en las entrevistas será estructurada pues, con preguntas previamente preparadas, por lo tanto, no tendremos la

posibilidad de hacer preguntas adicionales. Estas fluirán como avance la conversación y de esta manera poder profundizar en ciertos temas que se aborden. Aspecto que permite que sea más natural y así poder tener respuestas más detalladas. Lo cual nos lleva a que las preguntas serán abiertas y cerradas (Mata, 2024).

### 3.3.3 Técnica: Análisis de contenidos

#### Análisis de contenidos

Un análisis de contenidos es aquel que nos permite la recolección de datos ya sean numéricos o no. Mismos que nos servirán para el análisis y con ello llegar a un resultado verídico. Esta puede llevarse a cabo desde dos métodos. Lo cualitativo es decir con la recolección de datos no numéricos, como el contexto, tendencias, hábitos de consumo. Y lo cuantitativo se realiza la recolecta de información numérica como número de seguidores, reacciones, compartidos, frecuencia con la que visitan los perfiles, número de menciones y más (Arruti *et al.*, 2020).

### 3.3.4 Instrumento: Matriz de análisis de contenidos

#### Matriz de análisis de contenidos

Una matriz de análisis permite que los datos recolectados se ordenen de manera sistemática facilitando la comprensión del investigador Dando paso a la toma de decisiones a través de una base de datos concreta. Asimismo, una matriz está compuesta por categorías, patrones, tendencias y más, constituidas en filas en las que se encuentra los elementos que se analizarán y las columnas que contienen los criterios del análisis (Koziner y Aruguete, 2020).

Las métricas para utilizar en el análisis de contenido dentro de las redes sociales que maneja Diario La Prensa estarán basadas principalmente en la observación, empleando dentro de las matrices categorías y variables que nos ayuden a llegar a un entendimiento global. Dentro de estas puede incluir interacciones como: comentarios, reacciones, compartidos, alcance entre otros.

Para el análisis del contenido emitido en las redes sociales de Diario La Prensa, Instagram, Facebook y TikTok, se seleccionó los contenidos bajo un muestreo aleatoria simple considerando la cantidad de información, seleccionado de manera imparcial y sin sesgos.

**Tabla 4.** Análisis del impacto en las audiencias en las plataformas digitales

Plataforma	Número de seguidores	Tasa de crecimiento	Demografía	Engagement

**Realizado por:** Lizbeth Esthefania Guaman Llongo

**Tabla 5.** Análisis de la interacción en las redes sociales por publicación.

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace

**Realizado por:** Lizbeth Esthefania Guaman Llongo

**Mes:** fecha de la publicación

**Plataforma:** Res social en la que se difundió

**Tipo de contenido:** imagen, videos, infografía

**Enlace:** URL de la publicación

**Tabla 6:** Análisis del contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato técnico	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género

**Realizado por:** Lizbeth Esthefania Guaman Llongo

**Temática:** Noticias locales, culturales, deportivo, tecnológico, etc.

**Género:** Nota informativa

**Formato Técnico:** Mp3, PNG

**Lenguaje:** Formal, informal, técnico, coloquial, persuasivo, emotivo, científico, publicitario, otros.

**Narrativa:** tranmedia y crossmedia

### 3.3.5 Técnica: Triangulación de datos

La triangulación de datos es una técnica de validación de todos aquellos datos recolectados dentro de una investigación y que recaen en el análisis. Esta técnica es aquella en la cual cruzamos los datos con el fin de comparar la información obtenida y con ello generar resultados con un mayor grado de profundidad y confiabilidad (Soto, 2022).

En la investigación se realizará la triangulación con el marco teórico que contiene conceptos y teorías clave para entender el problema central, las entrevistas realizadas a los expertos externos en el tema y al encargado de las redes en el medio selecciona es decir Diario La Prensa y el análisis de contenido que recae en los resultados.

## 3.4 Población de estudio y tamaño de muestra

### 3.4.1 Población

Para (McClave, at al., 2008, como se citó en Pastor, 2019) la población es “un conjunto de unidades usualmente personas, objetos, transacciones o eventos; en los que estamos interesados en estudiar” (p.245). En la investigación la población a tomar en cuenta es: El primer año de publicaciones en las plataformas digitales que maneja Diario La Prensa (Facebook, Instagram, Tiktok).

### **3.4.2 Muestra**

#### **Muestra aleatoria**

Según Castro (2019), la muestra aleatoria es aquel método que permite que el investigador sea el que se encarga de seleccionar cierto subconjunto dependiendo de las necesidades de estudio. Se aplica cuando la población es más amplia.

Basándonos en este concepto la muestra que se utilizara para la investigación es: Las 5 publicaciones de cada mes, durante el primer año de uso de las plataformas digitales de Diario La Prensa. Esta muestra es considera tomando en cuenta el total de publicaciones que se encuentra en cada red social, así asegurando la imparcialidad y evitando sesgos que comprometan la investigación

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Análisis Instagram

**Tabla 7:** análisis general en Instagram

<b>Análisis general de Instagram, red social, utilizada por Diario La Prensa, de marzo del 2019 hasta marzo del 2020</b>					
Categorías					
<b>Tipo de contenido</b>	100%	<b>Tipo de narrativa</b>	100%	<b>Género periodístico</b>	100%
Video	15%	Transmedia	16%	Interpretativo	5%
Imágenes	82%	Crossmedia	84%	Informativo	93%
Infografías	3%			De opinión	2%
<b>Hashtags</b>	100%	<b>Formato utilizado</b>	100%	<b>Tipo de lenguaje</b>	100%
Aplica	95%	MP4	15%	Formal	89%
No aplica	5%	PNG	85%	Informal	11%

**Realizado por:** Lizbeth Esthefania Guaman Llongo

La plataforma Instagram del Diario La Prensa, actualmente tiene un total de 25.6 mil seguidores. sin embargo, el engagement que presenta es de 0,13% que es relativamente bajo, tomando en cuenta el número de seguidores que tiene la página. En cuanto al promedio de likes es de 83 y el promedio de comentarios es de 3. En cuanto a las **recciones** que se ven reflejadas en las publicaciones se mantiene en un rango de 50 a 100 me gusta, de 1 a 5 comentarios y de 0 a 6 compartidos. Es decir que, en el primer año de manejo de la red social, no se contaba con un alcance considerable dentro de las audiencias digitales.

Referente al **tipo de contenido** que el medio de comunicación Diario La Prensa manejo en el periodo definido durante un año que es desde marzo del 2019 hasta marzo del 2020, se recabo los siguientes datos, tomando en consideración que se analizaron 62 contenidos. Del total de publicaciones se encontró que 9 es decir el 15% son videos, 2 equivalente al 3% infografías y 51 que representa el 82% son imágenes. Por ende, llegamos a que el medio de comunicación durante su primer año de difusión de contenidos en Instagram utilizó con mayor frecuencia imágenes para informar. En el caso de los **Hashtags** se evidencio que del total de los contenidos (62), un total de 3 equivalente al 5% de las publicaciones no aplican # y 59 es decir el 95% de ellas si contiene # que posicionan al medio, mencionan la temática y el lugar de los hechos.

En la categoría **Temática** se evidencio que el medio de comunicación aborda varias temáticas: deportes, cultura, delincuencia, tradiciones, salud entre otras. En el apartado **Formato**, se tomó los siguientes datos del total (62), 9 publicaciones es decir el 15% tienen un formato MP4 con una Duración de 7 del total de 1 minuto, 1 de 02:16 y 1 de 0,7 segundos. Es decir que en su mayoría los contenidos multimedia emitidos tienen una duración de 1 min. Por

otro lado, del total, 53 equivalente al 85% tienen un formato PNG. Llegando a que la mayoría de los contenidos emitidos por el medio de comunicación son imágenes.

En cuanto al **Lenguaje** que se emplea en la redacción de las notas informativas emitidas en la plataforma digital, se obtuvo los siguientes datos, del total (62) 7 lo que equivale al 11% de las publicaciones mantienen un lenguaje informal y 55 correspondiente al 89% es formal. Es decir que la mayor parte de los contenidos emitidos son redactados con un lenguaje formal, claro y sencillo. En las **Narrativas** empleadas en la difusión de contenidos, se recolecto los siguientes datos del total (62), 10 (16%) sostienen una narrativa transmedia. Llegando a obtener como resultado que en la redacción de las noticias se incluye un enlace que dirige a las diferentes plataformas que maneja el medio, llevándolos a una ampliación de la nota informativa y 52 equivalente al 84% sostienen una narrativa crossmedia,

En la categoría **Género periodístico** se recopilaron los siguientes datos, del total de publicaciones, el 5% equivalente a 3 publicaciones son interpretativo, 1 es decir el 2% es de opinión y 58 correspondiente al 93% son informativos. Por lo cual el medio durante su primer año de emisión de contenidos en la red social Instagram publicaba en gran parte solo notas informativas. A lo que llegamos con resultado que no existe información con un desarrollo exhaustivo y se evidencia una gran falta de diversificación de géneros.

## 4.2 Análisis en Facebook

**Tabla 8:** análisis general en Facebook

Análisis general de Facebook, red social, utilizada por Diario La Prensa, diciembre del 2012 hasta diciembre del 2013					
Categorías					
<b>Tipo de contenido</b>	100%	<b>Tipo de narrativa</b>	100%	<b>Género periodístico</b>	100%
Video	3%	Transmedia	11%	Interpretativo	2%
Imágenes	97%	Crossmedia	89%	Informativo	95%
Infografías	0%			De opinión	3%
<b>Hashtags</b>	100%	<b>Formato utilizado</b>	100%	<b>Tipo de lenguaje</b>	100%
Aplica	3%	MP4	3%	Formal	95%
No aplica	97%	PNG	97%	Informal	5%

**Realizado por:** Lizbeth Esthefania Guaman Llongo

La plataforma Facebook de Diario La Prensa, actualmente tiene 318 mil seguidores con un total de me gusta de 207 mil. Mientras que el engagement que presenta es de 16,75 % y la de crecimiento es de 3, 43%. En cuanto a las **reacciones** que se generan en las publicaciones que emite el medio de comunicación se obtuvo los siguientes datos: Me gusta, mantiene un rango de 0 a 20, Comentarios de 0 a 5 y compartidos de 1 a 7, es decir que durante su primer año de uso de la plataforma la interacción era casi nula, ya que existen publicaciones que se mantienen con 0 reacciones.

Referente al **tipo de contenido** que el medio de comunicación Diario La Prensa maneja en el periodo definido durante un año que es desde diciembre del 2012 hasta diciembre del 2013. Se recabo los siguientes datos, tomando en consideración que se analizaron 65 contenidos. Del total de publicaciones se encontró que 2 son videos equivalentes al 3% y 63 imágenes correspondiente al 97%, es decir que el medio de comunicación durante su primer año de difusión de contenidos en Facebook utilizó con mayor frecuencia imágenes para informar. En cuanto a los **Hashtags** se evidencio que del total de los contenidos (65), un total de 2 publicaciones aplican # es decir un 3% y 63 equivalente al 97% de ellas no contiene # que les permitan categorizar y facilitar al usuario que encuentre el contenido.

En la categoría **Temática** se evidencio que el medio de comunicación aborda varias temáticas: deportes, cultura, delincuencia, tradiciones, política entre otras. Mismas que abarcan hechos locales. En el apartado **Formato**, se tomó los siguientes datos del total (65), 2 publicaciones tienen un formato MP4 equivalente al 3%, con una Duración total de 3 minuto, es decir que en la red social Facebook el medio de comunicación contó con un mínimo de contenidos multimedia. Por otro lado, del total, 63 correspondiente al 97% tienen un formato PNG. Bajo este análisis la mayoría de los contenidos son imágenes sobre el hecho que mantengan el interés de los usuarios.

En cuanto al **Lenguaje** que se emplea en la redacción de las notas informativas emitidas en la plataforma digital, se obtuvo los siguientes datos, del total (65) 3 (5%) publicaciones mantienen un lenguaje informal y 62 con un 95% son formal, es decir que la mayor parte de los contenidos emitidos son redactados con un lenguaje formal, claro y sencillo de manera neutral y sin valorizaciones. En las **Narrativas** empleadas en la difusión de contenidos, se

recolecto los siguientes datos del total (65), 7 con un 11% sostienen una narrativa transmedia. Por lo cual llegamos a que en la redacción de las noticias se incluye un enlace que dirige a las diferentes plataformas que maneja el medio, llevándolos a una ampliación de la nota informativa y 58 con un 89% utiliza una narrativa crossmedia.

En la categoría **Género periodístico** se recopilaron los siguientes datos, del total de publicaciones, 1 con un 2% es interpretativo, 2 equivalente al 3% de opinión y 62 correspondiente al 95% son informativos. Es decir que el medio durante su primer año de emisión de contenidos en la red social Facebook publicaba en gran parte solo notas informativas locales. Datos que nos indica que no existe información con un desarrollo exhaustivo y se evidencia una gran falta de diversificación de género.

### 4.3 Análisis en TikTok

**Tabla 8:** análisis general en TikTok

Análisis general de TikTok, red social, utilizada por Diario La Prensa, mayo 2022 hasta mayo 2023					
Categorías					
<b>Tipo de contenido</b>	100%	<b>Tipo de narrativa</b>	100%	<b>Género periodístico</b>	100%
Video	100%	Transmedia	0%	Interpretativo	17%
Imágenes	0%	Crossmedia	100%	Informativo	71%
Infografías	0%			De opinión	12%
<b>Hashtags</b>	100%	<b>Formato utilizado</b>	100%	<b>Tipo de lenguaje</b>	100%
Aplica	100%	MP4	100%	Formal	42%
No aplica	0%	PNG	0%	Informal	58%

**Realizado por:** Lizbeth Esthefania Guaman Llongo

La plataforma TikTok que maneja Diario La Prensa, cuenta con 47,3 mil seguidores un total de me gusta de 437,1 mil. Mientras que el engagement que presenta es de 2,15 % que es relativamente bajo, tomando en cuenta el número de seguidores que tiene la página, por otro lado, la tasa de crecimiento es del 13,72 %. Referente a las **Reacciones** que se generan en las publicaciones que emite el medio de comunicación se obtuvo los siguientes datos: Me gusta supera los 10 en todas las publicaciones, comentarios y compartidos supera los 5 y en las reproducciones supera las 1000. Es decir que durante su primer año de uso de la plataforma existe mayor interacción y alcance por parte de los usuarios.

Referente al **tipo de contenido** que el medio de comunicación Diario La Prensa maneja en el periodo definido durante un año que es desde mayo del 2022 hasta mayo del 2023, se recabó los siguientes datos, tomando en consideración que se analizaron 65 contenidos. Del total de publicaciones se encontró un total de 65 es decir el 100% son videos tomando en cuenta que es el formato que la plataforma utiliza es decir que el medio de comunicación durante su primer año de difusión de contenidos se manejó con videos cortos. En cuanto a los **Hashtags** se evidencio que del total de los contenidos (65), el 100% utilizan # mismos que les permitan categorizar, marcar tendencias y facilitar al usuario que encuentre el contenido.

En la categoría **Temática** se evidencio que el medio de comunicación aborda varias temáticas: deportes, cultura, delincuencia, tradiciones, política entre otras. En el apartado **Formato**, se tomó los siguientes datos del total 65 equivalente al 100% tienen un formato MP4 con una Duración que se centra en un rango de 00:14 a 01:30, es decir son videos cortos con datos esenciales y sencillos de cada hecho.

En cuanto al **Lenguaje** que se emplea en la redacción y locución de las notas informativas emitidas en la plataforma digital, se obtuvo los siguientes datos, del total (65) 38 con un 58% de las publicaciones mantienen un lenguaje informal que es utilizado en publicaciones con temáticas como entretenimiento, cultura, participación ciudadana y otros, 27 equivalente al 42% son formal que es utilizado en contenidos con temáticas de política, economía y otros. De

esta manera, llegamos a los resultados que la mayor parte de los contenidos emitidos se manejan con un lenguaje informal con un tono más cercano y cotidiano. En las **Narrativas** empleadas en la difusión de contenidos, se recolecto los siguientes datos del total 65 correspondiente al 100% sostienen una narrativa crossmedia y no se logró encontrar contenidos que empleen la narrativa transmedia.

En la categoría **Género** periodístico se recopilaron los siguientes datos, del total de publicaciones, 11 con un 17% son interpretativo, 8 equivalente al 12% son de opinión y 47 que corresponde al 71% son informativos. Es decir que el medio durante su primer año de emisión de contenidos en la red social TikTok publicaba en gran parte contenidos informativos. Sin embargo, también existe la presencia de contenidos interpretativos y de opinión lo que demuestra que si existe una diversificación de géneros y la información tiene un desarrollo exhaustivo.

#### 4.4 Análisis de la entrevista a expertos en el tema.

<b>Entrevistas (experto 1)</b>	
<b>Nombres de los entrevistados</b>	Omar Tenelanda López
<b>Profesión</b>	_Licenciado en comunicación _Tecnólogo en Locución de Radio y Televisión _Creador digital
<b>Cargo</b>	Gerente en OT Marketing y Comunicación

<b>Entrevistas (experto 2)</b>	
<b>Nombres de los entrevistados</b>	Giovanny Páez Daqui
<b>Profesión</b>	_Licenciado en comunicación _Creador digital
<b>Cargo</b>	Locutor de la Radio “La Mega 90.5 FM”

N°	Preguntas	Respuestas	Interpretación
1	¿Cuáles son los factores que motivaron a la migración de los medios de un formato tradicional a las plataformas digitales?	<p><b>1_</b> En la actualidad la tecnología ha sido indispensable para poder nosotros emitir información al público hacia las personas que necesitan conocer de todo lo que acontece, entonces hemos visto que los factores que motivan a la migración de los medios tradicionales indiscutiblemente es el avance tecnológico que existe hoy por hoy en la sociedad.</p> <p><b>2_</b> Al partir de un medio tradicional como la televisión primero hoy sabemos que la cobertura de antenas de calidad de imagen de canales que tenemos aquí en la ciudad de Riobamba es de baja calidad. Por ende, la propuesta de migrar a internet es beneficiosa ya que nos da servicios de tv digital y streaming como se llama técnicamente. Por lo cual el internet es el medio más idóneo para que cualquier persona que se sienta capaz de tener un canal digital pueda migrarse a este tipo de formato a través de las redes sociales como mencionamos. Es así como los medios migran primero porque ofrece una mejor calidad de imagen, accesibilidad y mayor cobertura. De igual manera según datos más o menos del 87% de la población ecuatoriana tiene acceso a internet no constantemente, pero al día pueden informarse al menos 3 horas y por eso puedo decir que los medios tradicionales cada vez se ven relegados por las ventajas que te permiten el internet.</p>	Según los expertos la motivación por la cual los medios de comunicación migran a las plataformas digitales es por los avances tecnológicos y las necesidades de actualizarse. Los beneficios que ofrece Internet son bastos, desde ofrecer una mejor calidad hasta una mayor accesibilidad tomando en consideración que al menos el 87% de los ecuatorianos tienen acceso a internet y con ello a mantenerse informado. Siendo estos los motivos para que los medios tradicionales hagan uso de las redes sociales y pueden llegar a una mayor cantidad de audiencias.
2	¿Cuáles son los desafíos que se presentan al iniciar con la difusión de	<b>1_</b> Bueno los principales desafíos que se presentan es la inmediatez ya que el hecho de tener quizá la información de nuestra mano puede generar que esta no sea contrastada y se	Para el experto Tenelanda menciona que la principal dificultad es la inmediatez ya que todo en la red es rápido, pero es necesario que la

	<p>contenidos en las plataformas digitales?</p>	<p>la publique tal vez con datos incompletos o falencias. A diferencia que en los medios tradicionales tenemos que esperar cierto tiempo para poder conocer la información que por lo general es más completa, recordarlo sin embargo que al momento de nosotros recoger cualquier tipo de contenido informativo cultural deportivo quizá siempre debemos conocer de la fuente y verdadera porque lastimosamente he visto que ahí el error quizá de los medios digitales en que por tratar de tener o emitir una información no se cumple con el aspecto de saber si es verdad es verídico, se ha comprobado quizá la noticia eso hay que tenerlo muy en cuenta en esta transición de los medios tradicionales a lo digital.</p> <p><b>2_</b> Como desafíos que se presentan en este tipo de formato esta que en internet solo tienes la regulación de la plataforma en este caso de la red es libre y cada red social es la que te pone las indicaciones o restricción, un ejemplo en Facebook cuando se publica un video y hay gente que quiere insultar automáticamente lo censura y aparece una frase que dice este comentario fue censurado.</p>	<p>información que emitamos sea contrastada y verificada a pesar de los retos de la inmediatez. Por otro lado, para Páez el desafío que se enfrenta es el hecho de que en las redes sociales no existe una ley que regule lo que se publica, por lo que hay que estar bajo las indicaciones y restricciones de la red, por ende, hay contenido que es censurado o incluso comentarios que se censuran y no se puede generar una retroalimentación correcta.</p>
<p><b>3</b></p>	<p>¿Cuáles son las estrategias que usted aconsejaría utilizar para emitir contenidos en las plataformas digitales como Instagram, Facebook y TikTok?</p>	<p><b>1_</b> Creo yo que siempre quienes estamos directamente relacionados con este ambiente comunicacional debemos tener en cuenta realizar contenido que valga la pena contenido un contenido diferente quizá entendemos que hoy por hoy todo absolutamente todo existe lo único que nosotros debemos de hacer siempre es mejorar he ahí las estrategias como dar ese valor agregado a nuestro contenido</p>	<p>Las estrategias para emitir contenidos en las plataformas digitales inician con el hecho de realizar contenido diferente que sea de impacto y sobre todo que mantenga un plus dentro de la elaboración de este con información verificada y veraz. Asimismo, según Páez señala que dentro de las estrategias puede nombrar las siguientes, emitir</p>

		<p>que sea algo diferente que nos diferencie, no digamos competencias sino del resto de personas que vienen realizando la misma actividad. En este sentido temas culturales deportivos es muy bueno tratar de informar, pero siempre siendo veras, teniendo una información que sea verídica porque no podemos únicamente generar contenido por generar y también ese contenido que lastimosamente no ayuda a la sociedad a cambiar su mentalidad.</p> <p>2_ La primero y la más importante saber qué tipo de contenido voy a hacer y a que grupo objetivo me voy a dirigir entonces siempre hay que partir de una investigación previa. Segundo tener un elemento diferenciador de todos los que hay en base a lo que yo hago, es decir un contenido diferente, saber qué necesidad voy a cubrir, la originalidad y podemos llegar al final que es más complicado y es el hecho de darle alguna temporalidad en el sentido de que este proyecto se puede sustentar a través de por ejemplo hay pequeños de 1 mes 6 meses y en eso hacer una retroalimentación, una ingeniería de datos de todo lo bueno y de lo que tengo que mejorar y ver si esto da para más y según esas cuestiones creo que puede ser el punto clave para tener el impacto necesario.</p>	<p>contenido diferente a los demás, darle un plus, realizar un estudio previo que nos señale a quien ha dirigido el contenido que necesidades va a cubrir. Finalmente tener una temporalidad que nos permita medir el alcance y mejorar en lo que estamos realizando.</p>
4	<p>¿De qué forma se debería seleccionar las temáticas a compartir en las plataformas digitales considerando la cantidad de información que se manejan en las redes sociales?</p>	<p>1_ Entra una palabra que quizá se enmarca dentro de la plataforma digital y es que nosotros debemos conocer nuestro público objetivo, hoy por hoy es fácil utilizar las diferentes herramientas hacer una encuesta ocupar quizá no sé publicidad en donde nosotros demos a conocer lo que</p>	<p>La estrategia principal para jerarquizar los contenidos es realizar un estudio a las audiencias, dentro de ello verificar cuáles son sus preferencias, las tendencias y emitir contenidos diversos que aborden varias temáticas de interés y actualidad</p>

		<p>vamos a realizar pues yo creo que es ideal no para nosotros saber qué contenido vamos a revisar hacia quién va dirigido que es la situación de mercado, tenemos que ver nuestro target, la edad comprendida y hacia quienes vamos a dirigir nuestro contenido como siempre lo digo y resalta el valor agregado.</p> <p>2_ Las temáticas que se difundan en la red se debe seleccionar a través de un estudio en el que primero identifiquemos a quien nos vamos a dirigir, seguido de las necesidades que se vayan a cubrir y la viralidad de los contenidos, sin dejar de lado el fin de la comunicación que es entregar contenidos noticiosos de actualidad. Entonces para seleccionar bien las temáticas debemos realizar un estudio y verificar tendencias y lo que las personas prefieren ver.</p>	<p>centrándonos directamente en el público y la plataforma a la que nos dirigimos asimismo señalan que para que las temáticas emitidas sean seleccionados de mejor manera es necesario que se tome en cuenta los contenidos virales y con ello poder realizar nuestras publicaciones dándole un plus para que puedan tener el alcance deseado.</p>
5	<p>¿Cómo lograr que con los contenidos emitidos en las redes sociales llegue a generar beneficios para el medio?</p>	<p>1_ En este caso siempre hay que tener en cuenta que un medio de comunicación está sí para dar información para generar contenido pero atrás de eso también existe el rédito económico que justamente es fundamental porque el medio de comunicación para que un programa sea rentable debe contar con un equipo que de cierta forma pueda generar contenido, por ello se necesita una persona que edite, una persona que esté directamente relacionada con la parte teórica escrita realizando en este caso quizá guiones otra persona quien está en la parte de producción, quien esté en cámaras quién esté pendiente de alguna situación o sea es un equipo y ahí también viene la parte de publicidad entonces</p>	<p>Según Omar Tenelanda experto afirma que si se obtienen beneficios con la emisión de contenidos dentro de ello señala la publicidad y el rédito que genera las audiencias con su presencia e interacción con el medio. De igual manera, para Páez los contenidos emitidos en las redes sociales si generan beneficios a partir de la publicidad que pueden llegar a solicitar marcas o empresas que se basan en el número de seguidores y alcance de la plataforma.</p>

		<p>las empresas deben creer en el contenido que nosotros vamos a emitir, entonces es fundamental ir a la par y entender esta situación de que cuando uno genera contenido de calidad ahí hay gente que le apoye entonces ese es el rédito el cual pueden llegar a través de los medios.</p> <p><b>2_</b> Los contenidos emitidos por los medios de comunicación si generan beneficios al medio, pero para ello se debe entregar contenidos de calidad con un plus que nos diferencien y de esta manera lograremos que marcas o empresas quieran publicitar con nosotros y esto con base a la cantidad de seguidores y alcance que se genere en la red social.</p>	
6	<p>¿Cuáles son las estrategias que se deben emplear para un mayor alcance en cuanto a las diferentes audiencias de las plataformas digitales?</p>	<p><b>1_</b> Considero que para poder llegar a un número más amplio existen las estrategias como las pautas las ADS, porque recordemos que hoy ha nacido nuevas plataformas digitales que son muy buenas en este caso tenemos el ejemplo de la plataforma TikTok que es un Google más pero ya no donde nosotros leemos sino donde nosotros ya vemos incluso la acción y nos facilita lo que nosotros deseamos conocer. Son muy provechosos también las redes sociales entonces ha permitido que quizá Instagram o Facebook antes tenían personas que estaban conectadas con nosotros en las redes sociales de manera orgánica, pero hoy lastimosamente Instagram y Facebook ya se van delimitando en ese sentido entonces nosotros debemos implementar estas estrategias como rédito económico que buscan las plataformas y TikTok es una plataforma libre donde todo mundo puede</p>	<p>Dentro de las estrategias que se emplean para un mayor alcance el experto Tenelanda menciona que es importante hacer uso de las ADS que es un programa para ofrecer publicidad, y con ello tener más alcance. Mientras que para Páez es necesario que tengamos una mayor versatilidad de acoplarse a lo que las personas miran y a través de ello emitir contenidos de tendencia con un plus.</p>

		<p>ocupar y ver muchas cosas y se ha ido dejando a un lado Facebook y Instagram entonces nosotros en ese sentido decir que quizá las estrategias ADS y las pautas son fundamental para poder abarcar a nuestro público al que queremos llegar.</p> <p>2_ Para un mayor alcance dentro de la red es necesario que se genere contenidos diferenciadores que no sean repetitivos o iguales a lo que ya está en las plataformas digitales por lo cual hay que tener una versatilidad de acoplarse a lo que las personas miran, y con ello mantenernos y poder crear tendencias considerando que para marca estas tendencias no es necesario que el contenido este super elaborado, podemos llegar a generar tendencias con contenidos básicos y rápidos pero que como repito tenga ese plus.</p>	
7	<p>¿Cuáles son las estrategias que usted aconseja utilizar para una fidelización de las audiencias digitales?</p>	<p>1_ Debemos siempre estar en contacto directo con nuestros usuarios, nuestros seguidores y con las personas que gustan de nuestra página, entonces siempre debemos idealizarnos lo que les vamos a presentar ir innovando es lo mejor que puede existir, Además es fundamental entender cómo otros debemos ir conectando con cada una de las áreas que nosotros compartimos entonces he ahí el hecho de poder seguir generando fidelizando con nuestros usuarios el crear contenido exclusivamente para ellos épica de comer.</p> <p>2_ Para fidelizar las audiencias tenemos que primero hacer un estudio de mercado en el cual podamos ver nuestro público objetivo, a quien nos dirigimos, cuáles son sus preferencias, tendencias actuales, contenidos virales y otros. A partir de ello podremos generar contenidos de complazcan</p>	<p>Para una fidelización de las audiencias digitales es necesario que se mantenga una cercanía con nuestros seguidores creando espacios de interacción. Pero para el experto Páez es necesario que se realice un estudio de mercado en el que se recolecten datos concretos que nos ayuden a emitir contenidos personalizados y que complazcan las necesidades de los usuarios.</p>

		las necesidades de los usuarios y publicar contenidos personalizados generando una fidelización en las audiencias.	
8	¿Qué tipo de contenido son los que generan mayor alcance e interacción en Instagram, Facebook y TikTok?	<p>1_ Es muy diferente realizar contenido para Instagram, Facebook y TikTok, vemos como esta plataforma tiene un gran alcance sin necesidad de tener tanta producción sino más bien el hecho de generar contenido que sea divertido así ya en una dimensión que hoy está llegando de manera directa son los videos normalmente con formato 9:16, que en las 3 plataformas se lo utiliza y conecta de manera directa con nuestro público.</p> <p>2_ Los contenidos que hoy en día son populares son los conocidos podcast con formatos versátiles fáciles comprender y con temáticas juveniles que crean y llaman la atención de usuarios en las redes sociales, otro de los contenidos son los videos cortos que no tengan una producción genial, sino que sean reales naturales y que sean espontáneos, esos son los contenidos que incluso llegan a ser virales y tienen un alcance increíble.</p>	El contenido que genera más alcance en las plataformas según el experto Tenelanda menciona que para cada red social el contenido es diferente sin embargo si tienen un enfoque divertido y en formato de video llegar a más personas y por ende tiene mayores interacciones. Mientras que para Páez los contenidos que generan mayor alcance son los podcasts y los videos cortos que sean espontáneos y con temáticas de interés.
9	¿Cuál cree usted que es la red social que mantiene un mayor alcance e interacción con los usuarios en la actualidad?	<p>1_ La plataforma que mantiene un mayor alcance en la actualidad es TikTok ya que considero que es un buscador en el cual podemos encontrar temáticas diversas en formato de video que son dinámicos y que llega de manera directa a los usuarios y les permiten que puedan interactuar.</p> <p>2_ No se pueden elegir como tal una red social porque hay que dividir por un grupo objetivos, por ejemplo en la edad de personas maduras de 35 a 65 años su red social con mayor</p>	Para el experto Tenelanda la red social que más alcance genera en la actualidad es TikTok ya que las personas prefieren los videos cortos y dinámicos en los cuales la información está prácticamente resumida. Sin embargo, para el experto Páez no existe una red social que mantenga un mayor alcance e interacción ya que esta depende del público objetivo al que nos dirigimos.

		<p>interés porque la manejan el mejor forma es el Facebook, la gente joven de 14 a 25 años su red de mayor interés es el TikTok entonces todo está basado en el grupo objetivo y en las habilidades de cada uno de estos grupos para informarse, comunicar, interactuar, el dominio de cada usuario, el cambiar de aplicación de una a otra, los hipervínculos y otras.</p>	<p>Plataformas digitales como Facebook considera es para personas adultas, mientras que para los jóvenes TikTok, por lo cual no se puede decir que exista una red social con mayor alcance que otra.</p>
<p><b>10</b></p>	<p>¿Qué métricas recomienda usted utilizar para medir el alcance dentro de las plataformas digitales?</p>	<p><b>1_</b> A veces creemos y pensamos que nosotros debemos medir en cuanto a likes, sí es importante, pero también es fundamental ver qué mecanismo utilizamos cuántas personas han interactuado, a cuántas personas les intereso, ya que hay usuarios que tal vez solo les gusta ver, entonces nosotros vamos midiendo el alcance de personas que han llegado a través de los contenidos. Los likes sí son muy importantes, pero debemos nosotros ser muy cautelosos y saber con qué medios, hacia dónde vamos qué estrategia vamos a utilizar para que nuestro contenido llegue ya que hay usuarios que ven y comparten, pero no te dan un like y es ahí en donde vamos creando comunidades más abiertas.</p> <p><b>2_</b> Las métricas son los números que nos otorga cada red social y eso es una manera de medir y son datos exactos de la actividad que se genera con tus publicaciones. Es aquí en donde se puede hablar del crecimiento orgánico y lo paga entonces digamos las mejores métricas son las orgánicas las que cada contenido no ha invertido en ningún centavo ningún dólar para tener un alcance importante. Las métricas sirven para generar credibilidad, generar publicidad y para</p>	<p>Para el experto 1 las métricas que se utilizan dentro de las redes sociales no se basan solo en cuantos likes obtuvieron sino en las interacciones a nivel general que se generaron como visualizaciones, visitas al perfil o comentarios. Mientras que para el experto 2 la misma red social es la única que pueda entregarte las métricas más acertadas y reales de las publicaciones emitidas. Y con ellas tenemos la posibilidad de generar credibilidad, generar publicidad y poder ir a ofrecer a una marca o empresa tus servicios y poder decirle me mira tal número de personas, de este rango de edad y otros aspectos.</p>

		poder ir a ofrecer a una marca o empresa lo que tú haces y poder decirle me mira tal número de personas, de este rango de edad y otros aspectos.	
--	--	--	--

#### 4.5 Análisis de la entrevista al experto del medio.

Entrevistas (experto del medio)	
<b>Nombres de los entrevistados</b>	_ Camila Paredes
<b>Profesión</b>	_ Licenciada en Comunicación
<b>Cargo</b>	_ Community Manager

N°	Pregunta	Respuesta
1	¿Cuáles fueron los factores que motivaron a la migración del formato tradicional a las plataformas digitales?	Diario La Prensa viene siempre con una cuestión de innovación, cuando yo entre al Diario ya estaba instaurada las redes sociales como son Facebook Instagram, X y TikTok entonces ha sido algo que más que ver los factores es una necesidad de que el diario necesita siempre estar innovando. El diario ya había implementado varios mecanismos como códigos QR en las páginas dentro de las notas porque antes se subían las notas completas a Facebook por la facilidad, pero conforme iba pasando el tiempo se manejaba una disposición de parte de gerencia de que las notas primero salían en la versión impresa y después salían en las redes sociales pero ante la urgencia de poder estar a la vanguardia de la región y del mundo entero se cambió esta disposición a que las notas no solamente son distribuidas a través de los canales de difusión para que se acoplen a esta situación. Los factores más importantes de los que también se tomó como relevancia para que se pueda hacer esta transición fue la pandemia que hizo que toda esta situación se cambie totalmente y la forma en la que consumimos todos el contenido entonces la información pasó a ser mucho más informal. Las personas están más interesadas en las redes sociales ya que no me hace falta comprar algo físico.
2	¿Cuáles fueron los desafíos que se presentaron al iniciar con la difusión de contenidos en las plataformas digitales?	Los desafíos siempre ha sido que hay un poco de resistencia por parte de las personas al cambio, el diario ya manejaba una iniciativa de poner los códigos QR en las páginas del diario impreso para que se conecten a Facebook, pero de pronto a veces las personas por más simple que sea acceder a las redes sociales siempre van a tener dificultad a nivel técnico. Otra de las dificultades es a nivel de idiosincrasia por ejemplo nosotros hemos empezado en este momento a generar un contenido diferente al que se generaba en el diario que era netamente informativo con un lenguaje serio a tener contenido como de sexualidad y en Facebook es muy difícil poder manejar esta temática porque la gente lo sigue viendo como tabú, a pesar de que la gente critica es el contenido que más visitas en cuestión de las dificultades yo los vería estos: en el acceso a internet, la idiosincrasia y el manejo de las diferentes plataformas.

3	¿Cuáles fueron las estrategias que se adoptaron para emitir contenidos en las plataformas digitales como Instagram, Facebook y TikTok?	Es importante tomar en cuenta la preferencia de la gente que no solo se mide con la cantidad de alcance o interacción sino con la cantidad de veces que ingresan a la página web entonces se de ir jerarquizando esta información que es justamente esta cuestión de ver qué hora tienes más tráfico, tomar en cuenta la edad de tus audiencia, la coyuntura, las tendencias que hay y poder tomar en cuenta estos aspectos para que el contenido que se genere de acuerdo a lo planificado se puede hacer viral, y pueda llegar a la gente en el momento que lo necesite porque también a veces pasa que con las redes sociales tienes una recirculación de las notas a lo que me refiero es que por ejemplo tú cierras tu Instagram no tienes señal o datos y tus notas siguen apareciendo 5 días después como máximo. Entonces es justamente adaptarse a las necesidades de la gente en la planificación del medio ponías lo que considerabas que necesitaba la gente ahora se tiene que acoplar a lo que la gente necesita y te demanda por qué eso es lo que finalmente le llega y es algo complicado de entender porque a veces no todo lo que la gente consume es algo educativo o informativo
4	¿De qué forma se jerarquiza las temáticas a compartirse en las plataformas digitales considerando la cantidad de información que se manejan en las redes sociales?	La jerarquización de las temáticas es fundamental para que los contenidos emitidos puedan tener el alcance que en una planificación previa se establece por lo cual es necesario realizar un estudio para verificar las tendencias y las preferencias de las audiencias. Otra de las maneras es manejar temáticas como la sexualidad que son las que más visualizaciones tienen a pesar de tener un tabú sementado
5	¿Con los contenidos emitidos en las redes sociales generan beneficios para el medio?	Engagement, posicionamiento y presencia. Al momento en que tienes presencia en redes es algo que siempre dicen si tú no estás en la web en la red no existe y nosotros necesitamos seguir existiendo porque necesitamos para conocer a la gente y variar el contenido que no solamente sea él basura por así decirle, que le gusta a la gente, pero también de problemática que tiene la gente todos los días. Si bien no tienes un ingreso de económico fuerte como tal, pero sí es un canal de difusión nosotros no te damos toda la información sino una pequeña parte tanto en el copy como en la imagen que nosotros creamos para que tú ingreses a la web, entonces las redes son justo es un canal de difusión que te permite llegar a diferentes formas a al usuario como tal que se acopla a la forma de consumir el contenido que es que en la actualidad
6	¿Cuáles son las estrategias empleadas para un mayor alcance en cuanto a las	_ Es simple ya que las estrategias que nosotros utilizamos son emitir contenido diferente, con un valor agregado y que sea dinámico para que las audiencias elijan lo que nosotros

	diferentes audiencias de las plataformas digitales?	entregamos. Los titulares son otro de las estrategias, por ejemplo, si tú ves un titular largo que hable de forma general de un tema simplemente no te quedas a ver la noticia, pero si el titular es llamativo y claro tú te quedas. Otra de las estrategias es el uso de elementos visuales dinámicos y bien elaborados este es uno de los recursos que aumenta el alcance dentro de las audiencias, tomando en cuenta los hábitos de consumo y la inmediatez que son los elementos que rigen en las redes sociales.
7	¿Cuáles son las estrategias utilizadas para una fidelización de las audiencias digitales?	Los detalles porque como la información está tan democratizada y tan al acceso tú puedas encontrar la misma nota con diferente enfoque una misma foto, pero diferente enfoque, pero una estrategia para fidelizar a la gente es justamente los detalles que las historias sean humanas que sean ricos detalles que tengan tu sello personal. Además de tener una cuestión que sea mucho más cercana con la gente
8	¿Qué tipo de contenido son los que generan mayor alcance e interacción en Instagram, Facebook y TikTok?	La crónica al riobambeño le gusta loa muertos, la sangre las desgracias de los políticos. Sin embargo, no existe una cultura de lectura por lo cual nosotros buscamos que la información la emitamos viéndola desde un modo gracioso, es una estrategia que estamos tomando para que no sea tan pesado la información. De esta manera las crónicas, la crónica la política y las noticias de coyuntura nacional son las que más generan alcance. Los contenidos que más alcance generan son los que se fundamentan en el morbo y contenido violento.
9	¿Cuál de las plataformas mantienen un mayor alcance e interacción?	La plataforma que más alcance tiene es Facebook, pero Instagram no se queda atrás y TikTok también es una plataforma en la que estamos intentando aplicar nuevas estrategias para que el contenido sea mucho más digerible pues a la gente no le gusta el contenido muy producido es muy complejo de entender, en general las 3 plataformas tienen alcance, pero la que más alcance tiene es Facebook
10	¿Qué tipo de métricas utilizan para medir el alcance dentro de las plataformas digitales?	Llevamos un seguimiento de un seguimiento de las diferentes métricas como es el alcance, la interacción y también llevamos un sistema comparativo de semana a semana, cual fue la temática que más llegó, que formato que utilizamos fue el que más le gustó a la gente y de esa manera vamos estableciendo este control de las métricas, pero todos los días tenemos una revisión del alcance de la interacción que hemos tenido de acuerdo con las temáticas

### **interpretación**

Selena Paredes community manager del medio de comunicación Diario La Prensa, menciona que cuando ella comenzó a trabajar en el diario las redes sociales ya estaban instauradas. Sin embargo, afirma que uno de los factores para la migración de lo tradicional a lo digital es el avance

tecnológico, la innovación y el adaptarse a las necesidades comunicativas de las nuevas generaciones.

De igual manera uno de los factores determinantes para esta transición fue la pandemia tomando en consideración que, a partir de ello las personas se interesaron más en comunicarse a través de las redes sociales con contenidos cortos, instantáneas y acompañados de elementos visuales llamativos.

Asimismo, señalo que los principales desafíos que vivió el medio son: el acceso a internet es decir que hay personas que aún no pueden manejar estas nuevas formas de comunicación y por ende no podemos llegar a ellos, la idiosincrasia y el manejo de las diferentes plataformas por que en cada una de ellas el contenido es diferente e incluso las estrategias a utilizarse no son iguales.

En cuanto a las estrategias que ellos han utilizado para seleccionar las temáticas es jerarquizar la información. A partir de realizar un estudio sobre las audiencias como preferencias, hora en la que consumen información y la coyuntura. De esta manera los contenidos emitidos podrán tener el alcance deseado y volverse incluso tendencias centrándonos directamente en el público y la plataforma a la que se dirigen.

Por un lado, indica que los benéficos que trae el emitir contenido en las redes son el engagement, posicionamiento y presencia, sin embargo, un beneficio económico no existe. A pesar de ello es necesario que los contenidos que se emiten sean de calidad, diferentes, con un valor agregado, utilizando tanto titulares llamativos como elementos visuales. Esto ayudará a que las personas se queden a ver o leer toda la información, con esto conseguiremos un mayor alcance.

Otro de los elementos fundamentales son los detalles que se le den a la información emitida misma que nos diferenciaran de los demás generando una mayor fidelización en las audiencias. En cuanto a la plataforma que más alcance tiene en Diario La Prensa es Facebook. Sin embargo, están aplicando estrategias para que las otras redes también lleguen a más usuarios. Al hablar de las métricas hacen uso de la comparación de semana a semana que les ayuda a verificar cual fue el contenido, formato y temática con mayor alcance y con ello generar nuevas estrategias.

#### **4.6 Discusión de resultados**

Diario La Prensa es un medio de comunicación situado en la ciudad de Riobamba, el cual emite información a la ciudadanía con diversas temáticas locales, nacionales e internacionales. El diario fue fundado el 14 de febrero de 1992, por el señor Carlos Freire Heredia. Inicio como un medio de comunicación impreso, que se maneja bajo el lema institucional de “Un Diario joven con fe en Chimborazo” (Diario La Prensa, 2021).

Este ha perdurado durante 30 años. En la actualidad ha migrado a las plataformas digitales Instagram, Facebook y TikTok en las que difunden información a través de contenidos multimedia. Según Selena Trujillo menciona que más que una migración a lo digital el medio de comunicación ha venido innovando para perdurar en el medio. Considerando que hoy en día sino tienes presencia en las plataformas digitales no existes.

Los medios de comunicación en general han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías y formas de difundir información. El fin principal es seguir informando y mantener sus audiencias, pero en un entorno digital. De acuerdo con este cambio en los canales de difusión

de información, la teoría que sustenta esta investigación es el paradigma de la comunicación estructuralista que tiene como principales autores a Saussure y Caurtensy (Lara, 2019).

La teoría seleccionada se encarga de estudiar toda acción de las personas en los conocidos procesos comunicativos. De igual manera se encarga de la descripción de aquellas estructuras que se facultan de producir significados dentro de los sistemas que vendría a ser el Internet y con ello los subsistemas que dentro de este contexto son las plataformas digitales (Agudelo, 2023).

Según Omar Tenelanda López experto en el manejo de las redes sociales afirma que esta transición permite que los medios de comunicación puedan extender sus audiencias. Mismos que deben emitir contenidos diferentes y con un valor agregado, fundamentándose en la verificación de la información que se difunda. Asimismo, menciona que los medios de comunicación tradicionales no desaparecerán jamás, sino que estos tendrán que adaptarse para llegar a las nuevas generaciones digitales. El mantener y adaptar los formatos es esencial para que las audiencias tradicionales se fidelicen con el medio ya que mediante esto se puede llegar a satisfacer las necesidades comunicacionales de los ciudadanos.

De igual manera, para Geovanny Páez la migración de los medios se fundamenta en la necesidad de acoplarse y generar una mayor versatilidad a la hora de emitir los contenidos. Mismos que deben tener un elemento diferenciador que permita que sea personalizado y con mayor carga informativa.

Es así como la técnica que se ha utilizado es el análisis de contenidos con su respectivo instrumento la matriz de análisis. Tabla que se ha realizado con el fin de recopilar datos, a través de las diferentes categorías que ayudaran a entender como fue la transmisión del medio impreso tradicional Diario La Prensa a las redes sociales. Según (Koziner y Aruguete, 2020) la matriz de análisis permite realizar una sistematización de los datos recopilados y con ello poder tomar decisiones.

Así, una de las principales categorías que se ha analizado son las reacciones que se generan por las audiencias en las publicaciones realizadas en las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok. Mismas que durante su primer año de emisión ha mantenido un alcance bajo en las audiencias digitales de Facebook e Instagram, mientras que en TikTok se evidencio un mayor alcance.

Según la teoría de la convergencia mediática que tiene como teórico principal a Henry Jenkins menciona que los usuarios tienen un papel fundamental porque se encargan de desempeñar un rol de búsqueda. Actividad que establecer vínculos con los debates y opiniones que se generan en estos espacios digitales a través de las reacciones (Avendaño y Cucho, 2022).

Para Tenelanda y Páez las reacciones dentro de las publicaciones son importantes ya que permite medir el nivel de interacción que tienen los usuarios con el medio. A través de las métricas que emite la plataforma. Estos datos nos ayudan en la toma de decisiones y con ello en la mejora de estrategias y tácticas. Mismas que nos ayudaran a llegar a más audiencia.

En la categoría **tipo de contenido** se recolecto los siguientes datos de manera general tomando en consideración que se analizó un total de 192 contenidos de las tres plataformas. En los cuales se evidencia que el tipo de contenido más difundido son las imágenes con un formato PNG correspondiente a 114 contenidos con un 59%. Seguido de los videos con un formato MP4 con 76 publicaciones que representan el 40% y con un 1% de infografías. Productos multimedia que acompañan a la información aportando un mayor entendimiento de los hechos.

Bajo estos resultados Diario La Prensa, prevalece el uso de imágenes en la difusión de contenidos noticiosos, como una estrategia de adaptación, tomando en cuenta que este tipo de contenido responde a las exigencias y dinámicas que se maneja dentro del entorno digital. Estos son recibidos por los usuarios con mayor frecuencia por su capacidad de enganchar y la claridad que presenta de los hechos (Frascara, 2023).

Por otro lado, para Omar Tenelanda los tipos de contenidos que se difunden dentro de las redes sociales son diferentes. Cada plataforma maneja su propia audiencia con diversos hábitos de consumo y necesidades, que según (Mujika, 2020) estos cambian drásticamente y dependen de los algoritmos de cada red social y de las nuevas generaciones. Audiencias que prefieren los contenidos multimedia que sean fáciles de digerir es decir entendibles. De igual forma, la community manager del medio afirma el tipo de contenido varía según la información se entrega y en que medio se va a difundir.

A diferencia del experto Páez que afirma que los contenidos que más alcance generan en las redes son los podcast y videos cortos. Estos tienen que tratar temáticas actuales y que no sean producidos con un mayor esfuerzo, sino que reflejen originalidad, espontaneidad y realismo. De esta manera lo que emitamos tendrá el alcance que deseamos.

Por un lado, los **hashtags** que es una de las categorías analizadas dentro de las matrices arrojó los siguientes datos de forma general. En las redes sociales Instagram y TikTok lo utilizan en un 98% de los contenidos publicados y una mínima parte es decir el 2% de los contenidos no aplican los #. Sin embargo, en Facebook el 97% de los contenidos no aplican # y solo una mínima parte de lo analizado lo utiliza es decir el 3%.

Los hashtags son indispensables ya que, permiten que se puede encontrar los contenidos de manera más fácil, posicionar los contenidos y generar tendencias (La Rocca, 2020). Sin embargo, la no utilización y aplicación de estos dentro de la red social Facebook manejada por Diario La Prensa, puede ser el factor que afecte el alcance de las publicaciones. Por lo cual al ser bien usadas ayudan en el posicionamiento del medio y del contenido, así como a la fidelización de las audiencias.

Por otro lado, según Tenelanda menciona que es fundamental elegir de manera cuidadosa los hashtags ya que, si los usamos de forma adecuada podremos posicionar nuestro medio. Facilitando a los usuarios encontrar los contenidos. Además de que estos deben relacionarse directamente con la temática que se aborda dentro de la información. En el Diario La Prensa este es seleccionado con cuidado y basándose en las temáticas que están en tendencia.

En referencia, a la categoría de **Temáticas** se obtuvo los siguientes datos de manera general. En las tres redes sociales se evidencia que publican información con diversas temáticas como social, deportes, religión, política entre otros. Bajo estos resultados Diario La Prensa, abarca temáticas que se rigen al entorno regional y con fin de mantener informada a la ciudadanía. Sin embargo se evidencia un bajo índice en contenidos internacionales y de interés juvenil. Así, al no emitir contenidos sobre lo mencionado se limita la audiencia con preferencias diversas (Rodríguez *et al.*, 2022).

Para la community manager del medio la jerarquización de temáticas requiere un estudio en el cual se verifique cuestiones como preferencias, tendencias y hábitos de consumo de las personas para de esta manera poder satisfacer las necesidades que las personas tienen y no lo que nosotros creemos que necesitan conocer.

Asimismo, para el experto Páez y Tenlanda las temáticas se deben seleccionar una vez que se realice un estudio de mercado en el cual se seleccione el público objetivo, la red social, preferencias y tendencias previamente establecidas. Solo de esta manera podremos llegar a un alcance mayor dentro del medio que manejemos.

Para complementar según Vilches (2020), la comunicación en la era digital debe abordar varios ámbitos sociales que sean de interés para los usuarios. De esta manera se puede generar un mayor alcance con la plataforma digital, posicionando y fidelizando las audiencias. Para Tenlanda y Páez la única manera de crear una fidelización de las audiencias es emitir información diferente que aborde temas de interés y sobre todo que se le dé un valor agregado. Tomando en cuenta que las audiencias y los temas de interés son diversas en cada red social. Al igual que el medio mencionan que para fidelizar las audiencias cambiantes en la era digital es importante tomar como estrategias los detalles que aportamos en la emisión de contenidos.

El **lenguaje** es otra de las categorías que se analizó en las publicaciones que se emitieron en las tres redes sociales. De los datos obtenidos 114 publicaciones hace uso de un lenguaje formal correspondiente al 70%, que permite que la información sea fácil de entender pero que guarde cierta formalidad en la redacción. Este es utilizado en contenidos sobre política, social, economía y otros. Mientras que el lenguaje informal se lo evidencio en 44 contenidos correspondiente al 30%, en el cual hace uso de un tono más cotidiano y cercano utilizado en temas de cultura, participación ciudadana y otros

Así, el tipo de lenguaje que más usa el diario es el formal, mismo según Hernández *et al.*, (2022) refleja la seriedad hace uso de términos técnicos y con ello el texto o descripción se hace ve con mayor veracidad en la información, así como la identidad del medio y su rol periodístico. Sin embargo, al hacer un uso menor de un lenguaje informal se limita a llegar a audiencias más jóvenes que prefieren aquellos contenidos que usen un tono coloquial. Asimismo, mantienen una cierta distancia con aquellas dinámicas que se manejan dentro de los entornos digitales.

La narrativa es otra de las categorías analizadas dentro de las matrices. Tabla que permitió recolectar los siguientes datos de manera general. De los 192 contenidos analizados la narrativa

crossmedia es usada con un total de 175 correspondiente al 91%. Es decir que el mismo contenido es adaptado y publicado en las redes sociales, sin hacer uso de hipervínculos que den acceso a más información sobre el tema o hecho que se aborda (Sánchez, 2020).

Mientras que con un total de 17 contenidos correspondientes al 9% hace uso de una narrativa transmedia, a lo que se refiere es que dentro de su descripción deja un hipervínculo que lleva a los usuarios a un contenido con mayor cantidad de datos (Herrero De la Fuente, 2022).

De esta manera, la narrativa más utilizada por el Diario La Prensa es la crossmedia, lo que significa que el medio producía un mismo contenido, pero adaptado para las diferentes redes sociales ya cualquier tipo de contenido ya sea imagen, video o infografía. En las cuales se mantenía de forma estática el mismo mensaje y contenido (Sánchez, 2020). Este permite que exista una presencia uniforme dentro de la red y que es más fácil de emisión de los contenidos para diversas audiencias.

Según (Sánchez, 2020) la narrativa crossmedia es una de las más utilizadas dentro de las redes sociales debido a que permite, que la información llegue de forma directa. Asimismo, hay que tomar en cuenta que debido a los espacios digitales se requiere de inmediatez y de datos concretos que sean fáciles de entender y de manera rápida. Considerando que las audiencias prefieren textos cortos acompañados de un elemento visual.

Finalmente, en la categoría **género periodístico** se evidencio que, 167 contenidos correspondiente al 87% se manejan con un género Informativo. Un 7% correspondiente a un total de 14 contenidos mantienen un género periodístico interpretativo y un 6% es decir 11 publicaciones corresponden al género de opinión.

En las publicaciones del Diario La Prensa, el género periodístico más utilizado es el informativo a través de notas informativas breves y titulares. Según Martínez *et al.*, (2023) no existe un tratamiento profundo en la recolección de datos, a lo cual se lo considera como superficial, sin especificaciones de los hechos en relación con causas y consecuencias. Siendo esta directa e inmediata adaptada a las exigencias de la rapidez de consumo de información en la digitalización.

Mientras que con una mínima presencia se encuentra el género periodístico interpretativo y de opinión. Lo que deja en evidencia que existe una limitada profundización en la recolección de los hechos noticiosos. Estos géneros abordan la información de manera más profunda y crítica, elementos que enriquecen los contenidos haciéndolos más verídicos y confiables (Martínez *et al.*, 2023).

Según Omar Tenelanda esto sucede debido a que en las redes sociales prima la inmediatez, sin embargo, esta información debe ser contrastada y verificada antes de ser publicada y de esta manera no caer en las noticias falsas y con ello perder la credibilidad.

Sin embargo, para Geovanny Páez, el contenido es de interés y mantiene un mayor alcance siempre y cuando se realicé un estudio previo. Adaptando los géneros periodísticos

establecidos y utilizados en lo tradicional a lo digital. Solo de esta manera podremos llegar a las audiencias digitales, satisfacer las necesidades comunicacionales que tienen los usuarios y posicionar al medio.

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 CONCLUSIONES

- Con el análisis realizado llegamos a concluir que, durante el primer año de emisión de contenidos en las redes sociales el alcance es variable. Esto depende de cada una de ellas, en Instagram se evidenció una audiencia considerable gracias a su constancia en compartir contenidos, con un total de 25.6 mil seguidores y Facebook consta con una audiencia mayor referente a 318 mil seguidores. Las interacciones y alcance en las dos redes durante el primer año de difusión son bajas, ya que, los comentarios y reacciones tienen un rango de entre 0 a 5. El tipo de contenido que más alcance genera son las imágenes y reels.

En el caso de TikTok según lo analizado el alcance es mayor considerando que las visualizaciones e interactividad con los usuarios es alta, llegando a obtener 47,3 mil seguidores. Debido a que la narrativa utilizada es adecuada bajo el uso de videos cortos en los que presentan las noticias de manera resumida, dinámica y entretenida. Lo que permite que se llegue a un público más joven y se logre una fidelización.

- Diario La Prensa al ser un medio de comunicación impreso tradicional, ha tenido que adaptarse a las nuevas formas de difundir e interactuar con las audiencias. Empleando la utilización de redes sociales y adaptando los géneros periodísticos. Por lo cual, en un 87% hace uso del género informativo que se caracteriza por ser más corto, directo y preciso a pesar de tener información superficial pero verídica y en una mínima parte del interpretativo con un 7% y de opinión con el 6%, que son contenidos más largos y con información más profunda y elaborada. Según la community manager menciona que han tenido que adaptar los géneros a las especificaciones que requiere cada red social y de esta manera poder captar la atención del usuario y llegar a una fidelización. Sin embargo, al tener que migrar a estos espacios digitales el tipo de contenidos es diferente. Las historias o hechos se cuentan en narrativas crossmedia, haciendo uso de elementos multimedia. En el caso de Instagram se recurre a imágenes, reels e infografías. Mientras que, en Facebook video largos, noticias completas e imágenes y en tiktok se hace uso de videos cortos y dinámicos. Esto tomando en consideración que las nuevas audiencias se guían por contenidos visuales rápidos, claros y entretenidos. Por ende, Diario La Prensa ha tomado estos formatos para satisfacer las necesidades comunicacionales y los hábitos de consumo de sus audiencias.
- A partir de la información recolectada a través de las entrevistas y matrices de análisis se llegó a la creación de un manual de estrategias. Este contiene lineamientos y estrategias para una mejor adaptación al momento de migrar, de un medio tradicional a uno digital. De esta manera minimizar el impacto y los riesgos.

#### 5.2 RECOMENDACIONES

- Diario La Prensa para mantener una audiencia fidelizada con un alto nivel de interacción debería realizar un estudio previo, en el cual se evidencia un diagnóstico,

planificación, implementación y evaluación. Asimismo, en este se define la audiencia a la que se dirigirán a través de una segmentación, las necesidades, tendencias y los hábitos de consumo, y las redes sociales pertinentes. Por otro lado, es importante emitir contenidos diferentes. Empleando un valor agregado como personalización de contenidos, datos relevantes, información que aporte a las audiencias entre otros. Se debe emplear estrategias por cada red social, en las cuales se debe adaptar el tipo de contenido, lenguaje y hábitos de consumo por cada plataforma. Sobre todo, la información que se emita debe ser verificada y contrastada empleando más de dos fuentes, esto permite que las personas confíen en la información ya que, no solo se cuenta con el pronunciamiento oficial sino con más versiones que hacen creíbles el hecho.

- Los géneros periodísticos informativos, interpretativos y de opinión deben ser utilizados de manera adecuada dependiendo de la información y contenido. Sin embargo, estos deben ser adaptados a los formatos y especificaciones de cada red social que se manejan y de esta manera generar un alcance mayor. Asimismo, la adopción e implementación de los nuevos tipos de contenidos es fundamental. Por lo cual, los contenidos deben ser difundidos con los formatos más relevantes y vistos en las redes sociales como videos cortos, imágenes con una alta calidad, infografías dinámicas, Podcast y más
- El manual de estrategias que se realizó como resultado de la investigación. Por ende, se recomienda ser implementado por medios de comunicación, creadores digitales, y estudiante de comunicación.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acharki, Z. (2023). *El periodismo digital en las redes sociales: Características y nuevas estrategias para la prensa actual*. *Conhecimento & Diversidade*, 15(39), 334–351. [https://svr-net127.unilasalle.edu.br/index.php/conhecimento\\_diversidade/article/view/11127](https://svr-net127.unilasalle.edu.br/index.php/conhecimento_diversidade/article/view/11127)
- Agudelo Giraldo, O. A. (2023). La paradoja de la racionalidad lingüística: El lenguaje jurídico claro desde una variación de la teoría matemática de la comunicación. *Novum Jus*, 17(3), 302–328. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2500-86922023000300302&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2500-86922023000300302&script=sci_arttext)
- Alonso-López, N., & Terol-Bolinches, R. (2020). Alfabetización transmedia y redes sociales: Instagram como herramienta docente en el aula universitaria. *ICONO-14: Revista Científica de Comunicación Audiovisual y Nuevas Tecnologías*, 18(2), 138–161. <https://books.google.es/books?id=sSXxDwAAQBAJ>
- Andrés, E. M. S., Rodríguez, M. C., Pazmiño, M. F., & Mero, K. M. (2022). Tecnologías Web 2.0 en el proceso de formación universitaria: Programa de capacitación para favorecer el conocimiento y habilidades de los docentes. *Formación Universitaria*, 15(1), 127–134. [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-50062022000100127&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-50062022000100127&script=sci_arttext)

- Arias Gonzáles, J., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación. Enfoques Consulting EIRL*, 1(1), 66–78. [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias\\_S2.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf)
- Arruti, A., Paños-Castro, J., & Korres, O. (2020). Análisis de contenido de la competencia digital en distintos marcos legislativos. *Aloma: Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport Blanquerna*, 38(2), 149–156. <https://www.raco.cat/index.php/Aloma/article/view/378541>
- Barreno Cedeño, J. (2019). *Análisis del consumo mediático digital de los jóvenes de la ciudad de Manta* [Tesis de licenciatura, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/2130>
- Blasco Fontecilla, H. (2021). El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: Redes sociales, redil social, ¿o telaraña? *Tarbiya: Revista de Investigación e Innovación Educativa*, (49). <https://doi.org/10.15366/tarbiya2021.49.007>
- Bravo Mancero, J. A. (2020). *El discurso de Mons. Leonidas Proaño como proceso de cambio social en las comunidades indígenas de la región central de Ecuador* [Tesis doctoral, Universidade de Santiago de Compostela]. <https://investigacion.usc.es/documentos/5fd811a12999523686e436b5?lang=en>
- Calvo, D., López García, G., & Aguar Torres, J. (2024). *Periodismo digital: Ecosistemas, plataformas y contenidos*. <https://roderic.uv.es/items/274482c0-ea17-4eb2-8c54-92676404b4c3>
- Cancelo Sanmartín, M. (2024). *El tratamiento de la violencia de género en los medios de comunicación impresos mexicanos*. En *Representaciones de género, igualdad y diversidad en los medios de comunicación* (pp. 33–41). <https://www.torrossa.com/gs/resourceProxy?an=5792513&publisher=FZW977>
- Carrasco Polaino, R., Villar Cirujano, E., & Martín Cárdena, M. Á. (2019). *Redes, tweets y engagement: Análisis de las bibliotecas universitarias españolas en Twitter*. *El Profesional de la Información*, 28(4), 1–14. <https://digiuv.villanueva.edu/handle/20.500.12766/93>
- Castellanos, R. M. G., Marín, M. O., & Montiel, L. E. C. (2022). Tecnologías de la comunicación y política 2.0. *Espacios Públicos*, 14(30). <https://espaciospublicos.uaemex.mx/article/view/19840>
- Catalán, C. M., Gajardo, S. L. A. C., & Marambio, C. A. V. (2022). *TikTok como herramienta de comunicación publicitaria: Un estudio de caso*. *Revista Universitaria Ruta*, 24(1). <https://revistas.userena.cl/index.php/ruta/article/view/1694>
- Costa-Sánchez, C., & López-García, X. (2021). Narrativas transmedia sociales en el ámbito hispanoamericano (2014–2018). *Arte, Individuo y Sociedad*, 33(1), 237–257. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/39241>
- Daza, H. R. (2023). *Periodismo digital en los medios regionales: Subuso tecnológico y notario de redes*. Fondo Editorial–Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Z2PgEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9>
- Domínguez, E. V. (2020). *Medios de comunicación y flujos culturales internacionales: La vigencia actual del informe McBride*. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 43–62. <https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/589>
- Dottori, A. O. (2019). La comunicación humana: Orígenes de la reflexión sociológica. *Revista Mexicana de Sociología*, 81(3), 535–559. <https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2019.3.57920>

- Fernández, N. I., & García, J. S. (2020). *Redes sociales, convergencia y narrativas transmedia en la promoción de las Islas Canarias. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (48), 148–170. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/10894>
- Figueroa, D. M. R. (2020). *El método de investigación documental*. En *Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación*. [https://www.researchgate.net/profile/Diana-Revilla-Figueroa/publication/343426365\\_LIBRO\\_LOS\\_METODOS\\_DE\\_INVESTIGACION\\_-\\_MAESTRIA\\_2020/links/5f29733da6fdcccc43a8e56a/LIBRO-LOS-METODOS-DE-INVESTIGACION-MAESTRIA-2020.pdf#page=7](https://www.researchgate.net/profile/Diana-Revilla-Figueroa/publication/343426365_LIBRO_LOS_METODOS_DE_INVESTIGACION_-_MAESTRIA_2020/links/5f29733da6fdcccc43a8e56a/LIBRO-LOS-METODOS-DE-INVESTIGACION-MAESTRIA-2020.pdf#page=7)
- Frascara, J. (2023). *El poder de la imagen: Reflexiones sobre comunicación visual*. Ediciones Infinito. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7mPrEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13>
- Frier, S. (2020). *Sin filtro: La historia secreta de Instagram*. Conecta. <https://books.google.es/books?id=sSXxDwAAQBAJ>
- Frutos Torres, M. B. D., Pastor Rodríguez, A., & Martín García, N. C. (2021). *Consumo de las plataformas sociales en internet y escepticismo a la publicidad*. *El Profesional de la Información*, 30(4), 1–12. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/70351>
- Gallego, A. M., de Souza, J., & Araújo, A. C. C. (2023). *La divulgación científica en Instagram: El reto del discurso audiovisual científico ante los contenidos efímeros*. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (56), 149–175. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8981226>
- García, L. W. F. (2020). *Plataformas digitales 2020*. Ediciones Fiscales ISEF. <https://www.amazon.com.mx/dp/B08BWPKKL>
- Gil-Fernández, R., & Calderón-Garrido, D. (2021). *Implicaciones de la teoría de usos y gratificaciones en las prácticas mediadas por redes sociales en el ámbito educativo: Una revisión sistemática de la literatura*. *Aloma: Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 39(2), 63–74. <http://www.revistaaloma.blanquerna.edu/index.php/aloma/article/download/533/200200324>
- González Pazos, J. (2020). *Medios de comunicación: ¿Al servicio de quién?* San Cristóbal de las Casas-Chiapas: Cooperativa Editorial Retos; Bilbao - Bizkaia: Mugarik Gabe. <https://www.torrossa.com/it/resources/an/5466453>
- Gutiérrez, B., Rodríguez, M. I., & Camino Gallego, M. del. (2010). *El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española*. *Signo y Pensamiento*, 29(57), 268–285. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-48232010000200017](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232010000200017)
- Hermann-Acosta, A., & Pérez-Garcías, A. (2019). *Narrativas digitales, relatos digitales y narrativas transmedia: Revisión sistemática de literatura en educación en el contexto iberoamericano*. *Revista Espacios*, 40(41). <https://www.revistaespacios.com/a19v40n41/19404105.html>
- Hernández Heras, L., Tabernero Sala, R., & Muela Bermejo, D. (2022). *Evaluar el uso de las redes sociales de lectura en la educación literaria en contextos formales e informales: Diseño y validación de la herramienta RESOLEC* (No. ART-2022-129581). <https://zaguan.unizar.es/record/118193>

- Hernández Rosado, M., Lluesma Rojas, M. de la C., & De Veras Olivera, B. (2019). Hacia una comunicación eficaz. *Revista Cubana de Educación Superior*, 38(2). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0257-43142019000200006](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142019000200006)
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. <https://www.academia.edu/download/64591365/Metodolog%C3%ADvestigaci%C3%B3n.%20Rutas%20cuantitativa,%20cualitativa%20y%20mixta.pdf>
- Herrero De la Fuente, M., Garzía, A., & Establés, M.-J. (2022). Narrativa transmedia y representación mediática: El caso de #Luimelia. *Cuadernos.info*, (51), 310–332. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.28111>
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121–128. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Islas, O., Arribas, A., & Garcés, M. E. (2021). Luces y sombras en la breve historia de Facebook, hoy Meta. *Razón y Palabra*, 25(112). <https://ryp.cheersportwildcats.com/index.php/ryp/article/view/1897>
- La Rocca, G. (2020). *La fuerza de un signo: Perspectivas teóricas para el análisis de los hashtags*. *BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (27), 46–61. <https://www.redalyc.org/journal/3221/322164452004/322164452004.pdf>
- Lara, Y. L., & de la Fuente Valdez, S. M. (2019). Comunicación y gestión de docentes que imparten la UA teorías de la comunicación de una IES. *Multidisciplinas de la Ingeniería*, 7(9), 27–38. <https://mdi.uanl.mx/index.php/revista/article/view/211>
- Llanos Arévalo, E. S. (2021). *Migración a entornos digitales por parte de medios tradicionales frente a la pandemia de COVID-19: Ciudad de Machala, año 2020* [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.esepoch.edu.ec/handle/123456789/16679>
- López, D. M. (2023). *Convergencia mediática: Nuevos escenarios, nuevas perspectivas* (Vol. 106). ESIC. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5dHbEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA29>
- Maldonado, A. T. C., Vargas, R. J. T., & Flores, A. E. H. (2021). Códigos de modernidad: Industria cultural digital y la economía global de desarrollo, TikTok. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 6(3), 257–274. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8169291>
- Marcos García, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2021). *Periodismo y nuevas narrativas: Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales*. [https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO\\_REP/2944](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/2944)
- Martínez Arias, S. M., Gamonal Arroyo, R., & Mena Muñoz, S. (2023). *Docuweb: Narrativas para un nuevo género periodístico*. <https://docta.ucm.es/entities/publication/00a8ba75-e5d9-4ea7-b044-494167010db9>
- Martín-Sosa, S. (2021). *Apuntes metodológicos para el estudio del negacionismo climático en los medios escritos*. *Comunicación & Métodos*, 3(1), 56–66. <http://www.comunicacionymetodos.com/index.php/cym/article/view/111>

- Mata, M. L. L. (2024). *Entrevista a. Espacio Diseño*, (4), 91–94. <https://espacioidisenojs.xoc.uam.mx/index.php/espacioidiseno/article/download/2618/2577>
- Mera, A. M., Parrales, N. V. P., & Tigua, G. P. C. (2023). *Rol del talento humano en las organizaciones públicas. Avances*, 25(1), 20–34. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8953049>
- Monsalve, D., & Gómez Domínguez, J. G. (2021). Transformación digital: La gestión pública de la nueva era. *Debates IESA*, 25(2). <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authType=crawler&jrnl=13161296&AN=151449933&h=UTS%2FFo1kMrUfmTc2DQOHxIMahuxQPrBHDHERUIW4nrmLfXK80%2BL9iFQwl0XqV0b64aaaF9M5gxcGXUqQEpl5pw%3D%3D&crl=c>
- Moran Barco, A. J. (2020). *Factores que inciden en consumir contenidos de medios tradicionales a digitales por los futuros profesionales de la carrera de Comunicación del 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/8840>
- Mujika Alberdi, A., García-Arribabalaga, I., & Gibaja Martins, J. J. (2020). Un estudio sobre hábitos de consumo de información en la era digital. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (ext), 31–46. <https://ddd.uab.cat/record/233269>
- Nioi, J. (2019). *Andar las ciencias: La narrativa crossmedia en la comunicación social de las ciencias* [Tesis de licenciatura, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales]. <https://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/16002/Nioi%2C%20Josefina.pdf>
- Olivares-García, F. J., & Majuelos, I. M. (2022). Periodistas y comunicadores en Twitch: Medios más allá de las redes sociales. *Anàlisi*, 66, 45–61. <https://analisi.cat/article/view/3473>
- Otero, E. (2020). *Teorías de la comunicación* (Vol. 2). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. [https://books.google.es/books?id=eg\\_xDwAAQBAJ](https://books.google.es/books?id=eg_xDwAAQBAJ)
- Pérez, F., Broseta, D. B., Escribá, E. A., López, G. G., Maudos, V. J., & Pascual, L. F. (2023). *Medios de comunicación. Era digital. España*. Fundación BBVA. [https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2023/07/DE\\_2023\\_MediosComunicacion\\_Ivie.pdf](https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2023/07/DE_2023_MediosComunicacion_Ivie.pdf)
- Pérez, R. V., Catalina-García, B., & de Ayala López, M. C. L. (2019). *Participación y compromiso de los jóvenes en el entorno digital: Usos de las redes sociales y percepción de sus consecuencias. Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 554–572. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8241595>
- Rodríguez, A. A. (2022). *La digitalización en el periodismo: Transformación, retos y oportunidades. Textual & Visual Media*, (15). <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=c8BeEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1999>
- Rodríguez, M. A. P., Dent, D. J., & Alencar, A. (2022). *Culturas digitales en las redes sociales: Nuevos modelos de creatividad, (auto) representación y participación. Icono14*, 20(2), 20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8651616>

- Saavedra Armas, V. E. (2022). *Análisis del tratamiento informativo a los casos de xenofobia en Diario La Prensa de Riobamba—año 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/9254>
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. *El Profesional de la Información*, 28(1). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/69729>
- SanMiguel, P., & Sádaba, T. (2019). *Consumo de información de moda entre los/as millennials*. *Revista Prisma Social*, (24), 186–208. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2840>
- Silvestre Miraya, I., & Huamán Nahula, C. (2019). *Pasos para elaborar la investigación y la redacción de la tesis universitaria*. <https://repositorio.utea.edu.pe/bitstreams/4df330fe-9ecc-427d-b518-1422075e20a3/download>
- Somano, A. K., & León, A. M. (2020). *Métodos teóricos de investigación: Análisis-síntesis, inducción-deducción, abstracto-concreto e histórico-lógico*. Universidad de Matanzas. <http://monografias.umcc.cu/monos/2020/IngInd/mo2076.pdf>
- Soto, H. M. (2022). Estéticas en TikTok: Entre lo histórico y lo digital. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (152). <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/6688>
- Soto, R. M. S. (2022). *La triangulación metodológica como herramienta para el análisis de las estrategias de comunicación en las webs universitarias latinoamericanas*. *Comunicación & Métodos*, 4(2), 55–67. <http://www.comunicacionymetodos.com/index.php/cym/article/view/169>
- Urbina, E. C. (2020). Investigación cualitativa. *Applied Sciences in Dentistry*, 1(3). <https://rhv.uv.cl/index.php/asid/article/download/2574/2500>
- Urbina, E. C. (2020). Investigación cualitativa. *Applied Sciences in Dentistry*, 1(3). <https://rhv.uv.cl/index.php/asid/article/download/2574/2500>
- Valle, W. B. L., & Vélez-Bermello, G. L. (2021). *Inmediatez y veracidad de los hechos: Un compromiso desdibujado desde el periodismo*. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (148), 309–326. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8619172>
- Vallejo, R. M., & Pérez, B. Z. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Textos y Contextos*, (18), 11–24. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/CONTEXTOS/article/view/1752>
- Vargas, B. C. (2019). Manipulación de la información en medios de comunicación digitales e impresos. En *Verdad y falsedad de la información* (pp. 145–165). [https://www.academia.edu/download/81436784/Como\\_limpiar\\_a\\_las\\_revistas\\_depredadoras.pdf#page=152](https://www.academia.edu/download/81436784/Como_limpiar_a_las_revistas_depredadoras.pdf#page=152)
- Vilches, L. (Ed.). (2020). *La investigación en comunicación: Métodos y técnicas en la era digital* (Vol. 36). Editorial Gedisa. <https://books.google.es/books?id=gUMBAAAQBAJ>
- Vinuesa, C. J., & Nicolás-Sans, R. (2023). Periodismo deontológico vs periodismo digital: ¿Las dos caras de la misma moneda? *Visual Review: International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 15(1), 1–10. <https://visualcompublications.es/revVISUAL/article/view/4623>

Zhang, J., Muñoz, C.F., & Hänninen, L. I. (2020). *Oportunidades y retos para la comunicación integrada y comercial en redes sociales de mensajería: Los casos de WhatsApp y WeChat*. En J. Aspron (Ed.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (p. 439). [https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Aspron-2/publication/339390354\\_Exploracion\\_de\\_la\\_presencia\\_de\\_Necesidades\\_y\\_Satisfactores\\_en\\_la\\_literatura\\_de\\_Medios\\_Digitales/links/5e4eedf1299bf1cdb93917c9/Exploracion-de-la-presencia-de-Necesidades-y-Satisfactores-en-la-literatura-de-Medios-Digitales.pdf#page=439](https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Aspron-2/publication/339390354_Exploracion_de_la_presencia_de_Necesidades_y_Satisfactores_en_la_literatura_de_Medios_Digitales/links/5e4eedf1299bf1cdb93917c9/Exploracion-de-la-presencia-de-Necesidades-y-Satisfactores-en-la-literatura-de-Medios-Digitales.pdf#page=439)

## **PROPUESTA**

### **Manual**

Elaborar un manual de estrategias para la migración de los medios de comunicación de lo tradicional a un entorno digital.

### **Manual de estrategias**

Estrategias para la Migración de los Medios de Comunicación Tradicionales a lo Digital

### **Introducción**

Con la digitalización y el constante avance tecnológico, es necesario que se implementen estrategias que ayuden a que los medios de comunicación tradicionales puedan adaptarse a las nuevas formas y entornos digitales. Por lo cual, este manual tiene como objetivo proveer lineamientos fundamentales que ayuden a la implementación de estrategias claves para un mayor alcance en la difusión de contenidos.

### **Importancia**

La migración digital no solo implica el uso de nuevas plataformas, sino una reestructuración profunda en la forma de concebir, producir y difundir los mensajes comunicacionales. Implementar estrategias bien estructuradas permite a los medios mantenerse competitivos en un entorno donde la inmediatez, la interacción y la personalización de los contenidos son clave. Este manual brinda herramientas esenciales para abordar esta transición de manera informada, abordando aspectos como la generación de contenido de calidad, la selección de plataformas adecuadas, la monetización sostenible y el análisis de métricas de rendimiento.

### **Objetivos del manual**

\_Brindar lineamientos estratégicos para la migración efectiva de medios tradicionales hacia entornos digitales.

\_Facilitar la planificación, producción, distribución y evaluación de contenidos digitales enfocados en el alcance y la fidelización de las audiencias.

\_Ofrecer herramientas prácticas y teóricas que fortalezcan las competencias de estudiantes, comunicadores y creadores digitales en contextos de convergencia mediática.

### **Público objetivo**

El público objetivo al que se dirige este manual es a los estudiantes en comunicación, creador de contenidos y medios de comunicación. Mismos que buscan permanecer o incursionar en el medio adaptándose a los nuevos entornos digitales.

### **Fases para la migración digital**

#### **Retos y oportunidades**

Los retos que presentan los periodistas en la migración al entorno digital son: Mantener bien informadas a las audiencias con información de calidad empleando el rigor a pesar de la instantaneidad y rapidez con la que se difunden contenidos en la red. Generar contenidos que no solo entretengan e informen, sino que eduquen y generen un mayor aporte a la sociedad. Adaptar los contenidos al entorno digital referente al formato, género y otros. Verificar la información obtenida antes de publicarla tomando en consideración las fuentes (Suing *et al.*, 2022).

En cuanto a las oportunidades, el emitir contenidos en las plataformas digitales permite llegar a audiencias diversas, minimiza recursos, personalizar los contenidos, generar publicidad, entre otros (Díaz, 2019).

#### **Errores comunes en la migración digital**

Los errores comunes que se comenten en la migración de un formato tradicional a uno digital son: No realizar un estudio previo que permite saber cuál va a ser nuestro público objetivo, sus preferencias, plataformas que más usan y otros. No adaptar los contenidos, formatos y géneros periodísticos a las especificaciones de las plataformas y las audiencias digitales (Sánchez, 2021).

Referente al contenido los errores más comunes es agregar un texto extenso, no utilizar elementos visuales que hagan del contenido algo más atractivo. Ser unifuentista en las noticias emitidas. Priorizar la inmediatez sobre el rigor que debe tener los contenidos, etc.

### **Fases**

#### **Diagnóstico**

Esta fase inicial tiene como propósito identificar el punto de partida del medio de comunicación antes de su incursión o consolidación en el entorno digital. Se realiza una evaluación profunda del estado actual del medio, sus capacidades técnicas y humanas, así como de las características de su audiencia.

#### **Estrategias:**

- Realizar una auditoría de plataformas digitales existentes para conocer su funcionamiento, frecuencia de publicación y nivel de interacción actual.
- Analizar métricas clave en redes sociales como alcance, tasa de crecimiento, tipos de contenido más consumidos y comportamiento de la audiencia.
- Aplicar encuestas a la audiencia y entrevistas a los trabajadores del medio para identificar fortalezas y brechas tecnológicas.
- realizar una investigación que permita conocer en profundidad al público objetivo: sus intereses, hábitos de consumo digital, horarios de conexión, plataformas más utilizadas y tono de comunicación preferido a través de información de calidad.
- Examinar la competencia digital de los colaboradores y su nivel de formación en herramientas digitales.
- Identificar oportunidades de mejora en aspectos como el tipo de contenido, canales usados y tono comunicativo.
- Detectar amenazas externas como baja penetración digital local, algoritmos restrictivos o dependencia de una sola plataforma.

### **Planificación**

En esta etapa se diseñan estrategias concretas en función de los hallazgos del diagnóstico. Se determinan las plataformas más adecuadas, la organización del equipo, el estilo visual y narrativo del contenido, y se definen metas claras a corto, mediano y largo plazo.

#### **Estrategias:**

- Establecer objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales) para cada red social.
- Diseñar un perfil de audiencia ideal, por plataforma para segmentar mejor el contenido, según las preferencias y uso según la edad de cada plataforma.
- Definir un calendario editorial mensual con tipos de contenido, fechas clave y responsables por publicación.
- Contar con un sitio web institucional permite centralizar y ampliar la información, mejorar el posicionamiento SEO y ofrecer una experiencia más profesional y personalizada. Con ello las audiencias sabrán quienes somos y que hacemos. Además, en estos espacios se puede emitir la información de manera completa.
- Establecer una identidad visual clara como: paleta de colores, logo, estilo de diseño y tipografía, para reforzar el reconocimiento del medio y con ello posicionar al medio.

- Definir una estrategia de contenido transmedia o crossmedia, que permita contar historias en múltiples plataformas con formatos distintos pero complementarios.
- Planificar recursos necesarios: herramientas de diseño, software de edición, equipo audiovisual y presupuesto publicitario.
- Diseñar un protocolo de crisis digital ante comentarios negativos, hackeos o caídas de redes.
- Seleccionar el equipo de trabajo idóneo y proporcional roles y responsabilidades dependiendo de la formación académica y habilidades.
- La definición clara de funciones permite una mejor organización del trabajo y un mayor aprovechamiento de las habilidades del equipo. Cada integrante debe conocer su responsabilidad dentro del proceso de producción y distribución de contenido.

### **Implementación**

Aquí se ejecuta la estrategia planificada. Se crean, adaptan y publican los contenidos, se monitorea la interacción en tiempo real y se aplican ajustes necesarios para lograr los objetivos establecidos. Esta fase requiere alta coordinación del equipo.

### **Estrategias:**

- Producir contenido adaptado al algoritmo de cada red: reels e historias en Instagram, videos virales en TikTok y publicaciones mixtas en Facebook. Esto implica rediseñar los géneros tradicionales y presentarlos en formatos innovadores. Así podremos enganchar y llegar a una globalización de usuarios.
- Se recomienda crear contenidos que respondan a las tendencias actuales, incorporando elementos visuales, audiovisuales e interactivos que mejoren la experiencia del usuario y favorezcan la fidelización.
- El contenido debe emplear un lenguaje comprensible para todos los públicos. Si se incluyen términos técnicos, estos deben explicarse brevemente para garantizar la inclusión comunicacional. Caso contrario se debe evitar utilizarlos para que estos sean accesibles.
- La información emitida debe mantener un texto claro. Aplicar la técnica de la pirámide invertida facilita captar la atención desde las primeras líneas, destacando la información más relevante al inicio del texto para enganchar a los lectores.
- Utilizar plataformas como Hootsuite o Meta Business Suite para programar publicaciones y optimizar tiempos.
- Utilizar herramientas como Facebook Live, Instagram Live o TikTok Live permite establecer una comunicación directa y en tiempo real con la audiencia.

- Publicar en horarios de mayor tráfico según la analítica previa de cada red social.
- Supervisar constantemente los comentarios, menciones e interacciones para responder en tiempo real.
- Implementar dinámicas participativas como trivias, encuestas, transmisiones en vivo, desafíos y campañas sociales con hashtags propios.
- responder de forma oportuna y cordial a los comentarios, mensajes y menciones del público, lo cual fortalece la relación con la audiencia y genera confianza
- Establecer relaciones con microinfluencers o medios aliados para ampliar el alcance de las publicaciones.
- Asegurar la constancia y calidad en la frecuencia de publicación según el calendario editorial.
- Implementar anuncios pagados en redes sociales como Facebook Ads, Instagram Ads o TikTok Ads permite aumentar el alcance y generar ingresos directos.
- Integrar anuncios de manera orgánica dentro del contenido (sin interrumpir la experiencia del usuario) mejora la receptividad y genera ingresos sin afectar la calidad del mensaje
- Hacer uso del Modelo de freemium publicando contenidos gratuitos con la posibilidad de desbloquear información adicional mediante pago fomenta el interés y la conversión de usuarios.
- Hacer uso del Marketing de afiliados promocionando productos o servicios de terceros mediante enlaces afiliados que permiten obtener comisiones por cada venta generada desde el medio.

### **Evaluación**

Esta etapa es clave para valorar los avances logrados, las fallas detectadas y las oportunidades emergentes. Los resultados obtenidos deben retroalimentar la planificación y mejorar continuamente las estrategias aplicadas.

### **Estrategias:**

- Establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) por plataforma: alcance, engagement, CTR, seguidores ganados, tiempo de retención.
- Comparar resultados antes y después de la implementación para evidenciar mejoras.
- Elaborar informes periódicos con gráficos y tablas comparativas para la toma de decisiones.
- Usar herramientas como Google Data Studio, Metricool, TikTok Analytics y Facebook Insights para consolidar datos.

- Reunir al equipo de trabajo mensualmente para revisar métricas y replantear tácticas si es necesario. para mejorar la experiencia de los usuarios y crear una mayor fidelización.
- Documentar buenas prácticas y aprendizajes clave para futuras campañas o replicación de estrategias exitosas.
- Realizar una adopción e innovación constante de nuevas formas de emitir información, formatos, plataformas, tendencias y otros, solo así se podrá posicionar el medio de comunicación.

## Recursos

**Humanos:** Community Manager, diseñador gráfico, editor de video, analista de métricas.

**Técnicos:** Computadoras, smartphones, conexión a internet, software de diseño y edición.

**Financieros:** Presupuesto para publicidad, formación y herramientas digitales.

**Formativos:** Capacitación continua en marketing digital, producción multimedia y gestión de redes sociales.

## Cronograma

Fase	Actividades Clave	Duración Estimada
<b>Diagnóstico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Revisión de plataformas actuales del medio.</li> <li>•Encuestas y entrevistas a la audiencia.</li> <li>•Evaluación del equipo y recursos digitales.</li> </ul>	2 semanas
<b>Planificación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Definición de objetivos SMART.</li> <li>•Segmentación del público y elección de plataformas (Instagram, Facebook, TikTok).</li> <li>•Creación del calendario editorial.</li> </ul>	3 semanas
<b>Implementación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Producción de contenidos adaptados por red social.</li> <li>•Programación y publicación.</li> <li>•Interacción activa con la audiencia.</li> </ul>	8 semanas
<b>Evaluación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Revisión de métricas (alcance, interacción, crecimiento).</li> <li>•Reuniones de análisis y ajustes estratégicos.</li> <li>•Incorporación de aprendizajes y mejoras.</li> </ul>	Permanente

## Conclusiones

La migración de los medios tradicionales hacia entornos digitales no es solo una adaptación tecnológica, sino una transformación estructural en la forma de producir, distribuir y consumir contenido. Esta transición requiere una planificación estratégica basada en el conocimiento del entorno digital, las audiencias y las tendencias comunicacionales actuales.

\_La implementación de estrategias integrales que aborden desde la generación de contenidos hasta la selección de plataformas, la interacción con las audiencias y la monetización es clave para garantizar la sostenibilidad y competitividad del medio en el ecosistema digital. La coherencia entre estos elementos fortalece la identidad del medio y mejora su posicionamiento.

\_El uso adecuado de recursos humanos, herramientas digitales y métricas de evaluación permite optimizar los procesos comunicacionales y tomar decisiones basadas en datos reales. De esta manera, los medios de comunicación pueden no solo adaptarse al entorno digital, sino también innovar, fidelizar a sus audiencias y generar valor en una sociedad cada vez más mediada por lo digital.

### **Bibliografía**

- Díaz-Noci, J. (2019). Cómo los medios afrontan la crisis: retos, fracasos y oportunidades de la fractura digital. *El Profesional de la Información*, 28(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.01>
- Sánchez Flórez, E. (2021). *Transformación digital en los medios de comunicación tradicionales* [Tesis de maestría, Maestría en Mercadeo Digital]. [Universidad EAN]. <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/10623?locale-attribute=en>
- Suing, A., Arrobo-Agila, J. P., & González-Rentaría, V. (2022). Formación de comunicadores frente a la transición digital: Caso UTPL. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E47), 212–225. [https://www.researchgate.net/profile/Irene-Hernandez-8/publication/359504702\\_La\\_experiencia\\_de\\_un\\_caso\\_de\\_ABP\\_en\\_un\\_curso\\_de\\_requerimientos\\_de\\_software/links/6240e2bd8068956f3c5393d2/La-experiencia-de-un-caso-de-ABP-en-un-curso-de-requerimientos-de-software.pdf#page=229](https://www.researchgate.net/profile/Irene-Hernandez-8/publication/359504702_La_experiencia_de_un_caso_de_ABP_en_un_curso_de_requerimientos_de_software/links/6240e2bd8068956f3c5393d2/La-experiencia-de-un-caso-de-ABP-en-un-curso-de-requerimientos-de-software.pdf#page=229)

## ANEXOS

**Anexo 1.** Participación media en TikTok a través de las herramientas de medición Flanx.com.



**Anexo 2.** Entrevista con licenciado en comunicación Geovanny Páez, locutor de la radio Mega, experto en emisión de contenidos en redes sociales.



**Anexo 3.** Entrevista con el licenciado en comunicación Omar Tenelanda, experto en el manejo de redes sociales y creador digital.



**Anexo 4.** Tutoría de revisión de avances de tesis y presentación del marco teórico.



**Anexo 5.** Entrevista con Camila Paredes Community Manager de Diario La Prensa sobre el manejo de las redes sociales y como fue la migración a lo digital, así como las estrategias utilizadas para la difusión de información.



**Anexo 6:** Guía de preguntas para los expertos y para la community manager del Diario La Prensa:

Guía de preguntas estructurada con un número total de preguntas de 10 por entrevista referentes al tema de tesis, en el caso de los expertos son la misma, con la finalidad de facilitar la comparación de las respuestas y analizarlas. Mientras que las del experto del medio cambian de manera breve considerando que su análisis será individual.

En el caso de las preguntas fueron realizadas debido a los datos que necesitamos recolectar para poder realizar un análisis y tener diferentes perspectivas y así realizar una adecuada triangulación de datos.

### **Experto del medio**

1. ¿Cuáles fueron los factores que motivaron a la migración del formato tradicional a las plataformas digitales?
2. ¿Cuáles fueron los desafíos que se presentaron al iniciar con la difusión de contenidos en las plataformas digitales?
3. ¿Cuáles fueron las estrategias que se adoptaron para emitir contenidos en las plataformas digitales como Instagram, Facebook y TikTok?
4. ¿De qué forma se jerarquiza las temáticas a compartirse en las plataformas digitales considerando la cantidad de información que se manejan en las redes sociales?
5. ¿Con los contenidos emitidos en las redes sociales generan beneficios para el medio?
6. ¿Cuáles son las estrategias empleadas para un mayor alcance en cuanto a las diferentes audiencias de las plataformas digitales?
7. ¿Cuáles son las estrategias utilizadas para una fidelización de las audiencias digitales?
8. ¿Qué tipo de contenido son las que generan mayor alcance e interacción en Instagram, Facebook y TikTok?
9. ¿Cuál de las plataformas mantienen un mayor alcance e interacción?
10. ¿Qué tipo de métricas utilizan para medir el alcance dentro de las plataformas digitales?

11. ¿Qué géneros periodísticos utiliza Diario La Prensa en sus contenidos digitales y cómo los adapta a las características de Instagram, Facebook y TikTok?

### Experto en redes sociales

1. ¿Cuáles son los factores que motivaron a la migración de los medios de un formato tradicional a las plataformas digitales?
2. ¿Cuáles son los desafíos que se presentan al iniciar con la difusión de contenidos en las plataformas digitales?
3. ¿Cuáles son las estrategias que usted aconsejaría utilizar para emitir contenidos en las plataformas digitales como Instagram, Facebook y TikTok?
4. ¿De qué forma se debería seleccionar las temáticas a compartir en las plataformas digitales considerando la cantidad de información que se manejan en las redes sociales?
5. ¿Cómo lograr que con los contenidos emitidos en las redes sociales llegue a generar beneficios para el medio?
6. ¿Cuáles son las estrategias que se deben emplear para un mayor alcance en cuanto a las diferentes audiencias de las plataformas digitales?
7. ¿Cuáles son las estrategias que usted aconseja utilizar para una fidelización de las audiencias digitales?
8. ¿Qué tipo de contenido son los que generan mayor alcance e interacción en Instagram, Facebook y TikTok?
9. ¿Cuál cree usted que es la red social que mantiene un mayor alcance e interacción con los usuarios en la actualidad?
10. ¿Qué métricas recomienda usted utilizar para medir el alcance dentro de las plataformas digitales?

### Gráficas del análisis en Instagram

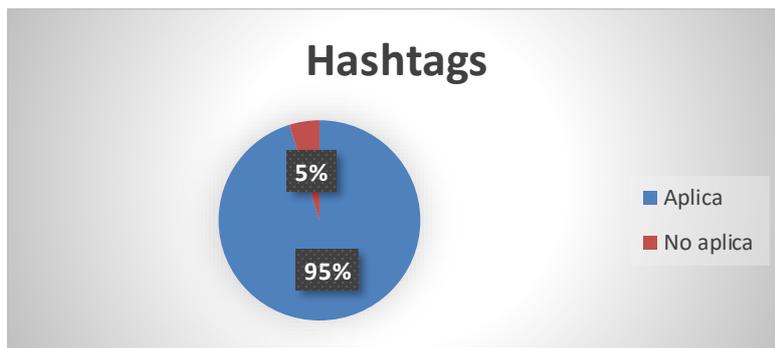
Gráfico 1. Tipo de contenido publicado en Instagram Diario La Prensa



**Fuente:** Análisis de tipo de contenido en Instagram de Diario la Prensa

**Realizado por:** Lizbeth Esthefania Guaman Llongo

**Gráfico 2.** Hashtags utilizados en Instagram Diario La Prensa



**Fuente:** Análisis de la utilización de hashtag en Instagram de Diario La Prensa

**Realizado por:** Lizbeth Esthefania Guaman Llongo

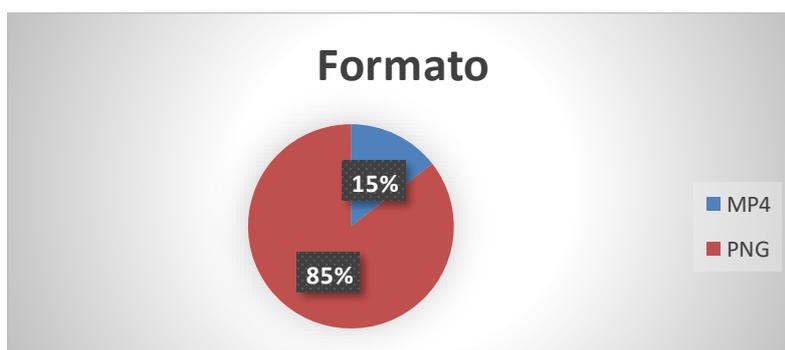
**Grafica 3.** Tipo de Narrativa emitido en Instagram Diario La Prensa



**Fuente:** Análisis del tipo de narrativa en Instagram de Diario La Prensa

**Realizado por:** Lizbeth Esthefania Guaman Llongo

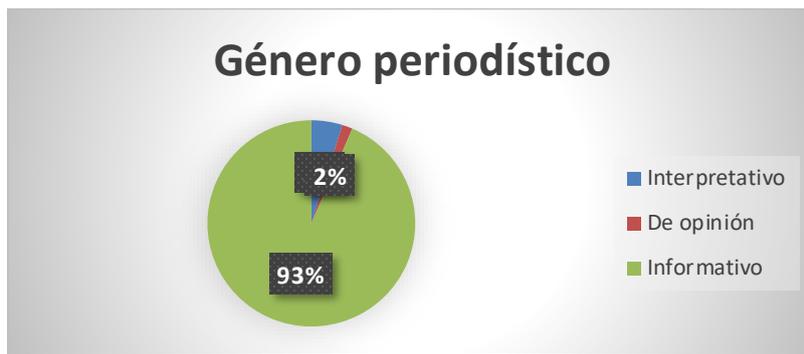
**Gráfica 4.** Tipo de formato utilizado en Instagram Diario La Prensa



**Fuente:** Análisis del tipo de formato en Instagram de Diario La Prensa

**Realizado por:** Lizbeth Esthefania Guaman Llongo

**Gráfica 5.** Tipo de género periodístico utilizado en Instagram Diario La Prensa



**Fuente:** Análisis del tipo de género periodístico utilizado en Instagram de Diario La Prensa

**Realizado por:** Lizbeth Esthefania Guaman Llongo

**Gráfica 6.** Tipo de lenguaje utilizado en Instagram Diario La Prensa



**Fuente:** Análisis del tipo de lenguaje utilizado en Instagram de Diario La Prensa

**Realizado por:** Lizbeth Esthefania Guaman Llongo

### Graficas del análisis en Facebook

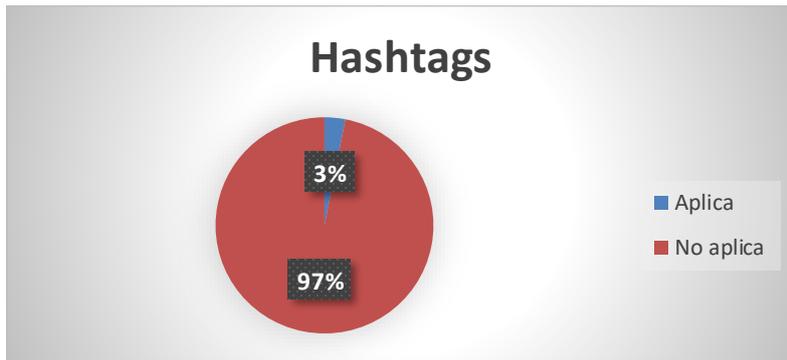
**Gráfico 7.** Tipo de contenido publicado en Facebook Diario La Prensa



**Fuente:** Análisis de tipo de contenido en Facebook de Diario La Prensa

**Realizado por:** Lizbeth Esthefania Guaman Llongo

**Gráfico 8.** Hashtags utilizados en Facebook Diario La Prensa



**Fuente:** Análisis de la utilización de hashtag en Facebook de Diario La Prensa

**Realizado por:** Lizbeth Esthefania Guaman Llongo

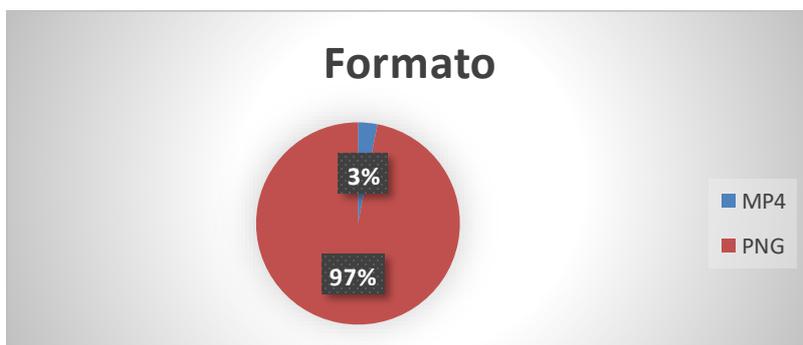
**Gráfica 9.** Tipo de Narrativa emitido en Facebook Diario La Prensa



**Fuente:** Análisis del tipo de narrativa en Facebook de Diario La Prensa

**Realizado por:** Lizbeth Esthefania Guaman Llongo

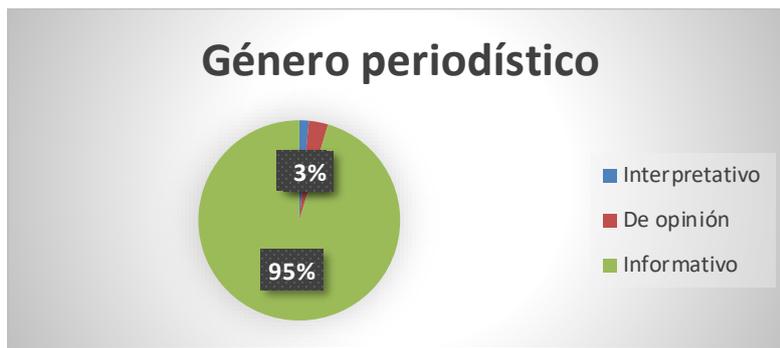
**Gráfica 10.** Tipo de formato utilizado en Facebook Diario La Prensa



**Fuente:** Análisis del tipo de formato en Facebook de Diario La Prensa

**Realizado por:** Lizbeth Esthefania Guaman Llongo

**Gráfica 11.** Tipo de género periodístico utilizado en Facebook Diario La Prensa



**Fuente:** Análisis del tipo de género periodístico utilizado en Facebook de Diario La Prensa

**Realizado por:** Lizbeth Esthefania Guaman Llongo

**Gráfica 12.** Tipo de lenguaje utilizado en Facebook Diario La Prensa



**Fuente:** Análisis del tipo de lenguaje utilizado en Facebook de Diario La Prensa

**Realizado por:** Lizbeth Esthefania Guaman Llongo

### Graficas del análisis en TikTok

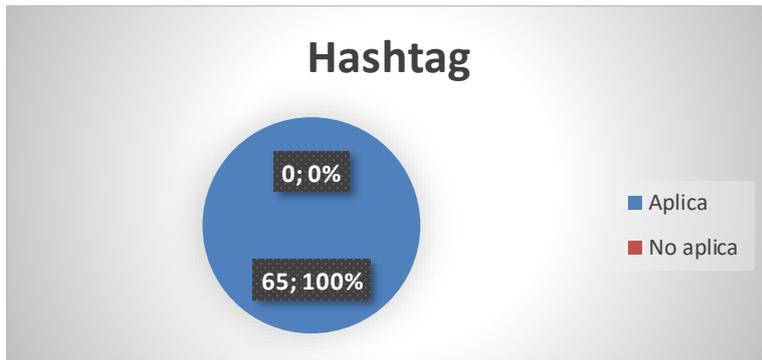
**Gráfico 13.** Tipo de contenido publicado en TikTok Diario La Prensa



**Fuente:** Análisis de tipo de contenido en TikTok de Diario La Prensa

**Realizado por:** Lizbeth Esthefania Guaman Llongo

**Gráfico 14.** Hashtags utilizados en TikTok Diario La Prensa



**Fuente:** Análisis de la utilización de hashtag en TikTok de Diario La Prensa

**Realizado por:** Lizbeth Esthefania Guaman Llongo

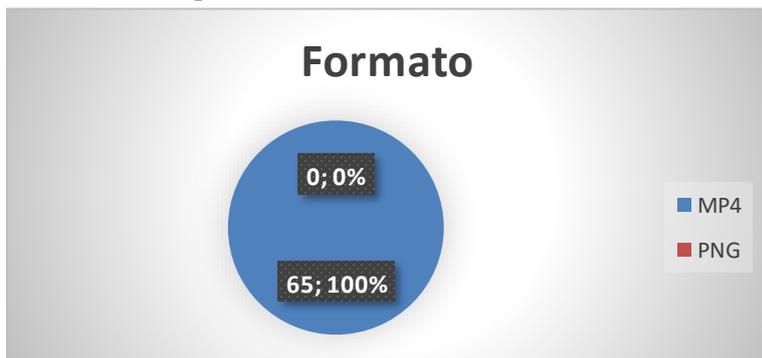
**Gráfica 15.** Tipo de Narrativa emitido en TikTok Diario La Prensa



**Fuente:** Análisis del tipo de narrativa en TikTok de Diario La Prensa

**Realizado por:** Lizbeth Esthefania Guaman Llongo

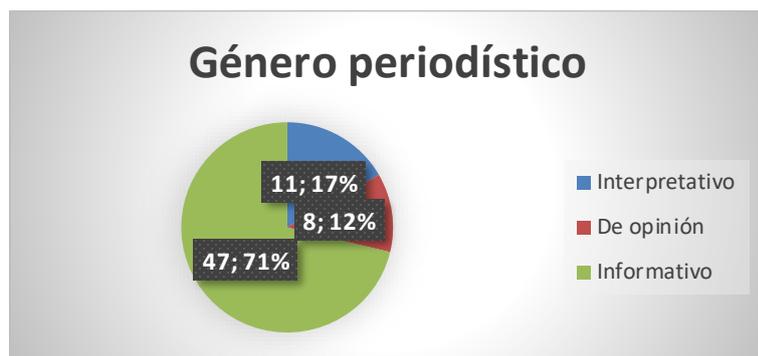
**Gráfica 16.** Tipo de formato utilizado en TikTok Diario La Prensa



**Fuente:** Análisis del tipo de formato en TikTok de Diario La Prensa

**Realizado por:** Lizbeth Esthefania Guaman Llongo

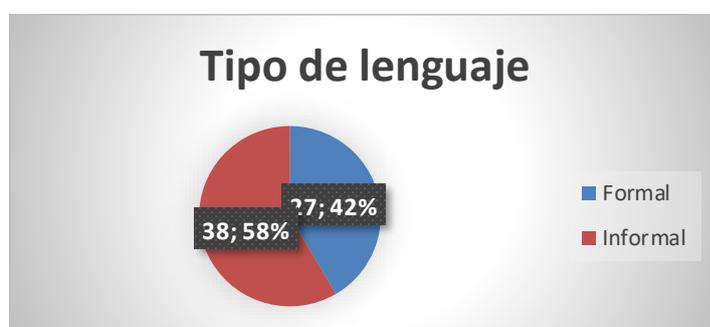
**Gráfica 17.** Tipo de género periodístico utilizado en TikTok Diario La Prensa



**Fuente:** Análisis del tipo de género periodístico utilizado en TikTok de Diario La Prensa

**Realizado por:** Lizbeth Esthefania Guaman Llongo

**Gráfica 18.** Tipo de lenguaje utilizado en TikTok de Diario La Prensa

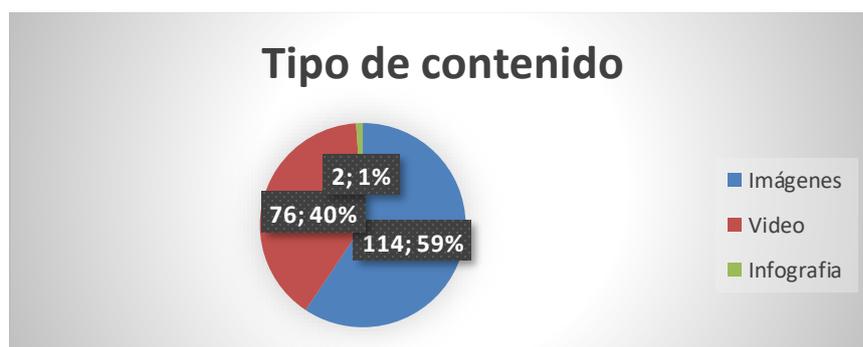


**Fuente:** Análisis del tipo de lenguaje utilizado en TikTok de Diario La Prensa

**Realizado por:** Lizbeth Esthefania Guaman Llongo

### Análisis general

**Gráfica 19.** Tipo de contenido utilizado en las tres redes sociales de Diario La Prensa



**Fuente:** Análisis del tipo de contenido utilizado en las tres redes sociales de Diario La Prensa

**Realizado por:** Lizbeth Esthefania Guaman Llongo

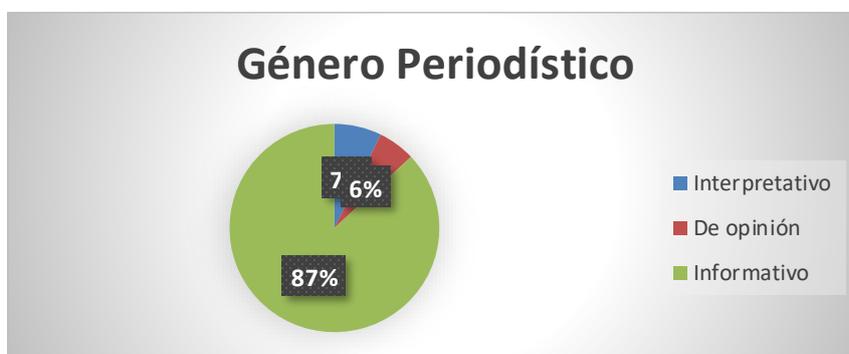
**Gráfica 20.** Tipo de lenguaje utilizado en las tres redes sociales de Diario La Prensa



**Fuente:** Análisis del tipo de lenguaje utilizado en las tres redes sociales de Diario La Prensa

**Realizado por:** Lizbeth Esthefania Guaman Llongo

**Gráfica 21.** Tipo de género periodístico utilizado en las tres redes sociales de Diario La Prensa



**Fuente:** Análisis de género periodístico utilizado en las tres redes sociales de Diario La Prensa

**Realizado por:** Lizbeth Esthefania Guaman Llongo

**Gráfica 22.** Tipo de narrativa utilizado en las tres redes sociales de Diario La Prensa



**Fuente:** Análisis de narrativa utilizado en las 3 redes sociales de Diario La Prensa

**Realizado por:** Lizbeth Esthefania Guaman Llongo

**Gráfica 23.** Hashtags utilizados Instagram y Facebook manejados por Diario La Prensa



**Fuente:** Análisis del uso de # en las publicaciones en Instagram y Facebook

**Realizado por:** Lizbeth Esthefania Guaman Llongo

**Gráfica 23.** Hashtags utilizados en TikTok, manejado por Diario La Prensa



**Fuente:** Hashtags utilizado en las publicaciones de Diario La Prensa en TikTok

**Realizado por:** Lizbeth Esthefania Guaman Llongo

**Anexo 6:** Matrices de análisis para, Instagram

**Desde marzo del 2019 hasta marzo del 2020**

**Marzo**

**Matriz:** Impacto en las audiencias

Plataforma	Número de seguidores	Demografía	Likes promedió	Comentario promedio	Engagement
Instagram	25.6 mil	<b>18-34 años</b>	83	3	0.13%

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
1	22/03/2019	Instagram	Imagen	14	0	0	<a href="https://www.instagram.com/p/BvUajJ-AanR/">https://www.instagram.com/p/BvUajJ-AanR/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
----	-----	---------	---------	----------	---------	-------------------------	----------	-----------	--------

1	22/03/2019	Conoce las candidatas a reina de Riobamba	#laprensainforma #riobamba #reinaderiobamba #viernes #noticia	Cultural	PNG	No aplica	Informal	Crossmedia	Informativo
---	------------	---	---	----------	-----	-----------	----------	------------	-------------

### Matriz 2: Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
2	27/03/2019	Instagram	Imagen	25	0	0	<a href="https://www.instagram.com/p/Bvib-XsB8xT/">https://www.instagram.com/p/Bvib-XsB8xT/</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
2	27/03/2019	Génesis Belén Cedeño Mancheno, la chica de	No aplica	Entretenimiento	PNG	No aplica	formal	Crossmedia	Informativo (Noticia)

		la portada de la revista "VIDA"							
--	--	---------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

## Abril

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
3	01/04/2019	Instagram	Imagen	34	0	0	<a href="https://www.instagram.com/p/BvuiAcwBeGh/">https://www.instagram.com/p/BvuiAcwBeGh/</a>

## Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
3	01/04/2019	Autoridades de la provincia de Chimborazo elegidas en el proceso	#laprensachimborazo	Política	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo  (Noticia)

		electoral de marzo 2019							
--	--	-------------------------	--	--	--	--	--	--	--

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
4	10/04/2019	Instagram	Imagen	36	0	0	<a href="https://www.instagram.com/p/BwFD99yhgeL/">https://www.instagram.com/p/BwFD99yhgeL/</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
4	10/04/2019	Se revelan las primeras fotos de un agujero negro	#ciencia #mundo #descubrimiento #actualidad #universo #agujeronegro #compromisoonlacomunidad #miercoles #historico	Historia	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

			#importante #avances						
--	--	--	-------------------------	--	--	--	--	--	--

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
5	10/04/2019	Instagram	Imagen	13	0	0	<a href="https://www.instagram.com/p/BwFjciMBqHJ/">https://www.instagram.com/p/BwFjciMBqHJ/</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
5	10/04/2019	Únete a la familia de Diario La Prensa, envíanos tu CV	#buscstrabajo #oportunidad #laboral	Oferta de empleos	PNG	No aplica	Informal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
6	17/04/2019	Instagram	Imagen	50	0	0	<a href="https://www.instagram.com/p/BwYBr_eBh2ON/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/BwYBr_eBh2ON/?img_index=1</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
6	17/04/2019	Pregón de la unidad educativa “21 de abril”	#escuela #pregon #riobamba #chimborazo #miercoles #conmemoracion #cumpleaños #niños #niñas #actualidad #laprensainforma	Evento cultural	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
7	30/04/2019	Instagram	Imagen	61	0	0	<a href="https://www.instagram.com/p/Bw4rN6IhuRp/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/Bw4rN6IhuRp/?img_index=1</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
7	30/04/2019	En Venezuela comenzó la “Operación Libertad”	#internacional #venezuela #noticia #actualidad #guaido #maduro #fuga #liberacion #ultimahora	Política internacional	PNG	No aplica	formal	Crossmedia	Informativo

### Mayo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
----	-----	------------	-------------------	------------	-------------	-------------	--------

8	03/05/2019	Instagram	Imagen / carrusel	51	0	0	<a href="https://www.instagram.com/p/BxAM0-BhLbF/?img_index=4">https://www.instagram.com/p/BxAM0-BhLbF/?img_index=4</a>
---	------------	-----------	-------------------	----	---	---	---

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
8	03/05/2019	Talentos Literarios se dieron ayer en la Laguna de San Antonio	#riobamba #chimborazo #ecuador #laciudadbonita #laguna #recupera #medioambiente #cuidemos #nobotarbasura #municipio #turismo	Educativa/ ambiental	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	De opinión

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
----	-----	------------	-------------------	------------	-------------	-------------	--------

9	07/05/2019	Instagram	Imagen	60	0	4	<a href="https://www.instagram.com/p/BxLBnYjBC8h/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/BxLBnYjBC8h/?img_index=1</a>
---	------------	-----------	--------	----	---	---	---

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
9	07/05/2019	Arte o Vandalismo	#riobamba #ciudad #graffiti #arte #vandalismo #chimborazo #ecuador #laciudadbonita #actualidad #realidad #pintura #murales	Social	PNG	No aplica	Informal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
----	-----	------------	-------------------	------------	-------------	-------------	--------

10	09/05/2019	Instagram	Imagen	34	0	0	<a href="https://www.instagram.com/p/BxQQ16Dh_UW/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/BxQQ16Dh_UW/?img_index=1</a>
----	------------	-----------	--------	----	---	---	---

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
10	09/05/2019	La Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías de la UNACH recibe reconocimiento al Personaje del Año	#chimborazo #riobamba #universidad #educacion #ciencia #investigacion #premio #personajedel año #honor #trabajo #reconocimien to #estudiantes	Académico	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
----	-----	------------	-------------------	------------	-------------	-------------	--------

11	21/05/2019	Instagram	Infografía	12	0	0	<a href="https://www.instagram.com/p/BxvWmCfgX6P/">https://www.instagram.com/p/BxvWmCfgX6P/</a>
----	------------	-----------	------------	----	---	---	---

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
11	21/05/2019	Oferta laboral en Diario la Prensa	#escuela #pregon #riobamba #chimborazo #miercoles #conmemoracion #cumpleaños #niños #niñas #actualidad #laprensainforma	Oferta de empleos	PNG	No aplica	Informal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
----	-----	------------	-------------------	------------	-------------	-------------	--------

12	22/05/2019	Instagram	Imagen	111	0	0	<a href="https://www.instagram.com/p/Bw4rN6IhuRp/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/Bw4rN6IhuRp/?img_index=1</a>
----	------------	-----------	--------	-----	---	---	---

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
12	22/05/2019	Barrios de Riobamba realizar migas	#trabajo #vida #realidad #noticias #fotografia #actualidad #fotos #ecuador #chimborazo #riobamba #salud #calles #parques	Social	PNG	No aplica	Emotivo	Crossmedia	Interpretativo (Crónica)

### Junio

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
----	-----	------------	-------------------	------------	-------------	-------------	--------

13	04/06/2019	Instagram	Video	25	0	1	<a href="https://www.instagram.com/p/ByS3zACB81s/">https://www.instagram.com/p/ByS3zACB81s/</a>
----	------------	-----------	-------	----	---	---	---

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
13	04/06/2019	El embarazo adolescente es un problema en Ecuador.	#chimborazo #ecuador #riobamba #embarazo #adolescentes #niñas #problema #social #aborto #muerte #cifras #datos #religion #cultura	Salud	MP4	1 minuto	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
----	-----	------------	-------------------	------------	-------------	-------------	--------

14	12/06/2019	Instagram	Imagen / carrusel	50	0	1	<a href="https://www.instagram.com/p/ByniquvhoJy/?img_index=1v">https://www.instagram.com/p/ByniquvhoJy/?img_index=1v</a>
----	------------	-----------	-------------------	----	---	---	---

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
14	12/06/2019	MÁS ALLÁ DE UNA TUMBA, UN MISTERIO	#riobamba #chimborazo #ecuador #ecuadorturistico #tumbas #historias #cementerio #tradicionycultura #leyendas #miedo #cronica #cultura #riobambeños #cuentos #laprensa #citi	Historia	PNG	No aplica	Formal	Transmedia	Interpretativo  (crónica)

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
15	17/06/2019	Instagram	Imagen	54	0	1	<a href="https://www.instagram.com/p/By04yXThngr/">https://www.instagram.com/p/By04yXThngr/</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
15	17/06/2019	La OMEPVC M dispone la creación de una casa de acogida para las mujeres víctimas de violencia en Riobamba	#ecuador #riobamba #ordenanza #mujer #violenciacont ralasmujeres #leyes #lucha #casa #acogida #mujeres #pelea #leyescontrala violencia #lunes	Social	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
16	18/06/2019	Instagram	Video	68	0	3	<a href="https://www.instagram.com/p/By3fEQSBE2k/">https://www.instagram.com/p/By3fEQSBE2k/</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
16	18/06/2019	Se registró la detención de un sujeto armado que presuntamente quería delinquir dentro del CCPLC	#robo #delincuencia #noticia #actualidad #ultimahora  #actualidad #centro #comercial #ecuador #ladrón #policia #chimborazo	Delincuencia	MP3	1 minuto	Informal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
17	30/06/2019	Instagram	Imagen	57	0	0	<a href="https://www.instagram.com/p/BzWgrxDBRoY/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/BzWgrxDBRoY/?img_index=1</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
17	30/06/2019	Toros de pueblo una tradición en Licto	#fiestas #licto #parroquia #pueblo #toros #riobamba #chimborazo #tradiciones #fuerte #domingo #cultura #ecuador #tradicion #popular #fiestaspopulares #musica #bandadepueblo #alegria	Cultural	PNG	No aplica	Informal	Crossmedia	Informativo

Julio 2019

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
18	01/07/2019	Instagram	Imagen	45	0	0	<a href="https://www.instagram.com/p/BzZpwc_mhn6j/">https://www.instagram.com/p/BzZpwc_mhn6j/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
18	01/07/2019	Eclipse solar el martes 2 de julio del 2019	#eclipse #solar #eclipsesolar #eventos #astronomico #sol #luna #tierra #planeta #estrellas #curiosidades #importante #actualidad #urgente #conocimiento #universo #expansion	Evento astronómico	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
19	02/07/2019	Instagram	Video	24	0	0	<a href="https://www.instagram.com/p/Bza_6vChKoQ/">https://www.instagram.com/p/Bza_6vChKoQ/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
19	02/07/2019	La producción de la papa un importante aporte para Chimborazo.	#papa #comida #potato #importante #actualidad #datos #curiosos #saludable #tuberculo #food #healthyfood	Datos	MP4	1 minuto	Formal	Transmedia	Informativo  (Reportaje)

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
20	03/07/2019	Instagram	Imagen	28	0	0	<a href="https://www.instagram.com/p/BzewjtPh6XI/">https://www.instagram.com/p/BzewjtPh6XI/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
20	03/07/2019	Se viene el campeonato infanta - juvenil más importante del centro del país	#mundialito #futbol #ecuador #campeonato #niños #jovenes #familia #equipos #hombresy mujeres #mundial #categorias #niñas #deporte	Social	PNG	No aplica	Informal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
21	15/07/2019	Instagram	Imagen	75	0	7	<a href="https://www.instagram.com/p/Bz8RiX2B17-/">https://www.instagram.com/p/Bz8RiX2B17-/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
21	15/07/2019	PRESUNTO O SICARIATO O Patricio Guaranga, concejal de Riobamba	#asesinato #ultimasnoticias #actualidad #crimen #fiscalia #investigacion #crónica #riobamba #ecuador #sicariato #drogas #investigaciones #noticias	Delincuencia	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo  (Noticia)

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
22	16/07/2019	Instagram	Video	54	0	0	<a href="https://www.instagram.com/p/Bz_A1UHhII/">https://www.instagram.com/p/Bz_A1UHhII/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
22	16/07/2019	El río Chibunga tiene los días contados hasta el 2025 si no tomamos conciencia	#fiestas #licito #parroquia #pueblo #toros #riobamba #chimborazo #tradiciones #fuerte #domingo #cultura #ecuador #tradicion #popular #fiestaspopulares #musica	Ambiental	MP4	1 minuto	Formal	Crossmedia	Informativo

			#bandadepueblo #alegria						
--	--	--	-------------------------	--	--	--	--	--	--

## Agosto

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
23	07/08/2019	Instagram	Imagen	60	0	1	<a href="https://www.instagram.com/p/B04GQx3h5mU/">https://www.instagram.com/p/B04GQx3h5mU/</a>

## Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
23	07/08/2019	Se solicita Prisión para Correa	#casosobornos #odebrecht #sobornos #ladrones #politica #informacion #informaciony politica	Política	PNG	1 minuto	Formal	Crossmedia	Informativo

			#casoodebrecht #corrupcion						
--	--	--	-------------------------------	--	--	--	--	--	--

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
24	12/08/2019	Instagram	Imagen / carrusel	25	0	0	<a href="https://www.instagram.com/p/B1Ew4fShXR5/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/B1Ew4fShXR5/?img_index=1</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
24	12/08/2019	Dispara a ex subsecretario de coordinación política	#noticia #atentado #ultimahora #sicariato #ecuador #abogado #guayaquil #ministro #nacional #caso #importante	Delincuencia	PNG	No aplica	Formal	Transmedia	Informativo

			#cronica #informacion #politica						
--	--	--	---------------------------------------	--	--	--	--	--	--

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
25	17/08/2019	Instagram	Video	37	0	0	<a href="https://www.instagram.com/p/B1SJexGhv6y/">https://www.instagram.com/p/B1SJexGhv6y/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
25	17/08/2019	Inauguración del Mundialito de fútbol Guambras con fe	#centro #chimborazo #riobamba #campeonato #mundialito #mundialito2019 #guambras #confe #copa #futbol	Evento deportivo	MP4	07 segundos	Formal	Crossmedia	Informativo (Entrevista)

			#atletas #deportistas #sports #ponymalta #copapony #futbolmania #futbolinfantil						
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
26	21/08/2019	Instagram	Imagen	41	0	1	<a href="https://www.instagram.com/p/B1cJtIGBv29/">https://www.instagram.com/p/B1cJtIGBv29/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
26	21/08/2019	Vinicio Ruiz detenido por muerte del concejal	#sicariato #cronicaroja #cronica #concejal #alterno #municipio	Delincuencia	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

		de Guaranda	#miercoles #investigaciones #muertes #ecuador #chimborazo #riobamba						
--	--	-------------	--	--	--	--	--	--	--

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
27	22/08/2019	Instagram	Imagen	26	0	1	<a href="https://www.instagram.com/p/B1e2syfhQrQ/">https://www.instagram.com/p/B1e2syfhQrQ/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
27	22/08/2019	La selva amazónica está ardiendo	#incendio #amazonia #amazonas #alertaroja #brasil #ayuda #conciencia #mundo	Incendio	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

			#bomberos #prayforamazonia #animales #cuidalanaturaleza #fuego #incendioamazonas #help						
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

### Septiembre

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
28	05/09/2019	Instagram	Video	17	0	0	<a href="https://www.instagram.com/p/B2CNi9Lh-Qa/">https://www.instagram.com/p/B2CNi9Lh-Qa/</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
28	05/09/2019	La cirugía plástica es la especialidad	#cirugia #plastica #correcciones #personas	Salud	MP3	1 minuto	Formal	Crossmedia	Informativo

		d médica que tiene por objeto la corrección y mejoramiento	#medicina #riobamba #datos #curiosidades #ecuador #doctor #cirugiaplastica #operaciones #especial #informacion						
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
29	25/09/2019	Instagram	Imagen	84	0	0	<a href="https://www.instagram.com/p/B23Eoewh6eo/">https://www.instagram.com/p/B23Eoewh6eo/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género

29	25/09/2019	Independiente del Valle pasa a la final sudamericana	#copa19 #final #finalfutbol #partidos #jugadores #hinchada #noticia #ultimahora #copasudamericana #juego #campeones #ecuadorcampeon#cuentos #laprensa #citi	Deportes	PNG	No aplica	Formal	Transmedia	Informativo
----	------------	--	---	----------	-----	-----------	--------	------------	-------------

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
30	27/09/2019	Instagram	Imagen	94	0	0	<a href="https://www.instagram.com/p/B270KjShQKm/">https://www.instagram.com/p/B270KjShQKm/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
----	-----	---------	---------	----------	---------	-------------------------	----------	-----------	--------

30	27/09/2019	Espacios históricos en Riobamba	#riobamba #ecuador #cancion #poemas #musica #chimborazo #turismo #cultura #prensa #iglesia #ciudadbonita #buenviernes #noticias	Social	PNG	No aplica	Informal	Crossmedia	De Opinión
----	------------	---------------------------------	---	--------	-----	-----------	----------	------------	------------

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
31	28/09/2019	Instagram	Imagen	44	0	1	<a href="https://www.instagram.com/p/B2-CJdtBp6d/v">https://www.instagram.com/p/B2-CJdtBp6d/v</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
----	-----	---------	---------	----------	---------	-------------------------	----------	-----------	--------

31	28/09/2019	José José, cantante y actor mexicano falleció	#cantante #josejose #paz #descanso #actor #mexicano #muerte #salud #estrellas #pazensutumb a #internacional #idolo #musica #tristeza	Internacional	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo
----	------------	---	--	---------------	-----	-----------	--------	------------	-------------

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
32	30/09/2019	Instagram	Imagen	94	0	2	<a href="https://www.instagram.com/p/B2p4XcPBn3w/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/B2p4XcPBn3w/?img_index=1</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración	Lenguaje	Narrativa	Género
----	-----	---------	---------	----------	---------	----------	----------	-----------	--------

						(si aplica)			
32	30/09/2019	Festival Artístico Cultural Ozogoche 2019	#laguna #eventos #festival #fiestas #cultura #fiesta #ecuador #chimborazo #ozogoche #diablos #turismo #montalas #baile #colores	Cultural	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

## Octubre

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
33	01/10/2019	Instagram	Imagen	14	0	0	<a href="https://www.instagram.com/p/B3GQXOXhVUD/">https://www.instagram.com/p/B3GQXOXhVUD/</a>

## Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
33	01/10/2019	Presidente de la república Lenin Moreno anuncia medidas económicas	#leninmoreno #presidencia #presidenteecuador #subsidios #bonos #mejoras #mundo #informacion #importante #martes	Economía	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
34	03/10/2019	Instagram	Imagen / carrusel	90	0	7	<a href="https://www.instagram.com/p/B3KYJjAhxQD/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/B3KYJjAhxQD/?img_index=1</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración	Lenguaje	Narrativa	Género
----	-----	---------	---------	----------	---------	----------	----------	-----------	--------

						(si aplica)			
34	03/10/2019	Paro de transportistas en Chimborazo	#taxi #gobierno #ecuador #transporte #buses #medidas #chimborazo #movilizacion #paros #llantas #noticia #informacion #importante #ultimas noticias.	Protestas	PNG	No aplica	Formal	Transmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
35	07/10/2019	Instagram	Video	72	0	1	<a href="https://www.instagram.com/p/B3VXyL3BY2b/">https://www.instagram.com/p/B3VXyL3BY2b/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
35	07/10/2019	Medidas económicas impuestas por la Presidencia de Ecuador	No aplica	Protestas	MP4	02:16	Formal	Crossmedia	Informativo (Entrevista)

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
36	10/10/2019	Instagram	Imagen	146	0	3	<a href="https://www.instagram.com/p/B3de1L5BaMZ/">https://www.instagram.com/p/B3de1L5BaMZ/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
36	10/10/2019	Inocencio Tucumbi, dirigente de	#indigenas #protestaecua dor	Protestas	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

		la CONAIE de Cotopaxi falleció en los enfrentamientos	#protestasquito #paronacional #ecuador #paro #huelga #policias #gobiernoecuador#policia #chimborazo						
--	--	---	---	--	--	--	--	--	--

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
37	26/10/2019	Instagram	Imagen	110	0	1	<a href="https://www.instagram.com/p/B4F15RoBe7a/">https://www.instagram.com/p/B4F15RoBe7a/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
37	26/10/2019	Construcción del ferrocarril de Ecuador	#ferrocarriles #tren #concurso #fotografia	Turismo	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

			#photo #ecuador #chimborazo #alausi #narizdeldiab o #historia #historiaecuad or #fotografiando ecuador						
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--

### Noviembre 2019

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
38	04/11/2019	Instagram	Imagen	112	0	1	<a href="https://www.instagram.com/p/B4czNS2BSXb/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/B4czNS2BSXb/?img_index=1</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género

38	04/11/2019	Iniciaron las fiestas patronales de la parroquia San Andrés	#rodeo #sanandres #feriado #nacional #chimborazo #riobamba #caballo #competencia delazo #campeones	Cultura/ tradiciones	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo
----	------------	---	--	-------------------------	-----	-----------	--------	------------	-------------

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
39	09/11/2019	Instagram	Imagen	124	0	4	<a href="https://www.instagram.com/p/B4qhLEch1p7/">https://www.instagram.com/p/B4qhLEch1p7/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
----	-----	---------	---------	----------	---------	-------------------------	----------	-----------	--------

39	09/11/2019	Independiente del Valle campeón	#independentecampeon #copasudamericana #2019 #futbol #futbolistas #copa #comebol #fifa #fiesta #campeones #sudamericana	Deportes	PNG	No aplica	Formal	Transmedia	Informativo
----	------------	---------------------------------	---	----------	-----	-----------	--------	------------	-------------

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
40	13/11/2019	Instagram	Imagen	60	0	5	<a href="https://www.instagram.com/p/B40G14HBcSM/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/B40G14HBcSM/?img_index=1</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
----	-----	---------	---------	----------	---------	-------------------------	----------	-----------	--------

40	13/11/2019	Asalto a mano armada en Riobamba	#atencion #policias #asaltantes #delincuencia #delincuencia ecuador #ladron #miercoles #importante #policariobamba	Delincuencia	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo
----	------------	----------------------------------	--	--------------	-----	-----------	--------	------------	-------------

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
41	21/11/2019	Instagram	Video	1172	0	1	<a href="https://www.instagram.com/p/B5IhSKrhxqo/">https://www.instagram.com/p/B5IhSKrhxqo/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
----	-----	---------	---------	----------	---------	-------------------------	----------	-----------	--------

41	21/11/2019	Juan Pomaquero, docente de la Epoch analiza las estadísticas	#pobreza #ecuador #importante #datos #estadísticas #información #riobamba #guamote #actualidad	Economía	MP4	1 minuto	Formal	Crossmedia	Informativo (Entrevista)
----	------------	--	--	----------	-----	----------	--------	------------	-----------------------------

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
42	27/11/2019	Instagram	Imagen	89	0	5	<a href="https://www.instagram.com/p/B5YRrzxB1Hj/">https://www.instagram.com/p/B5YRrzxB1Hj/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
----	-----	---------	---------	----------	---------	-------------------------	----------	-----------	--------

42	27/11/2019	Un Robo peculiar: se llevan una vaca en un auto	#problemaso #ciudad #indigenas #comunidades #ladrones #justiciaindige na #policias #delincuencia #vacas #animales #cuidadoanim al #miercoles	Delincuencia	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo
----	------------	---	---	--------------	-----	-----------	--------	------------	-------------

## Diciembre 2019

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
43	05/12/2019	Instagram	Imagen	63	0	6	<a href="https://www.instagram.com/p/B5sehJrh9Od/">https://www.instagram.com/p/B5sehJrh9Od/</a>

## Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración	Lenguaje	Narrativa	Género
----	-----	---------	---------	----------	---------	----------	----------	-----------	--------

						(si aplica)			
43	04/06/2019	Curicama ex-prefecto de Chimboraz o entra a juicio penal	#juicio #penal #juiciopenal #coimas #robo #leyes #consejoprovincial #noticiasecuador #noticiaschimborazo #laprensainforma #exprefecto	Política	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
44	09/12/2019	Instagram	Imagen	115	0	1	<a href="https://www.instagram.com/p/B5224X YhNEg/">https://www.instagram.com/p/B5224X YhNEg/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración	Lenguaje	Narrativa	Género
----	-----	---------	---------	----------	---------	----------	----------	-----------	--------

						(si aplica)			
44	12/06/2019	La Chorrera es una formación rocosa ubicada al pie del Chimborazo	#fotografos #paisajes #paisajesecuador #mirador #montaña #quebrada	Turismo	PNG	No aplica	Formal	Transmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
45	17/12/2019	Instagram	Imagen	100	0	1	<a href="https://www.instagram.com/p/B6MBg8Vhvzc/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/B6MBg8Vhvzc/?img_index=1</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género

45	17/12/2019	Comenzó la temporada de los Pases del Niño en Chimborazo.	#navidad #tradicional #desfile #ecuadortradicional #constumbresecuador #riobambacultural #turismoecuador #chimborazecuador	Cultural/ tradiciones	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo
----	------------	---	---	--------------------------	-----	-----------	--------	------------	-------------

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
46	22/12/2019	Instagram	Imagen	64	0	1	<a href="https://www.instagram.com/p/B6YfLdXB61m/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/B6YfLdXB61m/?img_index=1</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
----	-----	---------	---------	----------	---------	-------------------------	----------	-----------	--------

46	22/12/2019	Luto en el fútbol ecuatoriano	#luto #ecuador #futbolecuador #ligadequito #edisonrealpe #accidente #transito #pazensutumb a #esmeraldas	Deporte	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo
----	------------	-------------------------------	--	---------	-----	-----------	--------	------------	-------------

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
47	27/12/2019	Instagram	Imagen	104	0	0	<a href="https://www.instagram.com/p/B6luZU7BmYJ/">https://www.instagram.com/p/B6luZU7BmYJ/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
47	27/12/2019	El cantón Penipe se sitúa entre los 2.500 y	#ecuador #paisajesecuador #lomejorecuador	Turismo	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

		los 5.424 msnm	#chimborazoe cuador #riobambaturi sno #culturachimb orazo #culturaecuad or						
--	--	-------------------	---	--	--	--	--	--	--

### Enero del 2020

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
48	01/01/2020	Instagram	Imagen	62	0	1	<a href="https://www.instagram.com/p/B6wL-4BI5V/">https://www.instagram.com/p/B6wL-4BI5V/</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
48	01/01/2020	Feliz Año Nuevo a todos	#añonuevo #2020 #2019 #laprensa	Festividades	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

		nuestros seguidores	#nuevoproposito #nuevadecada #felizañonuevo #feliz #31diciembre #happy #martes						
--	--	---------------------	---	--	--	--	--	--	--

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
49	06/01/2020	Instagram	Imagen / carrusel	208	0	2	<a href="https://www.instagram.com/p/B6_HZxsBPHW/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/B6_HZxsBPHW/?img_index=1</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
49	06/01/2020	Pase del Niño Rey de Reyes Chimborazo	#danza #desfile #catolica #fiestacatolica #tradicioncul	Cultura/ tradición	PNG	No aplica	Formal	Transmedia	Informativo

			tura #tradicion #tradiciónecuador #niñojesus #baile #bailetradicional #coloresyfiest #turismoecuador #ecuadorEC #partyecuadorianstyle #iglesiacatolica #reyesmagos						
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
50	09/01/2020	Instagram	Video	856	0	1	<a href="https://www.instagram.com/p/B7GkqD1B4Bv/">https://www.instagram.com/p/B7GkqD1B4Bv/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género

50	09/01/2020	Desnutrición Crónica Infantil en Chimborazo	#salud #saludecuador #problemasocial #problemasalud #misiteriodesalud #niñosyniñas #desnutricionniños	Salud	MP4	0:51 segundos	Formal	Crossmedia	Informativo
----	------------	---	---	-------	-----	---------------	--------	------------	-------------

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
51	22/01/2020	Instagram	Imagen	120	0	6	<a href="https://www.instagram.com/p/B7oBhqmh3i7/">https://www.instagram.com/p/B7oBhqmh3i7/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
51	22/01/2020	Lo encontraron	#accidente #sangre	Accidente	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

		flotando en una cuneta	#accidentedetránsito #seguridad #peatonesfuriosos #peatonesenpeligro #riobamba						
--	--	------------------------	--	--	--	--	--	--	--

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
52	26/02/2020	Instagram	Imagen	79	0	2	<a href="https://www.instagram.com/p/B7zNscVhak6/">https://www.instagram.com/p/B7zNscVhak6/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
52	26/01/2020	Una de las leyendas del baloncesto	#basket #noticiasimportantes #news #accidente #helicoptero	Internacional	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

		mundial ha fallecido	#kobe #mejorjugador #basketball #impacto #luto #basketdeluto #mundial						
--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--

### Febrero 2020

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
53	03/02/2020	Instagram	Imagen	48	0	1	<a href="https://www.instagram.com/p/B8HuAM3BDNw/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/B8HuAM3BDNw/?img_index=1</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género

53	03/02/2020	2.959 dosis de marihuana fueron sacadas del mercado de Riobamba	#chimborazo #ecuador #traficodedrogas #carteles #mafia #marihuana #ilegal #actividadilegal #drogas #drogadictos #drogaenecuador #narcoticos #2020 #lunes	Delincuencia	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo
----	------------	---	--	--------------	-----	-----------	--------	------------	-------------

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
54	19/02/2020	Instagram	Imagen	89	0	0	<a href="https://www.instagram.com/p/B8wS_55hhUd/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/B8wS_55hhUd/?img_index=1</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración	Lenguaje	Narrativa	Género
----	-----	---------	---------	----------	---------	----------	----------	-----------	--------

						(si aplica)			
54	19/02/2020	Inició el Carnaval Este es el ambiente festivo que se vive en los mercados de Riobamba.	#carnaval #carnaval2020 #fiestas #cultura #juegos #carnavalcarnaval #carnavalchimborazo #baileymusica #desfilesdecarnaval #2020	Tradiciones	PNG	No aplica	Formal	Transmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
55	26/02/2020	Instagram	Imagen	76	0	3	<a href="https://www.instagram.com/p/B9DKltEB9sX/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/B9DKltEB9sX/?img_index=1</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración	Lenguaje	Narrativa	Género
----	-----	---------	---------	----------	---------	----------	----------	-----------	--------

						(si aplica)			
55	16/02/2020	Se inunda Riobamba por las lluvias	#inundaciones #fuerteslluvias #noticiasriobamba #noticiasecuador #inundación #alerta #alertainundación #chambo #municipioribamba	Social	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
56	29/02/2020	Instagram	Imagen	63	0	1	<a href="https://www.instagram.com/p/B9J_oKhQ8h/">https://www.instagram.com/p/B9J_oKhQ8h/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
----	-----	---------	---------	----------	---------	-------------------------	----------	-----------	--------

56	29/02/2020	Primer caso de coronavirus en Ecuador	#alertaecuador #enfermedad viral #primercasocoronavirus #primercasoclinico #hospitales #importante	Salud	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo
----	------------	---------------------------------------	---	-------	-----	-----------	--------	------------	-------------

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
57	29/02/2020	Instagram	Imagen	111	0	2	<a href="https://www.instagram.com/p/B9KHNLrByQt/">https://www.instagram.com/p/B9KHNLrByQt/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
57	29/02/2020	La mujer que dio positivo para	#primercaso #coronavirusecuador #coronavirusn	Salud	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

		#Coronavirus tiene 71 años	ews #epidemia #enfermedad mundial #mundo #alerta #urgencia #enfermedad #virus						
--	--	----------------------------	---	--	--	--	--	--	--

### Marzo 2020

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
58	01/03/2020	Instagram	Imagen	50	0	2	<a href="https://www.instagram.com/p/B9NSTIFhYIA/">https://www.instagram.com/p/B9NSTIFhYIA/</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
58	01/03/2020	5 nuevos casos de	#pacientes #nuevoscasos de islados	Salud	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

		coronavirus en Ecuador	#aislamiento #epidemia #pandemia2020 #epidemia2020 #prevencion #mundo #saludpublica						
--	--	------------------------	---	--	--	--	--	--	--

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
59	05/03/2020	Instagram	Imagen / carrusel	51	0	12	<a href="https://www.instagram.com/p/B9W3taZBTdd/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/B9W3taZBTdd/?img_index=1</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
59	05/03/2020	Acoso sexual laboral y violencia en Riobamba	#acososexual #acosolaboral #violacion #jueves #violaciones	Violencia	PNG	No aplica	Formal	Transmedia	Interpretativo (Crónica)

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
60	10/03/2020	Instagram	Imagen	40	0	0	<a href="https://www.instagram.com/p/B9k0hKkh2hd/">https://www.instagram.com/p/B9k0hKkh2hd/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
60	10/03/2020	Lenin Moreno anuncia eliminación de entidades públicas	#reformaseconomicas #ecuador #politicaecuador #economiaecuatoriana #leninmoreno #ecuadorprimero #medidaseconomicas#mujeres #pelea	Economía	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

			#leyescontrala violencia #lunes						
--	--	--	---------------------------------------	--	--	--	--	--	--

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
61	14/03/2020	Instagram	Imagen	68	0	0	<a href="https://www.instagram.com/p/B9zXyHKBbeF/">https://www.instagram.com/p/B9zXyHKBbeF/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
61	14/03/2020	Se confirman 58 casos de Covid-19 dentro del país	#covid_19 #casasecuador #coronavirus #pandemia #pandemia2020 #ecuador #covid19ecuador	Salud	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
62	28/03/2020	Instagram	Infografía	210	0	6	<a href="https://www.instagram.com/p/B-S1IQdhU5v/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/B-S1IQdhU5v/?img_index=1</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
62	28/01/2020	Municipio de Riobamba asigna 750,000 dólares para atender emergencia sanitaria	No aplica	Salud	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

**Anexo 7:** Matrices de análisis para, Facebook

**Desde diciembre del 2012 hasta diciembre del 2013**

**Diciembre 2012**

**Matriz 1:** Impacto en las audiencias

<b>Plataforma</b>	<b>Número de seguidores</b>	<b>Me gustas</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>	<b>Demografía</b>	<b>Engagement</b>
Facebook	<b>318 mil</b>	<b>207 mil</b>	<b>3,43%</b>	<b>25-50 años</b>	<b>16,75%</b>

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

<b>N°</b>	<b>Mes</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Tipo de contenido</b>	<b>Reacciones</b>	<b>Compartidos</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Enlace</b>
<b>1</b>	09/12/2012	Facebook	Imagen	Me gusta: 4	2	0	<a href="https://www.facebook.com/share/1HC&lt;br/&gt;SepB91s/">https://www.facebook.com/share/1HC SepB91s/</a>

**Matriz 3:** Contenido

<b>N°</b>	<b>Mes</b>	<b>Titular</b>	<b>Hashtag</b>	<b>Temática</b>	<b>Formato</b>	<b>Duración</b> (si aplica)	<b>Lenguaje</b>	<b>Narrativa</b>	<b>Género</b>
<b>1</b>	09/12/2012	Hoy culminan	No aplica	Deportes	PNG	No aplica	Informal	Crossmedia	Informativo

		los Juegos Zonales IESS Chimborazo 2012							
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
2	14/12/2012	Facebook	Imagen	Me gusta: 12	0	1	<a href="https://www.facebook.com/share/129rwpAr6rF/">https://www.facebook.com/share/129rwpAr6rF/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
2	14/12/2012	Hoy con tu Diario La Prensa circula la novena de Navidad 2012 totalmente gratis	No aplica	Promoción por temporada	PNG	No aplica	Informal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
3	21/12/2012	Facebook	Video	Me gusta: 8	6	2	<a href="https://www.facebook.com/share/v/15cwgB3B1V/">https://www.facebook.com/share/v/15cwgB3B1V/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
3	21/12/2012	Pase del Niño de la Unidad Educativa 'San Felipe Neri	No aplica	Tradición	MP4	3:56	Formal	Crossmedia	Informativo (Reportaje)

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
4	26/12/2012	Facebook	Imagen	Me gusta: 6	0	3	<a href="https://www.facebook.com/share/1EDmwHWnQX/">https://www.facebook.com/share/1EDmwHWnQX/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
4	26/12/2012	Diario La Prensa Chimboraz o te invita a participar del Concurso de Testamentos de Año Viejo 2012	No aplica	Invitación	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
5	31/12/2012	Facebook	Imagen	Me gusta: 4	0	0	<a href="https://www.facebook.com/share/1FKRw7kjyf/">https://www.facebook.com/share/1FKRw7kjyf/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
5	31/12/2012	Entérese lo que nos dejó el 2012	No aplica	Tradición	PNG	No aplica	Informal	Crossmedia	Informativo

### Enero 2013

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
6	04/02/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 1	0	0	<a href="https://www.facebook.com/share/1A5r66CUzg/">https://www.facebook.com/share/1A5r66CUzg/</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
6	04/01/2013	Oficialmente inicia campaña electoral	No aplica	Política	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

		este 4 de enero y durará 43 días							
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
7	07/01/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 0	0	0	<a href="https://www.facebook.com/share/1A1kTmeMGt/">https://www.facebook.com/share/1A1kTmeMGt/</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
7	07/01/2013	Propuestas de las cooperativas	No aplica	Economía	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
8	16/01/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 74	14	17	<a href="https://www.facebook.com/share/1EvcpAgc1x/">https://www.facebook.com/share/1EvcpAgc1x/</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
8	16/01/2013	Parque Sucre recobra esplendor de años anteriores para beneplácito de la ciudad	No aplica	Social	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
----	-----	------------	-------------------	------------	-------------	-------------	--------

9	23/01/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 8	22	11	<a href="https://www.facebook.com/share/1HsWyJiM9K/">https://www.facebook.com/share/1HsWyJiM9K/</a>
---	------------	----------	--------	-------------	----	----	---

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
9	23/01/2013	Padres de Familia de #escuela “Sergio Quirola”, acudieron a Municipalidad de Riobamba a exigir entrega de premio	No aplica	Social	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
----	-----	------------	-------------------	------------	-------------	-------------	--------

10	30/01/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 8	2	4	<a href="https://www.facebook.com/share/15nRKDkRHt/">https://www.facebook.com/share/15nRKDkRHt/</a>
----	------------	----------	--------	-------------	---	---	---

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
10	30/01/2013	Daños en el paso peatonal de la Espoch	No aplica	Social	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

**Febrero 2013**

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
11	01/02/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 12	0	7	<a href="https://www.facebook.com/share/1A5QcPTjw7/">https://www.facebook.com/share/1A5QcPTjw7/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
11	01/02/2013	Ministra de Patrimonio Cultural, María Moncayo, escuchó pedido de colectivo ciudadano	#ministra #Sucre	Turismo	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
12	04/02/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 2	0	0	<a href="https://www.facebook.com/share/12FeFmbWEiH/">https://www.facebook.com/share/12FeFmbWEiH/</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
----	-----	---------	---------	----------	---------	-------------------------	----------	-----------	--------

<b>12</b>	04/02/2013	El Canchero' deporte, local, nacional e internacional	No aplica	Deporte	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo
-----------	------------	---	-----------	---------	-----	-----------	--------	------------	-------------

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
<b>13</b>	15/02/2013	Facebook	Imagen	Me gusta:2	0	0	<a href="https://www.facebook.com/share/19xDN1Z28y/">https://www.facebook.com/share/19xDN1Z28y/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
<b>13</b>	15/02/2013	Albos y Azules se enfrentan	No aplica	Deportes	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
14	20/02/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 34	11	2	<a href="https://www.facebook.com/share/1CycSknMGy/">https://www.facebook.com/share/1CycSknMGy/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
14	20/02/2013	Novena al Señor del Buen Suceso de Riobamba	No aplica	Religión	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
15	28/02/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 2	0	5	<a href="https://www.facebook.com/share/19tveCzPcE/">https://www.facebook.com/share/19tveCzPcE/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
15	28/02/2013	Policía de Chimboraz o coordinará con ministerio de Turismo para realizar operativos.	No aplica	Seguridad	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

**Marzo 2013**

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
16	05/03/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 11	7	8	<a href="https://www.facebook.com/share/1KiAfnHfgd/">https://www.facebook.com/share/1KiAfnHfgd/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
16	05/03/2013	Final dramático para la era que cambió a Venezuela	No aplica	Política	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Interpretativo (Crónica)

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
17	17/03/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 24	0	14	<a href="https://www.facebook.com/share/1Pe9p1Hcu9/">https://www.facebook.com/share/1Pe9p1Hcu9/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
----	-----	---------	---------	----------	---------	-------------------------	----------	-----------	--------

17	17/03/2013	Diario Prensa entrega premio	La	No aplica	Empleo	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo
----	------------	------------------------------	----	-----------	--------	-----	-----------	--------	------------	-------------

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
18	23/03/2013	Facebook	Imagen	Me gusta:14	1	2	<a href="https://www.facebook.com/share/12DUK5nv78A/">https://www.facebook.com/share/12DUK5nv78A/</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
18	23/03/2013	Presentan a las candidatas a reina de Riobamba	No aplica	Tradiciones	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
19	27/03/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 19	0	1	<a href="https://www.facebook.com/share/15XQ5DU3AR/">https://www.facebook.com/share/15XQ5DU3AR/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
19	27/03/2013	Delegación de Argentina visita Riobamba	No aplica	Tradición	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
10	29/03/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 20	5	6	<a href="https://www.facebook.com/share/18rv97ViJS/">https://www.facebook.com/share/18rv97ViJS/</a>

**Matriz 3: Contenido**

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
20	29/03/2013	Penipe rememora Viernes Santo	No aplica	Religión	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

**Abril 2013**

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
21	01/04/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 2	0	2	<a href="https://www.facebook.com/share/1FMRkRpjue/">https://www.facebook.com/share/1FMRkRpjue/</a>

**Matriz 3: Contenido**

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
----	-----	---------	---------	----------	---------	-------------------------	----------	-----------	--------

21	01/04/2013	Se prenden fiestas abrileñas en Riobamba	No aplica	Festividades	PNG	No aplica	Formal	Transmedia	Informativo
----	------------	--	-----------	--------------	-----	-----------	--------	------------	-------------

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
22	01/04/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 24	2	7	<a href="https://www.facebook.com/share/193SkYVpkb/">https://www.facebook.com/share/193SkYVpkb/</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
22	01/04/2013	Abril te premia con el mejor concierto HEAVEN TO RIO	No aplica	Festividades	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
23	19/04/2013	Facebook	Imagen	Me gusta:12	1	0	<a href="https://www.facebook.com/share/14nbhm49Fj/">https://www.facebook.com/share/14nbhm49Fj/</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
23	19/04/2013	Ccircula la revista 'abril 2013' de Diario La Prensa	No aplica	Festividades	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
24	20/04/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 23	0	1	<a href="https://www.facebook.com/share/19oKnK2rWy/">https://www.facebook.com/share/19oKnK2rWy/</a>

**Matriz 3: Contenido**

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
24	20/04/2013	Olmedo venció en el minuto 90 a Grecia	No aplica	Deportes	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
25	10/04/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 18	3	1	<a href="https://www.facebook.com/share/15qUBJrXKk/">https://www.facebook.com/share/15qUBJrXKk/</a>

**Matriz 3: Contenido**

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
----	-----	---------	---------	----------	---------	-------------------------	----------	-----------	--------

25	30/04/2013	LOOR AL TRABAJADOR ELÉCTRICO EN SU DÍA.	No aplica	Social	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo
----	------------	---	-----------	--------	-----	-----------	--------	------------	-------------

### Mayo 2013

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
26	04/05/2013	Facebook	Video	Me gusta: 16	15	2	<a href="https://www.facebook.com/share/v/14nD1PTJEC/">https://www.facebook.com/share/v/14nD1PTJEC/</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
26	04/05/2013	Desfile de la alegría 2023	No aplica	Desfile	MP4	03:52	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
27	10/05/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 43	13	5	<a href="https://www.facebook.com/share/15kZ9RACvU/">https://www.facebook.com/share/15kZ9RACvU/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
27	10/05/2013	Riobamba podría ser mociónada para "Paisaje Cultural de la Humanida" por la UNESCO	No aplica	Cultura	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
28	14/05/2013	Facebook	Imagen	Me gusta:13	7	7	<a href="https://www.facebook.com/share/1DauXWedGV/">https://www.facebook.com/share/1DauXWedGV/</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
28	14/05/2013	Mujer dio a luz en el baño del Hospital Docente de Riobamba	No aplica	Salud	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
29	24/05/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 1	0	0	<a href="https://www.facebook.com/share/1BZ8Duf3W/">https://www.facebook.com/share/1BZ8Duf3W/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
29	24/05/2013	Moradores de la ciudadela “Sultana de los Andes”, solicitan a las autoridades obras en el sector	No aplica	Social	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
30	24/05/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 7	0	1	<a href="https://www.facebook.com/share/18rHE58prL/">https://www.facebook.com/share/18rHE58prL/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
30	24/05/2013	Viva el 24 de mayo de 1822	No aplica	Conmemoración	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

### Junio 2013

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
31	10/06/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 4	0	1	<a href="https://www.facebook.com/share/1EqdSdBAYE/">https://www.facebook.com/share/1EqdSdBAYE/</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
31	10/06/2013	En Ecuador se discute sobre el matrimonio	No aplica	Social	PNG	No aplica	Formal	Transmedia	Informativo

		entre personas del mismo sexo							
--	--	-------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
32	13/06/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 3	0	0	<a href="https://www.facebook.com/share/1BC24JfsDw/">https://www.facebook.com/share/1BC24JfsDw/</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
32	13/06/2013	Se realizó Foro sobre "Embarazo en la adolescencia"	No aplica	Salud	PNG	No aplica	Formal	Transmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
33	14/06/2013	Facebook	Imagen	Me gusta:5	0	1	<a href="https://www.facebook.com/share/15EPs8YitQ/">https://www.facebook.com/share/15EPs8YitQ/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
33	14/06/2013	Danilo Harnisth Cevallos, nuevo director encargado de la Dirección Provincial del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social en Chimborazo	No aplica	Política	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
34	22/06/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 7	0	0	<a href="https://www.facebook.com/share/1BHP4GUueq/">https://www.facebook.com/share/1BHP4GUueq/</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
34	22/07/2013	Bellísimo Center brinda servicios de estética facial corporal integral	No aplica	Belleza	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
----	-----	------------	-------------------	------------	-------------	-------------	--------

35	24/06/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 4	1	5	<a href="https://www.facebook.com/share/18Gz6kvyj9/">https://www.facebook.com/share/18Gz6kvyj9/</a>
----	------------	----------	--------	-------------	---	---	---

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
35	24/06/2013	Qué consecuencias traería para Ecuador la posible decisión de brindar asilo a Snowden	No aplica	Política	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	De Opinión

### Julio 2013

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
----	-----	------------	-------------------	------------	-------------	-------------	--------

36	09/07/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 1	2	3	<a href="https://www.facebook.com/share/1XFjNMiQfM/">https://www.facebook.com/share/1XFjNMiQfM/</a>
----	------------	----------	--------	-------------	---	---	---

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
36	09/07/2013	El Concejo Cantonal de Riobamba con votación unánime titularizó a Mario Robalino como alcalde de la "Sultana"	No aplica	Política	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
----	-----	------------	-------------------	------------	-------------	-------------	--------

37	12/07/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 23	5	3	<a href="https://www.facebook.com/share/1DK2NXGqai/">https://www.facebook.com/share/1DK2NXGqai/</a>
----	------------	----------	--------	--------------	---	---	---

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
37	12/07/2013	Diario La Prensa extiende su sentida nota de pesar ante el sensible fallecimiento del exalcalde de Riobamba, Ing. Abraham Romero Cabrera,	No aplica	Mensaje	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	De Opinión

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
38	27/07/2013	Facebook	Imagen	Me gusta:5	1	16	<a href="https://www.facebook.com/share/1X6rnDzm9p/">https://www.facebook.com/share/1X6rnDzm9p/</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
38	27/07/2013	Una casa se derrumba en las calles García Moreno y Veloz	No aplica	Social	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
39	29/07/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 27	1	2	<a href="https://www.facebook.com/share/1DYtC5keSw/">https://www.facebook.com/share/1DYtC5keSw/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
39	29/07/2013	Christian 'Chucho' Benítez, fichado hace tres semanas por El Jaish, falleció en Qatar a los 27 años	No aplica	Deportes	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
40	31/07/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 2	3	0	<a href="https://www.facebook.com/share/14f3kvV44o/">https://www.facebook.com/share/14f3kvV44o/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
40	31/07/2013	El Mundialito de Diario La Prensa se comienza a vivir y este viernes 2 de agosto	No aplica	Deportes	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

### Agosto 2013

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
41	02/08/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 17	3	0	<a href="https://www.facebook.com/share/1BZbhZsoiU/">https://www.facebook.com/share/1BZbhZsoiU/</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración	Lenguaje	Narrativa	Género
----	-----	---------	---------	----------	---------	----------	----------	-----------	--------

						(si aplica)			
41	02/08/2013	Hoy Ecuador recuerda la inmolación de nuestros héroes de la independencia	No aplica	Festividades	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
42	06/08/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 76	21	12	<a href="https://www.facebook.com/share/1A4RwH7ZPX/">https://www.facebook.com/share/1A4RwH7ZPX/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
42	06/08/2013	Padre Modesto Arrieta se	No aplica	Festividades	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

		acoge a su retiro							
--	--	-------------------	--	--	--	--	--	--	--

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
43	14/08/2013	Facebook	Imagen	Me gusta:4	0	2	<a href="https://www.facebook.com/share/1BL6ii5vHL/">https://www.facebook.com/share/1BL6ii5vHL/</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
43	14/08/2013	Felicitaciones al equipo de Diario La Prensa por su participación en el campeonato	No aplica	Deportes	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
44	16/08/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 7	2	0	<a href="https://www.facebook.com/share/1B hoyVybAs/">https://www.facebook.com/share/1B hoyVybAs/</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
44	16/08/2013	Mañana inauguración del campeonato de Diario La Prensa	No aplica	Deportes	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
45	29/08/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 3	2	0	<a href="https://www.facebook.com/share/18 ZPhy51Eu/">https://www.facebook.com/share/18 ZPhy51Eu/</a>

**Matriz 3: Contenido**

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
45	29/08/2013	El complejo turístico de la Laguna de Colta fue clausurado por disposición del Ministerio de Turismo	No aplica	Social	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

**Septiembre 2013**

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
46	02/09/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 4	3	3	<a href="https://www.facebook.com/share/1K6VYrky21/">https://www.facebook.com/share/1K6VYrky21/</a>

**Matriz 3: Contenido**

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
46	02/09/2013	Padres de familia piden que la Dirección de Educación resuelva el problema de cupos para sus hijos	No aplica	Social	PNG	No aplica	Formal	Transmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
47	10/09/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 4	0	2	<a href="https://www.facebook.com/share/1DjywwVp3/">https://www.facebook.com/share/1DjywwVp3/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración	Lenguaje	Narrativa	Género
----	-----	---------	---------	----------	---------	----------	----------	-----------	--------

						(si aplica)			
47	10/09/2013	Emocionante partido con acciones de lado y lado	No aplica	Deportes	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
48	14/09/2013	Facebook	Imagen	Me gusta:8	9	15	<a href="https://www.facebook.com/share/1F7H5ZrZoSQ/">https://www.facebook.com/share/1F7H5ZrZoSQ/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
48	14/09/2013	Un nuevo caso de vandalismo contra el patrimonio se denuncia	No aplica	Inseguridad	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

		en Riobamba							
--	--	----------------	--	--	--	--	--	--	--

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
49	23/09/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 14	1	0	<a href="https://www.facebook.com/share/18BwzEMKzq/">https://www.facebook.com/share/18BwzEMKzq/</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
49	23/09/2013	Ariana Freire, reina de Riobamba, obtuvo la Corona Mundial de la Rosa	No aplica	Belleza	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
50	30/09/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 9	3	4	<a href="https://www.facebook.com/share/19gQxgarRd/">https://www.facebook.com/share/19gQxgarRd/</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
50	30/09/2013	En la Panamericana Norte de Riobamba, se dio un accidente de tránsito.	No aplica	Accidentes	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

### Octubre 2013

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
----	-----	------------	-------------------	------------	-------------	-------------	--------

51	10/10/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 0	0	0	<a href="https://www.facebook.com/share/1AnKH9x8y1/">https://www.facebook.com/share/1AnKH9x8y1/</a>
----	------------	----------	--------	-------------	---	---	---

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
51	10/10/2013	Inicio del campeonato	No aplica	Protestas	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
52	18/10/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 9	5	0	<a href="https://www.facebook.com/share/1AjRtTnhea/">https://www.facebook.com/share/1AjRtTnhea/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
52	18/10/2013	La casa del terror en Riobamba	No aplica	Eventos	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
43	22/10/2013	Facebook	Imagen	Me gusta:0	0	0	<a href="https://www.facebook.com/share/1EA37qM2vL/">https://www.facebook.com/share/1EA37qM2vL/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
43	22/10/2013	Allanan casa en Riobamba,	No aplica	Inseguridad	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

		dos personas fueron detenidas							
--	--	-------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
54	24/10/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 5	1	14	<a href="https://www.facebook.com/share/15gp7xyfx/">https://www.facebook.com/share/15gp7xyfx/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
54	24/10/2013	Por qué los vecinos vuelven a acumular fundas de basura a pesar de la presencia de los	No aplica	Social	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

		contenedor es							
--	--	------------------	--	--	--	--	--	--	--

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
55	25/10/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 7	3	1	<a href="https://www.facebook.com/share/15RvR2jeFv/">https://www.facebook.com/share/15RvR2jeFv/</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
55	25/10/2013	Riobamba de luto	No aplica	Social	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

### Noviembre 2013

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
----	-----	------------	-------------------	------------	-------------	-------------	--------

56	03/11/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 3	1	0	<a href="https://www.facebook.com/share/19jmfasX7n/">https://www.facebook.com/share/19jmfasX7n/</a>
----	------------	----------	--------	-------------	---	---	---

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
56	03/11/2013	Fallece Doña Victoria Alicia Román de Córdoba	No aplica	Mensaje	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
57	10/11/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 79	13	3	<a href="https://www.facebook.com/share/18LAEj67RV/">https://www.facebook.com/share/18LAEj67RV/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
57	10/11/2013	Riobamba celebra su CXCIII aniversario de Emancipación Política	No aplica	Festividades	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
58	21/11/2013	Facebook	Imagen	Me gusta:41	5	7	<a href="https://www.facebook.com/share/1YFrjR3aLf/">https://www.facebook.com/share/1YFrjR3aLf/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
58	21/11/2013	Ha ingresado a	No aplica	Social	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

		Riobamba la locomotora a vapor por las líneas del tren							
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
59	25/11/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 14	8	1	<a href="https://www.facebook.com/share/1WjYE53xAe/">https://www.facebook.com/share/1WjYE53xAe/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
59	25/11/2013	NO PERMITA S MÁS VIOLENCIA	No aplica	Mensaje	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
60	30/11/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 0	0	0	<a href="https://www.facebook.com/share/19uLk7weWA/">https://www.facebook.com/share/19uLk7weWA/</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
60	30/11/2013	Restauración de las calles de Riobamba	No aplica	Social	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

### Diciembre 2013

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
----	-----	------------	-------------------	------------	-------------	-------------	--------

<b>61</b>	05/12/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 9	3	4	<a href="https://www.facebook.com/share/1B8EvPYwRU/">https://www.facebook.com/share/1B8EvPYwRU/</a>
-----------	------------	----------	--------	-------------	---	---	---

**Matriz 3:** Contenido

<b>N°</b>	<b>Mes</b>	<b>Titular</b>	<b>Hashtag</b>	<b>Temática</b>	<b>Formato</b>	<b>Duración</b> (si aplica)	<b>Lenguaje</b>	<b>Narrativa</b>	<b>Género</b>
<b>61</b>	05/12/2013	Nelson Mandela, el primer presidente negro de Suráfrica, falleció	No aplica	Política	PNG	No aplica	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

<b>N°</b>	<b>Mes</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Tipo de contenido</b>	<b>Reacciones</b>	<b>Compartidos</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Enlace</b>
<b>62</b>	13/12/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 2	0	0	<a href="https://www.facebook.com/share/18NEXN2xFi/">https://www.facebook.com/share/18NEXN2xFi/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
62	13/12/2013	Eco feria 2013 presento sorpresas de reciclaje	No aplica	Ecología	PNG	No aplica	Formal	Transmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
63	15/12/2013	Facebook	Imagen	Me gusta:2	0	1	<a href="https://www.facebook.com/share/1CkK7i1xWT/">https://www.facebook.com/share/1CkK7i1xWT/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
63	15/12/2013	CNE en jornada	No aplica	Capacitaciones	PNG	No aplica	Formal	Transmedia	Informativo

		hasta el 20 de diciembre							
--	--	--------------------------	--	--	--	--	--	--	--

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
64	28/12/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 4	0	0	<a href="https://www.facebook.com/share/1Cjg7wivPt/">https://www.facebook.com/share/1Cjg7wivPt/</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
64	28/12/2013	Alegrías deportivas y muchos pesares 2013	#evaluación2013	Deportes	PNG	No aplica	Formal	Transmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Enlace
65	30/12/2013	Facebook	Imagen	Me gusta: 2	0	0	<a href="https://www.facebook.com/share/1BgcajBG7n/">https://www.facebook.com/share/1BgcajBG7n/</a>

**Matriz 3: Contenido**

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
65	30/12/2013	Hechos que conmovieron a la provincia	No aplica	Resumen	PNG	No aplica	Formal	Transmedia	Informativo

**Anexo 8:** Matrices de análisis para, TikTok

**Desde mayo 2022 hasta mayo 2023**

**Mayo 2022**

**Matriz 1:** Impacto en las audiencias

Plataforma	Número de seguidores	Me gusta	Tasa de crecimiento	Demografía	Engagement
TikTok	47,3 mil	437,1 mil	13.72%	18-34 años	2.15%

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
1	06/05/2022	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 107 <b>Compartido:</b> 25 <b>Favoritos:</b> 4 <b>Comentarios :</b> 5	2866	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7094630785902333189?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7094630785902333189?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
1	06/05/2022	Ya estamos en TikTok	#fun #fypシ #periodismo #fyp	Presentación	MP4	00:14	Informal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Comentarios	Enlace
2	09/05/2022	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 58 <b>Compartido:</b> 6 <b>Favoritos:</b> 3 <b>Reproducciones:</b> 1929	6	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7095786788991569158?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7095786788991569158?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
2	09/05/2022	Pago del agua en Riobamba	#fun #fypシ #periodismo #fyp	Social	MP4	00:27	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
3	11/05/2022	TikTok	Video	Me gusta:70 Compartido:1 Favoritos: 1 Comentarios:5	2060	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7096613651137727749?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7096613651137727749?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
3	11/05/2022	El Ciclón le ganó al Nacional 2x1	#fypシ #fyp #Chimborazo, #periodismo #deporte	Deportes	MP4	00:23	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
4	16/05/2022	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 428 <b>Compartido:</b> 8 <b>Favoritos:</b> 13 <b>Comentarios:</b> 50	10,5 mil	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7096613651137727749?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7096613651137727749?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
4	16/05/2022	Muevas medidas económicas regirán en el Ecuador	#chimborazo #fypシ #fyp #periodismo #LaPrensaInfor ma	Economía	MP4	00:27	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
----	-----	------------	-------------------	------------	----------------	--------

5	25/05/2022	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 4916 <b>Compartido:</b> 150 <b>Favoritos:</b> 115 <b>Comentarios:</b> 71	113 mil	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7101873266264149254?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7101873266264149254?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>
---	------------	--------	-------	--	---------	---

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
5	25/05/2022	Nuevos semáforos horizontales en Riobamba	#Riobamba #periodismo #LaPrensaInfor ma #fyp #fypシ #Ecuador #fun	Social	MP4	00:33	Formal	Crossmedia	Informativo

### Junio 2022

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
----	-----	------------	-------------------	------------	----------------	--------

6	02/06/2022	TikTok	Video	Me gusta:167 Compartido:6 Favoritos: 10 Comentarios: 16	4047	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7101873266264149254?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7101873266264149254?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>
---	------------	--------	-------	--	------	---

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
6	02/06/2022	Para que sirven los semáforos del piso	#Ecuador #Qatar2022 #Fútbol #LaPrensaInforma #fyp #fyp #Periodismo	Deportes	MP4	00:09	Informal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
----	-----	------------	-------------------	------------	----------------	--------

7	03/06/2022	TikTok	Video	Me gusta:343 Compartido14 Favoritos: 9 Comentarios: 20	7100	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7105214607316372742?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7105214607316372742?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>
---	------------	--------	-------	---	------	---

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
7	03/06/2022	Venta de periódico	#fypシ #fyp #humor #periodismo #LaPrensaInforma #Chimborazo	Comedia	MP4	00:30	Informal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
----	-----	------------	-------------------	------------	----------------	--------

8	06/06/2022	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 132 <b>Compartido:</b> 62 <b>Favoritos:</b> 4 <b>Comentarios:</b> 7	3454	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7106346061769362693?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7106346061769362693?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>
---	------------	--------	-------	---	------	---

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
8	06/06/2022	Cómo cuidas el medioambiente	#LaPrensaInforma #fyp #fypシ #ambiente #nature #Riobamba #Chimborazo #Periodismo	Ambiental	MP4	00:59	Formal	Crossmedia	Informativo (entrevista)

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
----	-----	------------	-------------------	------------	----------------	--------

9	16/06/2022	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 238 <b>Compartido:</b> 4 <b>Favoritos:</b> 8 <b>Comentarios:</b> 7	4031	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7110049939094260997?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7110049939094260997?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>
---	------------	--------	-------	--	------	---

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
9	16/06/2022	Manifestaciones por parte de la CONAIE en el Ecuador	#Ecuador #Riobamba #LaPrensaInformativa #ParoNacional #Paro #fypシ #fyp	Movilizaciones	MP4	00:59	Formal	Crossmedia	Informativo  (entrevista)

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
----	-----	------------	-------------------	------------	----------------	--------

10	29/06/2022	TikTok	Video	Me gusta:129 Compartido: 3 Favoritos: 5 Comentarios:6	3369	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7114541183640128773?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7114541183640128773?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>
----	------------	--------	-------	--	------	---

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
10	29/06/2022	Lasso se salva de la destitución	#fypシ #fyp #periodismo #LaPrensaInfor ma #Ecuador #ParoNacional	Política	MP4	00:27	Informal	Crossmedia	Informativo

### Julio 2022

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
----	-----	------------	-------------------	------------	----------------	--------

<b>11</b>	13/07/2022	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 258 <b>Compartido:</b> 10 <b>Favoritos:</b> 8 <b>Comentarios:</b> 15	4585	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7120078584672259333?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7120078584672259333?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>
-----------	------------	--------	-------	--	------	---

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Plataforma	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
<b>11</b>	13/07/2022	Página del IESS que ofrece turnos presenta problema	#fypシ #Fyp #LaPrensaInfor ma #periodismo #salud	Salud	MP4	00:31	Informal	Crossmedia	Interpretativo

• **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
<b>12</b>	20/07/2022	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 161 <b>Compartido:</b> 10 <b>Favoritos:</b> 11 <b>Comentarios:</b> 8	3935	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7122648334321470726?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7122648334321470726?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
12	20/07/2022	Inician las inscripciones al mundialito de la Prensa	#periodismo #LaPrensaInforma #Fyp #fypシ #Ecuador #deporte #salud	Deportes	MP4	00:17	Informal	Crossmedia	Informativo

• **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
13	23/07/2022	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 52 <b>Compartido:</b> 6 <b>Favoritos:</b> 6 <b>Comentarios:</b> 5	1922	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7123757970533453061?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7123757970533453061?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
----	-----	---------	---------	----------	---------	-------------------------	----------	-----------	--------

13	23/07/2022	Inscripciones abiertas hasta el 15 de agosto	#LaPrensaInfor ma #deporte #Ecuador #fyp シ #Fyp #Chimborazo #fútbol #wambra	Deportes	MP4	00:46	Informal	Crossmedia	Informativo
----	------------	--	---	----------	-----	-------	----------	------------	-------------

• **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
14	28/07/2022	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 754 <b>Compartido:</b> 12 <b>Favoritos:</b> 37 <b>Comentarios:</b> 24	13,6 k	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7125636494626278661?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7125636494626278661?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
14	28/07/2022	Utilidad de los radares de velocidad en Riobamba	#LaPrensaInfor ma #Riobamba #Chimborazo #Ecuador #tránsito	Transito	MP4	00:56	Informal	Crossmedia	Informativo

			#Periodismo #BadBunny						
--	--	--	--------------------------	--	--	--	--	--	--

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
15	31/07/2022	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 19 <b>Compartido:</b> 1 <b>Favoritos:</b> 2 <b>Comentarios:</b> 2	1634	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7126715931308428549?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7126715931308428549?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
15	31/07/2022	Inicia el Mundialito Guambras de Chimborazo	No aplica	Deportes	MP4	00:33	Informal	Crossmedia	Informativo

**Agosto 2022**

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
16	02/08/2022	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 435 <b>Compartido:</b> 21 <b>Favoritos:</b> 14 <b>Comentarios:</b> 17	9355	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7127465676872158469?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7127465676872158469?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
16	02/08/2022	Infórmate en Diario La Prensa	#periodismo #Ecuador #Chimborazo #LaPrensaInfor ma #Riobamba	Informativo	MP4	00:37	Informal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
----	-----	------------	-------------------	------------	----------------	--------

17	09/08/2022	TikTok	Video	Me gusta:598 Compartido:62 Favoritos: 25 Comentarios: 62	21,8 k	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7130049186485030149?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7130049186485030149?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>
----	------------	--------	-------	---	--------	---

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
17	09/08/2022	Presentación de los candidatos a la alcaldía de Riobamba	#Ecuador #Riobamba #alcalde #política #Chimborazo #Periodismo #2023 #elecciones #LaPrensaInforma	Política	MP4	00:29	Informal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
----	-----	------------	-------------------	------------	----------------	--------

18	18/08/2022	TikTok	Video	Me gusta:127 Compartido:7 Favoritos: 9 Comentarios: 3	4457	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7133263738777505029?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7133263738777505029?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>
----	------------	--------	-------	--	------	---

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
18	18/08/2022	En los Juegos Nacionales Prejuveniles Manabí 2022 Chimborazo entro al Top 10	#fyp #fypシ #LaPrensaInforma #Deporte #Chimborazo #Manabí	Deportes	MP4	00:08	Informal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
----	-----	------------	-------------------	------------	----------------	--------

19	22/08/2022	TikTok	Video	Me gusta:457 Compartido:78 Favoritos: 27 Comentarios: 34	26,3 k	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7134881172038896902?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7134881172038896902?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>
----	------------	--------	-------	---	--------	---

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
19	22/08/2022	Dialogo con los candidatos a la alcaldía de Riobamba	#alcalde #periodismo #política #2023 #elecciones #Riobamba #Chimborazo #LaPrensaInforma #fypシ #fyp	Política	MP4	00:56	Informal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
----	-----	------------	-------------------	------------	----------------	--------

20	29/08/2022	TikTok	Video	Me gusta:278 Compartido:24 Favoritos: 14 Comentarios: 21	6258	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7137480523701619973?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7137480523701619973?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>
----	------------	--------	-------	---	------	---

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
20	29/08/2022	La importancia de la conciencia ambiental	#alcalde #periodismo #política #2023 #elecciones #Riobamba #Chimborazo #LaPrensaInforma #fypシ #fyp	Política	MP4	00:52	Informal	Crossmedia	Interpretativo

## Septiembre 2022

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
21	05/09/2022	TikTok	Video	Me gusta:50 Compartido:3 Favoritos: 8 Comentarios: 6	2018	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7140079022880460037?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7140079022880460037?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

## Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
21	05/09/2022	Funciones del consejo de la Judicatura	#periodismo #fypシ #fyp #Ecuador #LaPrensaInfor ma	Política	MP4	00:47	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
22	08/09/2022	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 143 <b>Compartido:</b> 10 <b>Favoritos:</b> 12 <b>Comentarios:</b> 12	3653	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7141194767899168005?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7141194767899168005?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
22	08/09/2022	Habrá nuevamente un paro nacional	#Ecuador #LaPrensaInfor ma #ParoNacional	Política	MP4	00:57	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
----	-----	------------	-------------------	------------	----------------	--------

23	15/09/2022	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 889 <b>Compartido:</b> 22 <b>Favoritos:</b> 31 <b>Comentarios:</b> 26	30,9 mil	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7143781481003945222?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7143781481003945222?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>
----	------------	--------	-------	---	----------	---

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
23	15/09/2022	Dónde está María Belén Bernal	#MaríaBelénBernal? 🙄 #Ecuador #Periodismo #fyp	Justicia	MP4	01:04	Formal	Crossmedia	Interpretativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
24	21/09/2022	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 893 <b>Compartido:</b> 14 <b>Favoritos:</b> 40 <b>Comentarios:</b> 16	15,9 mil	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7146025475045985541?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7146025475045985541?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
24	21/09/2022	Caso María Belén en la impunidad	#Ecuador	Social	MP4	00:37	Formal	Crossmedia	De opinión

• **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
25	28/09/2022	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 585 <b>Compartido:</b> 134 <b>Favoritos:</b> 43 <b>Comentarios:</b> 85	25,9 mil	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7148601952597789958?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7148601952597789958?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
----	-----	---------	---------	----------	---------	-------------------------	----------	-----------	--------

25	28/09/2022	Lista oficial de candidatos a la alcaldía la Sultana	#Ecuador #periodismo #fypシ	Política	MP4	01:00	Informal	Crossmedia	Informativo
----	------------	--	----------------------------------	----------	-----	-------	----------	------------	-------------

### Octubre 2022

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
26	14/10/2022	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 39 <b>Compartido:</b> 1 <b>Favoritos:</b> 2 <b>Comentarios:</b> 0	1621	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7154477017780587781?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7154477017780587781?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
26	14/10/2022	Chimborazo a la espera de un nuevo gobernador	#LaPrensa #Chimborazo #gobernador	Política	MP4	00:49	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
27	21/10/2022	TikTok	Video	Me gusta: 151 Compartido:8 Favoritos: 8 Comentarios: 7	10,7 mil	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7157151177145175301?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7157151177145175301?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
27	21/10/2022	Caso Curicama en proceso	#LaPrensa #Riobamba #MarianoCuricama #fypシ	Justicia	MP4	01:24	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
28	18/10/2022	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 130 <b>Compartido:</b> 6 <b>Favoritos:</b> 9 <b>Comentarios:</b> 5	4746	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7155987326169025798?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7155987326169025798?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
28	18/10/2022	Nuevos prácticamente en la Prensa	Entretenimiento	Comedia	MP4	00:08	Informal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
29	24/10/2022	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 188 <b>Compartido:</b> 2 <b>Favoritos:</b> 7 <b>Comentarios:</b> 3	18,8 mil	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7158194314697248006?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7158194314697248006?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
29	24/10/2022	Centro histórico de Riobamba con problemas de tapas de alcantarilla	#LaPrensa #Riobamba #fypシ	Social	MP4	00:06	Informal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
30	28/10/2022	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 36 <b>Compartido:</b> 0 <b>Favoritos:</b> 1 <b>Comentarios:</b> 0	1816	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7159687677153922310?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7159687677153922310?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
30	28/10/2022	Inicio de proceso para permisos de pases del niño	#festividad #LaPrensa #Riobamba #informamos #fypシ	Cultural	MP4	00:54	Formal	Crossmedia	Informativo

## Noviembre 2022

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
31	03/11/2022	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 67 <b>Compartido:</b> 1 <b>Favoritos:</b> 4 <b>Comentarios:</b> 0	1900	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7161918941756017926?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7161918941756017926?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

## Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
31	03/11/2022	Suspendió del servicio de agua potable por presuntos sospechosos en los tanques	#Riobamba #LaPrensa #informacion #fypシ	Social	MP4	01:00	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
32	16/11/2022	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 69 <b>Compartido:</b> 2 <b>Favoritos:</b> 3 <b>Comentarios:</b> 1	1107	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7166818803949505798?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7166818803949505798?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
32	16/11/2022	A días del inicio de Qatar 2022	#LaPrensa #informacion #Ecuador #fyp #mundial #qatar2022	Deportes	MP4	00:42	Informal	Crossmedia	Interpretativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
33	21/11/2022	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 84 <b>Compartido:</b> 0 <b>Favoritos:</b> 1 <b>Comentarios:</b> 2	1450	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7168681878034124038?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7168681878034124038?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
33	21/11/2022	La selección deportiva de futbol gano 2 a 0 en el primer encuentro del Mundial	#LaPrensa #ecuador #informacion #mundial #qatar2022 #fyp #fypシ	Deportivo	MP4	00:44	Informal	Crossmedia	De opinión

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
34	25/11/2022	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 71 <b>Compartido:</b> 1 <b>Favoritos:</b> 3 <b>Comentarios:</b> 0	1410	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7170132361718353157?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7170132361718353157?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
34	25/11/2022	Ecuador empato a Países Bajos	#Ecuador #qatar2022 #fyp #fypシ	Social	MP4	00:47	Informal	Crossmedia	Interpretativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
35	29/11/2022	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 4916 <b>Compartido:</b> 150 <b>Favoritos:</b> 115 <b>Comentarios:</b> 71	759	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7171537804659264773?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7171537804659264773?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
35	29/11/2022	Enner Valencia dio declaraciones sobre los resultados del encuentro deportivo	#thegoat	Deportes	MP4	00:38	Informal	Crossmedia	De opinión

## Diciembre 2022

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
36	07/12/2022	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 34 <b>Compartido:</b> 3 <b>Favoritos:</b> 7 <b>Comentarios:</b> 0	1319	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7174594610059152646?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7174594610059152646?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

## Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
36	07/12/2022	10 de diciembre día de los Derechos Humanos	#laprensainformacion #derechos #derechoshumanos #fyp #actualidad	Celebraciones	MP4	01:43	Formal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
----	-----	------------	-------------------	------------	----------------	--------

37	13/12/2022	TikTok	Video	Me gusta:34 Compartido:2 Favoritos: 2 Comentarios: 2	1501	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7176834540059577605?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7176834540059577605?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>
----	------------	--------	-------	---	------	---

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
37	13/12/2022	Tribus urbanas de Riobamba	#laprensainform #tribus #tribusurbanas #skate #rap #reggaeton #rastafari #otakus #fyp	Social	MP4	02:08	Informal	Crossmedia	Informativo  (reportaje)

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
----	-----	------------	-------------------	------------	----------------	--------

38	19/12/2022	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 111 <b>Compartido:</b> 10 <b>Favoritos:</b> 3 <b>Comentarios:</b> 12	3238	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7179085884573158662?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7179085884573158662?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>
----	------------	--------	-------	--	------	---

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
38	19/12/2022	Riobamba y sus problemas de basura en las calles	#laprensainform a #basura #cuchitril #desechos #suciedad #riobamba #lasultana	Social	MP4	01:44	Formal	Crossmedia	Interpretativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
39	09/12/2022	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 152 <b>Compartido:</b> 62 <b>Favoritos:</b> 15 <b>Comentarios:</b> 5	9918	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7175338444502174982?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7175338444502174982?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

**Matriz 3: Contenido**

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
39	09/12/2022	Se acerca la navidad y sus recompensas	#fyp #navidad #canastanavideña #trabajo #situacioneslaborales	Entretenimiento	MP4	00:09	Informal	Crossmedia	Informativo

• **Matriz 2: Interacción en las redes sociales**

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
40	21/12/2022	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 202 <b>Compartido:</b> 11 <b>Favoritos:</b> 9 <b>Comentarios:</b> 5	6389	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7179787631620902150?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7179787631620902150?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

**Matriz 3: Contenido**

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración	Lenguaje	Narrativa	Género
----	-----	---------	---------	----------	---------	----------	----------	-----------	--------

						(si aplica)			
40	21/12/2022	Nuevo integrante en el equipo de Diario La Prensa	#laprensainform a #fyp #nuevocompañero #finalmenteunico #riobamba #bienvenido	Entretenimiento	MP4	00:18	Informal	Crossmedia	Informativo

### Enero 2023

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
41	07/01/2023	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 90 <b>Compartido:</b> 0 <b>Favoritos:</b> 5 <b>Comentarios:</b> 0	1982	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7186113040486632710?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7186113040486632710?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
----	-----	---------	---------	----------	---------	-------------------------	----------	-----------	--------

41	07/01/2023	Dialogo con Yesenia Días candidata a la prefectura de Chimborazo	#laprensainform a #verdadoreto #fyp #elecciones2023 #chimborazo	Política	MP4	00:35	Informal	Crossmedia	Informativo (entrevista)
----	------------	--	---	----------	-----	-------	----------	------------	-----------------------------

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
42	08/01/2023	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 71 <b>Compartido:</b> 1 <b>Favoritos:</b> 3 <b>Comentarios:</b> 0	1410	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7186482775464103173?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7186482775464103173?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
----	-----	---------	---------	----------	---------	-------------------------	----------	-----------	--------

42	08/01/2023	Dialogo con Carlos Tagua candidato a la prefectura de Chimborazo	#laprensainform a #verdadoreto #fyp #elecciones2023 #chimborazo	Política	MP4	01:06	Informal	Crossmedia	Informativo (entrevista)
----	------------	--	---	----------	-----	-------	----------	------------	-----------------------------

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
43	11/01/2023	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 157 <b>Compartido:</b> 1 <b>Favoritos:</b> 7 <b>Comentarios:</b> 1	2522	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7187595106650803462?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7187595106650803462?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
----	-----	---------	---------	----------	---------	-------------------------	----------	-----------	--------

43	11/01/2023	Dialogo con Hernel Tayupanda candidato a la prefectura de Chimborazo	#laprensainforma #verdadoreto #fyp #elecciones2023 #chimborazo	Social	MP4	01:15	Informal	Crossmedia	Informativo (entrevista)
----	------------	--	--	--------	-----	-------	----------	------------	-----------------------------

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
44	24/01/2023	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 640 <b>Compartido:</b> 22 <b>Favoritos:</b> 30 <b>Comentarios:</b> 30	25,2 mil	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7192430997076495621?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7192430997076495621?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
----	-----	---------	---------	----------	---------	-------------------------	----------	-----------	--------

44	24/01/2023	Los Riobambeños conocen a los candidatos a la alcaldía	#laprensainform a #fyp #elecciones2023 #alcaldiaderiobamba #riobamba #ecuador	Política	MP4	01:19	Informal	Crossmedia	Interpretativo
----	------------	--	---	----------	-----	-------	----------	------------	----------------

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
45	30/01/2023	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 1445 <b>Compartido:</b> 77 <b>Favoritos:</b> 43 <b>Comentarios:</b> 46	38,5 mil	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7194659135898635525?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7194659135898635525?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
45	30/01/2023	Los riobambeños conocen a los	#laprensainform a #fyp #elecciones2023	Política	MP4	02:11	Informal	Crossmedia	Interpretativo

		candidatos a la alcaldía	#alcaldiaderiobamba #riobamba #ecuador						
--	--	--------------------------	--	--	--	--	--	--	--

## Febrero 2023

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
46	03/02/2023	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 109 <b>Compartido:</b> 47 <b>Favoritos:</b> 20 <b>Comentarios:</b> 1	6750	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7196156511435967749?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7196156511435967749?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

## Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
46	03/02/2023	Guía para votar en las elecciones	#laprensainformacion #elecciones2023 #riobamba #ecuador #alcaldes	Elecciones	MP4	03:47	Formal	Crossmedia	Informativo (reportaje)

			#prefectos #votainformado #fyp						
--	--	--	--------------------------------------	--	--	--	--	--	--

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
47	12/02/2023	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 217 <b>Compartido:</b> 14 <b>Favoritos:</b> 13 <b>Comentarios:</b> 4	7523	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7199483881626602758?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7199483881626602758?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
47	12/02/2023	Quienes son los concejales urbanos de Riobamba	#laprensainformacion #elecciones2023 #concejales #riobamba #ecuador	Política	MP4	04:53	Informal	Crossmedia	Informativo (entrevistas)

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
48	14/02/2023	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 102 <b>Compartido:</b> 77 <b>Favoritos:</b> 3 <b>Comentarios:</b> 1	38,5 mil	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7200230510436666629?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7200230510436666629?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
48	14/02/2023	14 de febrero día del Amor y de la Amistad	#laprensainform a #SanValentin #enamorados #amigos #ecuador #riobamba	Política	MP4	03:31	Informal	Crossmedia	Informativo (entrevistas)

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
----	-----	------------	-------------------	------------	----------------	--------

49	20/02/2023	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 84 <b>Compartido:</b> 11 <b>Favoritos:</b> 15 <b>Comentarios:</b> 0	1849	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7202447358821485830?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7202447358821485830?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>
----	------------	--------	-------	---	------	---

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
49	20/02/2023	Carnaval en Riobamba	#laprensainforma #carnaval #carnaval2023 #riobamba #ecuador #fyp	Tradiciones	MP4	02:35	Informal	Crossmedia	Interpretativo (reportaje)

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
50	23/02/2023	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 71 <b>Compartido:</b> 1 <b>Favoritos:</b> 7 <b>Comentarios:</b> 0	2405	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7203541730040270086?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7203541730040270086?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
50	23/02/2023	Situaciones laborales	#laprensainform a #fyp #situacioneslab orales #riobamba #ecuador #qatar2022 #fyp #fypシ	Comedia	MP4	00:16	Informal	Crossmedia	Informativo

### Marzo 2023

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
51	07/03/2023	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 94 <b>Compartido:</b> 1 <b>Favoritos:</b> 9 <b>Comentarios:</b> 1	3222	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7207997924117073158?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7207997924117073158?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

**Matriz 3: Contenido**

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
51	07/03/2023	La vía Riobamba – Guayaquil presenta dificultades	#laprensainforma #ecuador #riobamba #vias #carretera #problemas	Comedia	MP4	01:49	Informal	Crossmedia	Informativo

• **Matriz 2: Interacción en las redes sociales**

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
52	12/03/2023	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 42 <b>Compartido:</b> 1 <b>Favoritos:</b> 5 <b>Comentarios:</b> 1	1294	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7209850626656734470?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7209850626656734470?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

**Matriz 3: Contenido**

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
----	-----	---------	---------	----------	---------	-------------------------	----------	-----------	--------

52	12/03/2023	Derechos de la mujer se cumplen o no	#laprensainform a #riobamba #ecuador #lavozdelpueblo #opinion #fyp	Derechos	MP4	02:03	Informal	Crossmedia	De opinión
----	------------	--------------------------------------	--	----------	-----	-------	----------	------------	------------

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
53	15/03/2023	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 36 <b>Compartido:</b> 2 <b>Favoritos:</b> 4 <b>Comentarios:</b> 0	1357	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7210975409314303238?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7210975409314303238?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
53	15/03/2023	Alza en los precios de los huevos por gripe aviar	#masticadito #laprensainform a #fyp #riobamba #ecuador #precio #huevos	Alimentación	MP4	01:53	Informal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
54	19/03/2023	TikTok	Video	Me gusta:22 Compartido:1 Favoritos: 1 Comentarios: 0	967	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7212446626303003909?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7212446626303003909?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
54	19/03/2023	Que tan importante es el desarrollo de los emprendimientos	#laprensainform a #riobamba #ecuador #emprendimient o #fyp	Comedia	MP4	01:45	Informal	Crossmedia	De opinión

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
55	22/03/2023	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 46 <b>Compartido:</b> 2 <b>Favoritos:</b> 6 <b>Comentarios:</b> 2	1377	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7213579351592340741?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7213579351592340741?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
55	22/03/2023	Conoce sobre el proyecto Willow	#laprensainform a #riobamba #ecuador #proyectowillo w #ambiente #dañoambiental	Comedia	MP4	02:11	Informal	Crossmedia	Informativo

### Abril 2023

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
----	-----	------------	-------------------	------------	----------------	--------

56	02/04/2023	TikTok	Video	Me gusta:56 Compartido:2 Favoritos: 1 Comentarios: 2	1156	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7217674972284620037?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7217674972284620037?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>
----	------------	--------	-------	---	------	---

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
56	02/04/2023	Importancia de la libertad de expresión en los medios	#laprensainform a #riobamba #ecuador #libertad #libertadexpressión #fyp	Derechos	MP4	01:35	Informal	Crossmedia	De opinión

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
----	-----	------------	-------------------	------------	----------------	--------

57	11/04/2023	TikTok	Video	Me gusta:64 Compartido:2 Favoritos: 3 Comentarios: 2	4599	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7221005545216560390?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7221005545216560390?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>
----	------------	--------	-------	---	------	---

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
57	11/04/2023	Lasso da paso al libre porte de armas en el Ecuador	#laprensainforma #riobamba #chimborazo #ecuador #portearma #fyp Paris – Else	Seguridad	MP4	01:23	Informal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
----	-----	------------	-------------------	------------	----------------	--------

58	19/04/2023	TikTok	Video	Me gusta:65 Compartido:13 Favoritos: 4 Comentarios: 0	1907	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7223951969101122821?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7223951969101122821?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>
----	------------	--------	-------	--	------	---

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
58	19/04/2023	Fiesta de Abril en Riobamba	#laprensainform a #riobamba_ecua dor #riobambeños #abril #fiestas #diariolaprensa	Festividades	MP4	00:11	Informal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
----	-----	------------	-------------------	------------	----------------	--------

59	25/04/2023	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 70 <b>Compartido:</b> 5 <b>Favoritos:</b> 5 <b>Comentarios:</b> 3	1838	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7226180823907634437?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7226180823907634437?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>
----	------------	--------	-------	---	------	---

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
59	25/04/2023	Vacunas en Ecuador toma más fuerza	#laprensainform a #vacunas #extorsiones #fyp #riobamba #ecuador	Delincuencia	MP4	01:19	Informal	Crossmedia	Informativo

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
60	30/04/2023	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 45 <b>Compartido:</b> 2 <b>Favoritos:</b> 1 <b>Comentarios:</b> 0	1186	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7228042448440790278?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7228042448440790278?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
60	30/04/2023	La crisis que vive el Ecuador a consecuencia de la delincuencia	#laprensainform a #inseguridad #delincuenciaec #ecuador #riobamba #fyp	Inseguridad	MP4	01:28	Informal	Crossmedia	De opinión

### Mayo 2023

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
61	04/05/2023	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 16 <b>Compartido:</b> 1 <b>Favoritos:</b> 2 <b>Comentarios:</b> 0	1014	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7229513471715462405?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7229513471715462405?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

### Matriz 3: Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
61	04/05/2023	Personaje del año	#LaPrensaInfor ma #personajedelañ o #riobamba_ecua dor	Reconocimiento	MP4	02:07	Informal	Crossmedia	Interpretativo  (reportaje)

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
62	15/05/2023	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 3907 <b>Compartido:</b> 432 <b>Favoritos:</b> 158 <b>Comentarios:</b> 371	233,4 mil	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7233570778598362373?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7233570778598362373?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
----	-----	---------	---------	----------	---------	-------------------------	----------	-----------	--------

62	15/05/2023	La nueva administración de Riobamba cambia su imagen	#laprensainformación de Riobamba #municipioderriobamba #johnvinueza #logo #riobamba #ecuador	Política	MP4	00:25	Informal	Crossmedia	Informativo
----	------------	--	---	----------	-----	-------	----------	------------	-------------

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
63	17/05/2023	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 325 <b>Compartido:</b> 6 <b>Favoritos:</b> 16 <b>Comentarios:</b> 23	9484	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7234349743692844294?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7234349743692844294?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
63	17/05/2023	Muerte cruzada en Ecuador	#laprensainformación #riobamba #ecuador	Política	MP4	01:14	Formal	Crossmedia	Informativo

			#muertecruzada EC #guillermolasso #asambleanacio nal						
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
64	21/05/2023	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 38 <b>Compartido:</b> 0 <b>Favoritos:</b> 3 <b>Comentarios:</b> 4	1846	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7235826340715400453?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7235826340715400453?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
64	21/05/2023	Expectativas de la ciudadanía en la alcaldía de	#laprensainforma #riobamba #ecuador #johnvinueza #alcaldiaribamba #fyp	Comedia	MP4	01:43	Informal	Crossmedia	De opinión

		John Vinuesa							
--	--	--------------	--	--	--	--	--	--	--

- **Matriz 2:** Interacción en las redes sociales

N°	Mes	Plataforma	Tipo de contenido	Reacciones	Reproducciones	Enlace
65	25/05/2023	TikTok	Video	<b>Me gusta:</b> 1077 <b>Compartido:</b> 73 <b>Favoritos:</b> 54 <b>Comentarios:</b> 56	59,7 mil	<a href="https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7237303191451274502?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269">https://www.tiktok.com/@laprensachimborazo/video/7237303191451274502?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7463324644033611269</a>

**Matriz 3:** Contenido

N°	Mes	Titular	Hashtag	Temática	Formato	Duración (si aplica)	Lenguaje	Narrativa	Género
65	25/05/2023	Hermel Tayupanda prefecto de Chimborazo asegura no se le entregó la documentac	#laprensainforma #riobamba #ecuador #hermeltayupanda #prefectura	Política	MP4	01:03	Formal	Crossmedia	Informativo

		ión completa							
--	--	-----------------	--	--	--	--	--	--	--