



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

**Difusión de contenidos de diario El Comercio en la plataforma
Instagram durante el período enero - junio 2022**

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en
Comunicación.**

**Autora:
Morales Zambrano Génesis Mikaela**

**Tutor:
Msc. Antoni Neptali Vaca Cárdenas**

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Génesis Mikaela Morales Zambrano, con cédula de ciudadanía 0604423541, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: Difusión de contenidos de Diario “El Comercio” en la plataforma de Instagram durante el período (enero – junio 2022), 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, 30 de julio de 2025



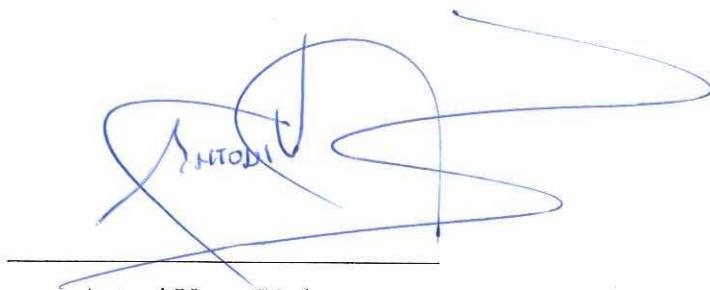
Génesis Mikaela Morales Zambrano

C.I: 0604423541

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Antoni Vaca Cárdenas catedrático adscrito a la Facultad de Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: Difusión de contenidos de Diario “El Comercio” en la plataforma de Instagram durante el período (enero – junio 2022), bajo la autoría de Génesis Mikaela Morales Zambrano; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

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



Antoni Vaca Cárdenas

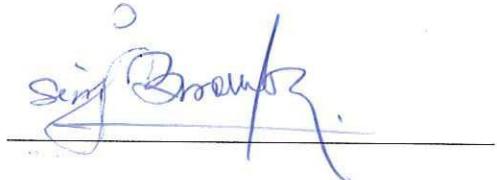
C.I:0604595785

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación Difusión de contenidos de Diario “El Comercio” en la plataforma de Instagram durante el período (enero – junio 2022) por Génesis Mikaela Morales Zambrano, con cédula de identidad número 0604423541, bajo la tutoría de Msc. Antoni 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 30 de julio de 2025.

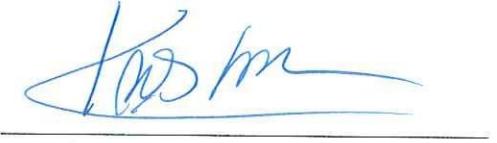
Dr. C. Julio Adolfo Bravo Mancero
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Msc. Raul Edison Lomas Badillo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Dr. C. Carlos Alberto Larrea Naranjo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **GÉNESIS MIKAELO MORALES ZAMBRANO** con CC: **060442354-1**, de la Carrera de **COMUNICACIÓN**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"DIFUSIÓN DE CONTENIDOS DE DIARIO EL COMERCIO EN LA PLATAFORMA INSTAGRAM DURANTE EL PERÍODO ENERO - JUNIO 2022"**, cumple con el 7%, 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, 25 de junio de 2025



Msc. Antoni Neptali Vaca Cárdenas
TUTOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, quienes han sido el pilar más grande de mi vida, sosteniéndome siempre con su amor, apoyo constante y una paciencia infinita. A mi madre, por su paciencia, amor y por estar conmigo incluso en los momentos más difíciles, y a mi padre, por su fe inquebrantable en mí, por ser esa fuerza que tantas veces me faltó y por enseñarme que la esperanza y el esfuerzo siempre dan frutos.

A mi abuela, que, aunque ya no está físicamente, sigue viva en mi corazón y en mis recuerdos, este logro también es suyo, porque sus enseñanzas, su amor y su fortaleza me acompañan cada día. A mi mejor amiga, que a pesar de la distancia nunca dejó de estar pendiente de mí, apoyándome con palabras de aliento y celebrando cada pequeño paso como si fuera suyo.

Y me lo dedico a mí, porque, aunque muchas veces dudé y me subestimé, aprendí a confiar en mi capacidad y hoy puedo decir con orgullo que lo logré. Este trabajo es el reflejo de todo el amor y la fe que me rodearon, pero también de mi propia decisión de no rendirme y de seguir adelante hasta alcanzar esta meta.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres, quienes han sido mi mayor apoyo en cada etapa de mi vida. Gracias a mi madre, por su amor incondicional, su paciencia infinita y por estar siempre dispuesta a sostenerme cuando sentía que no podía más. A mi padre, por creer en mí incluso cuando yo mismo dudaba, por ser mi impulso y mi fuerza silenciosa, y por enseñarme que cada esfuerzo vale la pena cuando se hace con esperanza.

A mi abuela, que aunque ya no está físicamente conmigo, vive cada día en mi memoria y en mi corazón. Gracias por sus enseñanzas, por su amor y por ser una inspiración constante de fortaleza y cariño, incluso desde la distancia que impone la vida.

A mi mejor amiga, por demostrarme que la verdadera amistad no conoce fronteras ni distancias. Gracias por estar pendiente de mí en cada momento, por su apoyo constante, por escucharme, aconsejarme y celebrar cada logro conmigo como si fuera suyo.

A mis amigas de la universidad, quienes se convirtieron en parte de mi familia durante estos años. Gracias por acompañarme en cada vivencia, tanto en los momentos buenos como en los difíciles, por su apoyo, su compañía, sus risas y su comprensión. Cada experiencia compartida hizo de esta etapa algo único e inolvidable.

Agradezco profundamente a mis docentes, quienes con su dedicación y compromiso marcaron mi formación académica y personal. Cada enseñanza recibida, cada consejo y cada palabra de aliento fueron fundamentales para alcanzar esta meta.

A la universidad, por abrirme sus puertas y brindarme las herramientas necesarias para crecer como profesional y como persona. Y a mi carrera, por ser el espacio donde descubrí mi pasión, enfrenté retos, aprendí lecciones valiosas y construí recuerdos que llevaré siempre conmigo.

Gracias a todos los que, de una u otra forma, hicieron posible que hoy cumpla este sueño.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I.....13

1. INTRODUCCION.....13

1.1. Planteamiento del problema14

1.2. Formulación del problema.....16

1.3. Objetivos16

1.3.1. Objetivo General16

CAPÍTULO II.....17

2. MARCO TEÓRICO.....17

2.1. Comunicación.....17

2.2. Teorías de la comunicación18

2.2.1. Estructuralismo19

2.2.2. Modelo de Shannon y Weber19

2.3. Medios de comunicación masiva.....20

2.3.1. Prensa.....21

2.3.2. Web 2.0.....21

2.4. Mediaciones.....22

2.5. Hipermediaciones22

2.6. Redes Sociales.....23

2.6.1. Instagram25

2.7. Periodismo Digital26

2.7.1. Diario El Comercio27

2.7.2. Michimercio.....29

CAPÍTULO III.....31

3. METODOLOGIA31

3.1. Operacionalización de variables31

3.1.1.	Variable independiente.....	31
3.1.2.	Variable dependiente.....	31
3.2.	Método Deductivo	32
3.3.	Métodos de investigación: Mixta.....	34
3.3.1.	Metodología cualitativa.....	35
3.3.2.	Metodología cuantitativa.....	36
3.4.	Tipo de investigación: Descriptiva.....	37
3.5.	Diseño de investigación: No experimental	38
3.6.	Población y muestra.....	39
3.6.1.	Muestra	39
3.7.	Instrumentos.....	42
3.7.1.	Matriz de análisis.....	42
3.7.2.	Entrevistas.....	43
CAPÍTULO IV.....		46
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		46
4.1.	Resultados de entrevistas	46
4.1.1.	Entrevista a expertos: Mgs. Jenny Zabala	46
4.2.	Resultados Análisis de Contenido del Diario el Comercio	49
4.3.	Ánálisis y Discusión de resultados.....	98
CAPÍTULO V.....		102
5. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.....		102
5.1.	Conclusiones.....	102
5.2.	Recomendaciones	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables	31
Tabla 2: Matriz de análisis	42
Tabla 3: Entrevista Mgs. Jenny Zabala	46
Tabla 4: Entrevista periodista comercial	47
Tabla 5: Análisis de contenido Diario El Comercio Enero -- 2022.....	49
Tabla 6: Análisis de contenido Diario El Comercio Febrero - 2022	56
Tabla 7: Análisis de contenido Diario El Comercio Marzo - 2022	65
Tabla 8: Análisis de contenido Diario El Comercio Abril - 2022	74
Tabla 9: Análisis de contenido Diario El Comercio Mayo - 2022	82
Tabla 10: Análisis de contenido Diario El Comercio Junio - 2022	90

RESUMEN

La presente investigación analiza la difusión de contenidos del diario El Comercio en la red social Instagram durante el período enero-junio de 2022. El estudio se motiva por la necesidad de comprender cómo los medios tradicionales se adaptan a los entornos digitales y responden a las nuevas demandas informativas de las audiencias, especialmente de los usuarios jóvenes. El objetivo principal fue analizar el tipo, la frecuencia y el impacto de los contenidos publicados por El Comercio en Instagram. Se aplicó un enfoque metodológico mixto, que combinó técnicas cualitativas, como entrevistas a expertos, y métodos cuantitativos, como el análisis de contenido a una muestra aleatoria de 101 publicaciones de un total aproximado de 2.100. Los hallazgos revelan un uso predominante de temas sociales y nacionales, con formatos como imágenes, memes y reels. El uso de recursos interactivos, como el personaje “Michimercio” y los hashtags estratégicos, favoreció el engagement de la audiencia. A pesar de las limitaciones de personal, el medio ha procurado mantener el rigor periodístico y adaptar su comunicación a la lógica digital. Se concluye que El Comercio ha logrado consolidar una presencia relevante en Instagram, aunque se identifican áreas de mejora en cuanto a la originalidad del contenido, la narrativa visual y las estrategias de construcción de comunidad.

Palabras claves: Comunicación digital, redes sociales, periodismo, Instagram, análisis de contenido, audiencia, medios de comunicación, Diario El Comercio.

ABSTRACT

This research analyzes the dissemination of content by the Ecuadorian newspaper *El Comercio* on the social media platform Instagram from January to June 2022. The study is motivated by the need to understand how traditional media adapt to digital environments and meet audiences' new information demands, especially those of younger users. The main objective was to analyze the type, frequency, and impact of the content published by *El Comercio* on Instagram. A mixed-methods approach was applied, combining qualitative techniques such as expert interviews with quantitative methods, including a content analysis of 101 randomly selected posts from an estimated total of 2,100 posts. The findings reveal a predominant use of national and social topics, using formats such as images, memes, and reels. Interactive elements, like the character "Michimercio," and the strategic use of hashtags helped increase audience engagement. Despite staffing limitations, the outlet has sought to maintain journalistic rigor and adapt its communication to digital norms. The study concludes that *El Comercio* has established a significant presence on Instagram, although improvements are needed in content originality, visual storytelling, and community-building strategies.

Keywords: digital communication, social media, journalism, Instagram, content analysis, digital audience, *El Comercio*, media strategy.



Revised by
Mario N. Salazar
0604069781

CAPÍTULO I.

1. INTRODUCCION.

En el presente trabajo se analizan los contenidos digitales de Diario El Comercio en su Plataforma Instagram, partiendo de la recopilación de información y la forma en que el medio de comunicación satisface las necesidades de información usando el medio digital para los diferentes usuarios. Tomando en cuenta que, a través, de los siglos la cultura impresa y su medio de difusión la imprenta ha sido capaz de influir en el comportamiento social, ajustándose a un proceso comunicativo lineal. Este esquema no ha buscado que se pierda el protagonismo de medio tradicional, al contrario, busca la mejora en la interacción con la sociedad aprovechando las herramientas que brinda internet y sus plataformas. (Prado, 2019). Tras este cambio, los impresos se adaptaron y migraron sus contenidos a plataformas digitales, actualmente a las redes sociales, como es el caso del Diario El Comercio. El internet brinda la oportunidad de que el conocimiento varíe de un lector a otro y la información se presente de diferente forma haciendo que los lectores tengan opciones, considerando el tipo de audiencia que existe en el medio de difusión por encima del clásico impreso.

El desarrollo de la tecnología ha contribuido a que los medios de comunicación migren a espacios digitales con el fin de formar parte de la sociedad de la información. Estos nuevos escenarios tienen características, necesidades y públicos muy diferentes, por lo que muchos medios han tenido que adaptarse a fin de permanecer en la Web 2.0. (Miguel Cruz, 2021). Estos temas podrían influir en sus hábitos de consumo de información de la sociedad. De ese modo, aumentan sus necesidades informacionales en las redes sociales, se puede considerar que es un aspecto fundamental a tener presente al momento en que los usuarios consumen contenidos de este tipo. La comunicación empezó a sufrir cambios en su estructura y en su condición de difusión de contenidos, esto debido a que los lectores de esta

época se desarrollaron bajo la influencia de las invenciones tecnológicas e internet. El modo de presentar los contenidos informativos cambió, al igual que la manera de comprenderla por parte de los lectores, así pues, se considera que a inicios de este siglo la prensa migra sus contenidos impresos a plataformas digitales para llegar a más público y aprovechar las herramientas de la web 2.0. De este modo, Diario El Comercio ha migrado a los nuevos escenarios de internet, como su página web, redes sociales, en este caso a tratar Instagram, además del empleo de múltiples herramientas que brinda la plataforma. Todo esto con el fin de posicionar su plataforma digital con contenidos que satisfagan las necesidades digitales a sus distintas audiencias en la red.

1.1. Planteamiento del problema

Resulta necesario el análisis de contenido compartido por diario El Comercio en la red social Instagram, donde se tomaron datos directamente de esta plataforma, que refleja la manera en que se está difundiendo la información y la interacción que han tenido con la audiencia considerando que la difusión es distinta a la del medio tradicional y la demanda de usuarios es la información, pero de una manera más dinámica y constante.

El análisis de la difusión de contenido revela que la plataforma de redes sociales Instagram, utilizada por el periódico El Comercio, se ha convertido en un instrumento clave para la distribución de sus publicaciones. Este medio digital, junto con Internet, ofrece una amplia gama de recursos que facilitan su uso masivo en la sociedad contemporánea. Su eficacia radica en la creciente demanda de los usuarios de obtener información de forma rápida y accesible. El Comercio cuenta con 1,2 millones de seguidores, con más de 15,000 publicaciones que aumentan continuamente debido a la cobertura de eventos cotidianos, y presenta 38 historias destacadas. Además, emplea herramientas interactivas, como encuestas, y publica entre 6 y 9 contenidos diarios tanto en su perfil como en sus historias (Abarca et al., 2021).

La utilización de Instagram ha enriquecido significativamente al medio tradicional, permitiendo a El Comercio ganarse la aceptación de audiencias digitales que prefieren consumir información en un formato dinámico. A través de esta plataforma, los usuarios tienen acceso a fotografías, narraciones y reels que resumen eventos en una única publicación, algo que no es posible en la edición impresa del periódico.

La conexión con la audiencia es otro aspecto crucial. La presencia de El Comercio en esta plataforma de gran alcance le permite recibir una variedad de perspectivas que se reflejan en los «me gusta», comentarios y el número de seguidores en cada publicación. Como parte de su estrategia de contenido, el periódico ha creado el personaje “Michimercio”, quien difunde información de una manera más amena y atractiva, logrando una gran aceptación entre la audiencia.

La adaptación de El Comercio a Instagram se vio impulsada en gran medida por la pandemia, que restringió el acceso a medios impresos tradicionales. Este proceso de digitalización permitió al periódico obtener diversas reacciones, tanto positivas como negativas. Mientras que algunos usuarios lamentaron una aparente pérdida de seriedad en la difusión de noticias, otros valoraron la innovación y apreciaron la capacidad de Instagram para captar el interés de las nuevas generaciones por mantenerse informadas.

El compromiso entre el medio y su audiencia constituye otra dimensión crítica. El Comercio, al mantener su presencia en una plataforma de amplio alcance, está sujeto a diversas perspectivas, que se manifiestan en los “me gusta”, los comentarios y el número de seguidores que acompañan a cada publicación. Además, como un componente integral de su estrategia de contenido en Instagram, el periódico ha creado el personaje “Michimercio”, encargado de difundir la información de una manera más agradable y atractiva, lo que ha obtenido una acogida favorable por parte de la audiencia.

La adaptación de El Comercio a Instagram se vio impulsada, en gran medida, por la pandemia, durante la cual se restringió el acceso a los medios impresos tradicionales. Este proceso de digitalización permitió al periódico obtener una variedad de respuestas, tanto positivas como negativas. Si bien algunos usuarios lamentaron la percepción de que había disminuido la seriedad de la difusión de las noticias, otros valoraron la innovación y aplaudieron la capacidad de Instagram para estimular el interés de las nuevas generaciones por mantenerse informadas.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo ha sido la difusión de contenidos de diario El Comercio en la plataforma Instagram durante el período enero – junio 2022?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Analizar la difusión de los contenidos del diario “El Comercio” en la plataforma de Instagram durante el período enero - junio 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar los temas de los contenidos que se compartieron durante el período enero-junio 2022.
- Establecer cuáles fueron los temas que se trataron con mayor frecuencia en el período definido.
- Elaborar un manual para la producción de contenidos periodísticos adaptados a Instagram.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.

2.1. Comunicación

La comunicación es un proceso mediante el cual los individuos intercambian información, ideas y sentimientos a través de sistemas simbólicos compartidos. Este fenómeno abarca tanto los mensajes verbales y escritos como aquellos no verbales, como los gestos, las expresiones faciales y otros elementos del lenguaje corporal (Mancera, 2019). Desde esta perspectiva amplia, comunicar implica no solo transmitir un mensaje, sino generar comprensión, establecer vínculos y facilitar la interacción social. Según Hernández Rosado et al. (2019), la comunicación implica la relación entre un emisor y un receptor con el fin de transmitir un mensaje determinado. Este intercambio es esencial para la vida en sociedad, ya que permite a los seres humanos organizarse, comprenderse mutuamente y construir significados compartidos. En este sentido, la comunicación no solo cumple una función informativa, sino también social, cultural y emocional.

Vos (2018) señala que la comunicación es clave para la comprensión entre individuos y para el desarrollo de relaciones interpersonales. Además, adquiere una relevancia particular en contextos organizacionales, donde una comunicación efectiva permite la coordinación de tareas, la toma de decisiones y el logro de objetivos comunes. En esta misma línea, Contreras Delgado et al. (2020) y Pineda Henao (2020) coinciden en que la comunicación constituye una herramienta estratégica para las organizaciones, pues fortalece la cohesión interna y mejora los procesos institucionales.

Más allá de su carácter funcional, la comunicación representa un fenómeno natural presente también en otros seres vivos, pero que en el caso humano se enriquece a través de la cultura y la simbología compartida. Robles et al. (2019) destacan que este proceso permite

construir puentes hacia los demás, articulando ideas, emociones y significados que configuran la identidad individual y colectiva.

Por tanto, la comunicación es un eje multidisciplinario sobre el cual se sostiene la experiencia humana. Su alcance va desde la interacción básica entre individuos hasta la organización compleja de estructuras sociales y productivas, lo que la convierte en una herramienta indispensable tanto para la vida cotidiana como para el funcionamiento de instituciones y medios de comunicación.

2.2. Teorías de la comunicación

Las teorías de la comunicación han experimentado una evolución significativa con la irrupción de las redes sociales, las cuales han resaltado la importancia de estas plataformas en la construcción de la identidad y en la interacción social. Pulido et al. (2021) afirman que las redes sociales funcionan como espacios donde las personas proyectan sus identidades y establecen relaciones, influenciadas por la retroalimentación constante y la visibilidad pública. Este cambio ha llevado a reconsiderar los modelos tradicionales de comunicación interpersonal y a explorar cómo las redes sociales impactan la percepción de uno mismo y de los demás.

La teoría de la agenda setting, originalmente aplicada a los medios tradicionales, ha adquirido una nueva relevancia en el contexto de las redes sociales. Ardèvol-Abreu et al. (2020) señalan que estas plataformas no solo permiten a los usuarios seleccionar y difundir información, sino que también influyen en la percepción pública sobre la relevancia de ciertos temas. Esta capacidad de moldear la agenda pública se ve potenciada por algoritmos que priorizan contenidos en función de la interacción y las preferencias de los usuarios, lo que contribuye a la creación de cámaras de eco y burbujas informativas.

Otra teoría relevante es la de la espiral del silencio, que adquiere una manifestación particular en las redes sociales. Beatriz Fernández et al. (2020) sostiene que estas plataformas

pueden amplificar la presión social para alinearse con las opiniones mayoritarias, lo que silencia a quienes poseen puntos de vista divergentes. Esta dinámica puede conducir a una homogeneización del discurso en línea, donde solo las opiniones predominantes son visibilizadas, mientras que las voces disidentes tienden a ser marginadas o a autocensurarse.

2.2.1. Estructuralismo

El estructuralismo es una corriente de pensamiento que emergió en el siglo XX a partir de los aportes del lingüista Ferdinand de Saussure, quien desarrolló una teoría según la cual el lenguaje constituye un sistema de signos en el que cada palabra adquiere significado por oposición a otras dentro del mismo sistema (Piaget, 1995). Desde esta perspectiva, se plantea que los fenómenos sociales, culturales y lingüísticos deben comprenderse como partes integrantes de un todo, es decir, como elementos dentro de estructuras complejas e interrelacionadas (Fuhse, 2025). No se otorga relevancia al análisis de los elementos de manera aislada, sino a la forma en que se vinculan entre sí dentro de dichas estructuras.

La teoría estructuralista en la comunicación analiza cómo las estructuras formales, como jerarquías y roles, influyen en el flujo y organización de la información dentro de una organización. Aunque estas estructuras pueden hacer eficiente la comunicación, también pueden generar distorsiones o retrasos debido a su rigidez. Paralelamente, las redes sociales informales entre los miembros permiten una comunicación más fluida, al margen de los canales oficiales, complementando o corrigiendo las limitaciones del sistema formal (Sari et al., 2023).

2.2.2. Modelo de Shannon y Weber

Díaz Chuquipiondo (2021) señala que en este modelo la comunicación se entiende como un "proceso de transferencia de información" lineal y unidireccional. Se trata de un modelo, o más precisamente, de una teoría de la información basada en los principios de la

cibernética. Según Shannon, la información se concibe como una unidad cuantificable que no toma en cuenta el contenido del mensaje. Este modelo se aplica, por tanto, a cualquier mensaje, independientemente de su significado, y ha sido utilizado analógicamente en el estudio de la conducta y la lingüística. El modelo de Shannon identifica cinco funciones esenciales (fuente, transmisor, canal, receptor y destino) y considera el "ruido" como un elemento disfuncional que puede afectar la transmisión, específicamente en el canal.

2.3. Medios de comunicación masiva

Los medios de comunicación masiva (MMC) en las redes globalizantes de producción y circulación simbólica actuales establecen tendencias y estilos que influyen en las formas de concebir y estar en el mundo. Desde esta perspectiva, la construcción de la identidad se basa en los intereses y concepciones del orden hegemónico, manifestándose a través de diversas instituciones culturales, educativas, religiosas, militares, gubernamentales, y, por supuesto, de comunicación masiva (Pratama et al., 2024; Toro Castillo, 2011).

Los medios de comunicación de masas ocupan un rol central en las sociedades contemporáneas, pues constituyen una herramienta de poder y un potencial recurso de control social. Como fuentes casi indispensables de información, son cruciales para el funcionamiento de las instituciones sociales y representan una esfera en la que se debaten asuntos de interés público tanto a nivel nacional como internacional (Vilain, 2021).

La interfaz entre la ciencia y los medios de comunicación masiva se manifiesta de múltiples formas y tiene amplias implicaciones en la sociedad y la cultura. La complejidad y diversidad de estas interacciones han planteado retos a estudiosos de distintas áreas y nacionalidades. En años recientes, este tema ha despertado un creciente interés en el ámbito académico de la divulgación científica, convirtiéndose en un campo de investigación

prolífico, especialmente en América Latina, donde gana cada vez mayor notoriedad (Massarani et al., 2017; Molleda & Salvador, 2019).

2.3.1. Prensa

El periodismo liberal se desarrolló en una etapa de expansión y diversificación de los periódicos, impulsada por la libertad de imprenta y el acceso creciente de amplios sectores de la población a su producción y lectura. Esto fue consecuencia del incremento de la participación ciudadana en la vida política y del acceso al mercado laboral (Choque & Tello, 2022; Rodríguez Gutiérrez, 2015).

La prensa desempeña un papel crucial como fuente primaria de información, proporcionando noticias sobre acontecimientos locales, nacionales e internacionales que son esenciales para mantener informados a los ciudadanos sobre su entorno y el mundo. Además, los periódicos y revistas ejercen un considerable poder en la conformación de la opinión pública a través de sus reportajes y contenidos editoriales, ya que, al enmarcar los eventos desde perspectivas específicas, influyen en la manera en que el público percibe temas y desarrollos políticos, contribuyendo así a la formación de opiniones y juicios en la sociedad (Cruañes & Perales-García, 2020; Farias, 2023).

Los periódicos, como medios visuales masivos, son ideales para anunciantes locales debido a sus ventajas: flexibilidad, actualidad, buena cobertura en mercados locales, alta aceptabilidad y credibilidad. Además, resultan accesibles para pequeños comerciantes interesados en publicitar sus productos. No obstante, presentan ciertas limitaciones, entre las que destacan su corta vida útil, baja calidad de reproducción, limitado número de lectores por ejemplar físico, y la falta de selectividad en relación con los grupos socioeconómicos a los que llega (Thompson, 2006).

2.3.2. Web 2.0

Aunque no existe un consenso claro sobre su significado, podemos afirmar que el término "Web 2.0" representa la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia plataformas web centradas en el usuario final. Esta evolución no se basa en una nueva tecnología, sino en una actitud de colaboración y participación de los usuarios, destinada a proporcionar mejores datos, así como nuevos servicios y aplicaciones en línea (Feng, 2022; Flores et al., 2009).

2.4. Mediaciones

El estudio de las mediaciones se enfocaba en analizar las articulaciones entre las prácticas de comunicación y los movimientos sociales; sin embargo, las investigaciones sobre hipermediaciones deberían ir más allá de lo que sucede en la pantalla para examinar las transformaciones sociales impulsadas por el desarrollo de nuevas formas de comunicación (Scolari, 2008).

2.5. Hipermediaciones

Al referirnos a las hipermediaciones, no aludimos simplemente a una mayor cantidad de medios y sujetos, sino a la compleja red de interacciones, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital posibilita. Esta tecnología, al reducir todas las textualidades a una masa uniforme de bits, permite articular una trama de conexiones dentro del ecosistema mediático (Scolari, 2008). Dichas hipermediaciones nos llevan a explorar la emergencia de nuevas configuraciones que superan los límites de los medios tradicionales.

Instagram, por ejemplo, se configura como una plataforma híbrida donde se articulan distintos formatos comunicativos: imagen, texto, video, hipervínculos, interacciones simbólicas (likes, hashtags, comentarios), y donde los medios de comunicación como El Comercio adaptan su narrativa para captar la atención de audiencias nativas digitales. Tal como sostiene Ulloa-López (2015), las redes sociales han modificado los modos de consumo

informativo, en especial entre jóvenes que priorizan contenidos breves, visuales y fácilmente digeribles.

Desde esta perspectiva, el uso que El Comercio hace de Instagram puede entenderse como una estrategia hipermediada, que supera la unidireccionalidad del medio impreso o digital tradicional, para dar paso a formas de comunicación más fragmentadas, inmediatas y participativas. Estas prácticas incluyen la incorporación de recursos visuales llamativos, la adaptación de titulares al lenguaje digital, el uso de storytelling visual y la interacción directa con los usuarios. Todo ello responde no solo a una necesidad de visibilidad, sino también a una lógica comunicativa donde la experiencia mediática debe ser percibida como auténtica, cercana y accesible.

En ese marco, Gutiérrez & González (2019), Salvador (2015) y López et al. (2024) aportan al análisis de la hipermediación desde dos dimensiones fundamentales: la epistemológica y la psicológica. La primera subraya que el conocimiento en entornos digitales está mediado por capas de representación que alteran la relación directa con el objeto informativo, generando una “opacidad gnoseológica”. La segunda dimensión plantea que las experiencias de los usuarios en redes como Instagram, aunque filtradas por algoritmos y estrategias editoriales, son vividas como auténticas debido a su cercanía emocional, interactividad y personalización.

En consecuencia, el análisis del perfil de Instagram de El Comercio no puede reducirse al contenido publicado, sino que debe considerar su carácter hipermediado: un espacio donde se negocia constantemente entre lo informativo, lo visual, lo emocional y lo interactivo. Así, esta red se convierte en una interfaz de consumo híbrido, donde el medio se reinventa para responder a los hábitos y expectativas de una audiencia digital en constante cambio.

2.6. Redes Sociales

Las redes sociales digitales han redefinido las formas de interacción humana al posibilitar espacios donde los usuarios no solo consumen información, sino que también la producen, comparten y transforman. Flores et al. (2009) definen una red social como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de conexiones y visualizar las interacciones propias y ajena. Esta definición permite comprender a las redes sociales como estructuras digitales que organizan las relaciones sociales a partir de conexiones visibles y navegables, dentro de entornos tecnológicamente mediados.

Desde esta perspectiva, las redes sociales no son simplemente herramientas de comunicación, sino espacios dinámicos de interacción donde convergen personas, grupos e instituciones con fines diversos. Ledo et al. (2013) complementan esta visión al señalar que estos entornos constituyen sistemas abiertos en constante evolución, caracterizados por la creación colaborativa y el intercambio constante de información. Esta lógica colaborativa ha permitido que las redes sociales se conviertan en canales privilegiados para la construcción de comunidades virtuales, la expresión de identidades y la circulación de discursos tanto personales como institucionales.

En este sentido, González (2019) destaca que las redes sociales han evolucionado más allá del entretenimiento o la comunicación interpersonal, funcionando en múltiples niveles, como el profesional, el informativo y el organizacional. Esta multifuncionalidad permite que plataformas como Instagram, Facebook o Twitter operen como espacios híbridos donde conviven la interacción personal y la estrategia comunicacional de marcas, instituciones y medios de comunicación.

Así, las redes sociales digitales no solo amplifican la capacidad de difusión del mensaje, sino que también transforman las formas en que los sujetos se vinculan con la información, con otros usuarios y con las instituciones. La velocidad, bidireccionalidad e

interactividad de estos espacios han convertido a las redes en entornos fundamentales para comprender las nuevas dinámicas de socialización, consumo informativo y posicionamiento de discursos, especialmente en ámbitos como el periodismo digital.

2.6.1. Instagram

Instagram es una red social desarrollada inicialmente para dispositivos móviles inteligentes, cuya principal funcionalidad es permitir a los usuarios capturar, editar y compartir contenido visual, fotografías y videos de corta duración, directamente desde la cámara de sus teléfonos o seleccionando archivos desde la galería (Góngora & Lavilla, 2020; Icesi, 2023). Esta plataforma integra una variedad de filtros y herramientas de edición que facilitan la producción de contenido estéticamente atractivo, el cual puede ser difundido tanto dentro de la misma aplicación como en redes sociales externas como Facebook, Twitter o Flickr.

Desde su lanzamiento en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, Instagram ha evolucionado de una aplicación centrada en la edición fotográfica a una plataforma digital multifuncional que combina elementos de red social, espacio creativo y canal de comunicación. Su diseño basado en lo visual, el scroll vertical e interfaces intuitivas ha favorecido su popularidad, especialmente entre públicos jóvenes, quienes la utilizan para compartir momentos, construir identidad digital e interactuar mediante comentarios, “me gusta” y mensajes directos (Soto, 2020; Bravo, 2023).

Una de las características clave de Instagram es el uso de hashtags, etiquetas que permiten clasificar las publicaciones y vincularlas con temáticas específicas, lo cual amplifica su alcance y visibilidad dentro del ecosistema digital. Esta funcionalidad ha sido especialmente aprovechada por medios de comunicación, figuras públicas y marcas para posicionar contenidos y participar en tendencias o debates sociales.

Con el crecimiento sostenido de su base de usuarios, Instagram ha atravesado un proceso de profesionalización. Márquez (2021) señala que esta evolución se manifiesta en la mejora de la calidad del contenido, el uso estratégico de herramientas como historias, reels y publicaciones patrocinadas, así como en una creciente planificación de la estética y narrativa visual. Así, Instagram se ha consolidado no solo como una red social de entretenimiento, sino también como una plataforma clave en estrategias comunicativas contemporáneas, incluida la práctica periodística digital. En consecuencia, el análisis del uso que hacen los medios, como El Comercio, de Instagram requiere considerar no solo sus funcionalidades técnicas, sino también las nuevas formas de narrar, interactuar y construir audiencias en entornos hipervisuales e hipermediados.

2.7. Periodismo Digital

La característica más significativa de la información en la red radica, quizás, en la nueva relación que se establece entre el informador y el lector, quien deja de ser un receptor pasivo para convertirse en un usuario activo dentro del ecosistema digital. Esta interacción redefinida implica que los usuarios no solo consumen noticias, sino que también las comentan, comparten, recomiendan y, en muchos casos, producen contenido propio que puede incidir en la agenda mediática (Pérez et al., 2020; Ruiz, 2006). El periodismo ya no se limita a informar de forma unidireccional, sino que se transforma en una plataforma de noticias interactivas, donde los lectores participan activamente en la circulación, validación y resignificación de la información. Esta transformación responde a las lógicas de la Web 2.0, donde la participación, la horizontalidad y la retroalimentación inmediata se convierten en elementos estructurales de la comunicación digital.

Salaverría (2016) destaca que esta modalidad de periodismo requiere nuevas competencias digitales tanto para periodistas como para medios, quienes deben aprender a gestionar audiencias activas, analizar datos en tiempo real y utilizar plataformas como redes

sociales, blogs y aplicaciones móviles para alcanzar visibilidad y credibilidad. Así, los periodistas deben considerar no solo la elaboración del mensaje, sino también su diseño multimedia, su difusión multiplataforma y su potencial de interacción.

Además, la autoridad informativa se ve desafiada en este contexto: ya no depende únicamente del prestigio institucional o del rigor profesional, sino también de la capacidad de generar conversación, engagement y sentido de comunidad en torno a los contenidos (Jarvis, 2011). Esto ha llevado a una reformulación de los criterios de calidad informativa y a la adopción de métricas de impacto como los “me gusta”, comentarios, compartidos o alcance, que influyen directamente en las decisiones editoriales.

En consecuencia, el periodismo digital no representa solo un cambio tecnológico, sino una transformación profunda de las dinámicas comunicativas. La relación entre medios y usuarios evoluciona hacia un modelo más participativo, horizontal y fragmentado, donde las plataformas digitales, como Instagram, Twitter o Facebook, funcionan como espacios clave de distribución, interacción y construcción simbólica de la realidad (Scolari, 2008; Cebrián, 2010).

2.7.1. Diario El Comercio

Gallardo Salvador (2012) menciona en su texto la historia y trayectoria del diario “El Comercio”, destacando su avance en tecnología y redes sociales. “El Comercio” se fundó en Ecuador en 1906, sin prever que un siglo después se consagraría como el líder de los periódicos nacionales. Sus fundadores, Carlos y César Mantilla Jácome, decidieron emprender un periódico diferente, “dispuesto a apoyar lo bueno y a criticar lo malo”. Así, “El Comercio” se consolidó como un medio independiente, sin pretender ser un periódico de combate, ni propagandístico, ni político, ni polémico.

Con el auge de la tecnología, “elcomercio.com” surgió en el contexto del boom del internet en Ecuador en los años 90. En 1995, el diario comenzó a aprovechar las ventajas de

esta nueva herramienta. Hoy en día, es uno de los portales más visitados del país; en 2005, buena parte de su contenido provenía de los medios del Grupo El Comercio (Tamayo Cruz, 2023). Sin embargo, actualmente cuenta con secciones propias que recogen diversas opiniones nacionales sobre temas de actualidad. Un factor clave en su éxito ha sido la población migrante, que motivó la creación de secciones que no solo informaban, sino que también ofrecían recetarios de platos típicos ecuatorianos, lo que encantó a los compatriotas que residen en el extranjero.

La primera versión digital de "El Comercio", lanzada en 1996, consistía en una nota escaneada de la edición impresa, junto con un enlace a la nota completa. Esta versión incluía una lista de enlaces a otras secciones. Con el paso del tiempo, en 1999, "elcomercio.com" ya contaba con una edición digital que se asemejaba a la del papel, aunque con una mejor organización de los contenidos. No fue sino hasta el nuevo milenio, en 2000, que su sitio web incorporó banners y un menú de navegación que permitía el envío de titulares por correo electrónico (Abarca et al., 2021).

En 2001, se introdujo una sección de "Lo último" para noticias de instantaneidad, así como una sección especial para migrantes. En 2002, se añadió la opción de ver archivos manualmente y se crearon secciones de entretenimiento, como "cachos". En 2005, tras un período sin actualizaciones significativas, se incorporaron audios y multimedia, además de un primer intento de convergencia con Radio Quito, también del Grupo El Comercio. Después de siete rediseños en su versión digital, en 2012, "El Comercio" realizó un replanteamiento de su contenido y diseño, tanto en la edición digital como en la empresa, con la ayuda de la consultora española Innovation Group.

A nivel mundial, actualmente existen aproximadamente 2,000 millones de usuarios de Internet, según Internet World Stats (IWS), mientras que en Ecuador la penetración es del 31.4% de la población. El uso de Internet se da mayoritariamente como medio de

comunicación (32.6%) y de información (31.1%). Según datos del Instituto Nacional Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, el tiempo que los ecuatorianos dedican a la lectura de periódicos impresos y libros es de 1.9 horas semanales, en contraste con las 4.4 horas semanales dedicadas a la lectura en línea. Los jóvenes de entre 16 y 24 años son los usuarios más frecuentes de Internet, representando el 59.4%, seguidos por los adultos de 24 a 35 años, con un 39.6% (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012).

Aunque la popularidad del servicio crece, la brecha generacional se está reduciendo. Actualmente, se estima que el 75% de los usuarios de banda ancha ve o descarga videos, y casi la mitad ha enviado un video a algún amigo, lo que abre nuevas posibilidades para consolidar audiencias en los periódicos, transformando a sus competidores en aliados (Orbe & Devichand, 2018). Esto es especialmente relevante para las personas con deficiencia auditiva o cognitiva, quienes encuentran en los videos una forma más accesible de entender los contenidos en las páginas web. Según la nueva ley de discapacidad en Ecuador, los medios de comunicación deben facilitar el acceso a la información para las personas con capacidades especiales.

La tecnología no permite el estancamiento; si el mundo del periodismo desea sobrevivir, debe subirse al tren de la innovación. Por ello, "El Comercio" se esfuerza en la renovación de sus plataformas y en la manera de presentar su contenido para mantener su audiencia y continuar siendo el diario más reconocido del país.

2.7.2. Michimercio

Michimercio, una figura antropomórfica empleada por el equipo de comunicación de El Comercio en Ecuador asume una función fundamental dentro de la estrategia de Instagram de los medios, lo que permite la transmisión de mensajes imbuidos de un significado simbólico. Este personaje mejora la participación de los seguidores a través de la narración visual y el humor gráfico, lo que hace que las noticias sean más accesibles y participativas

(Collaguazo Chiliguano, 2023). Al personificar los mensajes relacionados con las circunstancias imperantes en la nación, Michimercios capta la atención de la audiencia, lo que permite a los esfuerzos de comunicación y marketing de El Comercio establecer una conexión más íntima y eficaz con su audiencia.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA

3.1. Operacionalización de variables

3.1.1. Variable independiente

Contenidos de Diario “El Comercio”

3.1.2. Variable dependiente

Plataforma Digital Instagram

Tabla 1: Operacionalización de variables

Variables	Conceptos	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<i>Variable independiente</i> Contenidos de Diario “El Comercio”	La difusión o distribución de contenidos es el proceso de compartir, publicar y promocionar tu contenido. La forma en la que lo haces depende de tu audiencia y se lleva a cabo a través de distintos canales y formatos. (Silva, 2021).	Comunicación Teorías de la Comunicación Funcionalismo Prensa Medios Masivos	Periodismo Información Prensa	Análisis de contenidos (Matriz)
<i>Variable dependiente</i> Plataforma Digital Instagram	Esta red social, creada en el año 2010, es una de las que tienen mayor éxito y crecimiento reciente. Está principalmente centrada en la imagen, a la que se le pueden aplicar filtros y correctivos de color. (Sidorenko Bautista et al., 2021).	Modelo Matemático Mediaciones Hipermediaciones Redes Sociales Instagram Web 2.0 Periodismo Digital	Información Accesibilidad Periodismo digital Interacción Inmediatez	Entrevistas (Guía de preguntas) Análisis de contenidos (Matriz)

3.2. Método Deductivo

La deducción es un enfoque de razonamiento de arriba hacia abajo que comienza con una declaración general o hipótesis, y examina las posibilidades para llegar a una conclusión específica y lógica. Este método, que parte de premisas generalmente asumidas como verdaderas, permite formular diagnósticos claros y objetivos basados en las premisas (Thomas, 2021; Voloshyna et al., 2020).

El método deductivo consiste en la totalidad de reglas y procesos, con cuya ayuda es posible deducir conclusiones a partir de enunciados supuestos llamados premisas si de una hipótesis se sigue una consecuencia y esa hipótesis se da, entonces, no obstante, se da la consecuencia. La forma suprema del método deductivo es el método axiomático. (Mandamiento & Ruiz, 2017)

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta". Este método se utiliza en la revisión de la literatura y en la presentación del informe final (Valdés Medina, 2019).

El método deductivo que en términos de sus raíces lingüísticas significa conducir o extraer está basado en el razonamiento, al igual que el inductivo. Sin embargo, su aplicación es totalmente diferente, ya que en este caso la deducción intrínseca del ser humano permite pasar de principios generales a hechos particulares (Prieto Castellanos, 2017).

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión se halla implica dentro de las premisas las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera (Martínez et al., 2014).

El método deductivo, como enfoque de razonamiento que se estructura de arriba hacia abajo, ofrece un marco analítico robusto para examinar la difusión de contenidos del

diario El Comercio en la plataforma Instagram durante el primer semestre de 2022. Según lo expuesto por Thomas (2021) y Voloshyna et al. (2020), este método parte de premisas generalmente aceptadas para llegar a conclusiones específicas y lógicas. En este contexto, se podría formular la hipótesis general de que "una estrategia de contenido visual atractivo y relevante incrementa el nivel de engagement de los usuarios en Instagram".

A partir de esta hipótesis, se derivan premisas que pueden ser contrastadas empíricamente. Por ejemplo, se puede considerar la frecuencia de las publicaciones, la variedad en el tipo de contenido (noticias, análisis, reportajes), y las métricas de interacción (likes, comentarios y compartidos). Siguiendo el proceso deductivo, si estas premisas son demostradas como verdaderas, se puede concluir que la implementación de una estrategia de difusión eficaz en Instagram contribuye significativamente al alcance y la interacción del público objetivo.

Adicionalmente, el método deductivo permite la obtención de conclusiones que son necesariamente válidas si las premisas son correctas. En este sentido, Martínez et al. (2014) destacan que, dado que las conclusiones son consecuencias necesarias de las premisas, la validez del razonamiento deductivo asegura que, al confirmarse estas premisas con datos concretos, las conclusiones acerca de la eficacia de la estrategia comunicacional del diario El Comercio son también verídicas.

Asimismo, al aplicar un enfoque deductivo en el análisis de la difusión de contenidos, es posible no solo evaluar cómo se han presentado las noticias, sino también explorar el impacto que estas publicaciones tienen en la percepción del medio por parte de su audiencia. Este enfoque metodológico proporciona una base sólida para formular recomendaciones futuras sobre las estrategias de comunicación, fundamentadas en evidencias empíricas que avalen la efectividad de las prácticas implementadas.

El presente estudio adopta el método deductivo, dado que parte de una hipótesis general según la cual una estrategia de contenido visual atractivo y relevante incrementa el nivel de engagement de los usuarios en Instagram, premisa que se desprende del planteamiento del problema, el cual destaca la necesidad de analizar cómo El Comercio adapta sus contenidos informativos a las dinámicas de esta red social. Este método, caracterizado por su razonamiento de arriba hacia abajo, permite derivar conclusiones específicas sobre la efectividad comunicacional del medio, a partir de principios teóricos aceptados sobre el comportamiento de las audiencias digitales.

3.3. Métodos de investigación: Mixta

La investigación mixta combina métodos cualitativos y cuantitativos para aprovechar sus fortalezas y minimizar sus debilidades, proporcionando una comprensión más completa del fenómeno estudiado. La integración de ambos enfoques ocurre en diversas etapas del proceso de investigación, lo que permite obtener perspectivas complementarias: los datos cualitativos aportan contexto y profundidad, mientras que los cuantitativos permiten generalización. Este diseño es flexible y se adapta a las necesidades del estudio, mejorando además la validez de los resultados al triangular datos de diferentes fuentes, lo que fortalece las conclusiones (Delgado et al., 2018; Onwuegbuzie et al., 2023).

En esta investigación se adopta una metodología mixta porque permite una comprensión más profunda y holística del fenómeno estudiado, combinando tanto técnicas cualitativas como cuantitativas. La metodología cualitativa se utiliza para analizar e interpretar las estrategias de difusión de contenido empleadas por Diario El Comercio en la plataforma Instagram, mientras que la metodología cuantitativa facilita la recolección y análisis de datos numéricos, como la frecuencia de publicaciones y el nivel de interacción con los usuarios. Esta combinación de enfoques proporciona una visión completa y enriquecida, que de manera independiente no se lograría con un solo método.

3.3.1. Metodología cualitativa

Es una forma de investigación que se basa en el lenguaje y engloba toda la lingüística que se suele usar en las ciencias sociales. Como técnicas para realizar estudios se utilizan entrevistas abiertas, observaciones de los sujetos y grupos de discusión; mientras que por el contrario el método cuantitativo recurre a todo tipo de encuestas y experimentos (Sanz, 2017).

Se define a la metodología cualitativa como la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable. La investigación cualitativa es inductiva, comprenden y desarrollan conceptos partiendo de pautas de los datos, y no recogiendo datos para evaluar hipótesis o teorías preconcebidas. (Quecedo & Castaño, 2002).

Por enfoque cualitativo se entiende al procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes la investigación cualitativa estudia diferentes objetos para comprender la vida social del sujeto a través de los significados desarrollados por este (Sánchez, 2019).

Los procesos de investigación cualitativa son de naturaleza multicíclica o de desarrollo en espiral y obedecen a una modalidad de diseño semiestructurado y flexible. Esto implica, por ejemplo, que las hipótesis van a tener un carácter emergente y no preestablecido y que las mismas evolucionaran dentro de una dinámica heurística o generativa y no lineal verificativa. (Sandoval, 2002).

La investigación cualitativa se nutre epistemológicamente de la hermenéutica, la fenomenología y el interaccionismo simbólico, parte del supuesto que los actores sociales no son meros objetos de estudio como si fueran cosas, sino que también significan, hablan, son reflexivos. También pueden ser observados como subjetividades que toman decisiones y tienen capacidad de reflexionar sobre su situación (Monje, 2011).

La difusión de contenidos del diario El Comercio en Instagram durante el primer semestre de 2022 puede ser analizada mediante un enfoque cualitativo, que se centra en la producción de datos descriptivos basados en las experiencias y percepciones de los usuarios. Según Sanz (2017), la investigación cualitativa emplea técnicas como entrevistas abiertas, observaciones de los sujetos y grupos de discusión, permitiendo una comprensión profunda del lenguaje y la interacción social que se desarrolla en la plataforma. Este enfoque se contrapone al método cuantitativo, que se basa en encuestas y experimentos, proporcionando así una perspectiva más rica y matizada del fenómeno estudiado.

La metodología cualitativa, como sostienen Quecedo y Castaño (2002), produce datos que reflejan las propias palabras de los individuos, así como su comportamiento observable. En el contexto de El Comercio, esto implica analizar cómo los usuarios interpretan y reaccionan ante los contenidos compartidos en Instagram, lo que puede incluir la exploración de sus comentarios, la forma en que interactúan con las publicaciones y los significados que atribuyen a estos contenidos. De esta manera, el enfoque cualitativo permite desarrollar conceptos y comprensiones a partir de las pautas emergentes en los datos, sin la imposición de hipótesis preconcebidas.

3.3.2. Metodología cuantitativa

La investigación cuantitativa se orienta a la medición de variables y al establecimiento de relaciones estadísticas entre ellas, con el propósito de identificar regularidades o formular leyes generales a partir del análisis de una muestra (Quispe & Villalta, 2020). Su principal objetivo es generar conocimiento generalizable a partir de muestras representativas, lo que permite explicar, predecir e incluso controlar fenómenos mediante el análisis de datos objetivos (Romero et al., 2023). Para ello, se emplean técnicas como la observación estructurada, el muestreo probabilístico y el análisis estadístico. Este tipo de estudio sigue un proceso lógico y sistemático que incluye el planteamiento del

problema, la formulación de hipótesis, el diseño metodológico, la recolección de datos y su análisis posterior, con el fin de contrastar hipótesis mediante pruebas estadísticas rigurosas (Faneite, 2023).

3.4. Tipo de investigación: Descriptiva

El método descriptivo es un enfoque metodológico que tiene como finalidad proporcionar una descripción exhaustiva de un fenómeno tal como se manifiesta en su contexto natural. Su propósito es caracterizar una población o situación específica, sin pretender explicar los mecanismos causales o temporales que la generan, en contraste con la investigación experimental (Deckert & Wilson, 2023). Este enfoque ofrece una visión detallada del estado actual del fenómeno objeto de estudio y suele utilizarse como una fase preliminar en la investigación, permitiendo la recolección de datos que faciliten posteriores análisis más profundos y explicativos.

En el diseño de la investigación, el enfoque descriptivo es fundamental para establecer la conceptualización, delimitación y medición de las variables. Este tipo de investigación facilita la presentación clara de los resultados y la replicabilidad de los estudios, lo que resulta especialmente valioso en contextos con escasez o abundancia de datos, donde se requiere la generación de nuevos conocimientos para comprender el fenómeno estudiado y sentar las bases para investigaciones futuras (Holmes et al., 2024).

El tipo de investigación es descriptiva, ya que se centra en observar y describir el fenómeno de difusión de contenidos en su contexto actual, sin modificarlo o intervenir directamente en él. El objetivo principal de este tipo de investigación es brindar un panorama detallado y preciso de cómo se desarrollan las estrategias de contenido en Instagram durante el periodo enero-junio de 2022. A través de este enfoque, se logra un registro exhaustivo de las características del fenómeno, lo que contribuye a entender las dinámicas propias de la plataforma y su uso por parte del medio de comunicación.

La investigación también se considera sincrónica, ya que se delimita temporalmente al análisis de un periodo específico, observando el fenómeno en un solo momento o intervalo de tiempo, sin intentar analizar su evolución a lo largo del tiempo (Toribio et al., 2009). De esta manera, se busca entender el estado actual de la difusión de contenidos en el periodo seleccionado, permitiendo una visión concreta de las dinámicas presentes en ese momento.

El método descriptivo se erige como un enfoque metodológico clave en la investigación del fenómeno de la difusión de contenidos del diario El Comercio en Instagram durante el periodo de enero a junio de 2022. Según Deckert y Wilson (2023), este método tiene como finalidad proporcionar una descripción exhaustiva de un fenómeno en su contexto natural, permitiendo caracterizar la población y situación específica sin la necesidad de explicar los mecanismos causales subyacentes. En el caso de El Comercio, el objetivo es registrar y describir cómo se implementan las estrategias de contenido en la plataforma, proporcionando una visión detallada del estado actual de la comunicación digital del medio.

El enfoque descriptivo permite establecer una conceptualización clara de las variables involucradas en la difusión de contenidos. Este tipo de investigación se convierte en una fase preliminar esencial, ya que facilita la recolección de datos que pueden ser utilizados para análisis más profundos y explicativos en etapas posteriores (Holmes et al., 2024). Al documentar las características del fenómeno, se proporciona un panorama preciso de cómo se desarrollan las estrategias de contenido en Instagram, lo que contribuye a comprender las dinámicas específicas de la plataforma y su uso por parte del diario.

3.5. Diseño de investigación: No experimental

Un diseño no experimental es un tipo de diseño de investigación donde el investigador no manipula la variable independiente ni asigna aleatoriamente participantes a diferentes condiciones o grupos. En cambio, el investigador observa y mide las variables a

medida que ocurren de forma natural (Denny et al., 2023). En la investigación no experimental, el enfoque principal es observar los fenómenos en su entorno natural, sin manipular ninguna variable.

Los investigadores no intervienen directamente en la situación, sino que recogen datos tal como ocurren, permitiendo que los eventos se desarrolle de forma espontánea. Posteriormente, se procede a un análisis detallado de los datos recopilados, con el objetivo de identificar patrones, relaciones o tendencias. Este tipo de investigación es útil para comprender cómo los fenómenos ocurren en la vida real, ofreciendo una perspectiva más auténtica y menos influenciada por el control experimental.

El diseño no experimental de esta investigación se fundamenta en el hecho de que las publicaciones de Diario El Comercio en Instagram ya existen como tal y no pueden ser modificadas. No se manipulan variables ni se interviene en el fenómeno estudiado, sino que se analizan los contenidos tal y como fueron publicados durante el periodo enero-junio de 2022. Este enfoque permite observar las estrategias de difusión y la interacción con los usuarios en su contexto natural, lo que proporciona un análisis genuino y fiel de las dinámicas ya establecidas. Así, el investigador se limita a recoger datos y estudiar las publicaciones existentes sin alterar el contenido ni las condiciones en las que se desarrollaron.

3.6. Población y muestra

3.6.1. Muestra

En el marco de la presente investigación, se optó por emplear el muestreo aleatorio simple como técnica de selección de las piezas comunicacionales objeto de análisis de contenido. Esta decisión metodológica responde a la necesidad de asegurar una representación equitativa y no sesgada de las publicaciones realizadas por el diario El Comercio en la plataforma Instagram durante el período enero-junio de 2022. Dado que el

universo de análisis comprende un alto volumen de publicaciones con características temáticas y formales diversas, el muestreo aleatorio simple permitió garantizar que cada pieza tuviese la misma probabilidad de ser seleccionada, eliminando así cualquier tipo de influencia subjetiva por parte del investigador. Este enfoque metodológico no solo asegura la objetividad del proceso de recolección de datos, sino que también contribuye a la validez de los resultados obtenidos, al ofrecer una muestra representativa de la producción mediática del periódico en el entorno digital (Bruce et al., 2024).

3.6.1 Muestra Aleatoria

El análisis de contenido es un conjunto de instrumentos metodológicos, aplicados a lo que él denomina discursos (contenidos y continentes) extremadamente diversificados. El factor común de estas técnicas múltiples y multiplicadas desde el cálculo de frecuencias suministradas de datos grabados hasta la extracción de estructuras que se traducen en modelos es una hermenéutica controlada, basada en la deducción: la inferencia (López Noguero, 2002).

El análisis de contenido en la investigación sobre la difusión de contenidos del diario El Comercio en Instagram es fundamental, ya que permite examinar de manera aleatoria las publicaciones seleccionadas. Este enfoque facilita la identificación de patrones, temas y formatos utilizados, así como el nivel de interacción generado por cada tipo de contenido. A través de este análisis, se puede evaluar la efectividad de las estrategias comunicativas del diario y su capacidad para atraer y comprometer a su audiencia en un entorno digital en constante cambio.

El muestreo aleatorio es una metodología empleada para seleccionar un subconjunto de individuos de una población más extensa, garantizando que cada individuo tenga la misma probabilidad de ser seleccionado. Esta técnica es esencial en el ámbito estadístico, ya

que permite asegurar que la muestra sea representativa de la población de manera precisa (Bruce et al., 2024).

Durante el período enero-junio de 2022, la cuenta oficial de Instagram del diario El Comercio publicó aproximadamente 2.100 contenidos, considerando un promedio de 6 a 9 publicaciones diarias, según el análisis preliminar del perfil. Esta cifra constituye la población total del estudio. Para asegurar una representación equitativa de este universo y evitar cualquier sesgo en la selección de las piezas comunicacionales, se aplicó un muestreo aleatorio simple, técnica que asigna a cada publicación la misma probabilidad de ser seleccionada.

Con base en criterios de viabilidad y análisis estadístico, se definió una muestra de 101 publicaciones, equivalente aproximadamente al 4,8% del total de publicaciones realizadas en ese período. Este tamaño muestral fue suficiente para identificar patrones, temáticas, formatos y niveles de interacción con un grado adecuado de representatividad, sin comprometer la profundidad del análisis cualitativo y cuantitativo. La muestra fue seleccionada mediante un proceso aleatorio controlado, lo que garantiza que los hallazgos reflejan una visión imparcial del comportamiento comunicacional del medio durante el primer semestre de 2022.

De igual forma, la entrevista se define como "una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar". Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos (Díaz, 2013).

La inclusión de entrevistas en la investigación sobre la difusión de contenidos del diario El Comercio en Instagram es esencial, ya que permite profundizar en la comprensión del fenómeno a través de la perspectiva de profesionales con experiencia en comunicación y redes sociales. Estas entrevistas proporcionan información valiosa sobre las estrategias adoptadas por El Comercio, así como sobre los retos y oportunidades que enfrentan los

medios en la era digital. Al interactuar con expertos, se obtienen detalles cualitativos que complementan el análisis cuantitativo realizado mediante el muestreo simple de publicaciones, brindando un contexto más rico y matizado.

3.7. Instrumentos

Una matriz de análisis de contenido es una herramienta metodológica que permite a los investigadores organizar y analizar sistemáticamente el contenido de diversos artículos, documentos y otras formas de datos textuales, facilitando un examen estructurado y detallado del material. Esta matriz se compone de columnas y filas, donde cada columna representa una categoría o tema específico y cada fila corresponde a un artículo o fragmento de texto que se evalúa (Colle, 2011). Este formato no solo favorece la identificación de patrones y tendencias en los datos, sino que también permite una comparación clara y una síntesis efectiva de los hallazgos, contribuyendo así a una comprensión más profunda del fenómeno estudiado.

Un cuestionario es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas elaboradas para recolectar información de los encuestados. Este instrumento es fundamental en la investigación por encuestas, ya que implica la compilación, construcción y difusión de preguntas específicas con el fin de obtener los resultados deseados (Prasad et al., 2024). A través de un cuestionario bien diseñado, los investigadores pueden captar datos relevantes que permiten un análisis significativo y la generación de conclusiones informadas.

Los datos obtenidos son fáciles de codificar y analizar estadísticamente, facilitando la identificación de patrones y tendencias significativas. Su implementación suele ser más económica en comparación con otros métodos de recolección de datos, y la posibilidad de responder de forma anónima puede fomentar la honestidad en las respuestas, mejorando la calidad de la información recolectada.

3.7.1. Matriz de análisis

Tabla 2: Matriz de análisis

Fecha: Se refiere al día y mes en el que se realiza la publicación		Titular: Se refiere al título de la nota publicada en Instagram
		Descripción: Primer párrafo de la descripción de Instagram del post
Tipo de noticia:	N= Nacionales	Link: Enlace de la noticia
	I= Internacionales	
Género: Se refiere al género periodístico		Palabras claves: Hashtags
Interacciones	L= Likes	
	C= Comentarios	
Elementos de ayuda gráfica	P= Fotografías	
	C= Carrusel	
	R= Reels	
Categoría:	M= meme	
	Político= P	
	Económico= E	
	Social= S	
Fuente:	P= Primaria	
	S= Secundaria	

3.7.2. Entrevistas

En el contexto de esta investigación sobre "la difusión de contenidos del Diario El Comercio en la plataforma de Instagram en el período enero - junio 2023", se ha diseñado un cuestionario de 15 preguntas dirigidas a expertos en comunicación. Estas preguntas han sido elaboradas con el objetivo de explorar las estrategias y prácticas empleadas por profesionales de la comunicación para optimizar la presencia del medio en la mencionada red social. Desde indagaciones acerca de las tácticas específicas de engagement hasta la

evaluación de la efectividad de la manera de emplear la plataforma, el cuestionario busca abordar integralmente la dinámica de la interacción del Diario El Comercio en Instagram.

Preguntas.

1. ¿Cuál es su opinión general sobre la presencia de Diario El Comercio en Instagram en comparación con otras plataformas digitales?
2. ¿Cómo evaluaría los contenidos que se emiten en Diario El Comercio en Instagram?
3. ¿Considera que los temas abordados en las publicaciones de Instagram reflejan adecuadamente la diversidad de noticias que ofrece el diario?
4. ¿Cuál es su percepción sobre la interactividad y participación de la audiencia en los comentarios y mensajes directos de Diario El Comercio en Instagram?
5. ¿Cómo valora la frecuencia de publicaciones de Diario El Comercio en Instagram durante el período enero – junio 2023? ¿Fue suficiente para mantener la atención de la audiencia?
6. ¿Qué opinión tiene sobre las publicaciones (post, historias, reels) de Diario El Comercio en Instagram para compartir noticias y otros contenidos?
7. ¿Considera que la estrategia de hashtags utilizada por Diario El Comercio es efectiva para aumentar la visibilidad y alcance de sus publicaciones?
8. ¿Cómo evalúa la variedad de formatos multimedia (imágenes, videos, carruseles) empleados por Diario El Comercio en sus publicaciones de Instagram?
9. ¿Cree que Diario El Comercio aprovechó adecuadamente las funciones de Instagram, como IGTV, Reels o enlaces en la biografía, para diversificar su contenido?
10. ¿Cómo valora la capacidad de Diario El Comercio para adaptar su contenido a las tendencias y eventos actuales en Instagram?

11. ¿Considera que la presencia de anuncios o patrocinios en la cuenta de Instagram de Diario El Comercio afecta negativamente la experiencia del usuario?
12. ¿Cuál es su opinión sobre la inclusión de testimonios, entrevistas o opiniones de expertos en las publicaciones de Instagram de Diario El Comercio?
13. ¿Qué sugerencias mencionaría para mejorar las estrategias de contenido de Diario El Comercio en Instagram y fortalecer su conexión con la audiencia?
14. ¿Cómo percibía el papel de Diario El Comercio en la construcción de una comunidad en Instagram en el período mencionado?

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados de entrevistas

4.1.1. Entrevista a expertos: Mgs. Jenny Zabala

Tabla 3: Entrevista Mgs. Jenny Zabala

Pregunta	Categoría	Interpretación	Cita Relevante
¿Cuál es su opinión general sobre la presencia de Diario El Comercio en Instagram?	Evolución de la presencia digital	Transición de Facebook a Instagram buscando mayor cercanía con un público joven.	Instagram... se convierte ya en una plataforma mucho más cercana al público...
¿Qué tipo de público consume el contenido de Diario El Comercio en Instagram?	Perfil del público objetivo	Adultos jóvenes (25-45 años), trabajadores que consumen noticias desde el móvil.	...están en una edad de 25 a 45 años... consumen informativo a través de su celular.
¿Cómo evalúa los contenidos actuales de El Comercio en Instagram?	Transformación del contenido	Pérdida de calidad y originalidad del contenido; incremento de contenido replicado.	Ya solo replicaban contenido... muchas veces de agencias internacionales.
¿Qué rol cumple el diseño visual en Instagram?	Adaptación visual y de formato	Uso atractivo de imágenes, tipografía, personajes como MichiMercio para enganchar.	...el MichiMercio... comienza a engancharse con lo informativo...
¿Considera que las temáticas del diario se reflejan bien en Instagram?	Diversidad temática	Las redes sociales priorizan contenido viral sobre temas relevantes del diario.	...temáticas muy interesantes... pero que no se reflejan en las redes sociales.
¿Cómo valora la participación de la audiencia?	Participación de la audiencia	Disminución de calidad en los comentarios; predominan opiniones sin fundamento.	...comentarios ofensivos... sin argumentos.

¿Es adecuada la frecuencia de publicaciones?	Frecuencia y recursos humanos	Publicaciones diarias adecuadas, pero limitaciones por falta de personal.	Actualmente 20 personas para lo que antes hacían 300.
¿Qué opina sobre el uso de herramientas multimedia?	Uso de herramientas multimedia	Avances en recursos visuales, pero falta consolidar un periodismo multiplataforma.	...fue uno de los mayores precursores... pero sí hubo un detrimento...
¿Es efectiva la estrategia de hashtags?	Hashtags y etiquetas	Uso estratégico de hashtags virales y etiquetas de personajes o temas en tendencia.	...utilizan hashtags virales... lo que permite mayor alcance.
¿La publicidad afecta la experiencia en Instagram?	Publicidad	La publicidad invasiva reduce la experiencia del usuario.	La publicidad ha sido invasiva... genera molestia.
¿Qué opina sobre el uso de expertos y testimonios?	Voces expertas y testimonios	Son esenciales para completar la información y generar conexión emocional.	...no puede haber noticia... sin un experto... ni sin el lado humano.
¿Qué mejoras sugeriría para Instagram?	Propuestas de mejora	Crear contenido propio e interactivo que genere mayor conexión con la audiencia.	...contenido propio... y contenido visual interactivo.
¿Cómo percibe la creación de comunidad en Instagram?	Comunidad digital	El medio tuvo un fuerte rol en 2022 en la construcción de comunidad.	...generaba más comunidad digital.

4.1.2. Entrevista periodista de Diario “El Comercio”: Lcda. Cristina

Márquez

Tabla 4: Entrevista periodista comercial Lcda. Cristina Márquez.

Pregunta	Categoría	Interpretación	Cita Relevante
¿Cómo afecta la reducción del equipo de redacción al contenido?	Limitaciones estructurales del medio	La reducción de personal limita gravemente la cobertura periodística, aunque no necesariamente la calidad.	Son unas ocho personas y en la redacción éramos 217... ahí te explicarás por qué.
¿Cree que el diario mantiene el rigor periodístico en redes sociales?	Adaptación del rigor periodístico a lo digital	El diario ha trasladado el estándar periodístico tradicional (fuentes diversas y verificadas) a Instagram.	Tú tenías que presentar al menos cinco fuentes... una tenía que ser un especialista... fuentes testimoniales.
¿Qué tipo de contenido tiene mayor acogida en Instagram?	Atractivo de contenido juvenil y visual	El uso de contenido ameno, juvenil y personajes como Michimersio ha sido clave en Instagram.	Actualizar sus contenidos, volverlos más amenos, más juveniles y utilizar los ganchos en Michimersio, es muy efectivo.
¿Qué temas podría explorar más Diario El Comercio en Instagram?	Periodismo investigativo en formato digital	Se propone retomar temas sociales complejos en formatos amigables de redes como el carrusel.	Temas duros como la desnutrición crónica infantil... tráfico de especies... se pueden contar en carrusel.
¿Cómo evalúa el papel del medio en la formación crítica de la audiencia?	Rol educativo y crítico	El medio cumplió con informar y educar de forma entretenida, generando comentarios críticos.	Los comentarios... eran críticos... se cumplía con informar y educar en Instagram.

4.2. Resultados Análisis de Contenido del Diario el Comercio

Tabla 5: Análisis de contenido Diario El Comercio Enero -- 2022

Fecha	Titular	Descripción	Palabras Clave	Tipo de noticia		Link	Género	Autor	Interacciones		Elementos de ayuda gráfica				Categoría			Fuente		
				N	I				L	C	P	C	R	M	P	E	S	P	S	T
01-01-2022	Se prevéé aguaje máximo	El Instituto Oceanográfico y Antártico de la Armada (#Inocar) informó que hasta este sábado 1 de enero del 2022 se mantendrá el desplazamiento de #oleajes provenientes del sur del Pacífico.	#oleajes #playa #turistas #Inocar	X		https://www.instagram.com/p/CY_M0j4WlWs6/	Nota	El Comercio	18.775	33	x						x	x		
03-01-2022	Ecuatoriano trabajó en el telescopio webb	Elisa, la tía de Javier, tenía una casa en la Mexterior, un barrio del norte de Quito que tiene una vista espléndida y	No hay	X		https://www.instagram.com/p/CY_M0j4WlWs6/	Nota	El Comercio	18.635	91	x						x	x		

		privilegiada de lo que era el antiguo aeropuerto Mariscal Sucre. Desde allí, Javier veía partir y aterrizar aviones. Era el génesis de una fascinación por los vuelos, que con los años lo ha llevado a diseñar naves que surcan los cielos. Y más allá.			M0j4W1 Ws6/																	
05-01-22	Niños de 3 a 4 años a vacunarse	El proceso de vacunación contra la #covid19 avanza. En este año las autoridades sanitarias tienen previsto iniciar con la inmunización a menores de 3 y 4 años.	#covid19, #Ecuador	X		https://www.instagram.com/p/CYWjj0wj3px/	Nota	El Comercio	14.131	343	x							x	x			
07-01-22	Ómicron es la	La variante #Ómicron del #coronavirus se convirtió en la	#Ómicron #Delta	x		https://www.instagram.com/p/CYc	Nota	El Comercio	15.342	176	x							x	x			

	variante en Ecuador	dominante en el país y desplazó a la #Delta. Así lo anunció la ministra de Salud, Ximena Garzón, este viernes 7 de enero del 2022.	#coronavirus #Ecuador			SjJmBqy4/																
09-01-22	Fallece Bob Saget	Lamentable  El actor y comediante Bob Saget conocido por su papel de Danny Tanner en 'Full House' falleció este domingo 9 de enero del 2022, según publican medios estadounidenses.	No hay	X		https://www.instagram.com/p/CYiAqtRF-I3/?img_index=1	Nota	El Comercio	84.451	1997	X							x		x		
11-01-22	“Era de darle duro a la Coloma” Escándalo en el Concejo	Este martes, 11 de enero de 2022, la sesión del Concejo Metropolitano de Quito fue interrumpida por un comentario del concejal Luis Reina.	No hay	X		https://www.instagram.com/p/CYm9mhxNOtY/?hl=es-	Nota	El Comercio	20.200	578	x				x			x				

						la&img_index=1													
13-01-22	Ecuador y su nuevo equipo continental ¡Bajo el respaldo de Carapaz!	¡El ciclismo ecuatoriano en ascenso! El equipo de ciclismo continental Team Banco Guayaquil se presentó el miércoles 12 de diciembre del 2022 en el estadio del Independiente del Valle. El entrenador del equipo será el exciclista profesional colombiano, Víctor Hugo Peña.	No hay	X		https://www.instagram.com/p/CYrI-GyrJ6H/?hl=es-la	Nota	El Comercio	19.200	178	x			x		X			
15-01-2022	“En evaluación” Costas de Tsunami tras Tsunamis en Tonga	Instituto Oceanográfico y Antártico de la Armada del Ecuador (Inocar) informó a través de su cuenta de Twitter que “la amenaza para las costas de #Ecuador está en evaluación”.	No hay	x		https://www.instagram.com/p/CYwnvwFhHlE/?hl=es-la&img_index=1	Nota	El Comercio	48 000	291	x			x	x				

		Esto, después de que se registrara un tsunami en la isla del océano Pacífico #Tonga tras la erupción de un volcán submarino.																	
17-01-2022	Incremento de Contagios en todos los grupos de edades	Antes de Navidad, el 10% de las pruebas de PCR y antígenos - que se tomaban en el país- resultaba positivo para #covid19.	#covid19	X		https://www.instagram.com/p/CY1cKrvAtRV/?hl=es-la	Nota	El Comercio	14.800	268	x						x	x	
19-01-2022	Restricciones en Quito por la Alerta Roja	El COE Metropolitano de #Quito declaró la alerta roja en la capital ante el aumento de contagios de la variante #Ómicron del #coronavirus.	#Quito #Ómicron #coronavirus #Altoque			https://www.instagram.com/p/CY68P62MgZd/?hl=es-la&img_index=2	Meme	El Comercio	11.700	216	x						x	x	
21-01-2022	Conmoción por Crimen de	Entre los vecinos de los conjuntos residenciales	No hay	x		https://www.instagram.com/p/CY68P62MgZd/?hl=es-la&img_index=2	Noticia	El Comercio	14.900	167	x						x	x	

	Mujer en Quito	ubicados a lo largo de la extensión de la avenida Simón Bolívar, desde el intercambiador de Carapungo hasta el primer redondel en dirección sur-norte, había conmoción la mañana de este viernes 21 de enero del 2022.				m/p/CZ A7447N gdT/?hl= es-la																
23-01-2022	Carlos Cabrera Nuevo Comandante de la Policía	El presidente de la República, Guillermo Lasso, agradeció los servicios de Tannya #Varela como comandante de la #Policía Nacional. El anuncio lo hizo la tarde de este domingo 23 de enero del 2022 desde #Guayaquil.	#Varela #Polícia Nacional #Guayaquil #Bandas	X		https://www.instagram.com/p/CZFwmGGtasy/?hl=es-la	Noticia	El comercio	11.000	252	x			x			x			x		

25-01-2022	Pedido de Ley de Aborto justa para víctimas de violación	“¿De qué lado de la historia están?” Es la pregunta que le hacen a la Asamblea las mujeres que se concentraron en el exterior del Palacio Legislativo la mañana del lunes 25 de enero de 2022. El mismo cuestionamiento dirigen al presidente de la República, Guillermo Lasso.	No hay	x		https://www.instagram.com/p/CZK31WmMxaT/?hl=es-la&img_index=1	Noticia	El comercio	33.500	2397	x		x			x	x	
27-01-2022	Hoy, toda la fe en nuestro Tricolor 👉 Ec 🇪 #VamosEcuador	Hoy, toda la fe en nuestro Tricolor 👉 Ec 🇪 #VamosEcuador 👉 E E E	#VamosEcuador	X		https://www.instagram.com/p/CZP-Y-OoJ82V/?hl=es-la	Meme	El comercio	16.900	69	x		x			x		
29-01-2022	Problemas de salud mental aumentan	Desde el inicio de la pandemia del #covid19, las atenciones por	#covid19 #Cuenca	x		https://www.instagram.com/p/CZ/	Noticia	El Comercio	36.500	534	x				x		x	

	en universitarios	problemas de salud mental en estudiantes universitarios crecieron. Así lo revelan tres centros de educación superior que brindan el servicio de forma gratuita en #Cuenca.				Up3llMrSC/?hl=es-la																
31-01-2022	Nuevo Impuesto. Pabón no da marcha atrás.	La prefecta de Pichincha, Paola Pabón, anunció este lunes 31 de enero del 2022 que se van a recaudar USD 6 millones con la nueva tasa de matriculación vehicular que se empezará a cobrar desde este 2022.	No hay	X		https://www.instagram.com/p/CZaKHUnNTQ3/?hl=es-la&img_index=1	Noticia	El Comercio	11.200	1.006	x					x	x					

Tabla 6: Análisis de contenido Diario El Comercio Febrero - 2022

Fecha	Titular	Descripción	Palabras Clave	Tipo de noticia		Link	Género	Autor	Interacciones		Elementos de ayuda gráfica			Categoría			Fuente		
				N	I				L	C	P	C	R	M	P	E	S	P	S
02-02-2022	COE confirma clases presenciales desde el 7 de febrero	El Comité de Operaciones de Emergencia (COE) Nacional autorizó el retorno a clases presenciales desde el 7 de febrero para el régimen Sierra-Amazonía para estudiantes a nivel nacional de bachilleratos, instituciones unidocentes, bidocentes y pluridocentes así como para instituciones desde primer grado hasta tercer curso en zonas rurales.	No hay	X		https://www.instagram.com/p/CZfRf81s3zU/?hl=es-la	Nota	El Comercio	17.300	197	x						x	x	

04-02-2022	Dos quebradas en riesgo en Quito	El #aluvión en La Gasca y en La Comuna encendió las alertas entre los moradores de los barrios que viven cerca de quebradas, principalmente en las laderas del Pichincha.	#aluvión #Quito	X		https://www.instagram.com/p/CZk3ySmpds6/?hl=es-la	Nota	El Comercio	16.000	90	X						X	X	
06-02-2022	Glenda Morejón – Paola Pérez ¡Campeonas!	¡Nos llenan de orgullo! Ec    Glenda Morejón, en los 20 km, y Paola Pérez en los 35 km, se consagraron como campeonas en el Campeonato Sudamericano de Marcha  	No hay	X		https://www.instagram.com/p/CZpdX8iBMwB/?hl=es-la	Nota	El Comercio	11.000	61	X						X	X	
10-02-22	Inscripciones para el Examen Transformar	La Secretaría de Educación Superior (Senescyt) informó, este jueves 10 de febrero del 2022, que el próximo jueves 17 arrancan las	No hay	X		https://www.instagram.com/p/CZ0e8gMs5jF/?hl=es-	Nota	El Comercio	14.500	164	X						X	X	

		inscripciones para el examen Transformar. Las personas que deseen rendirlo podrán inscribirse hasta el domingo 20.				la&img_index=1															
11-02-22	Alerta por desborde de río en Sangolquí	El río San Nicolás, en el cantón Rumiñahui, se desbordó. Ocurrió en medio de las lluvias registradas en Sangolquí. El desbordamiento generó inundaciones en el sector de la gasolinera del Viejo Roble.	No hay	X		https://www.instagram.com/p/CZ26UG6FUtN/?hl=es-la&img_index=1	Nota	El Comercio	27.000	231	X							x		x	
12-02-22	Noche blanca con empate	Liga y Aucas terminan la #NocheBlanca2022 con un empate 2-2 	#NocheBlanca2022	X		https://www.instagram.com/p/CZ5wmpfsPkN/?hl=es-la	Nota	El Comercio	4.587	21	x						x		x		

14-02-2022	Cardiopatías congénitas, el otro 14 de febrero	Mientras unos celebran San Valentín, otros esperan que este 14 de febrero se visibilicen las complejas condiciones en las que se encuentra la atención de las cardiopatías congénitas.	#Ecuador	x		https://www.instagram.com/p/CZ9rnh6LhCs/?hl=es-la	Nota	El Comercio	3.196	13	x						x		x
16-02-2022	¿Qué pasa en el Cpcss?	Miembros de la Policía Nacional y funcionarios de la Fiscalía General del Estado allanaron la noche de este martes 15 de febrero de 2022 las oficinas del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (Cpcss), en Quito.	No hay	x		https://www.instagram.com/p/CaCqXhRNx3n/?hl=es-la	Nota	El Comercio	763	12		x	x		x				

18-02-2022	Se declara en emergencia a Rumiñahui	El cantón #Rumiñahui fue declarado en #emergencia la mañana de este viernes, 18 de febrero de 2022. El alcalde, Wilfrido Carrera, hizo la declaratoria con el objetivo de liberar recursos económicos para la intervención del cantón.	#Rumiñahui #emergencia #COE #socavamiento	x		https://www.instagram.com/p/CaHvjC6Jo9E/?hl=es-la	Nota	El Comercio	17.600	78	x						x	x	
20-02-2022	¡Feliz Día, Michus!	El COE Metropolitano de #Quito declaró la alerta roja en la capital ante el aumento de contagios de la variante #Ómicron del #coronavirus.	#gato			https://www.instagram.com/p/CaNgl1dMtYwT/?hl=es-la&img_index=1	Nota	El Comercio	40.700	365	x					x		x	
22-02-2022	¡Ecuador vs. Argentina! Se jugará	Era como un secreto a voces, pero la Federación Ecuatoriana de	#Ecuador #Argentina	x		https://www.instagram.com/p/CaSt	Noticia	El Comercio	34.600	665	x					x	x		

	en Guayaquil	Fútbol (FEF) ya confirmó que el partido entre #Ecuador y #Argentina, por la última fecha de las eliminatorias a la Copa del Mundo de #Catar2022, se disputará en #Guayaquil.	#Catar2022 #Guayaquil			HHeBA Ei/?hl=es-la&img_index=1																	
22-02-2022	¿Más edad para jubilarse en Ecuador?	Plantean reformas a la Ley de la Seguridad Social en #Ecuador. ¿Qué pasa con el IESS? 🎓👉 En este video te lo contamos	#Ecuador	X		https://www.instagram.com/p/CaV1JN9D592/?hl=es-la	Noticia	El comercio	1.495	44		x		x		X							
23-02-2022	Putin autoriza operación militar en Ucrania	El presidente ruso, Vladímir Putin, dio la orden para una operación militar especial en la región separatista del Donbás, así lo publicó este miércoles 23 de	No hay	x		https://www.instagram.com/p/CaWFnFEI2yU/?hl=es-la	Noticia	El comercio	26.300	331	x		x		x		x						

		febrero diario El País.cuestionamiento dirigen al presidente de la República, Guillermo Lasso.																
24-02-2022	Precio récord de USD 100 del Petróleo WTi	El #precio del barril del #crudo West Texas Intermediate (WTI), que sirve de referencia para el #petróleo ecuatoriano, alcanzó en las primeras horas de este 24 de febrero de 2022 un precio récord. Esta materia prima se cotizó en USD 100, según la bolsa de New York (Nymex, por sus siglas en inglés).	#precio #crudo #petróleo #Rusia #Ucrania #Estados Unidos #Ecuador	x		https://www.instagram.com/p/CaXyicVvAaI/?hl=es-la	Noticia	El Comercio	15.500	119	x				x	x		
26-02-2022	Padres de ecuatorianos en Ucrania cuestionan	Padres de ecuatorianos en #Ucrania cuestionan falta de gestión del Gobierno ecuatoriano para	#Ucrania #Ecuador #LinkinBio	X		https://www.instagram.com/p/Cac9oMyvlSj/?hl=es-	Noticia	El Comercio	21.600	532	x			x		x		

	a Cancillería	facilitar salida de sus hijos hacia otros países o retorno a #Ecuador. Planean acciones por su cuenta.				la&img_index=1															
28-02-2022	...	El presidente de Ucrania, Volodímir #Zelenski, pidió este lunes 28 de febrero de 2022 a la Unión Europea (UE) la adhesión inmediata de su país al club comunitario. “Hacemos un llamamiento a la Unión Europea para la adhesión inmediata de #Ucrania bajo un nuevo procedimiento especial”, señaló en un nuevo videomensaje a la población.	#Zelenski #Ucrania #Rusia #UE	x		https://www.instagram.com/p/CaiiQmxNS7l/?hl=es-la	Noticia	El Comercio	23.900	253	x			x		x					

28-02-2022	¿Cómo están las vías de regreso a casa?	⚠️ Si saliste en este #feriado pon atención a estas recomendaciones	#feriado	X		https://www.instagram.com/p/Cai4XqULd2F/?hl=es-la	Noticia	El Comercio	1.041	4			X				X		X	
------------	---	---	----------	---	--	---	---------	-------------	-------	---	--	--	---	--	--	--	---	--	---	--

Tabla 7: Análisis de contenido Diario El Comercio Marzo - 2022

Fecha	Titular	Descripción	Palabras Clave	Tipo de noticia		Link	Género	Autor	Interacciones		Elementos de ayuda gráfica			Categoría			Fuente		
				N	I				L	C	P	C	R	M	P	E	S	P	S
01-03-2022	Barril de petróleo alcanza su mayor precio desde 2014	El precio del petróleo intermedio de Texas (WTI) vuelve a subir este martes, 1 de marzo de 2022, un 11 % y alcanza los USD 106 en reacción a la invasión rusa de Ucrania y las sanciones de Occidente a Moscú.	No hay	X		https://www.instagram.com/p/CaktOP4rEKx/?hl=es-la	Nota	El Comercio	12.100	160	X					X		X	

04-03-2022		Devastación y calles desiertas: la invasión rusa en #Ucrania vista desde el aire	#Ucrania		x	https://www.instagram.com/p/Cas2CuQBkpp/?hl=es-la	Nota	El Comercio	9.818	197			X		x					X
06-03-2022	Ecuatorianos retornan con mascotas desde Ucrania	Las #mascotas fueron las compañeras inseparables de un grupo de #ecuatorianos que regresó este sábado 5 de marzo de 2022, al país desde #Ucrania.	#mascotas #ecuatorianos #Ucrania #Tababela #viajeros #mochila	X		https://www.instagram.com/p/Caxl6VHKcEU/?hl=es-la&img_index=1	Nota	El Comercio	31.200	292	x					x	X			
06-03-22		A un mes del desastre que estremeció a #Quito, especialistas advierten de los riesgos a los que aún está expuesta la capital. ¿Qué cambios son necesarios?	#Quito	x		https://www.instagram.com/p/CayQkERFZzu/?hl=es-la	Nota	El Comercio	1.200	8			x			x		X		

08-03-22	¿Irás a marchar este 8M?	Este 8 de marzo del 2022 se conmemora la lucha histórica de las mujeres. Esta ha sido por vivir en un sociedad libre de violencia, con igualdad de oportunidades y justicia. Con ese motivo, el movimiento feminista alista sus carteles para la marcha del #8M.	#8M #DíaDeLa Mujer #Womens Day #8Marzo2022 #DíaInternacionalDe LaMujer	X		https://www.instagram.com/p/Ca2ABWDsZT/?hl=es-la&img_index=1	Nota	El Comercio	27.000	231	x					x	x	
08-03-2022		La marcha por el #DíaInternacionalDe LaMujer recorrió las calles de #Quito 	#DíaInternacionalDe LaMujer #Quito	x		https://www.instagram.com/p/Ca3Lkk0B2NB/?hl=es-la&img_index=9	Nota	El Comercio	21.100	735	x				x	x		

14-02-2022	Vístanse como se les de la gana, y también desvístanse como se les de la gana.	Las arengas por el Día Internacional de la Mujer generaron reacciones en redes sociales. La alcaldesa de #Guayaquil, Cynthia Viteri, se convirtió en tendencia por el mensaje que dio a las mujeres durante un concierto.	#Guayaquil	X		https://www.instagram.com/p/Ca8DWdSsCwB/?hl=es-la&img_index=9	Nota	El Comercio	56.000	2.168		x					x		x
16-03-2022		Brenda (nombre protegido) fue víctima de violación grupal en #Manabí. Sus agresores son funcionarios de un hospital y todavía continúan trabajando.	#Manabí #JusticiaparaBrenda	x		https://www.instagram.com/p/Ca8hklTvPA/?hl=es-la	Nota	El Comercio	1.396	36		x				x	x		
18-03-2022		El conflicto entre #Rusia y #Ucrania provocó que el barril del petróleo WTI esté sobre los USD 100.	#Rusia #Ucrania	x		https://www.instagram.com/p/CbAixJWjwq	Nota	El Comercio	840	6		x	x			x		x	

						w/?hl=es-la															
20-03-2022	Cérsar Rohon renuncia a su curul	El #asambleísta César Rohon (exPSC) presentó este domingo 13 de marzo del 2022 su renuncia al cargo, tras señalar que el Parlamento “no está aportando” a la solución de problemas como la seguridad y el empleo.	#asambleísta #Asamblea #Guayas #Ley #seguridad #legisladores #ecuatoriano #Creo #PSC	X		https://www.instagram.com/p/CbFfdI0hIc2/?hl=es-la	Nota	El Comercio	4.275	249	x			x		x					
22-03-2022	6 horas de presenciales	1,8 millones de estudiantes del régimen Sierra-Amazonía de #Ecuador vuelven a clases presenciales desde este lunes 14 de marzo. Todas las	#Ecuador	x		https://www.instagram.com/p/CbF6RcVla8z/?hl=es-	Noticia	El Comercio	8.427	54	x	x	x	x		x		x			

		instituciones deberán volver a la modalidad presencial en todos los niveles				la&img_index=9																
24-03-2022	Penales eliminaron a Barcelona	La #CopaLibertadores se terminó este año para los barcelonistas, quienes quedaron eliminados en uno de sus mayores objetivos en este 2022.	#Ecuador	X		https://www.instagram.com/p/CbKtvm4AZCN/?hl=es-la&img_index=9	Noticia	El comercio	16.00	666	x							x	X			
18-03-2022	Putin autoriza operación militar en Ucrania	#Mariupol se ha convertido en símbolo del ensañamiento de las tropas de Putin contra los civiles en #Ucrania. Imágenes de la empresa de tecnología #Maxar muestran el antes y después de la invasión rusa	#Mariupol #Ucrania #Maxar	x		https://www.instagram.com/p/CbQHY01rf1m/?hl=es-la&img_index=9	Noticia	El comercio	14.800	239	x				x		x					

20-03-2022	Trabajadores y taxistas se movilizarán	Esta semana habrá movilizaciones en Quito. El gremio de taxistas se concentrará el lunes 21 de marzo de 2022 en la Plaza Grande mientras que el Frente Unitario de Trabajadores (FUT) ha ratificado su convocatoria para marchar el miércoles 23.	No hay	x		https://www.instagram.com/p/CbWOHWvIpP7/?hl=es-la	Noticia	El Comercio	14.600	528	x			x		x	
22-03-2022	“No venimos a Quito a destruir, sino con propuestas .”	Con la advertencia al Gobierno de que no se han olvidado del pliego de siete pedidos que presentaron el año pasado sobre los combustibles, precios de los insumos agrícolas, entre otros, el presidente de la Confederación de	#Quito	x		https://www.instagram.com/p/Cba pGYPrUEb/?hl=es-la&img_index=9	Noticia	El Comercio	15.700	719	x			x		x	

		Nacionalidades Indígenas del Ecuador (Conaie), Leonidas Iza, encabezó una marcha en #Quito este martes 22 de marzo de 2022.																	
24-03-2022	Un mes de la invasión rusa a Ucrania	Se cumple un mes de invasión rusa a #Ucrania: continúan los bombardeos y los combates, el asedio de ciudades y la cantidad de víctimas va en aumento	#Ucrania	x		https://www.instagram.com/p/CbfqxcMvASv/?hl=es-la&img_index=9	Noticia	El Comercio	16.300	135	x		x		x			x	
24-03-2022	¿Estamos o no clasificados al mundial? 🤔 Ec	¿Estamos o no clasificados al Mundial? 🤔 Ec	No hay	x		https://www.instagram.com/p/CbgIvHkLI_4/?hl=es-la&img_index=9	Meme	El Comercio	15.900	238	x	x		x		x		x	

26-03-2022	¡Volta a Catalunya! Carapaz triunfa en sexta etapa.	¡Se prendió la #Locomotora 🚂 Ec! La 'Locomotora de Carchi' sacó a relucir su categoría en la Volta a Catalunya. Richard #Carapaz se quedó con la sexta etapa de la competencia y ascendió al segundo puesto de la general.	#Locomotora #ecuatoriano #meta #tricolor #Barcelona #Campeónato	X		https://www.instagram.com/p/CbkjyHFcJg/?hl=es-la&img_index=9	Nota	El Comercio	30.900	140		x						x		x
28-03-2022	Sismo de 6.0 en Esmeraldas	La serie de sismos que se registraron en #Esmeraldas, Ecuador, dejó varias afectaciones. En la provincia se instaló el Comité de Operaciones de Emergencia (COE) para analizar acciones tras evaluación de la situación.	#Esmeraldas	x		https://www.instagram.com/p/CbqkjYPgUwl/?hl=es-la&img_index=9	Nota	El Comercio	4.843	7		x						x	x	

30-03-2022	¿Conseguiste entrada para Daddy Yankee?	Reto del día: conseguir una entrada para #DaddyYankee en #Quito 😱	#DaddyYankee #Quito	X		https://www.instagram.com/p/CbvJwKLpizJ/?hl=es-la&img_index=9	Nota	El Comercio	9.648	326		X						X	X	
------------	---	---	------------------------	---	--	---	------	-------------	-------	-----	--	---	--	--	--	--	--	---	---	--

Tabla 8: Análisis de contenido Diario El Comercio Abril - 2022

Fecha	Titular	Descripción	Palabras Clave	Tipo de noticia		Link	Género	Autor	Interacciones		Elementos de ayuda gráfica			Categoría			Fuente		
				N	I				L	C	P	C	R	M	P	E	S	P	S
01-04-2022	Estos serían los rivales de Ecuador ¡Date prisa, Goku!	La única regla de excepción que existe en el sorteo de la Fase de Grupos de la Copa del mundo es que no se pueden repetir selecciones de una misma confederación,	#Ecuador #Argentin #Brasil, #Francia #España, #Portugal, #Inglaterra #Bélgica. #México, #PaísesBaj		X	https://www.instagram.com/p/Cbz7TQdJIKb/?hl=es-la&img_index=9	Nota	El Comercio	12.100	160		X		X			X		

		aunque esto no aplica para la UEFA.	os, #Dinamarca, #Alemania, #Suiza, #Estados Unidos y #Croacia.																
03-04-2022	Tres parroquías de Ambato vacías por la migración a EEUU	Pedro Masabalín, vecino de Ambatillo Alto, dice: "es una bendición que mi nieto y sus padres emigraran a Estados Unidos. Acá nadie nos ayudó pese a que viajamos a Quito y Guayaquil buscando ayuda".	No hay	X		https://www.instagram.com/p/Cb5imHmuaw5/?hl=es-la&img_index=9	Nota	El Comercio	33.200	385	x					x	x		
06-04-2022	Algunos sufren por amor...	Vías desgastadas, enormes huecos, reductores de velocidad con grietas y aceras en pésimas condiciones. Esa es la realidad que deben padecer quienes	#Quito	X		https://www.instagram.com/p/CcBDzhPO5u/?hl=es	Noticia	El Comercio	9.597	255	x	x			x				

		residen en #Quito a diario.				la&img_index=9												
07-04-2022	Pervis Figura ante el Bayern	En un partido emotivo, que arrancó ovaciones y aplausos de los hinchas en el Estadio de La Cerámica, el #Villarreal CF se impuso 1-0 al poderoso #Bayern Múnich, en encuentro de ida de los cuartos de final de la Champions League.	#Villarreal #Bayern #Perevis #Lewando wski #Champio ns	X	https://www.instagram.com/p/CcDomyKJI Py/?hl=es-la&img_index=9	Noticia	El Comercio	17.200	101	X						X	X	
09-04-2022	Tania Tinoco es trasladada a EEUU	Un avión ambulancia despegó el sábado 9 de abril rumbo a la ciudad estadounidense de Cleveland, llevando a la presentadora de televisión Tania Tinoco. Los familiares informaron que el	No hay	X	https://www.instagram.com/p/CcItDWhkc/?hl=es-la&img_index=9	Nota	El Comercio	10.900	263	X					X	X		

		traslado se debió a que la periodista se encuentra estable al momento.																
10-04-2022	A un paso de salir en libertad	Jorge Glas, a un paso de salir en libertad	No hay			https://www.instagram.com/p/CcLI7dctkuE/?hl=es-la&img_index=9	Nota	El Comercio	8.623	433	x		x		x		x	
14-04-2022	Feriado con IVA del 8% en servicios turísticos	Desde este viernes 15 hasta el domingo 17 de abril rige la tarifa del 8% del Impuesto al Valor Agregado (IVA) para los servicios turísticos. Los ciudadanos pueden reportar al Servicio de Rentas Internas (SRI) las irregularidades en estos casos.	No hay	x		https://www.instagram.com/p/CcYWWwXIBIT/?hl=es-la&img_index=9	Nota	El Comercio	8.925	24	x		x		x		x	

17-04-2022	“Con Barcelona, no podemos perder”	Liga Deportiva Universitaria se quedó sin Djorkaeff Reasco y Luis Amarilla y las dudas empezaron a aparecer sobre quién sería el goleador del equipo.	#Liga #Argentina #partidos #Barcelona #albos #LDU	X		https://www.instagram.com/p/Ccd bKu7Ng DM/?hl=es-la	Nota	El Comercio	8.970	64	x						x	x	
19-04-2022	Gasolina de mayor octanaje se venderá en Ecuador	La venta de gasolina de 89 y 95 octanos es una de las acciones que implementará Petroecuador, a partir de julio o agosto de 2022.	No hay	X		https://www.instagram.com/p/Ccid -kohdnn/?hl=es-la	Nota	El Comercio	9.096	211	x					x	x		
21-04-2022	Allanamientos por captadora ilegal de dinero renacer	La Policía Nacional realizó siete allanamientos en #Quito y Guayaquil en las casas de presuntos integrantes de la captadora ilegal de dinero Grupo #Renacer.	#Quito #Renacer #captación #Fiscalía #dinero #COIP	X		https://www.instagram.com/p/Ccn SpTyOK 6k/?hl=es-la&img_index=1	Nota	El Comercio	15.600	176	x				x	x			

24-04-2022	Tres o más meses para renovar la licencia	Aníbal Arias tiene licencia profesional y caducará a fin de mes. Trabaja con su vehículo, por lo tanto el permiso es una herramienta necesaria para realizar los fletes en su camioneta.	No hay	X		https://www.instagram.com/p/CcvwnUXu0rL/?hl=es-la	Nota	El Comercio	6.508	57	x						x	x	
25-04-2022	Fuerte alza del dólar en Colombia	En medio de una caída en el valor de las materias primas como el petróleo en el mundo, este lunes 25 de abril de 2022 el precio del dólar en Colombia abrió con una fuerte alza. La cotización se elevó a niveles cercanos a los observados antes del inicio de la invasión de Rusia a Ucrania.	No hay	x		https://www.instagram.com/p/Ccy8TeVu1Gl/?hl=es-la	Nota	El Comercio	25.900	132	x						x	x	

27-04-2022	Hoy en día la suegra es un personaje mítico, no digo que pensemos que son el diablo, pero siempre se dice que son malas.	El #papaFrancisco pidió este miércoles que se trate mejor a las suegras y a ellas les instó a no criticar, “a tener cuidado con su lengua”, en una nueva catequesis dedicada a los ancianos, durante la audiencia general celebrada en la plaza de San Pedro.	#papaFrancisco	x		https://www.instagram.com/p/Cc216lhPZqA/?hl=es-la&img_index=1	Nota	El Comercio	40.300	915	x					x	x	x
28-04-2022	Autoridades deben confiar en estudiante, pedido de alumnos en Quito	El caso de violación a una alumna fiscal en el transporte escolar ha sacado toda la indignación y el coraje de los estudiantes secundarios. Por segundo día consecutivo, este miércoles 27 de abril salieron a pedir justicia por su compañera y a gritar	No hay	x		https://www.instagram.com/p/Cc5dt3stDp4/?hl=es-la	Nota	El Comercio	10.600	58	x			x		x		

		por sus derechos. Su silencio no es una opción: “somos el grito que intentaron callar”, aseguran.																	
29-04-2022	Reporte de Michimercio	Reportando desde Michi-gan 	No hay	X		https://www.instagram.com/p/Cc8CiyPL-s4/?hl=es-la	Nota	El Comercio	4.665	90		x			x		x		
30-04-2022	Histórica victoria de Chito	¡MARLON CHITO VERA AGIGANTA SU LEYENDA EN LA UFC!   ¡EL ECUATORIANO DERROTA A ROB FONT!  » https://bit.ly/3ONI7Cd	#UFCVegas53	x		https://www.instagram.com/p/Cc_6yS0Boz2/?hl=es-la	Noticia	El Comercio	30.000	148	x				x		x		

		¡ ERES GRANDE @chitoveraufc ! 重要原因																					
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tabla 9: Análisis de contenido Diario El Comercio Mayo - 2022

Fecha	Titular	Descripción	Palabras Clave	Tipo de noticia		Link	Género	Autor	Interacciones		Elementos de ayuda gráfica			Categoría				Fuente		
				N	I				L	C	P	C	R	M	P	E	S	P	S	T
01-05-2022	Contraloría confirma glosas millonarias por escuelas del milenio	Un examen especial de la Contraloría General del Estado determinó responsabilidades civiles culposas por el retraso en la entrega de 57 unidades educativas tipo Milenio (prefabricadas) en contra de una constructora china. Así lo informó el ente de control este	No hay	x		https://www.instagram.com/p/CdCGB7rhVgK/?hl=es-la	Nota	El Comercio	16.470	580	x				x			x		

		viernes 29 de abril de 2022..																
03-05-2022	Michi informativo	#Michimercio con las noticias de la tarde <u>±</u>	#Michimercio	X		https://www.instagram.com/p/CdGwEZzt85J/?hl=es-la	Nota	El Comercio	1636	21		x	x				x	
04-05-2022	Michi informativo	Las noticias con #Michimercio en horario estelar <u>±</u>	#Michimercio	X		https://www.instagram.com/p/CdKSG4ipGXj/?hl=es-la	Noticia	El Comercio	2.408	17		x	x				x	
05-05-2022	Aún falta para fase endémica en Ecuador	Con el retiro de la obligatoriedad del uso de la mascarilla en espacios abiertos y cerrados, Ecuador entró a una nueva fase de la pandemia del covid-19.	No hay	x		https://www.instagram.com/p/CdLixteMwLb/?hl=es-la	Noticia	El Comercio	10.050	80	x				x	x		

07-05-2022	Carapaz se luce en contrareloj	Era un bólido sobre la bicicleta. Richard #Carapaz ratificó su condición de favorito en la segunda etapa del Giro de Italia.	#Carapaz #ineos #Danubio #bicicleta	X		https://www.instagram.com/p/CdQ1YWcrfHW/?hl=es-la	Nota	El Comercio	10.900	263	x						x	x	
09-05-2022	Embajador ruso agredido en Polonia con pintura roja	El embajador ruso en #Polonia, Sergei Andréiev, fue agredido en Varsovia cuando un grupo de gente le arrojó pintura roja. Así lo publicó la agencia EFE este lunes 9 de mayo de 2022.	#Polonia	X		https://www.instagram.com/p/CdWgoyRNvCL/?hl=es-la&img_index=9	Nota	El Comercio	29.036	444	x					x	x		
10-05-2022	Michi informativo	#Michimercio estaba en cobertura especial pero ya está de regreso con las noticias 	#Michimercio	x		https://www.instagram.com/p/CdYj0J1Njnp/?hl=es-la	Nota	El Comercio	1.759	18		x				x	x		

13-05-2022	Llamar a un hombre “calvo” es acoso sexual según tribunal	La pérdida de cabello es mucho más frecuente entre los hombres que entre las mujeres, por lo que usarlo para describir a alguien es una forma de discriminación, concluyó un juez en Inglaterra. Así lo publicó este viernes 13 de mayo de 2022, el diario The Guardian.	No hay	x	https://www.instagram.com/p/CdhWooNO9lf/?hl=es-la	Nota	El Comercio	21.640	602	x						x	x	
15-05-2022	Concesionaria no contrató a mujer por ser feminista	María Belén fue elegida para una vacante abierta en una concesionaria de vehículos en Argentina. Sin embargo, un día antes de empezar a trabajar fue rechazada debido a su ideología feminista.	No hay	X	https://www.instagram.com/p/Cdlmb3-FEZj/?hl=es-la	Nota	El Comercio	25.555	1.912	x					x	x		

17-05-2022	Bandas buscan paz en cárceles de Ecuador	Como un primer paso en el proceso de paz de las cárceles. Así lo definen cuatro de las organizaciones que se disputan el control de los centros penitenciarios del país. Las bandas expresaron en un comunicado conjunto su voluntad de avanzar a la pacificación voluntaria de los penales a nivel nacional.	No hay	X		https://www.instagram.com/p/CdryZRBuEYu/?hl=es-la	Nota	El Comercio	9.816	202	x				x		x	
19-05-2022	Michi informativo	#Michimercio ahora es una estrella pero se da tiempo para reportar las noticias <u>–</u>	No hay	X		https://www.instagram.com/p/CdvlT00jADg/?hl=es-la	Nota	El Comercio	6.508	7	x				x	x		

21-05-2022	Tras de Glas a cárcel 4 “por razones de seguridad”	El Ministerio del Interior informó que Jorge Glas fue trasladado a la cárcel 4 de #Quito “por razones de seguridad”, luego de haber sido ingresado este viernes 20 de mayo de 2022 al centro penitenciario de Cotopaxi a las 20:40	No hay	X		https://www.instagram.com/p/Cd0pTQHvvBm/?hl=es-la	Nota	El Comercio	4540	160	x				x		x		
22-05-2022	Richie no deja la “Maglia”	Richard Carapaz inicia con éxito la dura defensa de su 'maglia' como líder del #GiroDeItalia 	#GiroDeItalia		x	https://www.instagram.com/p/Cd3c9qcrH3/?hl=es-la&img_index=9	Nota	El Comercio	14.468	32	x				x	x			
23-05-2022	¿Tío Comercio, la vía a Santo Domingo	#Michimercio desde el lugar de los hechos 	#Michimercio	x		https://www.instagram.com/p/Cd6F47SLz4j/?hl=es-	Nota	El Comercio	5.559	53	x				x	x			

	sigue cerrada?					la&img_index=9													
24-05-2022	La Batalla de Pichincha	Se cumple el #Bicentenario de la #BatallaDePichincha    ¿Cómo fue la batalla aquel #24DeMayo?	#Bicentenario de la #BatallaDePichincha #24DeMayo	X		https://www.instagram.com/p/Cc_6yS0Boz2/?hl=es-la	Noticia	El Comercio	4.742	30	x					x	x		
25-05-2022	Informe para destitución de Llori aprobado	La Comisión ad hoc aprobó por unanimidad el informe que recomienda la destitución de Guadalupe Llori como Presidenta de la #Asamblea por incumplimiento de funciones.	#Asamblea			https://www.instagram.com/p/Cd_i34fjuwo/?hl=es-la	Noticia	El Comercio	5679	137	x			x	x				
27-05-2022	Expediente de extradición de Correa va	La Corte Nacional de Justicia envió a la Cancillería de #Ecuador el documento oficial de la solicitud de	#Asambleas	x		https://www.instagram.com/p/CeEWe3mB	Nota	El Comercio	9.296	549	x			x	x				

	a cancillería	extradicación del expresidente Rafael Correa. El documento fue fechado este viernes 27 de mayo de 2022.				BJs/?hl=es-la																
29-05-2022	Carapaz subcampeón del giro de Italia 2022	El ecuatoriano Richard #Carapaz volvió a hacer historia para el deporte ecuatoriano al ubicarse segundo en el #Giro de Italia, este domingo 29 de mayo del 2022 en el preciso día de su cumpleaños.	#Carapaz #Giro #contrarel oj #Hindley #ecuatoria no #Richie	X		https://www.instagram.com/p/CeJbX4XNmVs/?hl=es-la	Nota	El Comercio	14.322	102	x							x	x			
31-05-2022	Guadalupe Llori destituida.	Con 81 votos Guadalupe Llori (PK) fue destituida de la Presidencia de la Asamblea Nacional la noche de este martes 31 de mayo del 2022.	No hay	X		https://www.instagram.com/p/CePvP9Hu1dY/?hl=es-la			10.658	366	x			x		x						

Tabla 10: Análisis de contenido Diario El Comercio Junio - 2022

Fecha	Titular	Descripción	Palabras Clave	Tipo de noticia		Link	Género	Autor	Interacciones		Elementos de ayuda gráfica			Categoría			Fuente			
				N	I				L	C	P	C	R	M	P	E	S	P	S	T
02-06-2022	“Un plan de Correa, Nebot e Iza para reparto de cargos.”	La asambleísta Guadalupe Llori de Pachakutik (PK) estuvo molesta y habló del proceso de destitución, por el que fue removida del cargo. La extitular del Parlamento considera que el proceso en su contra fue parte de un plan de “aquellos políticos que quieren regresar”.	No hay	X		https://www.instagram.com/p/CeUO41bJV9D/?hl=es-la	Nota	El Comercio	4.421	361	x				x			x		
04-06-2022	Amber Heard no puede pagar a	La abogada de Amber Heard señaló este jueves 2 de junio que la actriz no puede pagar los más de	No hay		x	https://www.instagram.com/p/CeZMXdru3	Nota	El Comercio	19.978	164	x					x	x			

	Jhонny Deep	USD 10 millones que el jurado ha impuesto como indemnización por difamar a Johnny Depp en una columna de opinión y que, además, planea recurrir la sentencia.				N6/?hl=es-la																
06-06-2022	Nueva gasolina con nuevo precio en Ecuador	Aunque se negó a mencionar un valor estimado para el galón de la Súper para lo que resta de este junio del 2022, Ítalo Cedeño, gerente de Petroecuador, dijo este domingo 5 de junio de 2022 que el galón de la gasolina de 89 octanos (Eco Plus) "costará un poquito más de USD 3,50". El anuncio lo hizo tras participar en un recorrido por el bloque petrolero 16, invitado por Petrolia,	No hay	x		https://www.instagram.com/p/Cee5VBuOLrq/?hl=es-la	Nota	El Comercio	4721	65	x					x	x					

		filial de New Stratus Energy.																
08-06-2022	Sectores sin agua en Quito este 8 de junio	■ Servicio de agua potable suspendido en el centro-sur de #Quito	#Quito	X		https://www.instagram.com/p/CejIZttLLS/?hl=es-la&img_index=1	Nota	El Comercio	9.121	97	x					x	x	
10-06-2022	Aprobada ley que regula el uso legítimo de la fuerza	La Asamblea aprobó el 7 de junio del 2022 una ley que regula el uso progresivo de la fuerza a los miembros de la Policía, Fuerzas Armadas y agentes penitenciarios.	No hay	X		https://www.instagram.com/p/CeoM_jLO8T/?hl=es-la&img_index=1	Nota	El Comercio	16.640	315	x		x		x			
12-06-2022	Ecuador campeón mundial en Robótica	Una delegación de siete ecuatorianos de entre 11 y 17 años se llevó el primer lugar en la categoría de Sumo y Seguidor de Línea Abierto del	#Guayaquil	X		https://www.instagram.com/p/CetXeRiBiF4/?hl=es-la	Nota	El Comercio	41.089	261	x				x	x		

		concurso internacional de robótica Infomatrix World Final 2022   Ec .																		
14-06-2022	Iza procesado en Cotopaxi	La audiencia de calificación de flagrancia y de formulación de cargos contra el presidente de la Confederación de Nacionalidades Indígenas del #Ecuador (Conaie), Leonidas Iza, está prevista que se realice en #Cotopaxi.	#Ecuador #Cotopaxi	X		https://www.instagram.com/p/Cey3sSGumRT/?hl=es-la&img_index=1	Nota	El Comercio	22.702	881	x			x		x				
16-06-2022	Iglesia llama a diálogo	La Conferencia Episcopal Ecuatoriana hizo un llamado al diálogo entre el Gobierno y la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (#Conaie),	#Conaie #Ecuador #mediadores #Iglesia	X		https://www.instagram.com/p/Ce3jXTYrTfK/?hl=es-	Nota	El Comercio	13.375	384	x			x		x				

		en el marco de las movilizaciones sociales que se efectúan los últimos días en el #Ecuador.				la&img_index=1														
18-06-2022	“Ratificamos la lucha a nivel Nacional.”	Leonidas Iza, presidente de la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (Conaie), ratificó la madrugada del sábado 18 de junio de 2022 que la medida de hecho continúa de forma indefinida y que las bases llegarán a #Quito.	#Quito	X		https://www.instagram.com/p/Ce81IGjP96a/?hl=es-la	Nota	El Comercio	331.170	2.635		x	x	x						
20-06-2022	Cae nieve en Papallacta	El Servicio Integrado de Seguridad ECU 911 registró este lunes 20 de junio de 2022 la caída de nieve en la vía Papallacta, sector de La Virgen, en la zona	No hay	X			Nota	El Comercio	36.205	171	x			x	x					

		límite entre las provincias de Pichincha y Napo.																
22-06-2022	Unidad policial destruida en Puyo	Durante la novena jornada de protestas que se cumplió el martes 21 de junio de 2022, en #Puyo, provincia de #Pastaza, se registraron una serie de actos violentos y de destrucción de bienes públicos y privados.	No hay	X		https://www.instagram.com/p/CfG9PAoMwBz/?hl=es-la&img_index=1	Nota	El Comercio	18.514	636	x					x	x	
24-06-2022	¿Dónde comprar alimentos en Quito este 24 de junio?	En el día 12 del paro nacional que se vive en #Ecuador, el panorama de escasez de víveres y otros productos de primera necesidad son la tónica en #Quito.	#Ecuador #Quito	X		https://www.instagram.com/p/CfMmmG0saU2/?hl=es-la&img_index=1	Nota	El Comercio	10.421	97	x				x	x		

24-06-2022	“Nos mantenemos en la lucha”	La Conaie dice que no hay diálogo y se mantiene la movilización	No hay	X		https://www.instagram.com/p/CfRXrC6tKyQ/?hl=es-la	Nota	El Comercio	18.600	2.271			x	x		x		
28-06-2022	Ecuador contará con aceite popular	Un aceite popular se venderá en #Ecuador Mientras tanto la salchipapa 	No hay	X		https://www.instagram.com/p/CfWwANFrz3e/?hl=es	Nota	El Comercio	22.524	629	x			x	x		x	

		<p>La Asociación de Productores de Grasas y Aceites (Aprograsec) informó que sus empresas comercializarán algunos de sus productos con una etiqueta que dirá “aceite popular”, el cual costará 20% menos que el precio actual.</p>			s-la&img_index=1														
30-06-2022	Indígenas de Pastaza radicalizan la protesta y se movilizarán a Quito	Las medidas de hecho se endurecerán en Pastaza. Así lo aseguró Otoniel Jimpikit, dirigente indígena, de esta provincia amazónica.	#Pastaza #Quito		https://www.instagram.com/p/CfbuiIGNW_r/?hl=es-la	Nota	El Comeercio	25.518	871	x			x		x				

4.3. Análisis y Discusión de resultados.

Los resultados obtenidos evidencian que Diario El Comercio ha adaptado su estrategia de contenido en Instagram hacia un enfoque más visual, inmediato e interactivo. El análisis cuantitativo refleja una fuerte presencia de temas nacionales y sociales, difundidos principalmente mediante formatos como memes, imágenes estáticas, reels y carruseles. Si bien estos datos ofrecen un panorama descriptivo amplio, es necesario interpretar su significado en términos del comportamiento de la audiencia y de la lógica de consumo informativo digital.

La alta interacción en publicaciones que incorporan elementos visuales llamativos y contenidos de actualidad sugiere que el público prefiere acceder a la información mediante recursos breves, dinámicos y emocionalmente atractivos. Esto responde a la transformación del lector tradicional en un usuario activo, tal como lo plantean Pérez et al. (2020) y Ruiz (2006), que no solo consume contenidos, sino que los comenta, los comparte e influye en su circulación.

Desde el enfoque de las hipermediaciones propuesto por Scolari (2008), se comprende que Instagram no es solo una red de difusión, sino una interfaz donde confluyen múltiples códigos comunicativos: texto, imagen, sonido, hashtags e interacciones. En este sentido, la presencia de personajes como Michimercio y el uso de hashtags virales configuran una estrategia hipermediada que busca construir cercanía, autenticidad y viralidad. A la vez, la teoría funcionalista permite entender que El Comercio ajusta su función de informar a las condiciones del entorno digital, priorizando la visibilidad, la participación y la accesibilidad como mecanismos para mantener su relevancia (Lasswell, 1948).

Asimismo, se evidencia una reformulación del rol periodístico. La búsqueda de engagement y alcance mediante elementos visuales se traduce en una pérdida parcial de

profundidad informativa, como lo señalan las entrevistas realizadas. Aunque se mantiene el rigor profesional en algunos casos, el contenido tiende a simplificarse para adaptarse a los hábitos de consumo de la audiencia digital, especialmente la joven. Este comportamiento también se alinea con la teoría de la agenda setting en entornos digitales, donde el algoritmo, los intereses del usuario y la forma de presentación determinan la visibilidad del contenido (Ardèvol-Abreu et al., 2020).

Desde el marco de la teoría de las mediaciones, se puede comprender que los sentidos producidos por el contenido publicado en Instagram son interpretados según el contexto sociocultural y digital de la audiencia. Las prácticas de consumo informativo se ven atravesadas por mediaciones tecnológicas, institucionales y simbólicas, que influyen en cómo se recibe, valida o descarta una noticia. El Comercio, al adoptar un lenguaje visual accesible y cercano, establece un puente mediacional con sus usuarios, que resignifican el contenido en función de sus experiencias e intereses (Martín-Barbero, 2009).

Además de lo anterior, los datos cuantitativos del análisis de contenido permiten identificar patrones relevantes sobre el comportamiento informativo del medio y su audiencia. En la tabla de formatos, los reels representan un 37% del total de publicaciones, seguidos por las imágenes estáticas (33%) y los memes (21%). Esta distribución evidencia una clara tendencia hacia lo audiovisual dinámico, reforzando la idea de que los usuarios de Instagram priorizan el consumo de contenidos ágiles y emocionalmente apelativos. Desde la perspectiva de las hipermediaciones (Scolari, 2008), los formatos utilizados representan una hibridación de lenguajes y códigos, que permite captar la atención en un entorno saturado de información.

Respecto a los temas abordados, se observa que los contenidos sociales (41%) y nacionales (28%) dominan la agenda de El Comercio, mientras que los temas internacionales, culturales o de ciencia tienen una presencia mínima. Esta selección temática

puede analizarse desde el enfoque de la agenda setting, que sugiere que los medios jerarquizan ciertos temas sobre otros según su relevancia percibida o su potencial de viralidad. En el contexto digital, esta jerarquización también está mediada por los algoritmos, los cuales priorizan temas que generan más interacción (likes, comentarios, compartidos), lo que refuerza un círculo de visibilidad temática limitado a ciertos tópicos.

En cuanto a los niveles de engagement, los reels y memes son los formatos con mayor promedio de interacciones, especialmente cuando incluyen personajes icónicos como Michimercio o apelan al humor. Esta correlación confirma el enfoque funcionalista (Lasswell, 1948), en tanto que estos contenidos cumplen una función de entretenimiento que facilita la recepción de mensajes informativos. No obstante, como advierten las entrevistas, este tipo de contenido tiende a simplificar la noticia y priorizar el impacto visual sobre la profundidad narrativa, generando una tensión entre el objetivo informativo del periodismo y la lógica de viralidad propia de las redes sociales.

Finalmente, la recurrencia del lenguaje coloquial, los emojis y los hashtags en los posts analizados responde al principio de accesibilidad simbólica que propone Martín-Barbero (2009), donde el lenguaje mediático busca conectar con las experiencias cotidianas del usuario. El Comercio, entonces, construye un discurso visual y narrativo cercano, que funciona como mediación cultural y tecnológica, pero que también plantea el desafío de mantener la rigurosidad y el compromiso ético del periodismo en un entorno regido por la lógica del clic.

El análisis mixto de entrevistas y publicaciones revela que El Comercio ha logrado consolidar una presencia relevante en Instagram al adaptar su narrativa al ecosistema digital. al adaptar su narrativa al ecosistema digital. El uso estratégico de elementos visuales, personajes como Michimercio y formatos interactivos ha favorecido el engagement con una audiencia predominantemente joven. Sin embargo, esta estrategia también implica desafíos:

se identifica una pérdida de profundidad en los contenidos, una dependencia de las tendencias virales y una necesidad de reforzar el rol formativo y crítico del periodismo. La interrelación entre resultados y marco teórico demuestra que el medio opera en una lógica de hipermediación donde lo informativo, lo simbólico, lo emocional y lo contextual se entrelazan para generar sentido en el entorno digital.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Durante el periodo enero-junio de 2022, Diario El Comercio compartió en su cuenta de Instagram una diversidad de contenidos, con predominio de temáticas sociales y nacionales. Esta tendencia revela un enfoque editorial orientado a los intereses inmediatos y cotidianos del público digital, especialmente de jóvenes nativos digitales. Desde el enfoque de la agenda setting y la teoría funcionalista, puede decirse que el medio prioriza temáticas con potencial de viralidad y conexión emocional para asegurar su visibilidad en el entorno algorítmico de las redes sociales. La selección de estos temas responde a una lógica de adecuación a las nuevas formas de consumo informativo, sin perder del todo el compromiso periodístico.

El análisis cuantitativo de las publicaciones evidencia que los contenidos sociales (41%) y nacionales (28%) fueron los más recurrentes, mientras que temas como cultura, ciencia o internacional tuvieron una menor presencia. Esta jerarquización temática está condicionada por factores algorítmicos y decisiones editoriales que buscan maximizar el engagement. Asimismo, los formatos con mayor alcance —como reels y memes— demuestran que lo visual, lo breve y lo emocional son claves para captar la atención del usuario. Sin embargo, esta tendencia conlleva riesgos: la simplificación del mensaje y la pérdida de profundidad informativa, lo que representa un reto para el ejercicio ético del periodismo en plataformas digitales.

Los resultados del estudio permiten establecer lineamientos claros para la creación de un manual de producción de contenidos periodísticos adaptados a Instagram. Entre los principales elementos destacan: el uso de formatos breves y dinámicos, la integración de

recursos narrativos visuales como personajes y emojis, el empleo de lenguaje accesible y el aprovechamiento de hashtags y tendencias.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda que Diario El Comercio diversifique los temas que publica en Instagram, incorporando con mayor frecuencia contenidos culturales, científicos y de alcance internacional. Aunque los temas sociales y nacionales generan alto engagement, ampliar la agenda temática fortalecería el rol educativo y plural del periodismo. Esta estrategia puede aplicarse mediante el uso de formatos atractivos que mantengan el interés de la audiencia, combinando profundidad informativa con narrativas visuales accesibles, respetando así la lógica algorítmica sin sacrificar la riqueza de contenidos.

Es fundamental establecer un equilibrio entre la estética visual de los contenidos y la calidad informativa. Se recomienda integrar criterios editoriales que aseguren la veracidad, contextualización y profundidad de los mensajes, especialmente en publicaciones que tienden a simplificarse como los memes o reels. Para ello, es útil formar equipos multidisciplinarios que combinen el conocimiento del entorno digital con los principios éticos del periodismo, garantizando así que el atractivo visual no se imponga sobre la responsabilidad informativa.

Se recomienda la implementación sistemática del manual de producción de contenidos periodísticos adaptado a Instagram, elaborado a partir de los hallazgos de este estudio. Este instrumento debe guiar la creación, edición y publicación de contenidos, asegurando que se cumplan criterios de relevancia temática, claridad narrativa, adecuación visual, coherencia con la identidad del medio y conexión con las audiencias digitales. Su aplicación fortalecerá la estrategia comunicacional de El Comercio, optimizando su presencia en redes sociales sin desvirtuar su misión periodística.

BIBLIOGRÁFIA

- Abarca, A. L. R., Cajas, H. O. A., Zurita, H. E. V., & Ramos, E. N. A. (2021). Transición de la prensa en el Ecuador desde 1906 hasta 2016, caso práctico diario El Comercio. *ConcienciaDigital*, 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i3.1775>
- Aguado Terrón, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información* (1a. ed.). DM.
- Ardèvol-Abreu, A., Zúñiga, H. G. de, & McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019). *Profesional de la información*, 29(4), Article 4. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Beatriz Fernández, C., Rodríguez-Virgili, J., & Serrano-Puche, J. (2020). Expresión de opiniones en las redes sociales: Un estudio comparado de Argentina, Chile, España y México desde la perspectiva de la espiral del silencio. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 26(3), 389-406. <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1909867>
- Bravo, C. (2023, noviembre 23). Qué es Instagram y cómo usarla: Guía 2024. *Metricool*. <https://metricool.com/es/que-es-instagram/>
- Bruce, P., Gedeck, P., & Dobbins, J. (2024). Surveys and Sampling. En *Statistics for Data Science and Analytics* (pp. 167-205). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781394253838.ch7>
- Choque, E., & Tello, A. (2022). Influencia y reacción: El doble actuar de la prensa limeña en las guerras de independencia (1813-1815). *Revista revoluciones*, 4(8), Article 8. <https://doi.org/10.35622/j.rr.2022.08.003>
- Collaguazo Chiliguano, J. A. (2023). *Análisis de las narrativas visuales implementadas por El Comercio en la red social Instagram a través de su personaje Michimercio* [bachelorThesis]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25747>
- Colle, R. (2011). *El análisis de contenido de las comunicaciones*.
- Contreras Delgado, O. E., Garibay Rendón, N. G., Contreras Delgado, O. E., & Garibay Rendón, N. G. (2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *Inmediaciones de la Comunicación*, 15(2), 43-70. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3018>

- Cruañes, J. R., & Perales-García, C. (2020). The role of the written press during the Spanish transition to democracy. *International Journal of Iberian Studies*, 33(The Press and Political Transition in the Iberian Peninsula), 157-176. https://doi.org/10.1386/ijis_00026_1
- Deckert, J., & Wilson, M. (2023). Descriptive Research Methods. En T. Welsh, J. P. Ambegaonkar, & L. Mainwaring (Eds.), *Research Methods in the Dance Sciences* (p. 0). University Press of Florida. <https://doi.org/10.5744/florida/9780813069548.003.0011>
- Delgado, K., Gadea, W. F., & Quiñonez, S. V. (2018). *Rompiendo Barreras en la Investigación*. Universidad Técnica de Machala. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=778887>
- Denny, M., Denieffe, S., & O'Sullivan, K. (2023). Non-equivalent Control Group Pretest–Posttest Design in Social and Behavioral Research. En A. L. Nichols & J. Edlund (Eds.), *The Cambridge Handbook of Research Methods and Statistics for the Social and Behavioral Sciences: Volume 1: Building a Program of Research* (pp. 314-332). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009010054.016>
- Díaz Chuquipiondo, R. (2021). Teoría de la Comunicación Corporativa. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(3), 2393-2416.
- Faneite, S. F. A. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), Article 8. <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Farias, T. L. R. (2023). El estallido social desde la prensa escrita concentrada en el Perú (2022 - 2023). *Discursos del Sur, revista de teoría crítica en Ciencias Sociales*, 12, Article 12. <https://doi.org/10.15381/dds.n12.27096>
- Feng, Z. (2022). Web 2.0. En *Digital Dictionary* (pp. 313-319). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781394163908.ch18>
- Flores, J., Morán, J., & Rodríguez, J. (2009). *Las Redes Sociales*. Universidad de San Martín de Porres.
- Fuhse, J. (2025). *Chapter 18: Meaning structures*. <https://www.elgaronline.com/edcollchap/book/9781803928784/book-part-9781803928784-25.xml>

Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E., & Córdoba, J. C. (2008). *Teorías de la comunicación*. Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Góngora Díaz, G., & Lavilla Muñoz, D. (2020). *La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas*. Egregius Ediciones. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/102364>

González, F. (2019). Big data, algoritmos y política: Las ciencias sociales en la era de las redes digitales. *Cinta de moebio*, 65, 267-280. <https://doi.org/10.4067/s0717-554x2019000200267>

Gutiérrez-González, C., & González-Pardo, R. (2019). Entre tradiciones e hipermediaciones: Una reflexión para la comunicación digital. *Dixit*, 30, Article 30. <https://doi.org/10.22235/d.v0i30.1793>

Hernández Rosado, M., Lluesma Rojas, M. de la C., De Veras Olivera, B., 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_abstract&pid=S0257-43142019000200006&lng=es&nrm=iso&tlang=pt

Holmes, C. E., Guliford, M. K., Mendoza-Davé, M. A. S., & Jurkovich, M. (2024). A Case for Description. *PS: Political Science & Politics*, 57(1), 51-56. <https://doi.org/10.1017/S1049096523000720>

Icesi, M. Z. (2023, marzo 17). Esta es la historia de Twitter, la app que revolucionó la comunicación en 140 caracteres. *Marketing Zone Icesi*. <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/esta-es-la-historia-de-twitter-la-app-que-revoluciono-la-comunicacion-en-140-caracteres/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). *3 de cada 10 ecuatorianos no destinan tiempo a la lectura*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/3-de-cada-10-ecuatorianos-no-destinan-tiempo-a-la-lectura/>

Kawahata, Y. (2024). *Pre-Construction of Opinion Dynamics Considering Structural Inequality: Interdisciplinary Analysis of Complex Social Stratification, Media Influence, and Functionalism* (No. arXiv:2311.02445). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2311.02445>

- ledo, M. V., Vidal, M. N. V., & García, L. H. (2013). Redes sociales. *Educación Médica Superior*, 27(1), Article 1. <https://ems.sld.cu/index.php/ems/article/view/124>
- López-Paredes, M., Carrillo-Andrade, A., López-Paredes, M., & Carrillo-Andrade, A. (2024). Cartografía de consumo de medios en Ecuador: De las mediaciones e hipermediaciones a una sociedad ultramediada. *Palabra Clave*, 27(1). <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.1.2>
- Mancera, A. M. C. (2019). Comunicación no verbal. En *Guía práctica de pragmática del español*. Routledge.
- Mandamiento Ortiz, A. H., & Ruiz Aponte, D. (2017). El método deductivo-inferencial y su eficacia en el aprendizaje de la matemática de los estudiantes del primer año de secundaria de la I.E. “José María Arguedas” San Roque – Surco – 2014. *Universidad César Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/8381>
- Márquez, M. (2021, agosto 13). *Qué es Instagram, Para qué sirve y Cómo se usa paso a paso [2022]*. Escuela Marketing and Web. <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Martínez, M., López, I., & Ortiz, R. (2014). La aplicación del método deductivo en la clasificación arancelaria de mercancías de comercio internacional. *Ciencias Administrativas y Sociales Handbook T-V: Congreso Interdisciplinario de Cuerpos Académicos, 2014, ISBN 978-607-8324-05-7, págs. 70-81, 70-81*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4887163>
- Massarani, L., Rocha, M., Pedersoli, C., Almeida, C., Amorim, L., Cambre, M., Nepote, A., Aguirre, C., Rocha, J., Gonçalves, J., Ferreira, F., & Cordioli, L. (2017). *Accesibilidad en museos, espacios científico-culturales y acciones de divulgación científica en Brasil* (pp. 169-202).
- Molleda, J. C. R., & Salvador, Á. M. (2019). LA PAISANA JACINTA Y LOS LIMITES A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA. *YachaQ: Revista de Derecho*, 10, Article 10. <https://doi.org/10.51343/yq.vi10.636>
- Monje Alvarez, C. A. (with Universidad Surcolombiana. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Programa de Comunicación Social y). (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa—Guía didáctica*. Universidad Surcolombiana.

Onwuegbuzie, A. J., Forzani, E., & Corrigan, J. A. (2023). A Fully Integrated Systematic Review of Mixed Methods Design-Based Research. *Journal of Mixed Methods Studies*, 8, Article 8. <https://doi.org/10.59455/jomes.34>

Orbe, T., & Devichand, M. (2018). Tendencias y soluciones como noticias. *#PerDebate*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.18272/pd.v2i0.1333>

Pérez-Seijo, S., Gutiérrez-Caneda, B., & López-García, X. (2020). *Periodismo digital y alta tecnología: De la consolidación a los renovados desafíos*. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Period>

Piaget, J. (1995). *El Estructuralismo*. Publicaciones Cruz O., S.A.

Pineda Henao, A. E. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: Retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON: Gestión - Organización - Negocios*, 7(1), 9-25.

Prasad, N., Kumar, V., & Kumar, S. (2024). Survey research-concept and development. *Journal of Indira Gandhi Institute Of Medical Science*, 10(2), 114. https://doi.org/10.4103/jigims.jigims_10_24

Pratama, F. W., Hasan, K., Jannah, R., Zahara, E., & Syafitri, A. (2024). Conventional Mass Media Versus New Media. *Proceedings of International Conference on Social Science, Political Science, and Humanities (ICoSPOLHUM)*, 4, 00012-00012. <https://doi.org/10.29103/icospolhum.v4i.383>

Prieto Castellanos, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de Contabilidad*, 18(46), Article 46. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umdi>

Pulido, M. B., Soto, Á. D., Lozano, F. M., & Peña, W. Q. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista Internacional de Pedagogía e Innovación Educativa*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.51660/ripie.v1i1.29>

Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 14, 5-39.

Quispe, T. Y., & Villalta, L. Z. B. (2020). Epistemología e Investigación Cuantitativa. *IGOBERNANZA*, 3(12), Article 12. <https://doi.org/10.47865/igob.vol3.2020.88>

Robles, D. J., Ortiz Granja, D. N., Robles, D. J., & Ortiz Granja, D. N. (2019). La escucha como apertura existencial que posibilita la comprensión del otro. *Sophia, Colección de Filosofía de la Educación*, 27, 187-215. <https://doi.org/10.17163/soph.n27.2019.06>

Rodríguez Gutiérrez, I. (2015). *De la imprenta a los medios digitales: La prensa escrita y sus transformaciones*. <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/43045>

Romero, M. Á. M., Tiza, D. R. H., Murillo, J. P. M., Cervantez, D. O. O., & Ordóñez, G. I. (2023). Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo. En *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>

Ruiz, E. (2006). *El periodismo digital: La revolución de los contenidos*.

Salvador Agra, S. de. (2015). Semiosis Web: Presencia, mediación e hipermediación en los tres entornos. *Caráteres: estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 4(1), 167-177.

Sánchez, A., & Fabio. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

Sandoval, C. (2002). *Investigación cualitativa*.

Sanz, R. (2017, mayo 3). *¿Qué es el método cualitativo?* Cursos.com. <https://cursos.com/blog/metodo-cualitativo/>

Sari, F. M., Yusnadi, Y., & Samosir, H. E. (2023). Struktur Sosial Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Klasik, Humanis, Integratif, dan Kontemporer. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.29103/jspm.v4i2.12415>

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva* (Primera edición). Editorial Gedisa.

Soto, J. A. (2020, agosto 16). *¿Qué es Instagram y para qué sirve? - Definición*. GEEKNETIC. <https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>

Tamayo Cruz, N. (2023). La participación de diario el comercio y diario el universo en las destituciones presidenciales de ecuador 1996-2005 [Http://purl.org/dc/dcmitype/Text, Universidad Pablo de Olavide]. En *La participación de diario el comercio y diario el universo en las destituciones presidenciales de ecuador 1996-2005* (pp. 1-614). <https://investiga.upo.es/documentos/6480cac50584525450ed3d2c?lang=ca>

Thomas, C. G. (2021). Reasoning in Research. En C. G. Thomas (Ed.), *Research Methodology and Scientific Writing* (pp. 337-360). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-64865-7_14

Thompson, I. (2006). *DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN* - *Promonegocios.net*. <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Toribio, L. A., Martín, T. G., & Andrade, R. M. (2009). Reflexiones sobre introducción a la investigación. *Tecnología y desarrollo*, 7(0), Article 0.

Toro Castillo, B. (2011). Medios Masivos de Comunicación: Una construcción de la realidad. *Pequén*, 1(1), Article 1.

Ulloa-López, P. (2015, diciembre 8). *Análisis de las mediaciones presentes en las prácticas comunicativas desarrolladas en Facebook por estudiantes universitarios de Guayaquil*.

Valdés Medina, F. E. (2019, septiembre). *Metodología de la Investigación Unidad II*. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/105291>

Vilain, M. A. C. (2021). Los Medios Masivos de Comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: Apuntes críticos para una reflexión inconclusa. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 0, Article 0.

Voloshyna, L. O., Buzdugan, I. O., Vivilianyk, V. V., Roborchuk, S. V., & Prysiazhniuk, I. V. (2020). Features of Application of the Deductive Method Among Medical Students. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series “Pedagogy and Psychology”*, 2(6), Article 6(2). [https://doi.org/10.52534/msu-pp.6\(2\).2020.153-163](https://doi.org/10.52534/msu-pp.6(2).2020.153-163)

Vos, T. P. (2018). Functionalist Explanations in Media Histories: A Historiographical Essay. *American Journalism*, 35(4), 490-503. <https://doi.org/10.1080/08821127.2018.1527637>

ANEXOS.

MANUAL DE
PRODUCCIÓN DE
CONTENIDOS
PERIODÍSTICOS
ADAPTADOS A
INSTAGRAM

Realizado por Mikaela Morales

**TABLA DE
CONTENIDO**

• Presentación	01
• Misión y Visión	02
• Valores	03
• Objetivos General y específicos	04
• Lineamientos de producción de contenidos	05
• Producción ética y Prevención de plagio	11
• Roles de Equipo de contenidos	12
• Proceso de producción de Contenidos	13
• Indicadores de éxito	14
• Recomendaciones	15

PRESENTACIÓN

Este manual nace como respuesta a la necesidad de optimizar la producción y difusión de contenidos periodísticos en la plataforma de Instagram, partiendo del análisis de publicaciones realizadas por Diario "El Comercio" en la plataforma de Instagram durante el periodo de enero - junio de 2022. El objetivo es proporcionar lineamientos que fortalezcan el vínculo con las audiencias digitales mediante contenidos relevantes, visualmente atractivos y adaptados al entorno hipermediático contemporáneo.

01



MISIÓN Y VISIÓN.



Misión

Quiar la producción de contenidos periodísticos de calidad en Instagram, que informen con veracidad, promuevan el pensamiento crítico y aprovechen los recursos multimediales de la plataforma, respetando los principios del periodismo ético y profesional.

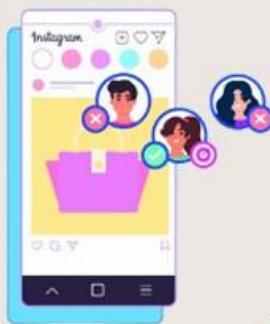
Visión

Convertirse en un referente en el periodismo digital de redes sociales, utilizando Instagram como una herramienta clave para conectar con nuevas audiencias, mediante una narrativa visual innovadora, veraz y adaptada a la lógica de la red.

02

VALORES

- Veracidad
- Ética Profesional
- Innovación Visual
- Responsabilidad Social
- Respeto por la Propiedad Intelectual



03

OBJETIVO GENERAL

Garantizar la pertinencia temática y la diversidad de enfoques.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

01

Objetivo 01

·Promover el uso de formatos nativos de la red (carruseles, reels, stories) para aumentar el alcance y la interacción.

02

Objetivo 02

·Garantizar la pertinencia temática y la diversidad de enfoques.

03

Objetivo 03

·Evitar el plagio mediante buenas prácticas de citación y producción original.

04



**LINEAMIENTO DE PRODUCCIÓN
DE CONTENIDOS**

05

SELECCIÓN DE TEMAS.

1 Priorizar temas de relevancia nacional, social, política y económica. Seleccionar temas que tengan impacto real en la audiencia y estén alineados con la misión del diario, tomando en cuenta la actualidad, problemáticas sociales, reformas políticas y cambios en la economía

2 Utilizar herramientas como hashtags populares y monitoreo de audiencias. Identificar de qué está hablando la audiencia usando hashtags y tendencias en redes sociales, también es importante analizar métricas anteriores y realizar escucha activa para anticipar intereses de los usuarios

06

Selección de Temas Adaptación del Género Periodístico Uso de formatos visuales Redacción para Instagram

Interacciones

05

**SELECCIÓN DE
TEMAS.**

1 Priorizar temas de relevancia nacional, social, política y económica. Seleccionar temas que tengan impacto real en la audiencia y estén alineados con la misión del diario, tomando en cuenta la actualidad, problemáticas sociales, reformas políticas y cambios en la economía

2 Utilizar herramientas como hashtags populares y monitoreo de audiencias. Identificar de qué está hablando la audiencia usando hashtags y tendencias en redes sociales, también es importante analizar métricas anteriores y realizar escucha activa para anticipar intereses de los usuarios

06

ADAPTACIÓN DEL GÉNERO PERIODÍSTICO

1 Convertir géneros tradicionales en formatos breves y visuales. Las notas periodísticas que son extensas deben convertirse en piezas resumidas, gráficas o animadas que mantengan la esencia del contenido original, obviamente sin quitar el carácter importante de la nota informativa, por ejemplo, una nota puede traducirse en un carrusel con viñetas clave.

2 Usar un tono conversacional pero riguroso. Hablar de manera cercana al público sin perder la precisión y ética periodística, buscando el equilibrio entre calidad y seriedad.

07

USO DE FORMATOS VISUALES

1 Reels: para coberturas rápidas o entrevistas breves. Se sabe que son videos cortos, ideales para reportajes ágiles, entrevistas con personajes clave o explicaciones rápidas con recursos visuales dinámicos, se los sugiere para este tipo de notas informativas.

2 Carruseles: para explicar temas complejos en varias imágenes. Una secuencia de fotos que son perfectos para temas complejos o con contexto cronológico, cada imagen debe avanzar lógicamente para mantener atención

3 Fotografías: de alta calidad, con pie informativo. Imágenes con alta calidad con pies de fotos informativos, deben contar una historia o resaltar un dato clave de la nota informativa

4 Stories: Para interacción directa con la audiencia. El uso de las stories busca la interacción con la audiencia mediante el uso de encuestas, stickers para buscar la reacción de los usuarios y también para el anuncio de nuevas publicaciones o coberturas de notas en vivo.

08



REDACCIÓN PARA INSTAGRAM

- 1 Titulares breves y atractivos. Frases que captan la atención al instante de las audiencias, usando verbos activos y datos relevantes e impactantes
- 2 Uso estratégico de hashtags. Combinar hashtags en tendencia, propios del medio y específicos en el tema, no saturar para llamar la atención, máximo 5 o 7 sin extenderse demasiado.
- 3 Descripciones con información clave. Incluir información esencial como el ¿Quién?, ¿Qué?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Por qué? en pocas líneas. Añadir contexto que, si es necesario, pero sin extenderse demasiado.

09



INTERACCIONES

- 1 Incentivar comentarios con preguntas directas. Se puede incentivar con encuestas de respuestas cerradas como si o no, con preguntas acerca de la nota dependiendo el tema, por ejemplo ¿Qué opinas de esta medida? ¿Te afecta esta decisión? Buscando fomentar interacción y diálogo
- 2 Responder mensajes y comentarios relevantes. Genera comunidad y credibilidad al medio, aporta valor en las respuestas, no solo agradecimientos, eso hace que la audiencia se sienta escuchada.
- 3 Publicar en horarios de alto tráfico. Analizar insights para identificar cuando está más activa la audiencia por lo general los algoritmos se manejan con más tráfico entre las (7 - 9 AM y 6 - 9 PM) según Sprout Social que es una plataforma de gestión de redes sociales.

10



PRODUCCIÓN ÉTICA Y PREVENCIÓN DE PLAGIO.

Verificar fuentes antes de publicar

- Validar la información con fuentes confiables, oficiales y especializadas para evitar la difusión de fake news

Citar correctamente si se usa contenido de otros medios.

- Mencionar la fuente o el medio del que se tomó la noticia de forma visible y ética

Fomentar contenido original generado por el equipo.

- Promover reportajes propios, entrevistas exclusivas e investigaciones inéditas por parte del equipo de trabajo.

Utilizar herramientas antiplagio si se reutiliza información escrita.

- Utilizar herramientas antiplagio para asegurar que los textos adaptados mantengan originalidad.

11

ROLES DEL EQUIPO DE CONTENIDOS

1 Editor Digital: supervisar calidad, tono y enfoque. Controlar que cada contenido esté alineado con la línea editorial y los estándares de calidad en imágenes o videos y revisar antes de publicar

2 Periodista Visual: diseñar gráficas y editar videos. Es la persona que debe encargarse de diseñar elementos gráficos, edición de reels, fotografías, animaciones o infografías, aparte de manejar el diseño del logotipo del medio y la marca de agua en los contenidos.

3 Community Manager: programar publicaciones y revisar métricas. Administra publicaciones, analiza el rendimiento en redes, responde a la comunidad y ajusta estrategias a partir de análisis.

4 Redactor: crear textos periodísticos adaptados al formato digital. Adapta el contenido informativo al formato visual y breve que se requiere para publicar en Instagram.



12

PROCESO DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

1. Selección del tema: Escoger temas relevantes y útiles
2. Investigación y verificación de datos: Asegurar precisión y contraste de fuentes
3. Elaboración de guion o esquema visual: Planificar la manera en la que se redactará la historia (formato, tono y estilo)
4. Producción visual y textual: Crear gráficos, videos, fotos y textos
5. Revisión editorial y validación: Validar con el editor antes de publicar
6. Publicación y monitoreo: Subir el contenido y observar el rendimiento
7. Análisis de interacciones: Medir engagement, alcance y comentarios



13

INDICADORES DE ÉXITO

Alcance de publicaciones
Número de visualizaciones

Número de interacciones
Likes, comentarios, compartidos y guardados

Crecimiento de seguidores
Incremento semanal o mensual

Engagement
Interacción en comentarios y likes en comparación con el número de seguidores

Participación en stories
Número de respuestas, clics en encuestas y reacciones

14

RECOMENDACIONES

Actualizar el manual cada seis meses.

Considerando que hay que adaptarse a cambios en el algoritmo, nuevos formatos y tendencias

Capacitar al equipo en tendencias digitales.

Talleres sobre edición, redacción periodística en redes sociales y diseño

Fomentar el periodismo de servicio público adaptado al entorno visual.

Priorizar el contenido útil para la audiencia: denuncias, guías, explicaciones visuales

15

**MUCHAS
GRACIAS**