

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la
Comunicación

TRABAJO DE TITULACIÓN

Análisis del uso de estrategias para la difusión de contenidos en las plataformas web (Fan
Page, Twitter, Página web) del diario “La Prensa” periodo Octubre 2019 – Marzo 2020

Autor/a:

Solórzano Guerrero Annabell Margarita

Tutor/a:

MS. Ramiro Ruales

Riobamba – Ecuador

Año 2020

DICTAMEN DE CONFORMIDAD DEL PROYECTO ESCRITO DE INVESTIGACIÓN

Facultad: Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas

Carrera: Carrera de Comunicación Social

1. DATOS INFORMATIVOS DOCENTE TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Tutor: MS. Ramiro Ruales **Cédula:** 0602033003

Miembro tribunal: MBA. Carlos Larrea **Cédula:** 0602156721

Miembro tribunal: MS. Miriam Erazo **Cédula:** 0602735284

2. DATOS INFORMATIVOS DEL ESTUDIANTE

Apellidos: Solórzano Guerrero

Nombres: Annabell Margarita

C.I / Pasaporte: 0605353895

Título del Proyecto de Investigación: "Análisis del uso de estrategias para la difusión de contenidos en las plataformas web (Fan Page, Twitter, Página web) del diario "La Prensa" periodo octubre 2019 – marzo 2020".

Dominio Científico: DESARROLLO SOCIOECONÓMICO Y EDUCATIVO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA INSTITUCIONALIDAD DEMOCRÁTICA Y CIUDADANA.

Línea de Investigación: Comunicación y cultura

3. CONFORMIDAD PROYECTO ESCRITO DE INVESTIGACIÓN

Aspectos	Conformidad Si/No	Observaciones
Titulo	Sí	
Resumen	Sí	
Introducción	Sí	
Objetivos: general y específicos	Sí	
Estado del arte relacionado a la temática de investigación	Sí	
Metodología	Sí	
Resultados y discusión	Sí	
Conclusiones y recomendaciones	Sí	
Referencias bibliográficas	Sí	
Apéndice y anexos	Sí	

Fundamentado en las observaciones realizadas y el contenido presentado, **SI (x)** / NO () es favorable el dictamen del Proyecto escrito de Investigación, obteniendo una calificación de **9.83** sobre 10 puntos.



MS. Ramiro Ruales
TUTOR



MBA. Carlos Larrea
**MIEMBRO DEL
TRIBUNAL**



MS. Miriam Erazo
**MIEMBRO DEL
TRIBUNAL**

INFORME DEL TUTOR

Yo Ramiro Ruales, en mi calidad de tutora del Proyecto de Investigación titulado: "**ANÁLISIS DEL USO DE ESTRATEGIAS PARA LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS EN LAS PLATAFORMAS WEB (FAN PAGE, TWITTER, PÁGINA WEB) DEL DIARIO "LA PRENSA" PERIODO OCTUBRE 2019 – MARZO 2020**"; luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por el señor Wilmar Moisés Urquiza Sosa, tengo a bien informar que el trabajo cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido en la defensa pública y evaluado por el tribunal designado.

Riobamba, diciembre 2020.

Atentamente,



Ms. Ramiro Ruales

TUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Yo **Annabell Margarita Solórzano Guerrero**, con cédula de identidad número **060535389-5**, soy responsable de las ideas, doctrinas resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación titulado: "**ANÁLISIS DEL USO DE ESTRATEGIAS PARA LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS EN LAS PLATAFORMAS WEB (FAN PAGE, TWITTER, PÁGINA WEB) DEL DIARIO "LA PRENSA" PERIODO OCTUBRE 2019 – MARZO 2020**", y los derechos de autor pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

Riobamba, diciembre 2020.

Atentamente,



Annabell Solórzano Guerrero

C.I. 0605353895

DEDICATORIA

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

A mis padres Armando y Narcisa porque son mi ejemplo de perseverancia, superación y por esforzarse todos los días para que sus hijos cumplan sus metas.

A mis hermanos Luis, Mishell y Amayseth por apoyarme y compartir mis sueños, además de impulsarme hacer mejor persona y un ejemplo para ellos.

Annabell Solórzano Guerrero

AGRADECIMIENTO

A mis padres por esfuerzo diario y sobre todo por apoyarme en cada instancia de este proyecto.

A la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) por brindarme los conocimientos necesarios para mi formación académica.

A mis maestros y en especial a mis amigos por los conocimientos y experiencias compartidas a lo largo de estos cuatro años.

Annabell Solórzano Guerrero

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN.....	i
CAPÍTULO I.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Problema y Justificación.....	1
1.2 Formulación del problema.....	2
1.3 Objetivos	2
1.3.1 General	2
1.3.2 Específicos.....	2
CAPÍTULO II	3
2. MARCO TEÓRICO.....	3
2.1 Teoría estructuralista.....	3
2.2 Modelo de descodificación de Umberto Eco.....	5
2.3 Modelo matemático de la información de Shannon y Weaver	7
2.4 Cambios en la difusión de contenidos.....	8
2.5 Plataformas digitales	11
2.5.1 Facebook y Twitter	12
2.5.2 Página web.....	14
2.6 Planificación de la comunicación	15
2.7 Estrategias para la difusión de contenidos en plataformas digitales	16
2.8 Contexto Situacional de Diario “La Prensa”	19
2.9 Variables.....	21
2.9.1 Variable independiente.....	21
2.9.2 Variable dependiente.....	21
2.9.3 Operacionalización de variables	21
CAPÍTULO III.....	23
3. METODOLOGÍA	23
3.1 Método de investigación.....	23
3.1.1 Método científico	24
3.2 Tipo de investigación	25
3.2.1 (Documental / bibliográfica).....	25
3.2.2 Investigación de campo	25

3.2.3	Descriptiva y Explicativa	26
3.3	Diseño de investigación.....	26
3.4	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	27
CAPÍTULO IV		30
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	30
4.1	Resultados.....	30
4.1.1	Construcción y análisis de matrices de estrategias.....	30
4.1.2	Evaluación del uso de las estrategias	50
4.1.3	Análisis de entrevistas	56
4.2	Discusión.....	64
CAPITULO V.....		71
5.	CONCLUSIONES	71
6.	RECOMENDACIONES	73
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
8.	ANEXOS	79
8.1.	Propuesta.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables.	21
Tabla 2: Guía de entrevista.....	28
Tabla 3: Guía de matriz.....	29
Tabla 4: Estrategia (establecer objetivos)	31
Tabla 3: Estrategia (establecer responsabilidades)	32
Tabla 4: Estrategia (establecer horarios).....	33
Tabla 5: Estrategia (pasos para posteo de información).....	34
Tabla 6: Estrategia (Construcción de contenidos)	35
Tabla 7: Estrategia (promoción de página web en redes sociales)	38
Tabla 8: Estrategia (promoción canal de video en redes sociales).....	40
Tabla 9: Estrategia (tendencias).....	40
Tabla 10: Estrategia (transmisiones en vivo)	42
Tabla 11: Estrategia (actualización de la sección redes en página web).....	44
Tabla 12: Estrategia (redacción y ortografía).	45
Tabla 13: Datos generales del medio en página web.	46
Tabla 14: Datos generales del medio en el Fan Page.....	48
Tabla 15: Datos generales del medio en perfil de Twitter.....	49
Tabla 16: Análisis de entrevistas.	57

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Construcción de contenidos.....	37
Ilustración 2: Post de promoción página web.	39
Ilustración 3: Tendencias y actualización de información.....	41
Ilustración 4: Transmisiones en vivo.....	43
Ilustración 5: Redacción y Ortografía.	45
Ilustración 6: Página Web.....	47
Ilustración 7: Fan Page.	49
Ilustración 8: Perfil de Twitter.	50
Ilustración 9: Portada del manual de gestión de contenidos.	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Porcentaje de cumplimiento: a) Días publicados. b) Horario.	51
Gráfico 2: Porcentaje de cumplimiento horario en website	52
Gráfico 3: Porcentaje de cumplimiento redacción y ortografía.	53
Gráfico 4: Porcentaje de cumplimiento: a) Hashtag y menciones. b) Emoticones.	53
Gráfico 5: Porcentaje cumplimiento tendencias.	54
Gráfico 6: Porcentaje cumplimiento marca de agua.	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de decodificación de Umberto Eco.....	6
Figura 2: Modelo matemático de la información de Shannon y Weaver.....	7

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue analizar y comprobar las estrategias que utilizó diario “La Prensa” de la ciudad de Riobamba en la difusión de contenidos en sus plataformas digitales (Facebook, Twitter y Página web). La investigación se desarrolló en tres partes: 1) Identificar las estrategias que utilizó el diario durante el periodo de estudio, a través del manual de gestión de contenidos del medio; 2) Analizar las estrategias y fundamentar con bibliografía las características de cada una; 3) Evaluar el uso de las estrategias en las publicaciones de las redes sociales y página web. La teoría que sustenta este trabajo es estructuralista ya que estudia la acción humana en los procesos comunicativos dentro de las disciplinas que describen las estructuras que producen significado dentro de un sistema (internet) y subsistemas (plataformas digitales). Para sustentar los procesos comunicativos y significativos en internet se utilizaron los modelos de comunicación de Umberto Eco y Shannon y Weaver. Se toma como referencia las características de evaluación de contenidos en la web que Gloria Gómez establece para construir las matrices de análisis de las estrategias. El uso de las matrices describe las características de las estrategias como se plantea en el manual y las compara con su aplicación en las publicaciones analizadas durante el período de estudio. Se realizaron entrevistas a expertos para conocer el manejo de las estrategias dentro de la comunicación digital de un medio. Los resultados muestran que las estrategias no son aplicadas correctamente ya que no existe un seguimiento del manual. Para corroborar los resultados se utilizó un análisis estadístico en base al porcentaje de las publicaciones que cumplen o no con las estrategias de difusión de contenidos. Al final de la investigación se propone un manual de estrategias para plataformas digitales en base a las recomendaciones de autores y entrevistas a expertos.

Palabras claves: Estrategias, plataformas digitales, distribución de contenidos, comunicación digital.

ABSTRACT

This study aims to analyze and verify the strategies used by Riobamba's newspaper "La Prensa" for content dissemination on its digital platforms (Facebook, Twitter, and official website). The study was conducted in three parts:

- Identify strategies used in the newspaper's content management manual during the study period.
- Analyze the strategies and back up each one's characteristics with bibliographical references.
- Evaluate the use of social media and website strategy publications.

This study is based on the structuralism theory because it studies human action in communication processes within disciplines that describe social structures. Umberto Eco and Shannon, and Weaver's communication models were used to supporting communication processes on the internet. The characteristics of web content evaluation by Gloria Gomez were taken as a reference to construct the database for strategy analysis. The database describes the characteristics of the strategies disclosed in the newspaper's content management manual. It was compared to strategies currently used in publications in the digital platforms during the study period. Expert interviews were conducted to learn about the management of digital communication strategies within various types of media. The results indicate that the strategies are not correctly applied since there is no followup to the manual. Statistical analysis was used to corroborate the results, which indicates the compliance percentage in the publications. Finally, a digital platform strategy manual was proposed based on author recommendations and expert interviews.

Keywords: Strategies, digital platforms, content distribution, digital communication.

Reviewed by: Mgs. Lorena Solís Viteri

ENGLISH PROFESSOR

c.c. 0603356783

INTRODUCCIÓN

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 el cobijo 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, vemos 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 pues como dice (Molina *et al.*, 2015) hay que aprender a convivir y tomar ventaja de los recursos tecnológicos.

La Prensa fue el primer medio de comunicación en mudar sus contenidos a la red, primero a las páginas web y más adelante a redes sociales. El tratamiento de la información para estas plataformas digitales en principio no fue correcto ya que se convirtieron en meras reproducciones de los impresos.

Estas plataformas poco a poco fueron transformándose en un canal de difusión importante, pues la red cuenta con millones de páginas con información sobre cualquier tema incluso noticioso. Esto provocó que el público prefiriera el soporte digital al papel. Este hecho causó que los impresos perdieran lectores por ende baja rentabilidad.

Tras este problema los medios sintieron la necesidad de adaptarse y difundir sus contenidos en la red. Pero el nuevo problema en este proceso fue la incorrecta difusión de los contenidos, cada plataforma tiene un público específico por ello la información debe construirse en base a las características del target y de las plataformas.

El objetivo de los medios de comunicación con respecto a las plataformas digitales es mejorar la experiencia del lector con respecto a sus contenidos con el fin obtener un número significativo de seguidores para tener la posibilidad de implementar alternativas para generar recursos económicos.

Para lograr este cometido el contenido debe ser procesado y difundido correctamente manejando los lineamientos y políticas del medio, pero sobre todo manejando estrategias para alcanzar las metas, por ello la importancia de establecerlas y ejecutarlas correctamente.

Las estrategias deben plantearse de acuerdo con las características de cada plataforma ya que el contenido para Facebook no es igual al de Twitter y mucho menos al de la página web. La gestión de contenidos y la aplicación correcta de estrategias es la principal

preocupación en los medios de comunicación debido a la importancia que conlleva estos procesos.

La importancia de esta investigación radica en el desconocimiento de procesos de producción y distribución de contenidos para soportes digitales y sobre todo las estrategias que se deben utilizar para construir y publicar la información de acuerdo a los parámetros de cada plataforma. Por lo general el contenido que se difunde a través de las páginas web no cubren las necesidades informativas del lector.

Por ello en este trabajo se analizan el uso de las estrategias en la difusión de contenidos en soportes digitales como Facebook, Twitter y página web de diario “La Prensa” de la ciudad de Riobamba. Las estrategias están planteadas dentro del manual de gestión de contenidos del medio, construida como parte de una activación de las plataformas digitales. Sin embargo, por la falta de seguimiento al manual no se emplean las estrategias. Por medio de la revisión de publicaciones se determina su aplicación.

Capítulo I: En este capítulo se detallan el problema, justificación y objetivos de la investigación.

Capítulo II: Para la construcción del marco teórico se empleó la teoría estructuralista, el modelo de descodificación de Umberto Eco, teoría matemática de la información de Shannon y Weaver, planificación de la comunicación, plataformas digitales, estrategias y se determinó el contexto situacional de diario “La Prensa”.

Capítulo III: La metodología empleada en la investigación es principalmente descriptiva, sin embargo, para representar la evaluación de las estrategias se utilizan datos numéricos. El tipo de investigación es documental / bibliográfica por la revisión de textos para sustentar el marco teórico y el análisis de las estrategias. Las técnicas e instrumentos de la investigación son desarrollados en torno a entrevistas y construcción de matrices para describir características y aplicación de estrategias.

Capítulo IV: En este capítulo se detallan los resultados y discusión de la investigación.

Capítulo V: Este capítulo está dedicado a las conclusiones, recomendaciones y anexos. Dentro de anexos se coloca la propuesta del manual de estrategias.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Problema y Justificación

A través de los siglos la cultura impresa y su medio de difusión la imprenta ha sido capaz influir en el comportamiento social, ajustándolo a un proceso comunicativo lineal. Este esquema ha perdido protagonismo con la interacción social brindada por el internet.

Tras este cambio los impresos se adaptaron y migraron sus contenidos a plataformas digitales y actualmente a las redes sociales como es el caso de diario “La Prensa”. Ya que 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 prefieran este canal de difusión por encima del clásico impreso.

“La comunicación ha marcado la evolución de la humanidad a través del tiempo. El ser humano siempre ha sentido el apremio de buscar, saber, obtener la información creada, expresada y transmitida por otros” (Molina *et al.*, 2015, p. 481). La prensa es el medio que provee de información hoy en día a través de plataformas digitales, estos nuevos canales de difusión brindan diversas maneras de presentar contenidos. Encontrar la mejor forma de difundir los contenidos es un reto para los medios de comunicación en la actualidad.

Los diarios locales trasladan contenidos impresos a versiones digitales, sin embargo, el impreso acapara la atención de los directivos, dejando de lado el contenido que se difunde a través de las plataformas digitales. Estudios sobre comunicación digital y ciberperiodismo afirman que el impreso pasa a segundo plano y gracias a las invenciones tecnológicas la web es un sitio ideal para informarse, es así que, los diarios pierden lectores por presentar contenidos fríos y poco atractivos para la audiencia que navega en la red.

Este hecho ha causado como dice Serrano (2016) que: “los contenidos del nuevo periodismo (periodismo digital), en su mayor parte, no sean sino reproducciones literales de los contenidos de los periódicos impresos” (p. 55). Para evitar replicar los contenidos es necesario establecer estrategias para difundir la información en cada plataforma. Diario “La Prensa” cuenta con un manual de gestión de contenidos en el cual establece estrategias para la difusión de contenidos, esto para mejorar la información y ganar lectores en las plataformas digitales.

El uso de las estrategias depende del profesional que esté a cargo de darles seguimiento de acuerdo con los parámetros que plantean los manuales o procesos de planificación de la comunicación. Empresas periodísticas pequeñas por lo general no cuentan con recursos económicos necesarios para contratar un profesional en el manejo del área digital de un medio. Por tanto, periodistas encargados de la labor de reportería publican la información en las redes sociales sin un tratamiento previo, la consecuencia inmediata de este proceso es la reacción de los usuarios/lectores evidenciada en la imagen digital.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo son utilizadas las estrategias de difusión de contenidos para plataformas digitales de diario “La Prensa”?

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Analizar el uso de estrategias para la difusión de contenidos en las plataformas digitales (Página web, Fan Page y Twitter) del diario “La Prensa” periodo octubre 2019 – marzo 2020.

1.3.2 Específicos

- Determinar cuáles son las estrategias que utiliza diario “La Prensa” para difundir sus contenidos en las plataformas digitales.
- Evaluar el uso de las estrategias en las publicaciones del Fan Page, Twitter, Página web del diario durante el período de estudio.
- Proponer un manual de estrategias para la difusión de contenidos en plataformas digitales.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

El cambio de siglo ha dejado claro que la información y la comunicación tienen nuevas transformaciones en la vida cotidiana de las personas. Los avances tecnológicos y nuevos enfoques teóricos en las prácticas sociales redefinen la manera de relacionarse con los demás y con uno mismo.

La sociedad de la información planteada por Castells (1996) presenta procesos de comunicación muy diferentes a los clásicos, pues la tecnología representó cambios en la forma de recibir, procesar, crear o difundir la información. Es así como el proceso que conlleva la comunicación no gira solamente entorno al emisor, receptor y el mensaje. Sin embargo, las teorías y modelos clásicos respaldan todas las acciones comunicativas que pueden ser objeto de estudio.

2.1 Teoría estructuralista

El estructuralismo comienza a tomar renombre durante la primera mitad del siglo XX, esta teoría clásica influyó directamente en la acción humana, es decir en el estudio del comportamiento de la sociedad, a través de la antropología, la lingüística, entre otras disciplinas que describen las estructuras por las cuales se produce el significado dentro de un sistema conocido como cultura.

Para Beltrán (1967):

El estructuralismo recurre a la idea de estructura como una totalidad autorregulada, que fija y obedece sus propias reglas de transformación y evolución y que además rige, de forma latente, la coherencia interna de los procesos sociales de producción de significado.
(p. 191)

Un sistema es una estructura donde pueden desarrollarse procesos comunicativos que producen significación. Dentro de este proceso se establecen varios códigos y lenguajes que pueden influir en la efectividad del proceso de comunicación, porque producen significados que varía entre los usuarios.

Lévi-Strauss (citado en Cadenas, 2012) consideraba que la teoría de la cibernética tenía profundas aceptaciones en los conceptos de sistemas desarrolladas por la teoría estructuralista.

El concepto de sistema desarrollado por la cibernética calará hondo en las concepciones estructuralistas, pues tanto para el programa de la fonología de Jakobson, como también para el de su colega Trubetzkoy, del Círculo de Praga, este concepto será ineludible. No sólo el concepto de sistema será central para el estructuralismo, sino también el concepto de comunicación. En efecto, para estos autores el lenguaje será entendido fundamentalmente como un código comunicativo. (p. 206)

Un sistema actual es internet ya que al ser una plataforma grande al cual acuden las masas creando significación con códigos comunicativos puede crear cultura y no solo porque las personas se agrupan de acuerdo con intereses similares si no también, por la diversidad de contenido que se encuentra en él. Toda la estructura que compone el sistema internet se basa en la interactividad de los usuarios principalmente ya que son ellos quienes consumen, producen incluso crean contenidos para ellos y otros usuarios.

Lévi-Strauss maneja el concepto de sistemas para dar sentido a la estructura. Al relacionarla con internet es necesario mencionar el postulado de Beltrán (1967) ya que al conformarse un sistema y generar significación entran en juego otros elementos necesarios para entenderlo.

Para Beltrán (1967) en el estructuralismo se plantea:

La idea de que a la ‘realidad palpable y observable’ de la vida social corresponde otra ‘realidad’ de tipo significativa (ideológica, en el sentido de otorgadora de sentido organizado) que rige su existencia y desarrollo. Para los estructuralistas, la verdadera naturaleza de los procesos sociales se explicita en la producción de sentido y en la producción simbólica. (p. 191)

La “realidad palpable y observable” al que se refiere el autor son todos los hechos que producen simbolismo y sentido a los procesos sociales, la comunicación cotidiana es una realidad que está experimentando cambios significativos por la tecnología. Recibir información es una experiencia diferente para cada usuario, los datos que conmueven una reacción en este, son sucesos que experimentó dentro del entonces que rige su existencia y desarrollo.

Por ello vemos esta investigación desde una perspectiva estructuralista, ya que internet y las plataformas de difusión son analizados como estructuras con subsistemas en los cuales usuarios y medios interactúan, el segundo como emisor direccionando el mensaje para el usuario receptor.

Las plataformas conforman subsistemas o estructura “con elementos que se relacionan entre sí” (Reihls & Salinas, 2013, p. 17). Es decir que dentro de estas estructuras conviven todo tipo de usuarios y contenidos. Identificar el mensaje adecuado para cada grupo de usuario es importante ya que de ello dependerá la efectividad del mismo. Las estrategias ayudan a desarrollar un proceso comunicativo eficaz, ya que son vehículos para llegar al objetivo.

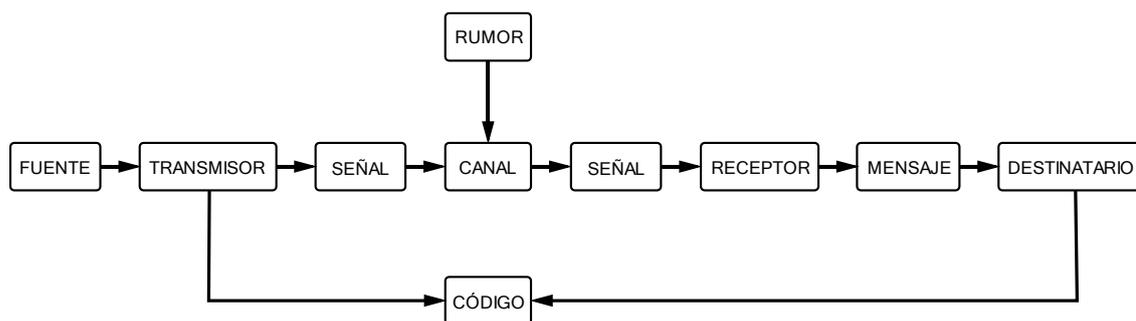
2.2 Modelo de descodificación de Umberto Eco

Umberto Eco (1968) sostiene y desarrolla su modelo del proceso de comunicación mediado por máquinas a partir de la teoría estructuralista, la cultura vista como fenómeno comunicativo puede convertirse en una unidad de sentido. Internet y todos sus cauces crean significación, las masas al juntarse de acuerdo con intereses comunes, crean sentido y cultura, un punto clave para entender a las audiencias en el mundo online. Para crear estrategias de discusión certeras se debe conocer al público que está en ellas, por tal es importante analizar este modelo.

Los elementos de este modelo son: fuente donde nace el mensaje, transmisor el cual debe poseer el mismo código que el destinatario para que el proceso comunicativo pueda desarrollarse, la señal, el canal susceptible de rumores o ruido, la señal, el receptor, el mensaje este ya procesado y el destinatario.

Este modelo ejemplifica el proceso de recolección de datos por el periodista en la reportería, el proceso de estos datos a información o noticia, la distribución a través internet y el lector destinatario final. El problema que se identifica el autor en este modelo es la decodificación e interpretación del mensaje por parte del destinatario, es decir detrás de la información que recibe el lector existe un proceso de recolección de datos que no siempre es aceptado.

Figura 1: Modelo de descodificación de Umberto Eco.



Fuente: Construido en base al modelo de Eco (1968)

Castro y Zareth (citado en Andrade & Callisaya, 2018) mencionan que:

El modelo de comunicación denominado semiótico-informacional (...) es el resultado del análisis de los fenómenos de la cultura como procesos de comunicación (...) se aboca al proceso comunicativo entre seres humanos y al problema de los efectos, entendido como una forma de decodificar o interpretar los mensajes (...) pasa de la acepción de comunicación como transferencia de información a la de transformación de un sistema a otro. (p. 34)

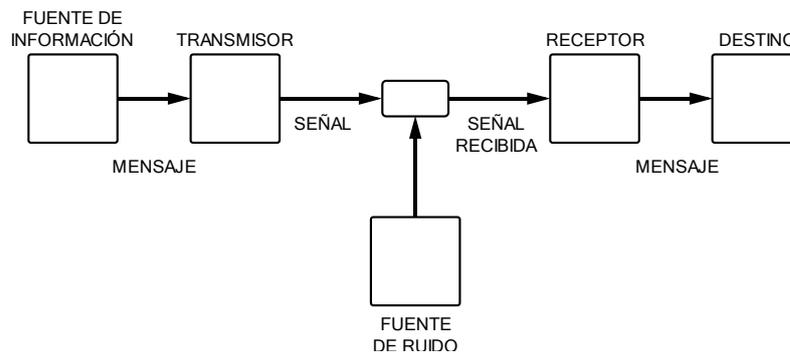
Eco (1968) refiere que este proceso de comunicación solo puede desarrollarse o efectuarse si el emisor y el receptor poseen un mismo lenguaje. Los elementos estructuralistas que presentan establecen una relación con fines y medios sobre la carga semántica denotativa, es decir lo que se quiere expresar y su carga estética connotativa.

Internet al ser un canal de difusión tiene aceptación del público por las múltiples cualidades y ventajas que posee. Es una herramienta que involucra varios procesos comunicativos, por ende, crea significación. Contextualizando el modelo con la realidad actual, las plataformas digitales como páginas web y redes sociales son transmisores de contenidos y los usuarios los receptores, los cuales acceden a las plataformas de su interés.

Estas plataformas cuentan con un lenguaje común, elemento básico a entender por parte de las empresas periodísticas para la interacción con los usuarios. Más allá de este proceso, el mensaje con carga semántica denotativa y la carga estética connotativa tienen mayor importancia a la hora de pensar en los contenidos digitales, ya que podrían constituirse como la estructura de estos, es decir cómo se construye el mensaje.

2.3 Modelo matemático de la información de Shannon y Weaver

Figura 2: Modelo matemático de la información de Shannon y Weaver



Fuente: Construido en base al modelo de Carreón (2016)

Shannon ingeniero de la empresa Bell, señalaba a la comunicación como un proceso de transferencia de información, él junto a su compañero Weaver desarrollan estudios en base a una comunicación humana media por aparatos tecnológicos (telefonía).

Rodrigo (2011) menciona que los modelos de Shannon y Weaver estaban basados en una fórmula de “ir-no-ir” (p.7), es decir el mensaje llegaba al receptor o no lo hacía. Este modelo estaba pensado más en la cibernética, ya desde ahí observamos que la tecnología empieza a involucrarse en la comunicación. Durante los años 1948 y 1949 estos investigadores realizaron una de las más importantes contribuciones a la formación de la teoría en el campo de la tecnología de comunicación. Estos autores presentan un modelo con seis elementos fundamentales para el proceso de comunicación: el emisor o fuente, el transmisor o codificador, el canal, el receptor o decodificador, el destinatario y el ruido.

Este modelo representa como se daba la comunicación una vez instaurada la tecnología, el mensaje se incluye paulatinamente y hoy en día es el principal elemento estudiado en la comunicación por la significación que produce. Este modelo es aplicable en la comunicación individual como colectiva.

En la actual sociedad asimilamos a la tecnología como parte de nuestras vidas cotidianas, las modificaciones y avances son constantes y algunas casi no se perciben ya que son características propias de esta revolución.

2.4 Cambios en la difusión de contenidos

A principios de este siglo se han dado los mayores cambios en cuestión de avances tecnológicos, estos cambiaron desde la estructura social hasta las formas de transmitir e intercambiar datos, así como la interacción de los sujetos.

La forma graduada en la que se introduce los inventos tecnológicos y la tecnología como tal ocasionaron cambios graduales en la sociedad y en la comunicación, internet ha generado en el mundo una revolución total y en la comunicación rompe barreras de espacio y tiempo. Para Castells y Andrade (2010) “con el acercamiento de las distancias se reordena el tiempo y el espacio, para generar nuevos procesos que transforman la sociedad” (p. 140).

Molina (*et al.*, 2015) menciona: “Internet ha permitido la creación de variados espacios virtuales que promueven y estimulan la acción comunicativa de las personas” (p. 482). En un contexto de la libre expresión, sociabilidad y hasta económico, ya que acceder a sitios web o plataformas es gratis, esto no solo a nivel local sino también internacional.

El ciberespacio tuvo una expansión enorme debido en gran medida, a las instituciones y organizaciones que le respalda, gracias a ello el quehacer de la comunicación se ha modificado y la transferencia de datos análogos a lo digital permite manejar todo tipo de contenido.

La tecnología entonces se convirtió en una herramienta indispensable para el uso cotidiano de las personas, la vemos actuar desde el ámbito de la educación hasta la comunicación. Un elemento que hoy en día es indispensable para la sociedad y que fue instaurada por la tecnología es el internet. Todos estamos involucrados a la red ya que está presente en la esfera pública y privada de todas las personas.

Internet propició cuestiones de inmediatez, interacción, accesibilidad y se convirtió poco a poco en prioridad para la sociedad que consume a diario todo tipo de información incluido la noticia, por ello es indispensable manejar contenidos para la web por parte de las empresas periodísticas.

Un nuevo sistema de comunicación que cada vez habla más un lenguaje digital universal está integrando globalmente a la producción y distribución de palabras, sonidos e imágenes de nuestra cultura y acomodándolas a los gustos de las identidades y

temperamentos de los individuos: Las redes informáticas interactivas crecen de modo exponencial, creando nuevas formas y canales de comunicación, y dando forma a la vida a la vez que ésta les da forma a ellas. (Castells, 1996, p. 2)

Lo que el autor predecía son las transformaciones que la comunicación y la sociedad sufrirían a raíz de intervención de aparatos tecnológicos en actividades cotidianas de la sociedad incluida la comunicación. Las redes informáticas crearon cambios en las estructuras sociales, la sociedad red del cual habla este autor se refleja en las conexiones inherentes de los procesos online.

El autor afirma que para sobrevivir a las transformaciones tecnológicas los sujetos deben adaptarse y desarrollarse a la par. Es así que vemos a mediados de la década de los noventa los diarios más influyentes de América y Europa trasladaron su cuerpo impreso a una versión digital, esto con la finalidad de alcanzar más público y estar a la vanguardia.

Al inicio solo era tomado como una cuestión de novedad, pero la red creció convirtiéndose en una canal indispensable para transmitir información de todo tipo y en todos los lenguajes posibles, los medios por desconocimiento no lograron aprovechar los recursos de la web inmediatamente. Tras ver el descenso del papel y la disminución del impreso las empresas periodísticas buscar alternativas para llegar a los lectores, no obstante, los medios pequeños y tradicionalista insistieron en la idea del impreso ante la web.

Una idea de lo más errónea, pues la sociedad se adaptó a la tecnología e incluso las nuevas generaciones nacen bajo el cobijo de esta, su forma de pensar es diferente, así como la manera en la cual reciben datos. Como menciona Salaverría (2001) “los cauces de la comunicación digitales en general (como los satélites y el cable de fibra óptica) están impulsando cambios profundos en los medios y en la sociedad” (p. 392).

Por insistir en esta idea algunos impresos alrededor del mundo están atravesando por dificultades financieras, según Gallardo (2010, p. 6) “se ha producido un descenso brusco de los ingresos y los reajustes de periódicos con muchos años de historia, pues han tenido que cerrar su edición en papel”. Incluso algunos han cerrado por completo sus puertas.

Castells (2004) afirma que:

Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino en la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimientos y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativa entre innovación y usos. (p. 58)

Para este autor la revolución tecnológica no trata solo de la tendencia o el conocimiento que pueda generar, esto va más allá de innovar, pues la información y los datos que se generan deben ser de impacto, por ende, la importancia de la retroalimentación. La comunicación en este punto debe ser circular y estar en constante movimiento para generar reacción e involucramiento de los usuarios.

Pues así, Castellanos (2011) menciona que “en los inicios de este movimiento, periodistas y editores propendieron por hacer el trabajo fácil y se limitaron a llevar la información del impreso al canal electrónico” (p. 2). No contaban con una planificación ni estrategias para causar impacto con sus contenidos por ello el desistimiento de usuarios.

Este acontecimiento generó discusión acerca de los verdaderos cambios que se debían hacer a la hora de presentar en el contenido para nuevas plataformas y para diferentes públicos. “Tras las exigencias del nuevo orden los periódicos inmigrantes empezaron a modificarse, haciendo uso de las herramientas propias de la informática y la telemática, así como de las teorías que alrededor del discurso ciber periodístico empezaron a producirse” (Castellanos, 2011, p. 03).

El nuevo discurso cibernético propio del ciberperiodismo adquiere características inherentes y definitorias que condicionan tanto la estructura de la redacción como la presentación visual y gráfica de los contenidos en la red, esto con el objetivo de obtener más lectores.

El desarrollo de internet modificó la forma substancial y los métodos para acceder a fuentes informativas “poniendo a disposición del público una diversidad de herramientas que permiten el acceso en cualquier momento a cualquier tipo de información que se encuentre disponible en la red, a través de una amplia variedad de fuentes, canales y formatos” (Castillo & Alberich, 2017, p. 1046).

Este proceso en constante crecimiento sumado a la crisis mundial que concita la necesidad de disminuir costos en la impresión de los diarios y otras formas de comunicación impreso ha obligado a explorar oportunidades en el medio digital, el cual ofrece cientos de herramientas para la prensa y el periodismo escrito.

Castells y Andrade (2010) hablan sobre “flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de supervivencia” (p.141). Los medios de comunicación, la prensa escrita primordialmente debe ser flexible a los cambios instaurados por la tecnología, debe adaptarse para no morir y debe apelar a la capacidad de supervivencia para mantenerse a flote.

Castillo y Alberich (2017) mencionan que:

La emergencia y desarrollo de Internet ha modificado de forma substancial los métodos para acceder a fuentes informativas, en cualquier lugar, sin importar tiempo o espacio. La información podrá ser recibida por cualquier canal, fuente o formato. (p. 1046)

Gallardo (2010) señala que: “Se está produciendo una unificación del negocio digital y en papel, desechando la idea inicial de separar ambas actividades por la que optaron muchos periódicos” (p. 6).

2.5 Plataformas digitales

Hoy en día se utiliza un nuevo modelo de dialogo caracterizado por el intercambio de comentarios sobre una información previamente generada. “Los medios de comunicación se han embarcado en las redes sociales para adaptarse a las nuevas formas de interactividad social y a la demanda de éstas” (Castillo & Alberich, 2017, p. 1045).

La mayor parte de los medios de comunicación en especial la prensa cuenta con páginas web, excelente plataformas digitales según Alonso (2008) “la tecnología inventada por el británico Berners-Lee, el World Wide Web (WWW), es la más extendida, con múltiples ventajas aún por desarrollar” (p. 228).

Los sitios web poco a poco crecieron y adquirieron prestigio en lapso de tiempo corto, las webs se han convertido en bases de formas inéditas de comunicación por sus características de repositorio de información, sin mencionar la interactividad que provee. Además, el fácil acceso y manejo, ya que no es necesario conocer a fondo el funcionamiento de las páginas ya que hoy en día existen alternativas que facilitan el proceso de compartir información.

2.5.1 Facebook y Twitter

Las redes sociales surgen a partir de las invenciones tecnológicas, “nos encontramos ante nuevas formas de comunicación que afectan a la vida de los ciudadanos y a la labor profesional de los periodistas, quienes han encontrado en estas herramientas nuevos recursos informativos para elaborar sus noticias” (Herrero, 2012, p. 1114).

Entonces las redes sociales llegan a ser lugares en internet donde las personas “publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Herrera, 2012, p. 123). Es una estructura social que representa en forma de nodos y aristas a los individuos relacionándolos por características y consumos similares.

El informe realizado por Nielsen en el año 2010 (citado en Castillo & Alberich, 2017)

Cada vez más internautas acceden a la información tomando como punto de partida las recomendaciones y enlaces de sus conocidos en los sitios de relación social online, en lugar de acceder a los contenidos únicamente a través de buscadores. Muestra de ello, en septiembre de 2010, Facebook se convirtió en la segunda fuente de tráfico de sitios de contenidos en España, situándose en primer lugar del buscador Google. (p. 1046)

Las redes sociales líderes en el mundo son Facebook como vimos seguida por Twitter. Cada red social tiene particularidades que las hacen distintas entre sí.

Por ello la importancia de estudiarlas por separado a la hora de pensar en difusión de contenidos. Para Candale (2017) Facebook es la mayor red social actual:

Apareció en 2004, cuando Mark Zuckerberg la inició para la comunicación interna de los estudiantes de Harvard, y dos años después, la plataforma había alcanzado ya prestigio mundial. La misión declarada por Facebook en la página oficial es la de ayudar a la gente a formar comunidades y a mantener siempre el contacto con la gente querida, compartiendo cada uno sus experiencias vitales. (p. 208)

Facebook sobresale por la interactividad que puede brindar al usuario, ya que como dice Van-Dijck (2016) “la función principal de Facebook permite a los usuarios expresar de manera instantánea su aprobación de una idea o elemento específico y compartirlo en el acto” (p. 53). Los usuarios pueden reaccionar a la publicación que recibe, comentar su agrado o desagrado y compartirla. Los medios tomaron a Facebook como primera red

social para compartir información de inmediatez, por la interactividad y sobre todo por la visibilidad.

Por otro lado, “Twitter es un sitio que permite a sus usuarios enviar y leer micro entradas de texto de una longitud máxima de caracteres denominados como tweets”(Pérez & Paredes, 2016, p. 78). Los usuarios en esta red pueden informarse sobre el acontecer diario, conocer lo que está en tendencia esto gracias a las constantes actualizaciones de los propios usuarios, que vienen desde gobiernos, artistas y hasta el ciudadano común. Los llamados retweets, son generadores de opiniones y debates entre todo tipo de usuarios.

Van-Dijck (2016) menciona que Twitter a diferencia de otras plataformas digitales es más seria, y la información compartida obtiene mayor interacción. Los usuarios ingresan a esta red social para buscar información y poder opinar.

Desde el comienzo, los usuarios y los gobiernos entendieron a Twitter como una herramienta que favorecía la conexión entre individuos y comunidades; una plataforma que empoderaba a los ciudadanos permitiéndoles dar a conocer sus ideas y emociones, ofrecía un lugar para el debate público y posibilitaba que determinados grupos o ideas concitaran la atención general. (p. 78)

La idea de microblogging y los 140 caracteres más adelante en 2017 extendida a 280 nunca tuvo la intención de presentar información más breve y concisa, ya que al crearse esta red social se pensaba en la competencia de la mensajería celular. Actualmente los 280 caracteres aportaron mayor acceso a esta red ya que el usuario recibe información más breve, al estar en una sociedad *lite* punto a favor que no se consideró, pero que actualmente beneficia a los medios de comunicación.

Las redes sociales resultan plataformas digitales interesantes para acercar a los lectores con el medio, sin mencionar que ayudan a redireccionar a los usuarios a la web, a través de los contenidos que se postean se pueden enganchar al lector para que visite la página, por ello son necesarias como apoyo para los medios de comunicación, sin mencionar que atrae a todo tipo de lectores.

Estas redes también apoyan a los medios de comunicación al ser un canal de difusión masivo, ya que “facilitan la producción y distribución de los contenidos propios sin ánimo de lucro” (Gallardo, 2010, p. 7). Las motivaciones del medio al utilizar las redes

principalmente son: generar o afianzar contactos sociales, ser visibilizados, crear fidelidad, adaptarse y llegar a nuevos públicos, con miras a un propósito comercial.

Pues así, se han convertido en principales facilitadoras de contenido mediáticos, sabemos que en la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando de un proceso tradicional a un proceso meramente interactivo, cambiante y dinámico por efectos de la tecnología. Es decir, “los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología” (Herrera, 2012, p. 122).

Gershon (2016) no se equivoca al definir a las redes sociales como “la categoría de actividad digital donde la comunidad virtual de usuarios/as comparte información a través de los perfiles individuales y mensajes personales, entradas en los blogs y redes sociales, comentarios de todo tipo de contenido” (p. 196- 197).

2.5.2 Página web

La WWW es posible gracias a la existencia de un soporte que en la cual convergen varias tecnologías que enriquecen las posibilidades de interacción y comunicación por estas ventajas los medios de comunicación optan por una página web para difundir contenidos en la red.

Más allá de si estos son utilizados correctamente por el medio es indispensable que las empresas comprendan que la página web está adquiriendo un notable éxito en los últimos tiempos ya que por temas como accesibilidad, economía e interactividad los usuarios la prefieren. Como dice Scolari (2009) “ la digitalización de las textualidades ha favorecido la integración de todo tipo de información en un único soporte” (p. 46). Pues vemos que, a más de la información la multimedia juega un papel muy importante.

“El uso generalizado del sitio web como medio de información y/o comunicación abre la posibilidad de una forma de estudio y conocimiento de la nueva realidad comunicacional desde una perspectiva más asequible” (Alonso, 2008, p. 229). Pues crear una página web no tiene un valor alto, funciona como repositorio de información, fácil de medir, por mencionar algunas de las ventajas que estas tienen.

Es así que las páginas web de los medios de comunicación impresos especialmente son consideradas como “una estructura de información y/o comunicación en donde el papel protagónico lo ocupa la información” (Alonso, 2008, p. 231). La información que es difundida en esta plataforma atrae a los lectores creando así tráfico de visitas que pueden ser ventajosas para el medio en términos económicos, ahí radica la importancia de crear estrategias para que los usuarios prefieran la página web del impreso.

Herrera (2012) afirman que “sorprendentemente, la mayoría de las empresas gestiona el proceso de rediseño de su sitio web corporativo como un simple trámite administrativo, cuando debería considerarse una de las decisiones estratégicas más importantes de la empresa” (p. 126). La página web aún está en segundo plano y sigue siendo en algunos casos el repositorio online del impreso.

Si bien todos o la mayoría de los medios de comunicación cuentan con plataformas web solo pocas han logrado posicionarse en los públicos online. En Ecuador los medios impresos nacionales registran más visitas en la red que los locales pues al ser medios pequeños y con estructuras tradicionalistas no logran desarrollar propuestas digitales, sin embargo, gerentes de medio pequeños están arriesgando y apostando recursos para lograr cumplir con las expectativas de los lectores online.

2.6 Planificación de la comunicación

Para los medios de comunicación la imagen institucional y la comunicación externa son vitales para la coherencia y la unidad del discurso empresarial ya que es necesario vincular todos los procesos para mantener un orden, prestigio y fidelidad esenciales para la supervivencia de la empresa en un mercado más competitivo y exigente.

Por ello las empresas y organizaciones consideran certero planificar la comunicación siendo este elemento necesario para el correcto desarrollo de la empresa la comunicación entonces es vista desde una perspectiva de optimización, el profesional de la comunicación diagnostica la situación de la empresa y propone estrategias para superar problemas y aprovecha las ventajas, ya que como dice Ossorio (citado en Bruno, 2017) “El planificador es un profesional o un grupo de profesionales que discernen sobre la situación actual y las posibilidades futuras(...) Planificar entonces es una tarea especializada reservada a quienes puedan manejar con soltura y técnica medidas correspondientes” (p. 12).

La planificación de la comunicación entonces esta vista como un proceso continuo y recursivo de análisis, programación, ejecución y evaluación en el cual por supuesto se aplican metodologías y herramientas para preparar planes, programas y proyectos a corto, mediano y largo plazo.

Tur-Viñes y Guachi (2015) afirman que la planificación de la comunicación:

Permite trabajar con objetivos, calcular los costes y recursos necesarios y motivar de forma argumentada la elección de las técnicas comunicativas más adecuadas. Se fundamenta en la investigación, tanto en su comienzo (diagnóstico) como en su conclusión (evaluación) y se concreta en el plan de comunicación estratégica que es el instrumento que sintetiza los retos comunicativos que la empresa se propone asumir y determina cómo acometerlos. (p. 15)

En todas las empresas o instituciones y más aún en un medio de comunicación la planificación de esta es muy importante, trazar objetivos y estrategias para alcanzar una meta es lo ideal para conseguir resultados favorables y procesos óptimos.

2.7 Estrategias para la difusión de contenidos en plataformas digitales

Para Hamel y Parahalad (citado en Monterroso, 2016) “la esencia de la estrategia yace en crear las ventajas competitivas del mañana” (p. 21). Es decir, estar un paso más adelante hablando de estrategias de comunicación y tratándose de tecnología es primordial estar a la vanguardia en temas de coyuntura. Las empresas y medios de comunicación deben conocer el terreno de lo virtual para alcanzar a nuevos y cambiantes públicos.

Según Madroñero y Capriotti (2018) “la etapa de la estrategia es considerada como uno de los pasos o etapas fundamentales en la planificación de la comunicación y las relaciones públicas de una organización” (p. 172). Es importante definir las correctamente y establecer estrategias para cada proceso.

Para Rodríguez, Bao, y Saltos (2015) las estrategias de comunicación son:

El método o conjunto de métodos que sigue el comunicador y su equipo para seleccionar, estructurar y difundir su comunicación para el mejor logro de los objetivos asignados”, para ellos se debe tomar en cuenta (...) todas las posibles reacciones de los otros jugadores competidores, cooperadores, de sus audiencias públicos objetivo y/o de la naturaleza cambios del entorno. (p. 8)

La esencia de una estrategia de comunicación está en lo planteado por Fernández y Batista (2016) “ la necesidad de soñar el futuro para poder construirlo”. Pues es el camino que tiene que “conducir en un sentido previsto la voluntad del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar la realidad de la cual partimos sin perder el rumbo, ni lo esencial de esos propósitos” (p. 28).

Como dice Tur-Viñes y Guachi (2015) “No puede existir una estrategia sin unos objetivos previamente trazados, ni éstos pueden ser fijados a través del desconocimiento de las oportunidades y amenazas del entorno” (p. 8).

El objetivo de una estrategia de comunicación está en la posibilidad de generar, como dice Rodríguez (*et al.*, 2015) “comunidades de usuarios fidelizadas con el medio” ya que, esto da la oportunidad a la empresa sea periodística “situarse entre las preferencias noticiosas de los mismos y, a la postre, convertirse en una entidad cada vez más influyente” (p. 4).

Las estrategias de comunicación para la web tienen la misma idea pero se trabaja de acuerdo a otras herramientas pues así Rodríguez (2013) define la estrategia de comunicación online como:

Un sistema consciente e integrado de esfuerzos de comunicación, materializados en el entorno web para el fortalecimiento de los vínculos con los públicos de interés localizados en estos espacios y el logro de las metas y objetivos institucionales. La estrategia de comunicación online debe estar en plena coherencia con las políticas de comunicación institucional y adscribirse formal y conceptualmente a la estrategia de comunicación general de la institución. (p. 58- 59)

Todas estas concepciones coinciden acerca de la importancia de un análisis previo o un diagnóstico como primer paso para definir estrategias certeras, pues al conocer fallas o aciertos se define objetivos y recursos para trabajar. Rodríguez (2013) menciona que las estrategias deben estar ligadas a las políticas del medio pues solo así se fortalece la comunicación y se logra mejorar la correlación de todos los procesos.

La misma autora en su definición señala la importancia de conocer a los públicos de interés localizados en cada plataforma como parte del diagnóstico para identificar a usuarios y actuar pensando en las características de estos.

La mayoría de los medios de comunicación al igual que diario “La Prensa” cuentan con varias plataformas digitales, redes sociales y por supuesto página web. Al contar con varios canales de difusión las estrategias se deben manejar de acuerdo con los públicos que navegan en cada página.

Entonces es importante recalcar que el sitio web tiene una particular diferencia al resto de plataformas ya que es la cara virtual del medio de comunicación y por ello debe ser gestionada con profesionalismo manejando principios y políticas. Las redes sociales ayudan a difundir información redireccionando las visitas a la web por ello la gestión de las mismas esta direccionada a ganar interacción y persuadir en el lector.

La prensa ha encontrado en las redes sociales y página web un campo preferente donde hacen uso de estrategias para difundir información, estos datos varían en cada plataforma por el tipo de usuarios por ello es necesario estudiar el target y crear estrategias para que la información no solo exista en la red esta debe generar impacto con el fin es conmovier al lector.

Los usuarios de Facebook generalmente revisan su perfil para distraerse no para leer noticias por ello el contenido de las publicaciones deben ser similares a los posts de amigos y familiares. Twitter por su parte busca generar opinión y la información que se difunde es más seria, neamente datos de relevancia que generan interacción en usuario prosumidores.

Van-Dijck en 2016, ya hablaba de esta distinción entre cada plataforma pues:

Delinear con precisión los diversos tipos de plataformas de medios sociales resulta imposible; sin embargo, identificar sus objetivos es fundamental a la hora de entender de qué manera construyen distintos nichos de sociabilidad y creatividad o, según el caso, de comercio y entretenimiento. (p. 15)

Una vez clara la idea de diferentes estrategias de acuerdo a cada plataforma, Odriozola y Marqués (2017) distingue en cuanto a estrategias para páginas web “los modelos pegajosos *stickiness model*, que buscan centralizar la presencia de la audiencia en una solo lugar para atraer ingresos publicitarios” (p. 234).

Para redes sociales Odriozola y Marqués (2017) menciona “los modelos extensibles *spreadable model* que reconocen la importancia de las conexiones sociales entre

individuos y su capacidad de incrementar la difusión e interactividad de los contenidos mediáticos por medio de estas redes” (p. 234).

El primer modelo habla sobre generar estrategias para promover tráfico de visitas en las páginas web. Como se mencionó en apartados anteriores la prensa escrita, el medio de comunicación mayormente golpeado en la ola de la tecnología por la pérdida de lectores debe considerar a esta como un nicho de mercado, pues los lectores que pierde en el entorno físico los pueden recuperar en el entorno virtual. Como se sabe los medios de comunicación adquieren recursos por medio de la publicidad al generar visitas en la página web se puede colocar banners publicitarios que representan ingresos.

Los modelos de estrategias para redes sociales en cambio buscan interacción con los usuarios y por supuesto enganchar al lector para dirigirlo a la página web, en las redes la información es más inmediata, concisa y sobre todo visual.

Pues como dice Rodríguez (*et al.*, 2015)

Para el diseño de estrategias de comunicación en Twitter y Facebook se recomienda analizar los elementos formales de presentación de ambas plataformas, los rasgos relativos a la gestión y programación de los contenidos publicados en las páginas de estos sitios de redes sociales, las características de los seguidores en ambas redes y sus interacciones con el medio. (p.12)

Se debe tomar en cuenta estos detalles a la hora de escribir las estrategias para la difusión de contenidos en plataformas digitales ya que al no estar claro estas características se es más propenso a cometer errores. Las estrategias deben estar planteadas dentro de la planificación de comunicación del medio y evaluadas dentro de periodos de tiempo para verificar o corregir falencias.

2.8 Contexto Situacional de Diario “La Prensa”

El medio de comunicación diario “La Prensa” nació como necesidad de comunicación para la ciudad de Riobamba, se creó un 1992 con la Editorial Pedagógica Freire y se ha mantenido hasta la actualidad como una pequeña empresa familiar con protocolos establecidos para la comunicación interna y externa.

Misión: “Distribuir información provincial y local de manera honesta, dar a conocer la verdad y la opinión de las personas que conforman la sociedad Chimboracense y el mundo. Siempre pensado en el servicio a la comunidad” (La Prensa Chimborazo, 2020).

Visión: “Trabajamos por el progreso de la ciudad y la provincia, queremos avanzar con nuestros ciudadanos, con productos y programas de última tecnología en nuestro medio” (La Prensa Chimborazo, 2020).

- Ser una empresa financieramente sólida
- Ser una empresa en donde todos se enorgullecen por trabajar
- Una marca reconocida y líder en el mercado

Tras el advenimiento de las tecnologías de la Información y comunicación (TIC) la necesidad de estar en vanguardia digital y cumplir con las expectativas de la comunidad se tornaron más exigentes. Diario “La Prensa” crea su Fan Page el 13 de marzo de 2013 tras este lanzamiento se crea un perfil en Twitter el 19 de marzo y más adelante una página web el 21 de marzo del mismo año.

La página web tiene como misión informar a la ciudadanía, prestar servicios de publicidad en línea y tener una comunicación directa con los lectores. La interactividad característica de las redes sociales es el principal objetivo en plataformas como Facebook y Twitter. En el 2016 se realizaron los primeros cambios en cuanto a estructuras de las plataformas digitales, ya que, en la evaluación se determinó que las mismas fueron lanzadas con prematura y sin pensar en el acceso a internet por parte de la comunidad.

En mayo de 2020 se determinó la reactivación de la página web y se realizaron cambios en la estructura de la información y en la distribución de esta con elementos multimedia. Las redes sociales siguen activas pues el Fan Page cuenta con 190000 seguidores y Twitter con 11.5 K. El departamento de multimedia es el encargado del manejo de las plataformas digitales este departamento cuenta con un Community Manager, diseñadores, varios periodistas y un asistente informático. Para la difusión de contenidos se maneja un manual con estrategias, en 2018 se creó el primer manual, más adelante quedó obsoleto y fue renovado en mayo de 2020.

2.9 Variables

2.9.1 Variable independiente

Plataformas digitales (Página web, Fan Page, Twitter)

2.9.2 Variable dependiente

Uso de estrategias para difusión de contenidos

2.9.3 Operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización de variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Independiente (causa) Plataformas digitales (Página web, Fan Page, Twitter)	<p>Página web: “Un sitio web es una estructura de información y/o comunicación generada en el nuevo ámbito o espacio de comunicación (Internet), creado por la aplicación de las tecnologías de la información (tecnologías de creación, mantenimiento y desarrollo de los sitios web), que posee dos elementos fundamentales (acciones de los sujetos y contenidos) y en donde se plantean un conjunto de prestaciones que los usuarios que visitan dicho web pueden ejercitar para satisfacer una o varias necesidades que posean” (Alonso, 2008, p. 231)</p> <p>Redes Sociales: “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”,</p>	<p>Sociedad de masas</p> <p>Sociedad red</p> <p>Internet</p> <p>Plataformas digitales</p> <p>Página web</p> <p>Redes Sociales</p>	<p>Estructura</p> <p>Utilización</p> <p>Datos e Información</p>	<p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumento: Guía de entrevista</p> <p>Técnica: Análisis de cada plataforma digital</p> <p>Instrumento: Matriz</p>

	afirma Celaya (citado en Herrera, 2012, p. 123)			
<p>Dependiente (efecto)</p> <p>Uso de estrategias para difusión de contenidos del Diario “La Prensa”</p>	<p>Estrategias: Para Chandler (citado en Emigdio & Contreras, 2013) “la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la Asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas”.</p> <p>Difusión de contenidos “La generación de información que se plasman en contenidos, digitales o no digitales, tiene tres fases claramente diferenciadas. Por un lado, él tiene que generar la obra...Una vez creada la obra, llega la segunda fase que consiste en sustanciar la obra en un contenido y generar copias... Una tercera fase, que podemos denominar como logística, está constituida por la distribución del producto desde las fábricas al consumidor, actualmente por temas de economía los medios la prefieren” (Gallardo, 2010, p. 3).</p>	<p>Estrategias</p> <p>Difusión de contenidos</p> <p>Acciones</p>	<p>Contenido y mensajes</p> <p>Recursos multimedia</p> <p>Lógicas de producción y distribución de contenidos</p>	<p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumento: Guía de entrevistas</p> <p>Técnica: Análisis de estrategias</p> <p>Instrumento: Manual de difusión de contenidos de diario “La Prensa”</p> <p>Técnica: Análisis de estrategias</p> <p>Instrumento: Matriz</p>

Realizado por: Solórzano Guerrero, A., 2020.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Método de investigación

“La utilización de los métodos cualitativos para obtener información en el campo de las ciencias sociales no es reciente (...) Sobre todo cuando se han podido ver los resultados de esta metodología al tratar de analizar la realidad social” (Balcázar *et al.*, 2013, p. 15). Los antropólogos de la Escuela de Cambridge emplearon esta técnica en los años 90 la información debe ser recolectada de forma directa en el campo, a partir de ahí este método se desarrolló y actualmente ayuda a describir escenarios sociales, es decir el campo de investigación. Cadena (*et al.*, 2017) indica que: “la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, relación y estructura dinámica de la investigación” (p. 1606).

Se utilizó esta metodología ya que al analizar las estrategias que propone el manual de gestión de contenidos de diario “La Prensa” para la difusión de contenidos en plataformas digitales se construyeron matrices en donde a más de analizar se evalúa la aplicación a través de matrices y se ejemplificó con ilustraciones de los posts compartidos en las redes sociales durante el periodo de estudio. La página web también se evaluó en base a las matrices planteadas, el manual menciona pocas estrategias sobre el proceso de actualización de información por ello se menciona con énfasis a las redes sociales.

Este método se basa en la descripción y observación de la realidad tal y como es ya sea por los investigadores como por los actores de un sistema previamente definido, “este enfoque permitió la elaboración de preguntas de investigación antes, durante y después de la recolección de datos en el caso de las entrevistas, con lo que se busca la comprensión de los motivos y creencias que están detrás de las acciones de los actores” (Barragán & Peña, 2011, p. 13).

Como menciona en el párrafo anterior para realizar esta investigación primero se identificó las estrategias que implementan del diario en la difusión de contenidos en la página web y en las redes sociales, para más adelante describir las características a través de un análisis y complementadas con entrevistas a expertos en el tema.

Se eligió una publicación diaria durante el periodo de estudio, es decir seis meses para evaluar si estas cumplían con las estrategias que planteaba el manual de gestión de

contenidos del diario, sin embargo, se realizó un seguimiento diario a las publicaciones del medio.

Por otra parte, es posible complejizar y complementar el enfoque cualitativo con datos cuantitativos y viceversa” (Barragán & Peña, 2011, p. 13). Para evaluar las estrategias se utilizó el método cuantitativo. Se realizó una revisión de 183 publicaciones en cada plataforma para evaluar la aplicación de las estrategias. Se evaluó si el contenido que se difundía utilizaba las estrategias que planteaba el manual. Para ello se contabilizó cuantas publicaciones cumplían con los parámetros de cada estrategia y se determinó el porcentaje de cumplimiento.

3.1.1 Método científico

Para Deiana, Granados y Sardella (2018) este método es:

La ciencia se puede definir como una búsqueda cuidadosa, disciplinada, y lógica para conocer sobre cualquiera y todos los aspectos del universo. Este conocimiento, obtenido por el examen de la mejor evidencia disponible, siempre está sujeto a corrección y mejoras por el descubrimiento de nuevas y mejores evidencias. (p. 3)

La investigación científica entonces se encarga de la recolección de datos de cualquier tema de forma lógica siempre y cuando este aporte con mejoras o nuevas evidencias. Este método empieza por la observación seguido por la hipótesis, análisis y termina con propuestas.

Por lo tanto, Bojacá (citado en Cifuentes, 2016) afirma que:

En el orden empírico, la investigación se define como el proceso sistemático y controlado de obtención, análisis e interpretación de datos que representan determinados hechos o fenómenos a fin de describir (análisis), establecer (planteamiento hipotético) o descubrir los principios y leyes que rigen tales hechos o fenómenos al actuar o comportarse axiomatización. (p.68)

Este método se utilizó en esta investigación ya que al partir de la observación, “del entorno y la participación en él, se analiza el problema detectado mediante las percepciones y aspiraciones de los sujetos que participan” (Gustavo, Hernández, & Fernández, 2018, p. 72). Sin mencionar que se puede interpretar las variables dando lugar a correcciones, las mismas deben ser sostenidas a base de autores y datos de la observación. Al partir del análisis de las estrategias para la difusión de contenidos en plataformas digitales se identificó las características y se sustentó con bibliografía,

después fueron verificadas en la observación de los posts y finalmente se propone nuevas alternativas.

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 (Documental / bibliográfica)

Tancara (citado en Burbano *et al.*, 2018) define la investigación documental/ bibliográfica como “una serie de métodos y técnicas de búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información contenida en los documentos, en primera instancia, y la presentación sistemática, coherente y suficientemente argumentada de nueva información en un documento científico, en segunda instancia” (p. 583).

Para Martínez y Flores (2020) este tipo de investigación:

Consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio. Las consultas documentales pueden ser de: libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros o construcciones. (p. 27)

Esta investigación se desarrolló mediante la recolección de datos, a través de la revisión de textos y documentos científicos con ello se apoyó el análisis de las estrategias. Gracias a la revisión bibliografía en libros, revistas, artículos científicos, entre otros, se realizó una línea de tiempo desde las teorías de la comunicación hasta el ciberperiodismo para aterrizar con estrategias de difusión de contenidos en la web. Para llegar a este punto fue necesario aclarar la intervención de la tecnología en el periodismo y definir su importancia actualmente.

3.2.2 Investigación de campo

“También conocida como investigación directa, que se efectúa en el lugar y tiempo en qué ocurren los fenómenos objeto de estudios” (Martínez & Flores, 2020, p. 27).

Al revisar las distintas plataformas y comprobar si las estrategias analizadas son aplicadas se realizó una investigación de campo ya que se observó las variables es decir las plataformas y las estrategias y el efecto con los actores secundarios, los lectores.

“La investigación de campo se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones” (Ortega, 2017, p. 145). Parte de la investigación de campo son las entrevistas realizadas a expertos. Las primeras entrevistas se realizaron de forma presencial, al igual que la revisión del manual de gestión de

contenidos. Tras la cuarentena provocada por el Covid-19 las siguientes entrevistas se realizaron vía internet.

3.2.3 Descriptiva y Explicativa

“Este tipo de estudios permiten a investigador especificar las características o propiedades más significativas de personas, grupos, poblados o de cualquier fenómeno que vaya a ser sometido a observación”(Martínez & Flores, 2020, p. 25).

Mientras que para (Díaz & Calzadilla, 2016) “la investigación descriptiva puede implicar también la actividad exploratoria cuando en la intención de describir se puede descubrir una nueva característica del objeto o fenómeno estudiado”(p. 120).

Las investigaciones descriptivas tienen como fin llegar a conocer las situaciones a través de la descripción de procesos, actores y variables sujetos a la investigación. Por ende, este tipo de análisis busca el porqué de los hechos a través de las relaciones causa-efecto, pues al analizar las estrategias que son la causa, la imagen digital del medio de comunicación llega a ser el efecto.

3.3 Diseño de investigación

Para Salinas (*et al.*, 2012)

Los diseños no experimentales son aquellos en que el control de las variables es nulo o deja de tener relevancia para centrarse en una única observación o en varias de ellas en momentos temporalmente diferentes, pero en ausencia de mecanismos que permitan controlar y especificar los efectos de unas variables sobre otras. (p. 85)

Al ser una investigación de tipo cualitativa en gran parte, no se experimenta con las variables se analizan y describen las condiciones de los actores o grupo de investigación. La mayoría de estas investigaciones tratan de observaciones en contextos o condiciones naturales, el fin es descriptivo y los participantes actúan de forma previa.

Puesto que se analizan las estrategias de difusión de contenidos en las plataformas digitales del diario “La prensa” de la ciudad de Riobamba, por la metodología de investigación su diseño es no experimental sus actores, es decir las personas que difunden los contenidos actuaron previo a esta investigación, ya que se analiza los posts ya fueron publicados en las redes sociales y página web.

3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Entrevista:

Esta técnica ayuda a la recolección de datos en todo tipo de investigación para Guerrero (2016) “ Es una técnica en la que una persona (entrevistador) solicita información a otra (entrevistado) sobre un problema determinado, presupone entonces la existencia al menos de dos personas y la posibilidad de interacción verbal” (p. 7). Sin embargo, las entrevistas se desarrollaron de manera virtual con el apoyo de recursos como correo electrónico, app para reuniones, entre otras opciones.

Mientras que Robles (2011) menciona que:

Es un instrumento más de análisis, explora, detalla y rastrea por medio de preguntas, cuál es la información más relevante para los intereses de la investigación, por medio de ellas se conoce a la gente lo suficiente para comprender qué quieren decir, y con ello, crear una atmósfera en la cual es probable que se expresen libremente. (p. 40)

La entrevista es una de las técnicas más utilizadas para la recolección de datos en el método cualitativo ya que por medio de ella se logra obtener información sobre un tema en específico, la persona a la cual se realiza la entrevista por lo general suele ser un experto o entendido en el tema, para esta investigación se realiza la entrevista a expertos sobre ciberperiodismo, estrategias digitales y labores del Community Manager.

Guía de entrevistas:

“El guion debe estructurarse con base en la hipótesis y los objetivos de nuestra investigación, en él se incluirá una introducción donde el entrevistador dará a conocer el propósito de la entrevista, cómo estará estructurada y qué alcances se desean obtener” (Robles, 2011, p. 42).

Por otro lado Guerrero (2016) menciona que:

Esta técnica que se utiliza mayormente en investigaciones cuantitativas, pero que pueden ser de gran utilidad para investigaciones cualitativas, se recomienda que los cuestionarios no tengan más de treinta preguntas y son utilizados para obtener las opiniones de grupos numerosos que podrían colaborar invirtiendo tiempo mínimo. (p. 7)

Gracias a la guía de entrevista se colocan las preguntas en orden, de acuerdo con los datos que se quiere obtener se formulan las preguntas para el encuestado, en este caso para la investigación las preguntas iniciaron con cuestiones de periodismo digital, seguido por

plataformas digitales y finalmente estrategias para la difusión de contenidos en estas plataformas.

Tabla 2: Guía de entrevista.

<p>Universidad Nacional de Chimborazo Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas Comunicación Social</p>	
<p>Entrevistados: 1. Lic. Doménica Lalama 2. Dr. José Rivera 3. Msc. Hugo Guillermo</p>	
<p>Fecha de entrevista: del 05 al 08 de agosto del 2020 Lugar: Entrevistado 1 - Comunicación personal Entrevistado 2 - Vía Online Entrevistado 3 - Vía Online</p>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo se debe manejar al área digital de un medio de comunicación y cuál debe ser su objetivo en la empresa? 2. El periodismo y la comunicación digital se vienen desarrollando ya años atrás en cuestión de progreso son las que más han logrado avanzar sin embargo las empresas periodísticas pequeñas por lo general no logran adaptarse a esta nueva modalidad, ¿Por qué cree que sucede esto? 3. ¿Cuál cree que es la razón para que las plataformas digitales estén en auge y sean instrumentos necesarios en la comunicación y más aún el periodismo? 4. Las estrategias nos ayudan a llegar a nuestros objetivos, ¿considera necesarias las estrategias para la difusión de contenido en plataformas digitales? 5. Para construir una estrategia para difusión de contenidos en el área digital ¿qué aspectos se deben tomar en cuenta? 6. Los públicos de cada plataforma son distintos entonces, ¿las estrategias deben ser propuestas de acuerdo con cada plataforma digital? 7. ¿Las políticas y lineamientos del medio de comunicación influyen en la construcción de las estrategias?, ¿Cómo deben ser manejados estos dos elementos? 8. ¿Cuál cree que son las estrategias más certeras para la difusión de contenidos en página web y redes sociales? 9. La comunicación y el periodismo digital innegablemente están en vanguardia. ¿Considera usted que las plataformas digitales pueden generar recursos (publicidad online) para el medio de comunicación? Si es así, ¿Cómo se lograría? 10. El trabajo del Community manager es importante en el área de comunicación digital, pero por lo general esta área no siempre es manejada por este profesional, ¿Por qué razón y cuál es labor? 11. Los periodistas deben saber de todo, al ser tan importante el área digital hoy en día, ¿Cree usted que estos deben conocer del manejo de la comunicación digital? 	

Realizado por: Solórzano Guerrero, A., 2020.

Matriz de análisis:

Las matrices se construyen mientras transcurre la investigación, el investigador selecciona las categorías a analizar y las coloca en matrices para organizar la información.

Para su construcción se desarrolló categorías mediante las cuales se analizaron las estrategias.

Tabla 3: Guía de matriz.

CRITERIO		
ASPECTO	DESCRIPCIÓN	ACTUALIZACIÓN

Realizado por: Solórzano Guerrero, A., 2020.

Análisis:

El análisis es un proceso de reflexión donde “vamos más allá de los datos, para acceder a la esencia del fenómeno de estudio, es decir, a su entendimiento y comprensión” (Robles, 2011, p. 45) por medio de este el investigador expande los datos más allá de la narración descriptiva, lleva al nivel comprensivo y analítico, “y conforme va desarrollándose va sufriendo modificaciones de acuerdo a los resultados” (p. 45).

Para Guerrero (2016) “el sentido de esta etapa consiste en reducir, categorizar, clarificar, sintetizar y comparar la información con el fin de contar con una visión más completa de la realidad del objeto de estudio” (p. 8).

Al ser ésta una investigación de tipo cualitativo el análisis es el punto fuerte de la misma por ello el capítulo IV se estudió más esta técnica ya que al construir las matrices se analizaron las estrategias una a una de acuerdo con las características y parámetros de estas.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

4.1.1 Construcción y análisis de matrices de estrategias

Los criterios de análisis de las matrices son “Aspecto, descripción, actualización”, el primero señala el elemento que se analizó, en la descripción del elemento en se toma en cuenta las tres características de evaluación de información en la web de Gómez (2007) “por referirse con mayor precisión a cuestiones relacionadas con la capacidad informativa de un documento web son: credibilidad, cobertura y novedad ”(p.11). Y en actualización una pequeña reflexión entre lo que propone el manual y la aplicación de las estrategias en las publicaciones. El criterio actualización se construye en base a la revisión de las publicaciones.

A continuación, se da una pequeña introducción sobre la importancia de utilizar plataformas digitales como estrategias importantes para difundir contenido.

Utilizar las redes sociales y página web como estrategia para difusión de contenidos es el primer paso y el más importante pues, han logrado ser canales de difusión influyentes en las últimas décadas, además de ser beneficioso ya que como dice Álvarez (*et al.*, 2017) “se recomiendan estos canales como eslabón importante para la promoción de productos y servicios de cualquier entidad, para la gestión de la marca (branding) y para medir la reputación de las relaciones con los clientes” (p. 3).

“Las estrategias informativas puestas en marcha hasta el momento concentran esfuerzos sobre todo para garantizar la presencia de las empresas de comunicación en estos espacios” Gomes (citado en Puebla & Gomes, 2015, p. 167). Algunas estrategias del manual de gestión del medio están planteadas de acuerdo con el surgimiento de internet en la ciudad de Riobamba y en la provincia de Chimborazo y por supuesto en la adaptabilidad y esfuerzo de supervivencia del diario. Tal como lo dice Castillo y Alberich (2017, p. 1047) “las estrategias de cambio y/o adaptación son provocadas por la emergencia de Internet y de las redes sociales, generando tanto una edición digital como su presencia activa en redes sociales” esto con la intención de tener presencia en la red.

En las siguientes matrices se analizarán las estrategias planteadas de acuerdo con el manual de gestión para la difusión de contenidos del diario “La Prensa”. El análisis se realiza en partes, en la columna aspecto se menciona el elemento a evaluar, en la

descripción las características de dicho aspecto y en actualización una pequeña evaluación de la aplicación de estrategias durante el periodo de estudio en esta investigación.

En la siguiente matriz se analizan los objetivos planteados en el manual de gestión de redes sociales, estos están pensados en mejorar la calidad de información presentada en estas plataformas digitales y con visión de una plataforma potencialmente comercial.

Establecer objetivos es importante para trazar una línea base o guía con perspectivas de cumplir metas. Como dice Chiavenato (2017) “los objetivos empresariales establecen en función de la misión y de la visión organizacionales” pues estos “son propósitos de la empresa que tomados en conjunto definen su propia razón de ser o de existir” (p. 3).

Tabla 4: Estrategia (establecer objetivos).

OBJETIVOS		
ASPECTO	DESCRIPCIÓN	ACTUALIZACIÓN
Posicionamiento	Las redes sociales como un canal de difusión potencial apoyan al posicionamiento del medio en la parte digital. Al público al que se quiere llegar es netamente joven ya que ellos son los que suelen revisar estas plataformas.	Diario “La Prensa” por tener una imagen fuerte en la ciudadanía riobambeña ha logrado posicionarse en su Fan Page pues al momento cuenta con 190000 seguidores y Twitter con 11.5 K, Su reputación online está por mejorar ya que por primar la inmediatez se ha visto errores en publicaciones que causa un mal prestigio del medio.
Transformación social	La misión del medio de comunicación está pensando en el servicio a la comunidad, brindar información es la razón de ser del medio, busca la opinión de la ciudadanía a través de redes sociales para crear ese vínculo logrando así una transformación social.	Cuanto más posible las redes sociales tienen el único fin de informar más allá de una Transformación Social, ya que la información no pretende un cambio si no, más bien informar.
Plataforma comercial	El primer objetivo está vinculado con este ya que al tener un posicionamiento del diario en la parte digital se logra crear un prestigio por ende nuevas formas para explorar comercialmente. Pues la publicación de posts publicitarios en la parte digital apoya financieramente al negocio del impreso.	No se logra monetizar las redes sociales porque están creadas como medios de comunicación y no como empresas. El posicionamiento está, pero no se alcanza un apoyo económico.

Realizado por: Solórzano Guerrero, A., 2020.

La siguiente matriz se analiza el organigrama funcional del departamento de multimedia encargado de la gestión de las plataformas digitales. Esto se aplica con el fin de crear un ambiente armónico y establecer jerarquías y actividades de acuerdo con las habilidades. Según Armijos (2019):

La aplicación de funciones ayuda a que en un departamento realice la aplicación de cada trabajador en una actividad específica sin interrumpir los demás procesos a esto se le llama funciones, esto aplica un principio fundamental llamado especialización de las funciones para realizar o designar una actividad determinada dentro de una área o departamento. (p. 16)

Para este autor es importante el uso de un organigrama ya que una adecuada especialización de funciones hace que un departamento realice un buen trabajo mediante la asignación de actividades a miembros del equipo. Las funciones entonces se desarrollan con normalidad sin interrumpir otros procesos.

Tabla 5: Estrategia (establecer responsabilidades).

ORGANIGRAMA		
ASPECTO	DESCRIPCIÓN	ACTUALIZACIÓN
Organigrama estructural	Para establecer jerarquías en las actividades se crea un organigrama estructural teniendo a la cabeza al director de contenidos multimedia seguido por periodistas y un asistente informático.	Este organigrama aún sigue en vigencia pues a la cabeza se encuentra un Community Manager encargado de designar actividades a periodistas.
Organigrama Funcional	El director de contenidos multimedia es el encargado de designar actividades a los periodistas además de planificar y coordinar actividades dentro de ese departamento. Los periodistas están encargados de alimentar con información al departamento, para postearlas y el asistente informático encargado de actualizar la página web y resolver problemas en los aparatos tecnologías que requieran atención.	Esta lógica se mantiene pues se maneja como una estrategia dentro de este departamento.

Realizado por: Solórzano Guerrero, A., 2020.

En la siguiente matriz se analiza el horario de posteo de información en redes sociales y página web, la hora y día establecidos en el manual fueron ubicados sin medir métricas.

El cronograma de actualización de redes se estableció por días y horas, los encargados de ello eran periodistas que de acuerdo con el cronograma seguían actividades y guardias. La hora más adecuada para postear es relativa, ya que se debe tomar en cuenta las estadísticas de cada plataforma para establecer horarios ya que a partir de un diagnóstico se establece el horario en el cual acceden con más frecuencia los lectores.

Tabla 6: Estrategia (establecer horarios).

HORARIOS PARA LAS GUARDIAS EN REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB		
ASPECTO	DESCRIPCIÓN	ACTUALIZACIÓN
Días	Los días establecidos para la actualización de información en redes sociales según el manual de gestión del medio son: de lunes a viernes en un horario, sábados y domingos en otro.	La actualización de la información y difusión de contenidos en las diferentes plataformas digitales sí se realiza todos los días de la semana, pero no se respeta el horario.
Horas	Los horarios para la difusión de contenidos en las redes sociales están definidos de lunes a viernes en dos turnos, el primero en horas de mañana de 8:30 a 13:30, el segundo en horas de la tarde 16:30 a 21:00. Mientras que sábado y domingo el primer turno empieza a las 9:00 hasta las 15:00 y el segundo de 15:00 a 21:00. En intervalos de 15 minutos entre cada publicación.	Actualmente no existen horas definidas para la actualización y difusión de contenidos en las plataformas digitales, los periodistas y encargados de las redes sociales postean la información de acuerdo a cómo se desarrollan los acontecimientos diarios.
Horario página web	La página web se actualiza de lunes a sábado, la persona encargada de actualizar la página web postea noticias del día anterior para no quemar la información del impreso.	Este mecanismo de actualización de información se sigue utilizando ya que resulta positivo para no quemar al impreso.

Realizado por: Solórzano Guerrero, A., 2020.

En la siguiente matriz se analiza los pasos que deben seguir periodistas para postear información en redes sociales Fan Page y Twitter. En el caso de la página web la información es actualizada como se menciona en la anterior matriz ya que esta tiene otra lógica.

Establecer un orden, proceso o pasos a seguir para postear la información ayuda mucho a no cometer errores, ya que se conoce como deben ir los datos, qué se coloca en la publicación y esto disminuye la probabilidad de fallas.

Tabla 7: Estrategia (pasos para posteo de información).

PASOS PARA POSTEO DE INFORMACIÓN		
ASPECTO	DESCRIPCIÓN	ACTUALIZACIÓN
Reunión de planificación	El departamento de multimedia realiza una pequeña reunión de planificación con el objetivo de establecer orden y cronogramas de actividades.	Esta estrategia sigue vigente ya que al planificar se establecen actividades a desarrollar en el día.
Cumplir cronograma y horario	Es importante para establecer un orden en la publicación y actualización de redes sociales como página web cumplir con el cronograma y horario establecido. En dicho cronograma se menciona el nombre del periodista, la hora y el día que él debe hacer guardia.	Las lógicas de distribución de contenidos están pensadas en la inmediatez pues los periodistas van posteando información de acuerdo con el acontecer diario, es decir mientras están en su labor periodística o de cobertura, pues colocan pequeñas notas que dan alusión a lo que van encontrando, por ejemplo: accidentes, robos, opinión de la ciudadanía, eventos sociales entre otros temas.
Centralizar información	Para cumplir con el horario establecido periodistas que realizan la labor de reportería envían a un chat “multimedia” la información que encuentran en su labor, con el fin de que la persona encargada procese los datos para luego postearla.	Cómo se explica en el aspecto anterior se prima la inmediatez y el periodista postea la información de acuerdo con los acontecimientos que encuentra en el transcurso del día.
Actualizar cada 15 minutos	Con el fin de no cargar de información al usuario se actualiza la información en redes sociales cada 15 minutos.	La información es posteada a la inmediatez del acontecimiento no existe intervalos de tiempo.
Interacciones	Con el objetivo de crear interacciones en las publicaciones los periodistas comparten los links de estas en un chat grupal con el resto del equipo para compartirlas.	Ya no se maneja este chat, existen otros chats en los que los periodistas pueden compartir información, pero no tiene la finalidad que se estipula en el manual de gestión de redes del medio.
Solicitar ayuda	En caso de existir algún inconveniente o algún desconocimiento sobre un tema el periodista puede solicitar ayuda de sus compañeros para no cometer errores al momento de postear información.	Al subir la información primando la inmediatez se es susceptible de cometer errores ya sean en ortográficos, redacción e incluso en la calidad de los archivos multimedia.

Realizado por: Solórzano Guerrero, A., 2020.

En la siguiente matriz se analizan las estrategias que se utiliza al momento de construir la información para postearlas en redes sociales, cabe recalcar que la información que se

construye y luego se difunde en el Fan Page es la misma para el perfil de Twitter del medio. Es decir que las lógicas de producción y difusión de contenidos de estas dos plataformas son iguales.

Teniendo en cuenta que el uso del hashtag y de la etiqueta es más común en Twitter, en Facebook no son utilizadas correctamente ya que tiene otra finalidad. Sin embargo se utiliza en estas dos plataformas, se debe aclarar que “los hashtags son etiquetas precedidas del signo (#) que pueden funcionar como llamadas o lemas para la acción o slogans, mientras que en otras ocasiones identifican temas de interés, personas y grupos sociales” (Gualda, Borrero, & Carpio, 2015, p. 3). Es decir que el uso del # está vinculado a las tendencias y actualidad.

Al conocer lo temas en boga se puede generar contenido sobre ello, la utilización de # es importante ya que los usuarios hacen usos de ellas como formas de “identificación, clasificación y agrupación de contenidos que permite búsquedas posteriores en Twitter” (Gualda, Borrero, & Carpio, 2015, p. 7).

Los elementos visuales ayudan al lector a entender la información, por ello las publicaciones que más interacciones, comentarios o retweets tienen son las que cuentan con recursos gráficos, gracias a una fotografía, imagen, infografía o cuadro estadístico la información es más entendible.

Congosto (citado en Jivkova, Requeijo & Padilla, 2017)

Observó que los mensajes que incrustaron imágenes fueron mucho más virales que los que incluyeron URLs o sólo texto, independientemente del tipo de conversación. Además, puede facilitarse la difusión de los mensajes a través de etiquetas o hashtags y citas o retweets (RT), junto con la alusión directa a otros usuarios, en menciones. (p. 827)

Tabla 8: Estrategia (Construcción de contenidos).

CONSTRUCCIÓN DE CONTENIDOS		
ASPECTO	DESCRIPCIÓN	ACTUALIZACIÓN
Uso de Hashtag (#)	El uso de #es importante a la hora de pensar en la difusión de contenidos pues crea más interacción y participación entre los usuarios. El # permite crear tendencias por eso es indispensable utilizarlo y más aún cuando se habla de Twitter. En el caso de Facebook la utilización del # permite crear un repositorio,	El # no es utilizado con frecuencia, algunos posts incluso no cuentan con este elemento. El # que más se utiliza es #LaPrensaInforma.

	pues el usuario al dar clic en la palabra con # puede observar todas las publicaciones que se realizaron con ese elemento.	
Menciones / Etiquetas	Para crear más interacción o impresiones se menciona (@) en Twitter o etiqueta (#) en Facebook a: la institución, empresa, figura pública que esté involucrada en la noticia.	Este recurso no es utilizado frecuentemente, la publicación se construye solamente con texto.
Uso de emoticonos	Para poner más énfasis en la información y que el texto no se presente frío se utiliza los emoticonos, este recurso ayuda a recrear una emoción en el texto.	Este recurso no es utilizado frecuentemente.
Marca de agua	Utilizar la marca de agua está establecida en las políticas del medio. Las fotografías y vídeos siempre deben llevar marca de agua esto como estrategia para que el usuario pueda identificar que ese producto pertenece al medio, además de crear una imagen de este. Para editar las fotografías y colocar la marca de agua que es el logo del diario se utiliza el programa CANVA en el cual permite insertar este tipo de elementos en las imágenes.	La mayoría de los recursos gráficos compartidos en las redes sociales se observa la marca de agua. En el caso de la página web este recurso no se utiliza.
Recursos Gráficos	La utilización de recursos multimedia es muy beneficioso para la construcción de contenidos pensados en el área digital según varios estudios la utilización de recursos visuales y multimedia logran que el post tenga más alcance.	La mayoría por no decir casi todas las publicaciones y posts que realiza el medio de comunicación en las distintas plataformas cuentan con ayuda visual y recursos multimedia. Lamentablemente no todos son de buena calidad. Por cuestiones económicas no todos los periodistas cuentan con cámaras profesionales y las fotografías que la mayoría de los casos acompañan el mensaje no siempre tienen la mejor resolución.
Interacciones	Los links de las publicaciones se deben compartir en el chat de multimedia en el cual están agregados periodistas y personal medio de comunicación, ellos deben compartir con familiares y amigos para generar más interacción en las publicaciones.	Este chat ya no es utilizado, pero en la actualidad se cuenta con otro chat que cumple otras finalidades.

Realizado por: Solórzano Guerrero, A., 2020.

A continuación, se muestra un ejemplo de lo explicado en la matriz anterior.

Ilustración 1: Construcción de contenidos.

La Prensa Riobamba
23 de enero · 🌐

#LaPrensaInforma

Desde el 20 de enero rigen los horarios de no estacionamiento en la calle Veloz. Varias usuarios han sido multados en estos días. Recordemos que los horarios de restricción vehicular es de: 06:30 h. a 08:30 h. Y de 17:00 h. a 19:00 h. Tome precauciones.

Recurso multimedia de baja calidad y rotado 90°

Sin marca de agua

Maria Teresa Fuenmayor y 51 personas más · 23 comentarios · 37 veces compartida

Me gusta · Comentar · Compartir

Más relevantes

Escribe un comentario...

Pulsa "Intro" para publicar.

Fanny Lopez
En todas las calles sería bueno y también controlar a esa gente q pone bancos o cualquier otra cosa y obstaculizan y no dejan q se estacione eso deben también controlar
Me gusta · Responder · 24 sem · 7

David Guacho
Sería bueno que aprendamos a no hacer un solo carril cuando bien pueden entrar dos carros en las calles de Riobamba..
Me gusta · Responder · 23 sem

Diego Mao Guerrero
En la Av Daniel León Borja serie excelente que también
Me gusta · Responder · 24 sem · 1

Azu Uliguin
Sería bueno que también controlen en la calle Brasil entre primera Constituyente y Daniel León Borja porque se estacionan de lado y lado y eso es un caos....en esa cuadra la señal de no estacionar le sacaron.
Me gusta · Responder · 24 sem · 2

Fuente: Captura de post en Fan Page del diario “La Prensa”

En la siguiente matriz se analizan las estrategias que se utiliza para difundir información de la página web en las redes sociales. Esto ayuda a la promoción ya que al redireccionar al usuario a esa plataforma conseguimos más visitas en la web.

Promocionar el contenido de la web en las redes sociales es muy útil ya que puede tener una finalidad comercial. Como dice (Jenkins, Ford & Green, 2013, p.04) citado en (Odriozola & Marqués, 2017, p. 234) centralizar a los lectores en un “solo lugar para atraer ingresos publicitarios” es recomendable. Este fin está pensado en el apoyo financiero para el medio y está vinculado con uno de los objetivos antes analizados.

Tabla 9: Estrategia (promoción de página web en redes sociales).

PROMOCIÓN DE LA WEB EN REDES SOCIALES		
ASPECTO	DESCRIPCIÓN	ACTUALIZACIÓN
Procesar Información	Para promocionar la página web y redireccionar visitas a la misma se comparte información de la web en las redes sociales, los datos se procesan en un pequeño lead que enganche al lector a visitar la página web.	Los periodistas alimentan a las redes con información que encuentran en su labor de cobertura periodística, muy pocos posts se vinculan con la web.
Editar información	La publicación se edita de acuerdo con los parámetros establecidos en la anterior matriz.	Estos recursos no son utilizados frecuentemente.
Utilizar recurso para acortar link	Con el fin de no crear una publicación con texto extenso se utiliza el recurso BITLY para acortar el link que redirecciona a la página web en donde se encontrará más detalles de la noticia posteada.	Ese recurso no se utiliza ya que las publicaciones que frecuentemente se postean están vinculadas a las coberturas de los periodistas, más no se hace promoción ni se direccionan visitas.
Interacciones	Con el objetivo de crear interacciones en las publicaciones los periodistas comparten los links de las publicaciones en un chat grupal con el resto del equipo para compartir.	Este chat está en desuso. Se disponen de otros chats con otras finalidades distintas a las estipuladas en el manual.

Realizado por: Solórzano Guerrero, A., 2020.

A continuación, se muestra un ejemplo de lo explicado en la matriz anterior.

Ilustración 2: Post de promoción página web.

The image shows a Facebook post from the page 'La Prensa Riobamba', dated March 7th. The post features a black video player with the URL <http://www.laprensa.com.ec/interna.asp?id=20794> in the lead. The video title is '"El violador de la farmacia" - Diario La Prensa Riobamba - Ecuador'. The post has 381 reactions, 278 comments, and 50 shares. Below the video, several negative comments are visible:

- Lisbeth Cevallos:** Señores del diario La prensa, según este artículo publicado ustedes dicen que aún no se saben los resultados de las pruebas que se le han realizado a dicha persona, por lo tanto ustedes no son NADIE para juzgarle sin antes conocer los resultados. Qué pena que un diario tan prestigioso como lo eran ustedes publiquen semejante barbarie, se nota que no tienen ética profesional. (16 likes)
- Jemar Gdos:** "Toda persona acusada de delito tiene derecho a que se presuma su inocencia mientras no se pruebe su culpabilidad, conforme a la ley y en un juicio público en el que se le hayan asegurado todas las garantías necesarias a su defensa." Por favor no caiga... (22 likes)
- Dave Brito:** Que penoso título que pone este diario la verdad nunca tuvo credibilidad, pero más penoso es que la gente comparta este tipo de publicaciones, lamentable hecho espero y aspiro que la justicia haga lo correcto y sobretodo que de parte de familia del Méd... (9 likes)
- Victor Hugo Cevallos:** Que pena por este diario y la persona que publica esto, falta de criterio total y profesionalismo de investigación, más importante aún que falta de seres humanos hacer daño a un profesional honorable, repudio total a sus publicaciones!!!! (2 likes)

Annotations on the image include:

- An arrow pointing to the URL with the text 'Enlace a la página web'.
- A bracket on the right side of the post with the text 'No existe suficiente información en el lead'.
- A bracket on the right side of the comments with the text 'Comentarios negativos sobre el título del post'.

Fuente: Captura de post en Fan Page del diario "La Prensa"

En la siguiente matriz se analiza cómo la información, específicamente vídeos publicados en el canal de YouTube del medio se comparten en redes sociales como estrategia para crear variedad de contenidos a más de redireccionar visitas al canal.

Compartir información variada en las redes sociales ayuda a tener mayor presencia de lectores ya que la información compartida toca varios temas y utiliza diferentes recursos que atraen a lectores, sin mencionar que se logra visitas en el canal de vídeo promocionando así, un canal de difusión importante.

Tabla 10: Estrategia (promoción canal de video en redes sociales).

PROMOCIÓN DE CANAL DE VIDEO EN REDES SOCIALES		
ASPECTO	DESCRIPCIÓN	ACTUALIZACIÓN
Procesar Información	Un pequeño lead debe explicar lo que se verá en el video compartido, el texto con la utilización de emoticones menciones, etiquetas. Acortar el link en BITLY para no extender el texto.	Los periodistas alimentan a las redes con información que encuentran en su labor de cobertura periodística, muy poco post se vinculan con el canal de video.
Marca de Agua	Los videos deben tener marca de agua para que el usuario identifique a al diario creando una imagen de esta.	Este recurso no es utilizado con frecuencia.
Frecuencia	Por lo menos dos videos del canal de video del diario deben compartirse en las redes utilizando hipervínculos para redireccionar visitas.	Se encuentran muy pocos posts vinculados con el canal de vídeo del medio.
Interacciones	Para crear interacciones en las publicaciones periodistas comparten los links en un chat grupal.	Este chat ya no se utiliza, sin embargo, existe un nuevo chat en el cual los periodistas envían datos al departamento de multimedia para que sean procesados.

Realizado por: Solórzano Guerrero, A., 2020.

En la siguiente matriz se analiza como las estrategias ayudan a posicionar al medio en tendencia con información de actualidad, pues las redes sociales como canales de difusión masivos debe estar siempre actualizadas en temas de vanguardia. Para conocer de qué se está hablando en ese día es recomendable visitar la sección “tendencias” en Twitter.

Tabla 11: Estrategia (tendencias).

ACTUALIZACIÓN CON TENDENCIAS EN POST DE REDES SOCIALES		
ASPECTO	DESCRIPCIÓN	ACTUALIZACIÓN
Identificar las tendencias en Twitter	Conocer las tendencias y estar actualizado sobre la información y aconteceres locales, nacionales e internacionales posicionan medio dentro de noticias importantes que se desarrollan. Jamás retwittear ni compartir información de otras cuentas, pues se puede sintetizar la información y citar a la fuente, ya que al hacerlo se genera un nuevo tweet, con la utilización correcta del # y el medio de comunicación puede posicionarse entre las cuentas que están hablando de un tema en tendencia.	No se suele utilizar este recurso y si se lo aplica es días después perdiendo el interés del lector.

Procesar información	Una vez identificada la tendencia se debe investigar un poco sobre el tema y crear un pequeño lead con información más importante utilizando las etiquetas correctas para posicionar al medio de comunicación.	Como este recurso no es utilizado con frecuencia no existe un procesamiento de datos en este tema.
Interacciones	Todas las publicaciones realizadas deben ser enviadas a un chat grupal por medio de un link.	Este chat tenía la finalidad de generar mayor interacción en las publicaciones. Como se encuentra en desuso no se hace práctica de esta estrategia.

Realizado por: Solórzano Guerrero, A., 2020.

A continuación, se muestra un ejemplo de la matriz.

Ilustración 3: Tendencias y actualización de información.

La Prensa Riobamba
23 de noviembre de 2019 · 🌐

#LaPrensaInforma
#Vialidad

El Municipio de Guano anuncia el corte del tráfico vehicular del 11 al 30 de noviembre de 2019, en la vía que conecta al bypass de Riobamba, barrio San Miguel de Tapi, comunidad de Langos, San Miguel, hasta el puente del barrio San Gabriel del Aeropuerto, atrás de las mallas del Cuartel. Esto por la ejecución de los trabajos de: excavación, instalación de tubería, construcción de pozos de revisión y conexión de la principal red del alcantarillado pluvial; y, sanitario del colector de Langos, San Andrés-Yuigán, Los Elenes. Como plan emergente sugieren a la ciudadanía utilicen vías alternas para el ingreso de Riobamba y a la parte norte de Guano.

Texto Largo

Sin marca de agua

Comentarios negativos sobre información desactualizada

52
15 comentarios · 12 veces compartida

Me gusta · Comentar · Compartir

Más relevantes

Escribe un comentario...

Pulsa "Intro" para publicar.

Germancho UviBe
D una vez q arreglen las vías... Q no sirven para nada... Aprovechando ese tipo d trabajos
Me gusta · Responder · 32 sem

Gus Gus
A buena hora que avisan..... para todo han de ser así
Me gusta · Responder · 32 sem

Charlys Gs
Mejor en diciembre eran que comuniquen...sres del diario la prensa
Me gusta · Responder · 32 sem

Juan Carlos Cuaical
Recién anuncian!!! Si eso está cerrado hace una semana...
Me gusta · Responder · 32 sem

Simon Bolivar Allauca
Mejor en diciembre era que comuniquen
Me gusta · Responder · 32 sem · 4

Carlos Calderon
La prensa debe ser....siempre atrasados en noticias...era que publiquen mejor el arreglo que ya mismo terminan....el cierre esta más de una semana
Me gusta · Responder · 32 sem

Willian Hernán Amaguaya
Jajajajaja siempre informando primeros
Me gusta · Responder · 32 sem

Fuente: Captura de post en Fan Page del diario "La Prensa"

En la siguiente matriz se analizan las estrategias de transmisiones en vivo diferidas, pues utilizarlas ayuda a generar interacciones en las redes sociales y sobre todo tener una cercanía con los usuarios ya que al transmitir un evento de interés social se logra mayor alcance.

Las transmisiones en vivo son estrategias de vinculación entre los lectores y el medio pues, “Es de vital importancia este recurso ya que, las personas que no pueden asistir a los diferentes eventos los pueden ver en vivo de manera online” (Sarango, 2019, p. 9).

Según Scolari (citado en D’Andréa, 2015):

Las conexiones intermedias múltiples pueden proporcionar conexiones y apertura de espacios para una creciente formación de redes sociotécnicas que se expanden y replantean, la transmisión en vivo de un evento importante.... al mismo tiempo que refuerza el vínculo del público con el evento de transmisión (y, en consecuencia, con los vehículos promotores), la incorporación, sea o no "autorizada", de la cultura participativa. (p. 64)

Fomentar entonces la cultura participativa beneficia al medio ya que obtiene mayor número de seguidores e interacciones. Al transmitir en vivo o directo algún evento y si es de interés social el vehículo de conexión entre los dos actores se activa como menciona el autor, se expande y replantea las posibilidades de promoción.

Tabla 12: Estrategia (transmisiones en vivo).

GENERAR TRANSMISIONES EN VIVO DIFERIDAS		
ASPECTO	DESCRIPCIÓN	ACTUALIZACIÓN
Coordinación	El director del departamento de contenidos multimedia debe coordinar con periodistas las coberturas en territorio pues, los eventos de interés social siempre están planificados. Realizar una transmisión en vivo de dichos eventos requiere un proceso de preparación en cuestión de equipos y encargados.	Las transmisiones en vivo no están planificadas, se dan en el momento. Si el acontecimiento es de interés social se transmite sin tener antes una preparación en cuestión de equipos por ello en algunos casos se ha visto una baja calidad en vídeos, malas tomas y hasta problemas de sonido.
Procesar información	Una vez preparado y planificado la transmisión se debe procesar la información que acompañará a esta. Un pequeño guion si es necesario y la utilización de hashtags y etiquetas.	La mayoría de las transmisiones en vivo se da al momento no existe una preparación previa.

Interacciones	El link de la transmisión en vivo se debe compartir en el chat de multimedia en el cual están agregados periodistas y personal medio de comunicación ellos deben compartir con familiares y amigos para generar más interacción en las publicaciones.	Ya no se maneja este chat, actualmente el área de multimedia cuenta con un chat grupal en el cual se comparten datos y noticias para procesarlas en el departamento digital.
---------------	---	--

Realizado por: Solórzano Guerrero, A., 2020.

A continuación, se muestra algunos ejemplos del análisis de la matriz anterior.

Ilustración 4: Transmisiones en vivo.

Recurso multimedia de baja calidad

Sin texto, sólo etiquetas y hashtags. Aunque se entiende de que se trata no existe suficiente información para el lector

Por ser tema de interés genera opinión

Fuente: Captura de post en Fan Page del diario “La Prensa”

La página web del diario tiene varias secciones, una de ellas son las redes sociales la cual cuenta con una programación para actualizarse cada vez que estas tengan algún nuevo post, la finalidad de este proceso es generar actualidad.

Tabla 13: Estrategia (actualización de la sección redes en página web).

ACTUALIZACIÓN DE LA WEB (SECCIÓN REDES SOCIALES)		
ASPECTO	DESCRIPCIÓN	ACTUALIZACIÓN
Actualización	Al mediodía el encargado debe actualizar la página web con información relevante.	La actualización de la página web está a cargo del departamento de sistemas, la información se sube del día anterior con la finalidad de no quemar las noticias del impreso. No se actualiza a la hora indicada con información y noticias relevantes.
Actualización permanente de redes.	Las redes sociales deben estar constantemente actualizadas. Al estar vinculadas con la página web la sección redes sociales también se actualiza.	Esta sección se actualiza automáticamente mientras se cree posts en cualquier red social, sigue la misma lógica.
Interacciones	Para generar mayor interacción periodistas comparten publicaciones en un chat grupal. A través de links personal del medio de comunicación puede acceder a las publicaciones para compartirlas o reaccionar.	Actualmente este chat no se maneja.

Realizado por: Solórzano Guerrero, A., 2020.

En la siguiente matriz se analiza las estrategias de redacción y ortografía que se deben utilizar para postear información, todo ligado a las políticas y lineamientos del medio de comunicación.

Cuidar la ortografía y redacción en los posts y publicaciones que el medio realiza en cualquier plataforma digital es importante, sobre todo para crear una buena imagen digital ya que las impresiones que causa una palabra mal escrita o una oración sin contexto son negativas y genera malos comentarios.

Tal como dice Mindiola (2019) “el uso incorrecto de la ortografía da a entender de manera distinta el comunicado, ya que una tilde o una mala argumentación gramatical cambia el sentido de la palabra o frase que se quiere dar a entender” (p. 19).

Para el mismo autor, “manejar una buena ortografía da la confianza de que el producto o servicio es profesional” (p. 24). Un medio de comunicación impreso debe contratar profesionales para el trabajo periodístico y de gestión de las diversas plataformas sean físicas o digitales, ya que estas personas están capacitadas para realizar el trabajo de la manera más adecuada.

Tabla 14: Estrategia (redacción y ortografía).

COMO ESCRIBIR EN REDES SOCIALES		
ASPECTO	DESCRIPCIÓN	ACTUALIZACIÓN
Ortografía	Es necesario corregir errores ortográficos ya que ayuda a generar un estatus de profesionalismo en el post. Un error ortográfico en medio de comunicación es considerado como una falta grave.	La actualización de las redes sociales se hace sin planificación, es inmediato, por ello se ha visto errores en la redacción y ortografía de las publicaciones creando una imagen negativa del medio.
Redacción	Las publicaciones para redes sociales deben tener información coherente, precisa y sintetizada ya que es ahí cuando se engancha al lector y se direcciona a la página web. Una buena redacción da estatus de profesionalismo que merece un medio de comunicación	

Realizado por: Solórzano Guerrero, A., 2020.

A continuación, se muestra un ejemplo del análisis de la matriz anterior.

Ilustración 5: Redacción y Ortografía.

La Prensa Riobamba
8 de abril de 2019 · 🌐

#LaPrensaInforma

En plena vereda y cerca de una unidad educativa sitiada en la avenida Juan Félix Proaño se observó basura en plena vereda lo cual impidió que los transeúntes puedan caminar con total libertad.

#Barrios

Texto sin uso de emojis, etiquetas y errores en la redacción.

Sin marca de agua

Comentarios negativos sobre redacción de la publicación

Fuente: Captura de post en Fan Page del diario “La Prensa”

En las siguientes matrices se recoge información general de los perfiles de las redes sociales y página web del diario. La imagen digital del medio debe estar bien definida e identificada, las plataformas digitales son la cara virtual y como tal debe mostrarse. Al observar un Fan Page, página web o perfil de Twitter debe brindar información del medio al usuario denotando seriedad y profesionalismo, a más de dar credibilidad sobre la información que postea. En las siguientes matrices se analiza la información que el medio ofrece al público/ lectores.

La vanguardia digital y la competencia, obliga a los medios “a construir y mantener relaciones positivas con los/las consumidores/as activos/as, así como con bloggers, administradores/as de la comunidad y gatekeepers en la red social” Moreno, et al., (citado en Quintana, Sosa, & Castillo, 2018, p. 253). Para no perder lectores online y con un adecuado manejo sumar seguidores generando prestigio digital.

Tabla 15: Datos generales del medio en página web.

INFORMACIÓN GENERAL PÁGINA WEB		
ASPECTO	DESCRIPCIÓN	ACTUALIZACIÓN
Fecha/Hora	En la parte superior de la página web se encuentra la hora y fecha, además de ícono que enlazan a las redes sociales, sin mencionar tres pestañas de: Evento, Suscripción, Login.	Este elemento está en tiempo real.
Noticias	Las noticias están divididas en dos categorías: el tema de la semana, dos o tres noticias que impactaron en el transcurso de esta y en actualidad las noticias que se desarrollan en el día.	Este elemento está en constante actualización.
Visión / Misión	Para acceder a la visión y misión se debe deslizar a la parte inferior de la página web, dar clic en el enlace quienes somos y al desplegar otra pestaña se encuentra esta información.	Esta información es permanente, no se actualiza.
Descripción del Medio	En la parte inferior izquierda del sitio web se encuentra una pequeña descripción del trabajo que realiza el medio de comunicación y el contacto.	Esta información es permanente, no se actualiza.
Contacto	Para contactar a los representantes y trabajadores del medio de comunicación, se tienen dos alternativas, la primera se ubica alado de la descripción del medio, pues se visualiza un correo electrónico. Al dar clic a la pestaña contáctanos, se encuentran varios correos electrónicos de los distintos departamentos.	Esta información se actualiza cuando existen cambios o modificaciones en el correo electrónico del departamento o área.
Dirección / Horario	En la pestaña contáctanos ubicado en la parte inferior derecha de la página web se muestran contactos del	Esta información se actualiza cuando existen cambios.

	personal, horarios de atención, teléfono y dirección del medio de comunicación.	
Oferta laboral	Diario “La Prensa” cuenta con un botón que despliega una pestaña en donde se encuentran ofertas laborales dentro del medio, si las hay.	Se actualiza cada vez que existen cambios.
Búsqueda	Para ayudar al usuario a encontrar información en la página web, el botón búsqueda permite encontrar la información requerida en menor tiempo.	Esta opción permanece constante como ayuda para el lector.
Licencia	La información y datos que Diario “La Prensa” comparte en su página tiene derechos reservados.	Estas licencias no han sufrido modificaciones.

Realizado por: Solórzano Guerrero, A., 2020.

A continuación, se muestra un ejemplo de la matriz anterior.

Ilustración 6: Página Web.

Logo y eslogan como identificativos del medio

Sección de Redes Sociales

Sección Noticias

Noticias por Categorías

Información general del medio

Fuente: Captura de post en Fan Page del diario “La Prensa”

Es importante que el lector reconozca los canales oficiales del diario, por ello en las plataformas como Facebook a través del Fan Page es necesario colocar todos los identificativos del medio, tales como logo, slogan, contactos, dirección, entre otros.

Tabla 16: Datos generales del medio en el Fan Page.

INFORMACIÓN GENERAL FAN PAGE		
ASPECTO	DESCRIPCIÓN	ACTUALIZACIÓN
Comunidad	En la sección de comunidad se encuentran datos como el número de personas que siguen el Fan Page, el número total de “Me gusta”, personas en común que siguen las publicaciones del medio y fans destacados.	Se actualiza constantemente cuando existen nuevos seguidores o likes de la página.
Contacto	La información que se presenta en esta sección son datos generales como: dirección, teléfono, dirección web, enviar mensaje	Se actualiza constantemente cuando existen modificaciones en algún dato en la información.
Información	La información que se presenta en esta sección son datos generales como: ubicación física del medio a través de Google Maps, horario de atención, información de contacto adicional y una pequeña descripción del trabajo que realiza el medio.	Se actualiza constantemente cuando existen modificaciones en algún dato en la información.
Transparencia	Por protección de datos e información la página tiene como propietario a la representante legal del medio (Ing. Lucy Freire)	Esta información es permanente.
Noticias	Las noticias son actualizadas todos los días, se realizan alrededor de 10 posts diarios. Sin embargo, existen días en los cuales las publicaciones llegan a ser más o menos.	Siempre está en actualización constante, porque los posts se realizan a diario.
Acceso a la información	En la parte superior derecha se encuentran los botones para acceder a las imágenes, videos publicaciones e información general del Fan Page en donde el usuario escoge la opción de acuerdo con su interés.	Estos botones son permanentes ya que son propios de la interfaz de Facebook.

Realizado por: Solórzano Guerrero, A., 2020.

A continuación, se muestra un ejemplo de la matriz anterior.

Ilustración 7: Fan Page.



Fuente: Captura de post en Fan Page del diario “La Prensa”

En el perfil de Twitter es esencial colocar identificativos del medio para que el lector pueda reconocer que la información que recibe es de un canal oficial, en el caso de diario “La Prensa” este perfil no cuenta con suficiente información, pero si evidencia que pertenece al medio.

Tabla 17: Datos generales del medio en perfil de Twitter.

INFORMACIÓN GENERAL E PERFIL DE TWITTER		
ASPECTO	DESCRIPCIÓN	ACTUALIZACIÓN
Datos generales	En la parte superior se encuentran datos como el número de usuarios, descripción del trabajo del medio, el hashtag del medio y año de creación del perfil.	Los datos de información general pueden ser modificados si existe algún cambio.
Enlaces	Para acceder a más información, el medio enlaza el perfil con la página web y Fan Page.	Estos enlaces son permanentes

Contacto	No se encuentra datos generales, ni información para contactar con el medio.	El número telefónico, horarios de atención, dirección entre otros aspectos no son colocados en el perfil de Twitter y son relevantes para que el usuario tenga contacto con el medio.
Acceso a la información	Para acceder a la información y posts se dar clic a la pestaña “Tweets”. Para visualizar posts con elementos gráficos se usa el botón “Multimedia”. La pestaña “Tweets y respuestas” permite al usuario conocer la interactividad de la publicación y visualizar comentarios de otros usuarios.	Estas pestañas pertenecen a la interfaz de esta red social, por tanto, son permanentes.

Realizado por: Solórzano Guerrero, A., 2020.

A continuación, se muestra un ejemplo de la matriz anterior.

Ilustración 8: Perfil de Twitter.

The image shows a screenshot of the Twitter profile for 'La Prensa Chimborazo'. The profile header includes the name, bio, and location. The main content area displays a tweet about a blood donation campaign. The right sidebar shows 'Archivos multimedia' and 'Sección Tendencias'. Annotations with brackets point to these sections: 'Información general del medio' points to the profile bio, 'Archivos multimedia' points to the grid of images, and 'Sección Tendencias' points to the list of trending topics.

Fuente: Captura de la página de inicio del perfil de Twitter del diario “La Prensa”.

4.1.2 Evaluación del uso de las estrategias

Tras el análisis de las estrategias se procedió a la evaluación de su uso. Para comprobar si se aplicaron las estrategias en la difusión de los contenidos se han seleccionado una publicación diaria durante el periodo de estudio, que equivale a 183 posts en cada plataforma. Hay que tomar en cuenta que las publicaciones que se realizaban en Facebook

se duplicaban en Twitter, por ello se realiza la misma evaluación de la aplicación de las estrategias en ambas plataformas. Para la página web se analizó la noticia que aparecía como principal.

A continuación, se realiza el análisis estadístico de las publicaciones que cumplen con las estrategias planteadas en el manual de gestión de contenidos.

Horario - Facebook y Twitter

Parámetros: Día y hora

Estrategia: - Publicar diariamente contenido en los horarios establecidos.

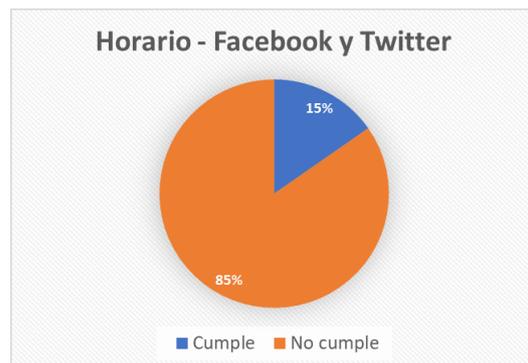
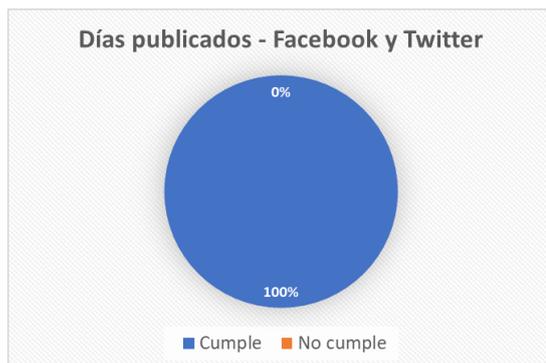
- Publicar información en intervalos de 15 minutos.

Observación: Diario “La Prensa” publica contenido todos los días, de lunes a domingo. El horario en el que se publicaba la información variaba, ya que la información posteada principalmente provenía de periodistas que en su labor de reportería obtenían los datos y los publicaban inmediatamente.

Días Publicados - Facebook y Twitter		
Publicaciones revisadas	Cumple	No cumple
183	183	0
100%	100%	0%

Horario - Facebook y Twitter		
Publicaciones revisadas	Cumple	No cumple
183	28	155
100%	15,3%	84,7%

Gráfico 1: Porcentaje de cumplimiento: a) Días publicados. b) Horario.



Realizado por: Solórzano Guerrero, A., 2020.

Análisis e interpretación: Todos los días se realizaron publicaciones, en total 183. De los posts revisados solo el 15,3% cumple con el horario establecido, es decir, en intervalos de 15 minutos entre publicaciones.

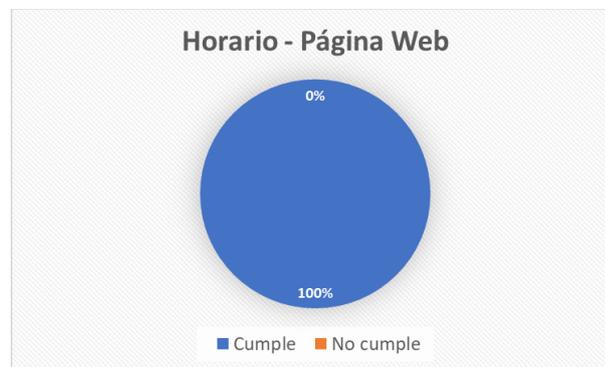
Horario - Página Web

Estrategia: Publicar diariamente contenido.

Observación: Todos los días se actualiza el sitio web de la página, es decir que cumple totalmente esta estrategia. No se especifica un horario para la actualización del website, pero sí se menciona que el contenido debe actualizarse diariamente.

Horario - Página Web		
Publicaciones revisadas	Cumple	No cumple
183	183	0
100%	100%	0%

Gráfico 2: Porcentaje de cumplimiento horario en website.



Realizado por: Solórzano Guerrero, A., 2020.

Análisis e interpretación: Durante el período de estudio se actualizó la página web todos los días, cumpliendo con el 100% esta estrategia.

Construcción de contenido - Facebook y Twitter

Parámetros: Redacción y ortografía

Estrategia: Revisar la redacción y ortografía antes de publicar el contenido.

Observación: Para evitar los errores en la redacción y ortografía el área digital del medio manejaba un chat en el cual se compartían los datos obtenidos por los periodistas para que la persona encargada de la gestión de las plataformas procesara la información. El manual no especificaba estrategias para construir el contenido para la página web.

Redacción y Ortografía		
Publicaciones revisadas	Cumple	No cumple
183	96	87
100%	52,5%	47,5%

Gráfico 3: Porcentaje de cumplimiento redacción y ortografía.



Realizado por: Solórzano Guerrero, A., 2020.

Análisis e interpretación: 96 publicaciones, es decir, 52,5% cumplen con esa estrategia. Mientras que el 47,5% que equivale a 87 publicaciones no cumplen, esto debido principalmente a que no se sigue un proceso de construcción del contenido.

Construcción de contenido - Facebook y Twitter

Parámetros: Uso de hashtag, menciones y emoticones.

Estrategia: - Utilizar correctamente los hashtag y menciones.

- Utilizar emoticones que vayan de acuerdo con el texto.

Observación: La mayoría de las publicaciones utilizaban #LaPrensaInforma al inicio de la publicación. Por lo general no utilizaban las menciones y muy poco los emoticones. En algunas publicaciones se encontraron hashtags (#) innecesarios.

Hashtag y Menciones			Emoticones		
Publicaciones revisadas	Cumple	No cumple	Publicaciones revisadas	Cumple	No cumple
183	140	43	183	25	158
100%	76,5%	23,5%	100%	13,7%	86,3%

Gráfico 4: Porcentaje de cumplimiento: a) Hashtag y menciones. b) Emoticones.



Realizado por: Solórzano Guerrero, A., 2020.

Análisis e interpretación: El 77% de las publicaciones cuenta con al menos un hashtag. En Twitter la mención se la hace a través de la palabra antepuesta con el @ (arroba) y esta significa que se etiqueta a otra cuenta, vinculando y cruzando información con el fin de tener más interacción entre los usuarios. El 86,3% de las publicaciones no utilizan emoticones en el texto, por lo general el texto solo presenta un #.

Construcción de contenido - Facebook y Twitter

Parámetros: Tendencia.

Estrategia: - La información debe ser actualizada y en tendencia.

Observación: La mayoría de las publicaciones presentaban temas de coyuntura, en ciertas ocasiones la información que presentaba el post no era actualizada, pues se hablaba de temas pasados.

Tendencias		
Publicaciones revisadas	Cumple	No cumple
183	150	33
100%	82,0%	18,0%

Gráfico 5: Porcentaje cumplimiento tendencias.



Realizado por: Solórzano Guerrero, A., 2020.

Análisis e interpretación: El 82% de las publicaciones tratan temas en tendencia, tan solo el 18% de posts tocaron temas desactualizados.

Recursos gráficos

Parámetros: Fotografías y videos,

Estrategia: - Utilizar recursos visuales en las publicaciones.

- Colocar el logo del medio (marca de agua) en los recursos gráficos.

Observación: Todas las publicaciones tanto de las redes sociales como de la página web cuentan con recursos gráficos. Las fotografías y videos difundidos no tienen marca de agua. La estrategia plantea colocar el logo en los recursos gráficos como edificativo del medio para el lector. Cabe recalcar que el 70% de recursos gráficos fueron fotografías y el 30% videos.

Marca de agua		
Publicaciones revisadas	Cumple	No cumple
183	15	168
100%	8,2%	91,8%

Gráfico 6: Porcentaje cumplimiento marca de agua.



Realizado por: Solórzano Guerrero, A., 2020.

Análisis e interpretación: Todas las publicaciones cuentan con recursos gráficos, es decir el 100%. Del total tan solo el 8% cumple con la estrategia de colocar el logo o marca de agua en la imagen o video.

Recursos gráficos

Parámetros: Transmisiones en vivo

Estrategia: Realizar transmisiones en vivo.

Observación: Una de las estrategias que plantea el manual para ganar seguidores es transmitir en directo eventos de interés social. Este recurso se utilizó con frecuencia en octubre, en este mes se desarrollaron actividades de involucramiento social, debido a las protestas en torno al paro Nacional. En total se realizaron 5 transmisiones en vivo durante el periodo de estudio, no se realiza cuadro estadístico de esta estrategia ya que el manual no plantea un numero estima de transmisiones.

Difusión

Parámetros: Publicaciones de contenido de otras plataformas en redes sociales.

Estrategia: - Publicar noticias de la página web en redes sociales.

- Publicar videos de YouTube en las redes sociales.

Observación: La utilización de esta estrategia estaba direccionada a ganar más tráfico de visitas en la página web y más reproducciones en los videos del canal de YouTube, ya que al vincular las cuentas el usuario puede dirigirse a cualquier plataforma sin necesidad de buscarlas por separado.

4.1.3 Análisis de entrevistas

En esta matriz se analizan las respuestas de los entrevistados por cada pregunta realizada. En la columna respuestas se transcribe la respuesta en el orden establecido y en la sección análisis se analizan las tres respuestas tomando en cuenta las ideas principales de cada respuesta.

Los entrevistados son profesionales encargados de manejar la comunicación digital en diferentes medios. Doménica Lalama coordinadora multimedia de diario “La Prensa” medio de comunicación estudiado en esta investigación. La entrevista se direccionó a conocer la forma en la que actualmente llevan al área digital del medio.

José Rivera director general de Tikinauta trabaja en asesoramiento de planes estratégicos de comunicación, al ser consultor de estrategias enfocadas al marketing digital su perspectiva sobre plataformas como apoyo indispensable del medio impreso brinda datos de relevancia para esta investigación.

Hugo Guillermo encargado del departamento de noticias de radio “La voz del Tomebamba” maneja la misma desde la perspectiva de marketing digital, la radio un canal de difusión masivo al igual que el impreso tuvo que adaptarse para sobrevivir.

NOMBRE	CARGO
Lic. Doménica Lalama	Coordinadora Multimedia del Diario “La Prensa”.
Dr. José Rivera	Director General de Tikinauta y Consultor de estrategias de comunicación y marketing digital para empresas nacionales e internacionales.
Msc. Hugo Guillermo	Encargado del departamento de noticias y departamento creativo de Radio “La voz del Tomebamba”

Tabla 18: Análisis de entrevistas.

PREGUNTA	RESPUESTAS	ANÁLISIS
<p>¿Cómo se debe manejar al área digital de un medio de comunicación y cuál debe ser su objetivo en la empresa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El objetivo del área digital del medio de comunicación “La Prensa” es la distribución de contenidos para los lectores interesados en los acontecimientos locales de Chimborazo, incluso para lectores de todo el mundo. La parte digital de este medio es manejada por el departamento de multimedia el cual trabaja con personas capacitadas para llevar a cabo tareas de Community Manager. En esta área trabajan cuatro personas, cada una responsable de una plataforma. • El área digital de un medio de comunicación se encarga de replicar toda la información que realiza el medio impreso, su objetivo es apoyar al medio para tener mayor impacto en la difusión. 	<p>La parte digital de un medio de comunicación debe ser el apoyo del medio impreso. Su objetivo principal es difundir el contenido para los diferentes lectores en cada plataforma, la información que se difunda a través de estas debe ser verificada, contrastada y sobre todo de calidad. Si se manejan elementos multimedia deben ser colocados correctamente. El único fin de las plataformas digitales es tener presencia en el mundo online y sobre todo aprovechar los recursos que este brinda para lograr interacción entre lector, medio y viceversa.</p> <p>El manejo de cada plataforma debe cumplir un rol importante dentro de la planificación del medio de comunicación pues se deben tomar en cuenta aspectos como la reputación y la imagen que proyecta el medio a los lectores, que más adelante definirán al medio en posibles negocios (publicidad online).</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • El manejo de las redes sociales de un medio debe ser muy técnico, ético y con información contrastada, verídica y comprobada antes de publicarla. Siempre tratando de evitar las noticias falsas (fake news). El gran objetivo como todo medio ser la credibilidad y sobre todo la reputación e imagen. El manejo de las redes sociales debe cumplir un rol importante, la seriedad en los contenidos y si se manejan recursos audiovisuales aún más, ser muy estrictos en la calidad de contenidos. 	
<p>El periodismo y la comunicación digital se vienen desarrollando ya años atrás en cuestión de progreso son las que más han logrado avanzar sin embargo las empresas periodísticas pequeñas por lo general no logran adaptarse a esta nueva modalidad, ¿Por qué cree que sucede esto?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Al adaptarse un medio de comunicación no solo se debe pensar que es cuestión de crear perfiles en las redes, esto va más allá, dichos procesos requieren profesionales que se encarguen de todo, ese es el principal problema, no entender las verdaderas necesidades. • El medio de comunicación que se adapta o se crea en el ambiente digital no toma medidas para la sostenibilidad de este, existen aspectos importantes para que un 	<p>Gracias a las múltiples herramientas que las plataformas digitales en la actualidad brindan como apoyo para la distribución de contenidos, es muy común que toda empresa, medio de comunicación, institución sea público o privada cuente con algún soporte digital. En el caso de los medios de comunicación cuentan con páginas web y redes sociales que apoyan a la información que se difunde en el impreso, el problema más común al difundir dicha información está en las lógicas de producción muy diferentes que deben ser aplicadas en las</p>

	<p>medio pueda sobrevivir. Es el tener alternativas para obtener recursos, al no estar claro este aspecto el proyecto o medio no logra sobrevivir y fracasan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No es bueno quedarse en el pasado, tampoco es bueno olvidarse de los nuevos públicos que están ahora en internet y medios digitales, o te adaptas o mueres, así de simple. Ahora los medios nos hemos adaptado a las nuevas necesidades, públicos y tecnologías. Los medios están dentro de esa metamorfosis, siendo tradicionales se van acoplado a nuevas necesidades de presencia en el internet. Los medios todos están ahora en la web, y en redes sociales, más aún no importa si su empresa es grande o pequeña es cuestión de estar donde la gente y los prosumidores están y lo requieren. 	<p>plataformas digitales, no conocer a los lectores de cada plataforma, mal uso de los elementos visuales a más de mala redacción o mala ortografía provocan una imagen negativa del medio por ende el fracaso de este en su versión digital.</p>
<p>¿Cuál cree que es la razón para que las plataformas digitales estén en auge y sean instrumentos necesarios en la comunicación y más aún el periodismo?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las plataformas digitales son muy importantes en la comunicación ya que son canales de distribución de contenidos, incluso se las puede considerar como plataformas comerciales. En esta área el medio de comunicación trabaja con un equipo encargado de pensar en el tipo de información que se distribuye en cada plataforma ya que los lectores de una plataforma no son igual a otra. • Nuestro país está atravesando por procesos digitales, en eso radica el auge de las plataformas, las personas acuden a estas y a soportes digitales para consumir contenidos en línea dejando de lado los medios tradicionales. La masificación de los medios digitales hace necesaria para la comunicación y periodismo estar en vanguardia a más de actualizados, ya que los usuarios se adaptaron a estos cambios. • Es una nueva alternativa, sobre todo en los jóvenes millennials que ahora sus receptores ya que cuentan con diferente tecnología, los teléfonos inteligentes por ejemplo los smartphones, son todo en uno, 	<p>Hoy en día las plataformas digitales se han convertido en un canal principal de distribución de contenidos por las características mismas de internet como la inmediatez, la variedad de contenidos, elementos multimedia, etc. Las empresas periodísticas sean grandes o pequeñas cuenta con un soporte virtual, en el cual comparten y difunden la información del impreso. Hoy en día esas plataformas pueden ayudar al medio a sobrevivir. No es de sorprenderse que en la página web de medios de comunicación grandes se visualice banners con publicidad o en las redes sociales posts con pautas publicitarias, a más de esto las plataformas digitales son la nueva forma de hacer periodismo pues al cambiar los públicos y los nuevos hábitos de consumo, la información que llegan a obtener es principalmente a través de estas plataformas.</p>

	<p>pues, escuchan, leen, ven imágenes, se informan y hasta comparten con sus seguidores, todo tipo de información.</p>	
<p>Las estrategias nos ayudan a llegar a nuestros objetivos, ¿considera necesarias las estrategias para la difusión de contenido en plataformas digitales?</p>	<ul style="list-style-type: none"> Las estrategias son importantes ya que estas nos ayudan a llegar a nuestros objetivos, es primordial establecer estrategias para llegar al lector. Tener una estrategia de difusión de contenidos es importante para que un medio de comunicación pueda generar un impacto en sus propias plataformas, como, a donde, a quienes, porque canal, estas estrategias son básicas a la hora de pensar en distribución de contenidos. Cuando se construye una estrategia se debe tomar en cuenta la distribución que más adelante se verá reflejado en las visitas, la estrategia se puede ir desarrollando o ajustando de 	<p>Es muy importante contar con buenas estrategias para la difusión de contenidos porque ayuda a cumplir objetivos. Proponer estrategias nos ayuda a recorrer el camino correcto o la forma óptima de hacerlo. Las estrategias ayudan a plantear un orden, a entender, cómo, cuándo, dónde, a quién, porque canal, tipo de contenido entre otros aspectos básicos a tomar en cuenta en la distribución de contenidos ya que todo genera impacto que más adelante se refleja en los resultados. Si son buenos o malos dependerá de las estrategias utilizadas, su aplicación y constancia.</p>
	<p>acuerdo con los resultados que se quiera obtener.</p> <ul style="list-style-type: none"> Claro que si lo comparto todo es cuestión de manejar buenas estrategias de marketing digital, pero siendo muy creativos e ingeniosos en los contenidos. 	
<p>Para construir una estrategia para difusión de contenidos en el área digital ¿qué aspectos se deben tomar en cuenta?</p>	<ul style="list-style-type: none"> Las estrategias deben ser propuestas en base al target, al tipo de lector que se encuentra en cada plataforma digital. El fan Page tiene un tipo de lectores muy diferente al perfil de Twitter o de la página web incluso en la nueva red social Instagram. Para construir una estrategia para el área digital se debe tomar en cuenta el público al que va dirigido, la segmentación es fundamental para planificar la estrategia como parte de la difusión de contenidos. Otro aspecto para tomar en cuenta es el canal, el tipo de mensaje, tipo de lenguaje, las artes a promover. Cada uno se debe planificar y desarrollar acorde a la información que se quiera emitir. Creo que hay que ser muy original, pero creativo en todo sentido. La escritura, la redacción, la forma de presentar el texto. Por ejemplo, 	<p>Las estrategias deben ser construidas en base a la plataforma y al público que está en la misma. Una vez identificado estos dos aspectos se puede proponer estrategias más certeras, específicas y con probabilidad de mayor efectividad. Otro aspecto por tomar en cuenta es el tipo de contenido que se quiere difundir, el tipo de lenguaje que se va a utilizar, el recurso multimedia que se adapta mejor a cada plataforma, ya que no todas son iguales y cuentan con públicos diferentes.</p>

	<p>utilizando colores, formas, formatos que hagan que lo mío tenga relevancia y que no sea algo más del montón. Tener ingenio y su propia propuesta eso no viene escrito en ningún libro ni en un manual.</p>	
<p>Los públicos de cada plataforma son distintos entonces, ¿las estrategias deben ser propuestas de acuerdo con cada plataforma digital?</p>	<ul style="list-style-type: none"> Las estrategias deben ser propuestas de acuerdo con las necesidades de cada plataforma, ya que la información, imágenes, tipo de noticia, incluso titulares no son iguales en cada una. Cuando los públicos son distintos o específicos en cada plataforma la estrategia debe ajustarse a cada una de estas. Tener la posibilidad de generar una forma en la que vamos a llegar al público es importante, por ejemplo, Facebook tendrá otro proceso que Twitter, las estrategias deben ser entonces pensadas en cada una, si bien es cierto que 	<p>Las plataformas que coexisten en internet son muy diferentes en todo sentido, no se puede proponer estrategias iguales para todas, es preferible manejarlas por separado. Facebook al ser una red social con gran tráfico de visitas y con contenido diverso utiliza otro tipo de lógica muy diferente de Twitter, esta red social es más seria netamente para información en ella por lo general no se suele colocar muchos elementos. Una página web por el contrario requiere de contenido más completo, imágenes de calidad con buena resolución. Las estrategias por supuesto deben adaptarse a cada una de estas plataformas y ayudar al medio a su crecimiento y posicionamiento.</p>
	<p>algunos procesos pueden ser replicados en varias plataformas no quiere decir que todo vaya a funcionar, es preferible manejarlas por separado.</p> <ul style="list-style-type: none"> Si claro que sí. Deben ser diferentes no puedo poner lo mismo en todas las plataformas. El logo y la imagen empresarial debe destacar o mantenerse siempre, para lograr posicionamiento de marca o imagen corporativa. 	
<p>¿Las políticas y lineamientos del medio de comunicación influyen en la construcción de las estrategias?, ¿Cómo deben ser manejados estos dos elementos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> La utilización de los colores corporativos del medio, la tipografía, la utilización correcta del logo, entre otros aspectos se toman en cuenta para construir el contenido a publicar en cada plataforma. Las políticas del medio influyen en la construcción de las estrategias, ya que se limita o define las funciones de este, como por ejemplo que hace, como lo hace, a quien se dirige, etc. Tomando en cuenta esto el medio tendrá que a través de sus políticas verse reflejado en la comunicación transversal de las plataformas digitales. 	<p>Las plataformas digitales al ser la cara virtual del medio impreso deben tener claro las políticas de este. Se deben considerar aspectos muy importantes que ayuden a identificar al medio pues la imagen corporativa que esté presente al lector definirá su reputación online. No se puede presentar una plataforma informalmente, se debe demostrar que el Fan Page, el perfil de Twitter o la página web pertenecen al medio. Por ello la utilización de colores corporativos, tipografía, estilo de redacción, utilización de fotografías, información general del medio, visión, misión, etc. Como elementos de correlación entre el impreso y plataformas virtuales.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre serán necesarias e importantes, recuerde que debe tener misión, visión, valores. En el medio digital mucho más porque es nuestros públicos, nuestros seguidores quienes lo perciben y captan al instante. Deben ser manejados con mucha responsabilidad, pero también con ética empresarial y profesionalismo. 	
¿Cuál cree que son las estrategias más certeras para la difusión de contenidos en página web y redes sociales?	<ul style="list-style-type: none"> • Una de las estrategias más importantes es conocer al público de cada red social. En Facebook por ejemplo se maneja 80% imagen y 20% texto, en Twitter por los caracteres limitados el texto es más corto y serio por el tipo de lectores de esta red social, la página web presenta información más completa, más interactiva y 	Las estrategias deben ser propuestas para cada plataforma por eso una de las estrategias más certeras para Facebook es manejar una buena calidad en elementos multimedia ya sea una fotografía o imagen, el texto atractivo con la utilización correcta de emoticones, etiquetas y hashtags el fin de esto es generar interacción, tener impacto en los lectores y que el contenido llegue al público. En el caso de Twitter por ser una plataforma más seria, el tipo de
	<p>visual. Para el manejo de cuestiones como hashtag, etiquetas, se maneja un listado de etiquetas colocadas en un manual llamado procesos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las estrategias y sobre todo las formas de distribuir contenidos en las redes sociales son importantes. Para estas plataformas las estrategias más certeras son aquellas que generen interés en los públicos, esto a través del contenido que se difunde. Lo óptimo es generarlo de forma eficaz para que el público llegue a las plataformas y genere reacción. • Realizar un marketing de contenidos efectivo. En el contenido está la fórmula, no debe ser cansino, debe ser efectivo, directo, sin rodeos, animado y con mucha creatividad. Poner contenidos diferentes siempre cambiando e impactando, no dejar que estos se vuelvan cotidianos, que no digan nada o peor aún contenidos audiovisuales pobres. 	información es noticioso. Es importante estar en tendencia y generar interacción con retweets. Por otro lado, la página web debe contener información más completa, por ser más visual debe mostrar elementos multimedia de buena calidad y utilizar hipervínculos.
La comunicación y el periodismo digital innegablemente están en vanguardia. ¿Considera usted que las plataformas digitales	<ul style="list-style-type: none"> • El medio debe sobrevivir, la publicidad online, banners publicitarios en la página web son alternativas para generar recursos. Como innovación el medio ha creado diversos programas como 	Si uno de los objetivos del medio es generar recursos económicos a través de las plataformas digitales, a más de construir estrategias para difundir sus contenidos deben también construir estrategias para difundir las pautas

<p>pueden generar recursos (publicidad online) para el medio de comunicación? Si es así, ¿Cómo se lograría?</p>	<p>La Prensa al medio día, un programa de deportes en los cuales se colocan publicidad, a los clientes se les ofertan menciones dentro de los programas en vivo (Facebook), en el caso de Instagram se les coloca la publicidad en las historias. También se implementa la suscripción, en la página web se da información sobre paquetes de suscripción.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generar recursos es difícil en el área digital, sobre todo porque las personas aun no confían en ellos, por ende, no entrega mucho dinero por pautas publicitaria, existen proyectos que se han consolidado por personajes que auspician o son parte de esas plataformas, de ahí que pueden acceder a fuentes de financiamiento importantes, pero 	<p>publicitarias. Es muy importante hacerlo ya que la primera nos ayudará a generar interacción, tráfico de visitas. Al tener seguidores ya sea en los diferentes perfiles o en la página web se puede ofrecer al cliente publicidad a través de las plataformas por el alcance que el medio tiene con los diferentes públicos. Por eso la segunda propuesta de estrategias de comercialización tiene que estar conectada con la primera, ya que será el apoyo para la venta de publicidad. En muchos de los casos los medios no logran este objetivo ya que planificar direccionando a conseguir resultados de este tipo conlleva varios aspectos como económicos, personal capacitado, recursos tecnológicos, entre otros.</p>
	<p>por lo general un medio pequeño que trata de sustentarse es muy difícil. Para lograr se debe tener un plan de comercialización, personas encargadas en ventas, estas son cuestiones por las que el medio debe invertir en personal, esto encarece la estrategia de comercialización, para hacerlo efectivamente se debe planificar estrategias de difusión de pautas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La publicidad online está de moda en algunas ocasiones he observado que el trabajo de las redes sociales se oferta a precios irrisorios muy bajos. En varios formatos y niveles de promoción aprovechando todos los canales. /pero siendo muy diferente y creativo/ palabra muy reiterativa, pero super necesaria en estos temas. 	
<p>El trabajo del Community manager es importante en el área de comunicación digital, pero por lo general esta área no siempre es manejada por este profesional, ¿Por qué razón y cuál es labor?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es muy importante que el área digital sea manejada por un profesional con criterio, experiencia, actualizado y con conocimiento del manejo del área digital. En este caso las personas a cargo de las plataformas están formadas en distintas áreas, cada uno aporta con su conocimiento. • El trabajo del Community Manager recae en otro tipo de perfiles este no es una profesión como tal, más bien es la conjunción de varias capacidades que le dan al Community Manager esa 	<p>El Community Manager tiene muchas labores dentro de la comunicación digital el manejo de las redes sociales, la gestión de la página web, generar involucramiento del lector con el medio y viceversa, entre otras. Todas estas labores deben ser de conocimiento básico para todo profesional que pretenda manejar el área digital de un medio de comunicación, una institución, una empresa o cualquier tipo de negocio. Para formarte como Community Manager no existen universidades que den este título como tal en el país, por ello la capacitación constante de</p>

	<p>característica. En Ecuador este profesional se forma a través de capacitaciones, no existe una formación profesional. Al hablar de un manejo de redes se habla de personas que sepan el manejo de estas, no necesariamente deben ser llamados así.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se requiere de un Community Manager para manejar las plataformas, ya que son profesionales capacitados en el manejo y gestión de estas, esto se debe sumar a la creatividad para difundir contenidos y generar interacción una buena imagen y sobre todo reputación online del medio. 	<p>comunicadores en esta área es muy importante. No solo comunicadores se forman en este ámbito existen otro tipo de profesionales que también se capacitan para conocer sobre el manejo y gestión de plataformas digitales, la diferencia radica en que el Community Manager con estudios en comunicación no solamente sabe gestionar el contenido también construirlo pensando en las lógicas de producción de cada plataforma.</p>
<p>Los periodistas deben saber de todo, al ser tan importante el área digital hoy en día, ¿Cree usted que estos deben conocer del manejo de la comunicación digital?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los comunicadores deben conocer el manejo de la comunicación digital en todos los aspectos, leer métricas, conocer el funcionamiento de cada plataforma, es esencial en este auge de la tecnología. • En la actualidad la comunicación digital es muy importante en la formación y ejercicio periodístico, no tener capacidades para manejar esta área lamentablemente se queda fuera de todo lo que representa los retos de la profesión. Cuando un periodista no está capacitado en el área digital simplemente se queda obsoleto ante toda esta vorágine del área digital. Un periodista debe saber lo básico para llevar a cabo día a día de un medio que tenga conexión digital. Es indispensable encontrarse con perfiles de periodistas híbridos por lo general con conocimientos de todas las áreas, en la nueva realidad y sobre todo en las nuevas posibilidades de comunicación digital que nos aboca ahora como sociedad, academia y sobre todo como medios de comunicación. • Todo profesional de la comunicación debe conocer el manejo del área digital de un medio o empresa. Es importante ya que en la actualidad está en auge y en boga no se pueden quedar atrás, un comunicador es un todólogo por ello debe hacer todo tipo de actividades que involucran a la 	<p>Al estar en un mundo tan actualizado en donde la red es un sistema abierto a infinitas posibilidades, las cuentan con varios recursos y públicos. Por ello periodistas, comunicadores sociales deben sí o sí conocer el manejo del área digital de todo tipo de empresa, ese es el futuro de la comunicación y por ello los nuevos profesionales deben estar altamente capacitados en el funcionamiento de cada plataforma. Sobre tratándose de una empresa periodística se requiere profesionales capacitados con conocimientos en el área digital sin mencionar que son más demandados en el área laboral.</p>

	<p>comunicación misma, por tanto, los estudiantes deben estar preparados para enfrentarse a realidad laboral, su trabajo no solamente va a quedar en la red de reportería y redacción pues deben procesarlo para publicarlo en las diferentes plataformas.</p>	
--	--	--

Realizado por: Solórzano Guerrero, A., 2020.

4.2 Discusión

La tecnología ha logrado cambios significativos en la sociedad y en la estructura de las empresas en todo sentido. La comunicación ya no solo es física si no también virtual a través de plataformas y soportes digitales. Gracias a la convergencia surgen nuevos lenguajes, Lévi-Strauss (citado en Cadenas, 2012, p. 206) creía que “el lenguaje será entendido fundamentalmente como un código comunicativo” y dentro de este mundo coexisten varios de ellos, y no solo el humano.

Shannon y Weaver lo sabían ya que al entender el lenguaje de las computadoras plantean un modelo de comunicación basado en la telefonía, el mensaje del emisor puede llegar con interferencias al receptor. Estos autores utilizaron recursos tecnológicos para emitir mensajes y concluyeron en la posibilidad de encontrar interferencias en el proceso comunicativo.

Contextualizando este modelo a la actualidad observamos que las interferencias del lenguaje pueden significar una fuente de ruido en la comunicación online. Eco (1968) decía que un proceso de comunicación solo puede desarrollarse o efectuarse si el emisor y el receptor poseen un mismo lenguaje, es así como el proceso comunicativo se da a partir del entendimiento mutuo. La mejor alternativa es resolver cualquier barrera comunicativa antes de emitir un mensaje, por ello la importancia de conocer al receptor. Cuando un medio emite un mensaje lo hace conociendo las características del lector, si no es así el mensaje no llega con eficacia.

En esto radica la importancia de conocer el target y establecer estrategias que promuevan el entendimiento del lector en el espacio que se encuentre y lograr que entienda el mensaje con los recursos que sean necesarios. Esto desencadena no solo el posicionamiento del medio, si no también, su existencia misma, ya que el quehacer cotidiano de un medio de comunicación es servir a la comunidad, es decir informar como línea base por tanto buscar alternativas para lograrlo.

El consumo de información principalmente por canales virtuales sumado a la masificación de información hace necesaria el vanguardismo en medios de todo tipo más aún periodísticos. Al contar con un soporte digital el medio impreso debe establecer objetivos y metas por ello José Rivera menciona que “el área digital de un medio es el encargado de replicar toda la información del impreso” (J. Rivera, comunicación personal, 7 de agosto de 2020). El objetivo de las plataformas es apoyar al medio físico para tener así impacto en la difusión de contenidos y en lectores adaptados a nuevos cambios y con nuevos hábitos de consumo.

La sociedad actual vive en las plataformas digitales pasan mucho tiempo navegando en estas, el consumo de información es variado y de acuerdo con los algoritmos que delatan sus preferencias las apps muestran las publicaciones de su interés. El usuario “comparte cada una de sus experiencias” (Candale, 2017, p.208) para ser parte del mundo virtual dejando de lado experiencias físicas como interacción social, aspecto reemplazado por las redes sociales.

¿Cómo se debe actuar frente a tantos desafíos y características propias de las diversas plataformas? pues, planificando. El profesional de la comunicación evalúa la situación de la empresa y toma medidas en base a los problemas, identifica a los lectores y crea estrategias para llegar a ellos (Bruno, 2017). Según García (*et al.*, 2020) “las estrategias de comunicación digital están direccionadas y estructuradas a proporcionar medios, instrumentos, que permitan emitir información” (p. 25).

Estas deben ser construidas en base a las políticas y lineamientos del medio, por ende, debe verse reflejado en él. Doménica Lalama comenta la importancia de este elemento pues “el uso correcto del logo, la tipografía, colores corporativos deben ser los identificativos del medio para con los lectores” (D. Lalama, comunicación personal, 5 de agosto de 2020). En esto concuerda Hugo Guillermo pues menciona que “el público debe percibir y captar que la información que recibe del medio, esto a través de los identificativos como logo o colores corporativos” (H. Guillermo, comunicación personal, 8 de agosto de 2020).

Al revisar los posts que pertenecen al período de estudio en esta investigación se observó publicaciones que no contaban con identificativos del medio. En los archivos multimedia como fotografías, imágenes, no se insertaba el logo, algunos elementos gráficos fueron compartidos incorrectamente desencadenando molestia en los lectores.

Los periodistas no cuentan con recursos para captar imágenes profesionales, pero sí pueden aprovechar los recursos que un smartphone tiene, puesto que la mayoría de los

periodistas cuenta con un teléfono inteligente. Sí se puede lograr una buena imagen, no profesional, pero con una buena calidad para el lector. Para evitar esos inconvenientes el área de multimedia actualmente dirigido por Doménica Lalama cuenta con un chat en el cual el personal encargado de la labor de reportería comparte información y fotografías para ser editadas y compartidas correctamente por los encargados de las plataformas.

Diario “La Prensa” como primera estrategia plantea la activación y correcto uso de plataformas digitales para ello propone un manual de gestión de contenidos en los que se establece parámetros de cómo elaborar y publicar contenido en redes sociales y en la página web.

Entender que las plataformas digitales son canales de distribución y posibles plataformas comerciales influyó en la gerencia del medio para la reactivación de estos meses después de haberlas manejado en segundo plano.

Las plataformas que se analizaron fueron Facebook, Twitter y página web estas se caracterizan por su capacidad de interacción con los públicos, las posibilidades de generar opinión individual o colectivas inherentes del proceso digital, sin mencionar la comunicación bidireccional que permite conocer a los públicos/lectores a través de reacciones o comentarios.

Según Gershon (2016) “las redes se caracterizan por su poder de comunicación a tiempo real, sin límites de tiempo y geográficos, capacidad de influencia a nivel global, lo que se traduce en la posibilidad de una nueva fuerza de expansión y crecimiento” (196-197). Utilizar redes como estrategia para difundir contenidos brinda beneficios al igual que responsabilidades pues se deben analizar estrategias para alcanzar correctamente a los públicos.

Potenciar las redes sociales es muy bueno, el problema radica cuando no se identifica correctamente el público o el tipo del lector que navegue en cada plataforma. Hugo Guillermo menciona que “las estrategias deben ser propuestas de acuerdo con cada plataforma digital, pues los lectores de Facebook no son iguales a los de Twitter o los de la página web” (H. Guillermo, comunicación personal, 8 de agosto de 2020). Criterio compartido por José Rivera ya que al tener públicos distintos o específicos, “las lógicas de distribución de contenidos cambian y deben ajustarse a cada una de las plataformas, teniendo la posibilidad de generar nuevas formas de llegar al target” (J. Rivera, entrevista online, 7 de agosto de 2020). En el manual de gestión de contenidos analizado del diario “La Prensa” se establecen estrategias, pero no para cada plataforma y este puede llegar a

ser un error, pues si bien algunos procesos pueden ser replicados no siempre son funcionales por tal, es preferible manejar cada plataforma de acuerdo con su lógica.

Para Fernández y Batista (2016) las estrategias deben estar vinculadas con los objetivos y cumplen la función de:

Concentran las grandes transformaciones que se aspira a realizar a nivel de área de resultados claves o Dirección Estratégica para que antecedido por el cumplimiento de la misión alcanzar la visión posibilitando desconcentrar y operativizar la misión y la visión (...) las estrategias ayudan a llegar a las metas a largo y mediano plazo posibilitando el logro de objetivos. (p. 174)

Los objetivos que se proponen en el manual de gestión de contenidos están vinculados con la primera estrategia el “posicionamiento” del medio a nivel local y provincial. Facebook y Twitter las dos redes sociales que poseen mayor número de seguidores han crecido por sí solas, Lucy Freire Gerente General de este medio menciona que el manual de gestión de contenidos quedó obsoleto a varios meses de su creación. Los periodistas “comparten la información de acuerdo con el acontecer diario, gracias a la inmediatez se ha logrado un número representativo de seguidores en las redes que actualmente cuenta con 190 K en el Fan Page y Twitter con 11.5 K” (L. Freire, comunicación personal, 30 de junio de 2020). Por primar la inmediatez no se cuida temas de ortografía y redacción en los posts publicados generando una mala percepción del medio.

Uno de los objetivos es convertir a las redes y página web en “Plataformas comerciales” en vista de la decadencia del impreso y la poca rentabilidad de este, el medio se ve en la obligación de considerar a las plataformas digitales como potentes nichos de mercados y a través de tráfico de visitas generar remuneración económica ya que como propuesta de este manual está la incrementación de visitas en redes sociales y página web para ser utilizados como futuras propuestas comerciales.

Este objetivo no se pudo cumplir y tras la reactivación de las plataformas digitales por motivo de la cuarentena ocasionada por la pandemia del Covid-19, el medio crea un nuevo manual de procesos direccionado a esta meta, Lucy Freire menciona que “la baja rentabilidad del impreso fue motivo para crear el plan de activación de redes y página web” (L. Freire, comunicación personal, 30 de junio de 2020). Una estrategia inmediata fue crear diversos programas transmitidos en vivo a través de Facebook Live, en los cuales se colocan publicidad, menciones y son ofrecidos a los clientes como alternativa a una pauta en el impreso.

Pero según José Rivera obtener o generar recursos en el área digital puede ser un poco difícil, sobre todo porque las personas aún no confían en el alcance que pueden tener las plataformas digitales por ello a este tipo pautas no se le da un valor monetario alto. Para lograr este objetivo se debe contar con un plan de comercialización así cómo se construye un plan de estrategias para difundir contenidos, se debe construir un plan para la difusión de pautas con planes y estrategias de publicidad a más de tener personas encargadas en la venta de publicidad online.

Sin embargo, si se aplica correctamente la difusión de contenidos y los lectores acuden a las plataformas el medio de comunicación pueden aprovechar ese tráfico de visitas y ofertar a las empresas interesadas publicidad digital. Doménica Lalama comenta que ya se viene trabajando con esta alternativa ya que algunas empresas han pautado banners en la página web del diario. “Al analizar las métricas y estadísticas de las plataformas se establece el número de visitas diarias en las mismas y se ofrece como alternativa a los clientes”. Como dice Van-Dijck (2016) es indispensable identificar el objetivo de cada plataforma ya que se debe entender de qué manera se construyen los distintos nichos, para categorizarlos por comercio o entretenimiento y apuntar las estrategias de acuerdo a ello.

Los horarios para posteo de publicaciones en las redes sociales y actualización de información en la página web deben ser establecidos de acuerdo con las métricas, es decir, cada cierto tiempo se debe evaluar las estadísticas para determinar y tomar acciones. En el manual de gestión de contenidos de diario “La Prensa” establecen dos horarios uno por la mañana y otro por la tarde además de responsables y turnos. Como el manual quedó obsoleto a pocos meses de su ejecución estos horarios no se respetan, la información se postea de acuerdo con los acontecimientos que va encontrando el periodista en su labor de reportería, sin importar la hora y primando la inmediatez.

Para Doménica Lalama es importante establecer horarios y responsables para el posteo de información, ya que cada plataforma tiene su lógica de distribución. Por ello manejan actualmente un chat en el cual los periodistas envían la información para que el responsable de la plataforma edite, procese y pueda compartir correctamente los datos, así se evitan errores ortográficos y de redacción, además de colocar el logo en los archivos multimedia como identificativo para el lector.

En el caso de la página web las noticias que son publicadas en la mañana pertenecen al día anterior y en la tarde se publican noticias del impreso de ese mismo día, así se evita quemar la información. Con la nueva actualización de la página web y cambios en la

estructura misma de esta, además de la estructura del contenido, la página web es más visual y organizada. Este cambio se planteó como estrategia en el nuevo manual procesos de diario “La Prensa” ejecutada desde mayo de 2020.

Para postear la información se realizaba un proceso enmarcado en la preproducción. La reunión de planificación del departamento de multimedia es el primer paso, esto con el objetivo de establecer un cronograma en las actividades a desarrollarse ese día. Antes de postear la información en las redes sociales o en la página web se debían enviar a un chat manejado en ese departamento para que las personas encargadas de las plataformas procesaran la información, es decir corrigieran cualquier error. Como el manual quedó obsoleto este proceso no se cumplió.

Al seguir este proceso se evitaba errores en el posteo de información. Los usuarios a través de comentarios se quejaban de la redacción del post, incluso algunos emitían comentarios negativos dañando así la imagen del medio. Cuidar la reputación de este es muy importante porque la imagen no alcanza solamente a los lectores sino a posibles clientes.

La actualización de la información debe ser constante, cómo se mencionaba anteriormente los periodistas en su labor de reportería publicaban la información que encontraban en esta actividad. Sin embargo, existía una desactualización en cuestión de temas en tendencias ya que se encontró posts con información que perdieron coyuntura, esto causaba malestar en la audiencia que se quejaba a través de comentarios.

Twitter no cuenta con un proceso de construcción y publicación de contenidos ya que la misma información que se postea en Facebook se comparte Twitter, al tener otra lógica y otro público se debe de manejar información específicamente para esta plataforma ya que por sus características mismas no se puede compartir posts con publicidad, pues es una red social netamente para difundir noticias, por ser más seria no se puede utilizar muchos emoticones pero sí es importante el uso de hashtags y etiquetas para generar interacción entre cuentas y usuarios a través de los retweets.

Twitter es considerada como un lugar para el debate Van-Dijck (2016) menciona que los lectores se empoderan y de acuerdo a las agendas mediáticas generan opiniones sobre temas de interés social, por ello el medio de comunicación debe manejar información actualizada y como generador de opinión abrir posibilidades para formar criterios en los lectores.

El manejo y la gestión de las redes sociales de un medio de comunicación o cualquier otra entidad deben ser manejado por un profesional por lo general conocido como Community

Manager que, diagnostique y planifique la comunicación para alcanzar metas. El problema de una mala comunicación empresarial radica como dice José Rivera cuando no existe una preparación profesional para manejar áreas de comunicación, en nuestro país existe capacitaciones, cursos, seminarios para conocer el manejo del área digital de una empresa, pero lamentablemente solo se enfocan en las redes sociales cuando las ventajas de la red 2.0 son inmensas.

En esto concuerda Hugo Guillermo y Doménica Lalama pues no basta con tener preparación en áreas de comunicación es necesario capacitarse para manejar recursos online en todas las plataformas posibles. Por ello es necesario que los profesionales que estudian en áreas de comunicación estén preparados para los desafíos actuales, desafíos que implementan el manejo y uso de herramientas digitales, pues en la actualidad esos profesionales tienen alta demanda en el campo laboral.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES

- Una vez analizado el manual de gestión de contenidos para plataformas digitales de diario “La Prensa” se concluye que las estrategias utilizadas para la difusión de contenidos están direccionadas con los objetivos del manual los cuales son el posicionamiento, transformación social y plataforma comercial.

Una de las primeras estrategias era la planificación, el equipo de multimedia se reunía cada mañana para organizar las actividades a desarrollarse en el día y según el horario y cronograma establecidos las personas encargadas de las plataformas construían y difundían la información. Este equipo era dirigido por un comunicador social el cual designaba actividades a periodistas y asistente informático. La información que fuese a publicarse tenía que pasar por la revisión del director del área.

Otra de las estrategias que se utilizaba fue el manejo de un chat en WhatsApp, el cual tenía la finalidad de compartir datos entre periodistas en labor de reportería y el departamento de multimedia. Una vez que los datos llegaban a esta área, periodistas construían la publicación en base al manual de gestión de contenidos, el cual especificaba algunos pasos previos a la publicación de un post como, por ejemplo, cuidar la ortografía, redacción y verificación de datos. Una de las estrategias para obtener interacción es la utilización de hashtags y etiquetas, además de colocar emoticones alusivos al texto y links que direccionen hacia otras plataformas. Como no es recomendable colocar hipervínculos extensos el manual sugería acortarlos en Bitly.com.

Los elementos gráficos tenían otro proceso, según el manual las imágenes se receptaban por medio del chat y se las editaba en la aplicación CANVA. La estrategia constaba de la colocación del logo del medio en fotografías, imágenes, infografías, artes o en todo tipo de elemento visual que se compartiera en las plataformas. Las primeras imágenes eran capturadas por los periodistas en la labor de cobertura, por tanto, eran los encargados de obtener imágenes de calidad. Una estrategia mencionada en el manual de gestión es la capacitación constante al equipo de trabajo del área y periodistas en talleres de comunicación enmarcados en la construcción de contenido y teoría de la imagen.

La estrategia más importante era la actualización de las plataformas, cada quince minutos se publicaba contenido en las redes sociales. La información difundida tenía

que estar en tendencia y de acuerdo con el tema se podía compartir memes, fotografías, micro-reportajes, micro-videos o transmisiones en directo.

Por último, la evaluación, una de las estrategias que más se toma en cuenta al tomar decisiones. La lectura de las métricas brinda información estadística de las publicaciones realizadas durante cierto periodo de aplicación. A través de ellas podemos comprobar la efectividad de las estrategias y tomar acciones en función de los resultados.

- Las estrategias que presenta el manual son prácticas, en general estas se planteaban de modo que tienen un fin y mejora de procesos de difusión de contenidos en las plataformas digitales del medio de comunicación, no obstante, el manual estuvo en vigencia varios meses desde su creación, pero una vez que el responsable del área digital del medio dejó su cargo ya no se aplicaban las estrategias y la información circulaba sin una planificación.

Las estrategias no están diseñadas de acuerdo con cada plataforma estas deben ser manejadas de distinta manera ya que cada una tiene su lógica. Según el manual de diario “La Prensa” la información que se distribuía en el Fan Page se duplicaba en el perfil de Twitter. La página web por su parte tenía un proceso constante de difusión de contenido, la información se subía de acuerdo con las categorías y se colocaba una imagen como ayuda visual. El manual no especifica estrategias para la página web y esta plataforma era manejada por el asistente informático el cual duplicaba la información del impreso en el portal.

Se evaluó el uso de estrategias en las publicaciones revisadas en el transcurso de la investigación con un total de 183 posts. El Fan Page y Twitter compartían la misma información por lo que se analizó el post una sola vez.

Los parámetros de evaluación son las estrategias que plantea el manual de difusión de contenidos. Entre ellos tenemos horario, recursos gráficos, uso de hashtag, menciones, marca de agua, tendencia, redacción y ortografía.

Todas las plataformas cumplían con la estrategia de publicar contenido diariamente, pero un 85% de los posts no cumplía con el horario e intervalos de tiempo que establecía el manual. En el 48% de las publicaciones se encontraron errores de redacción y ortografía debido a que no se sigue un proceso de construcción de contenido. En cuanto al uso de hashtag y menciones un 77% de las publicaciones los utilizaban, sin embargo, el uso de emoticones era reducido con un 14%. Por lo general el contenido compartido era de coyuntura, sin embargo, el 14% de los posts hablaban

de temas desactualizados. Una de las estrategias que menos se utilizó fue el uso de la marca de agua (con un 92%) en los recursos gráficos como fotografías y videos, no obstante, todas las publicaciones contaban con ayuda visual.

- Una vez analizadas las estrategias, revisión bibliográfica y entrevista a expertos se propuso un manual de estrategias para la difusión de contenidos las plataformas Facebook, Twitter y página web.

6. RECOMENDACIONES

- Para determinar las estrategias de difusión de contenidos por lo general se debe revisar manuales de gestión de contenidos o planificación de la comunicación ya que no existe manuales de estrategias como tal. El comunicador o investigador debe identificar cuáles son las estrategias que deben estar vinculadas al cumplimiento de los objetivos, por ende, al alcance de metas. El investigador debe identificar cuando se trata de una estrategia o de una política, ya que esta última tiene como fin seguir lineamientos del medio como el uso de tipografía o colores corporativos.

Varias de las estrategias que propone el manual de gestión de contenidos de diario “La Prensa” son ejecutables, por ello es recomendable darle seguimiento al proceso de construcción y difusión de contenidos, muchos errores en las publicaciones pudieron haberse evitado si se hubiese seguido con la utilización del manual. Los medios de comunicación y empresas deben tener un profesional que aplique y ejecute correctamente los procesos de difusión de información.

- Para evaluar las estrategias se recomienda construir matrices en base a categorías. Por ejemplo, se puede elaborar una matriz con tres aspectos: identificar la estrategia, describirla y evaluarla en base a la revisión de publicaciones. Es recomendable también sustentar bibliográficamente y con contrastación de autores la aplicación correcta de estrategias para plataformas digitales como redes sociales y página web. También puede ser de ayuda realizar entrevistas a expertos en el tema, ya que su experiencia puede dar diferentes puntos de vista de la aplicación de estrategias dependiendo del campo en el que se desarrollan.
- Se recomienda socializar el manual con los directivos y encargados del área digital de diario la “La Prensa” de la ciudad de Riobamba. Ya que el manual de estrategias explica las actividades que se debe realizarse antes, durante y después de la difusión de contenidos.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, J. (2008). El sitio web como unidad básica de información y comunicación. Aproximación teórica: definición y elementos constitutivos. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, (5), 226–247.
- Álvarez, D., Fernández, N., Piñero, E., Risco, L., Uña, F., & Bertot, J. (2017). Estrategia de difusión para la Revista de Producción Animal. *Revista de Producción Animal*, 29(1), 1–6.
- Andrade, R., & Callisaya, J. (2018). *Métodos de enseñanza y aprendizaje en la Universidad Mayor de San Andrés. (Tesis de Pregrado Inédita), Universidad Mayor de San Andrés. La Paz, Bolivia.*
- Armijos, F. (2019). Diseño de la estructura organizacional e implementación del organigrama funcional en la empresa. *(Tesis de Pregrado Inédita), Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador.* Retrieved from http://186.3.32.121/bitstream/48000/14942/1/E-11320_LANDETA_GONZALEZ_LILIBETH_STEFANIA.pdf
- Balcázar, P., Gonzales, N., López, A., Gurrola, M., & Moysén, A. (2013). *Investigación Cualitativa.* Toluca.
- Barragán, A., & Peña, F. (2011). *Métodos cualitativos de investigación Introducción.* 18(Cuicuilco), 11–17.
- Beltrán, L. (1967). Comunicación social y desarrollo (La comunicación social en los nuevos países africanos). *Revista Española de La Opinión Pública*, (9), 107. <https://doi.org/10.2307/40181119>
- Bruno, D. (2017). *Planificación y Comunicación. Perspectivas , abordajes y herramientas.*
- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 579. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., De la Cruz, F. del R., & Sangerman, D. M. (2017). Métodos cuantitativos , métodos cualitativos o su combinación en la investigación : un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603–1617. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263153520009>
- Cadenas, H. (2012). Estructuralismo Y Teoría De Sistemas. *Cinta Moebio Revista de*

- Epistemología de Ciencias Sociales*, 45, 204–214.
<https://doi.org/10.22201/fder.24488933e.2014.261.60286>
- Candale, C. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Colindancias - Revista de La Red de Hispanistas de Europa Central*, (8), 201–220.
- Carreón, M. (2016). *Modelo de Comunicación*. 38(121), 117–126.
- Castellanos, J. (2011). De lo Impreso a lo digital la migración de los periódicos impresos de América Latina a los entornos digitales. *Razón y Palabra*, 77, 19.
- Castells, M. (1996). La era de la información. *Economía Sociedad y Cultura*, 1, 1–29.
- Castells, M. (2004). La era de la información: economía, sociedad y cultura (Vol. 1). In *Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*.
<https://doi.org/10.5377/realidad.v0i81.4290>
- Castells, M., & Andrade, J. (2010). Reseña: La Sociedad red: una visión global por Manuel Castells. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 1, 139–141.
- Castillo, I., & Alberich, J. (2017). Análisis de estrategias de difusión de contenidos y actividad en redes sociales en revisión, visibilidad e impacto. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 23(2), 1045–1056. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58031>
- Chiavenato, I. (2017). Administración, proceso administrativo. *Cuadernillo 6, Departamento de Ingeniería Industrial, Sao Paulo*, 1–18.
- Cifuentes, J. (2016). El método científico y la nueva filosofía de la ciencia. *Rastros Rostros* 18.33, (5), 60–70. <https://doi.org/10.6018/analesdoc.5.0.2251>
- D'Andréa, C. (2015). Conexiones intermedia entre transmisiones audiovisuales en directo y redes sociales: posibilidades y tensiones. *Revista Comunicación Mediática*, 10(2), 61–75. Retrieved from http://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/comunicacaomidiatica/article/view/627%0Ahttp://www.compos.org.br/biblioteca/_artigodandreaocompos2014_2130.pdf
- Deiana, C., Granados, D., & Sardella, F. (2018). *El Método Científico*. 13. Retrieved from <http://www.fi.unsj.edu.ar/asignaturas/introing/MetodoCientifico.pdf>
- Díaz, V., & Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Ciencias de La Salud*, 14(1), 115–121. <https://doi.org/10.12804/revsalud14.01.2016.10>

- Eco, U. (1968). La estructura ausente. Introducción a la semiótica. *Editorial Lumen*, 379.
- Emigdio, R., & Contreras, S. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica The concept of strategy as a basis for strategic planning. *Pensamiento y Gestión*, 35, 152–181.
- Fernández, T., & Batista, L. (2016). Estrategia de comunicación interna para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de la sierrita, municipio Cumanayagua. *Revista Científica Universidad y Sociedad*, 8, 22–31.
- Gallardo, F. (2010). La era de los contenidos digitales desde una triple perspectiva: industria, cultura y comunicación. *Encuentros Multidisciplinares*, 35, 1–10. Retrieved from [http://www.encuentros-multidisciplinares.org/Revistanº35/Fernando Gallardo Olmedo.pdf](http://www.encuentros-multidisciplinares.org/Revistanº35/Fernando%20Gallardo%20Olmedo.pdf)
- García, V., Moyano, M., Viscarra, C., & Barreto, J. (2020). Estrategias de comunicación digital para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chimbo, Provincia de Bolívar. *Pro Sciences*, 4(32), 25–33. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss32.2020pp25-33>
- Gershon, R. (2016). *Digital media and innovation: Management and design strategies in communication*. Sage Publications.
- Gómez, G. (2007). Tres criterios para evaluar la calidad informativa en Internet: credibilidad, cobertura, novedad. *Global Media Journal*, 2, 1–20.
- Gualda, E., Borrero, J., & Carpio, J. (2015). Redes de hashtags y actores individuales y colectivas respecto a los desahucios en España. *Redes. Revista Hispana Para El Análisis de Redes Sociales*, 26(1), 1–22. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.535>
- Guerrero, M. (2016). La investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>
- Gustavo, Hernández, & Fernández, J. (2018). La planificación estratégica e indicadores de calidad educativa. *Revista Nacional de Administración*, 9(1), 69–86. <https://doi.org/10.22458/rna.v9i1.2103>
- Herrera, H. (2012). Las Redes sociales como Herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121–128. Retrieved from <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=72923962008>
- Herrero, E. (2012). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia*, 7(11), 1113–1128. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117e.1113-1128>
- Jivkova, D., Requeijo, P., & Padilla, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic. *El Profesional de La Información*, 26(5), 824–837.

- <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>
- La Prensa Chimborazo. (2020). ¿Quiénes Somos? Retrieved from <https://www.laprensa.com.ec/quienes-somos/>
- Madroñero, G., & Capriotti, P. (2018). La etapa de la Estrategia de Comunicación en el proceso de planificación de la comunicación y las relaciones públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8(16), 171–186.
- Martínez, F., & Flores, A. (2020). Fundamentos de investigación. In *Cuadernillo de trabajo, cátedra de Fundamentos de Investigación del Tecnológico Nacional de México, Estado de México* (pp. 1–89).
- Mindiola, M. (2019). Incidencia de la ortografía en la publicidad digital aplicado en las redes sociales a los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Carrera de Diseño Gráfico. (Tesis de Pregrado Inédita), Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Molina, A., Roque, L., Garcés, B., Mesa, Y., Dulzaides, M., & Selín, M. (2015). El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social. *Medisur*, 13(4), 481–493.
- Monterroso, E. (2016). Competitividad Y Estrategia: Conceptos, Fundamentos Y Relaciones. *Revista Del Departamento de Ciencias Sociales*, 3(2), 4–26. Retrieved from www.redsocialesunlu.net
- Odrozola, J., & Marqués, J. (2017). Los cybermedios ecuatorianos en Twitter. La difusión de contenidos como estrategia comunicativa fundamental. *AdComunica*, 14, 229–248.
- Ortega, G. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 8(2), 145–146.
- Pérez, R., & Paredes, E. (2016). Twitter, social network. Strengths and weaknesses. *Revista de Información Científica Para La Dirección En Salud. INFODIR*, 12(23), 77–86. Retrieved from <http://www.revinfodir.sld.cu/index.php/infodir/article/view/204>
- Puebla, B., & Gomes, F. (2015). Estrategias comunicativas de la prensa en Twitter. Una comparativa entre España y Portugal. *Disertaciones. Anuario Electrónico Estudios de Comunicación Social*, 8(1), 163–185. <https://doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.07>
- Quintana, L., Sosa, A., & Castillo, A. (2018). Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. Caso Cifuentes. *Prisma Social*, 22(La investigación en la

- comunicación organizacional a debate), 247–270.
- Reihs, N., & Salinas, C. (2013). Creación y Producción en Diseño y Comunicación [Trabajos de estudiantes y egresados]. *Creación y Producción En Diseño y Comunicación*. Retrieved from http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/457_libro.pdf%0Ahttp://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/457_libro.pdf#page=47
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco*, 18(52), 39–49.
- Rodrigo, M. (2011). Modelos de comunicación. *Lecciones Del Portal*, 9 p. Retrieved from http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=20
- Rodríguez, B., Bao, L., & Saltos, R. (2015). Estrategia de comunicación en redes sociales: Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba. *Razón y Palabra*, 92, 1–40. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199543036010.pdf>
- Rodríguez, D. (2013). Ahora serán las palabras. Diseño de Estrategia de Comunicación online para el Centro de Estudios Che Guevara. (*Tesis de Pregrado Inédita*), Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.
- Salaverría, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, (7), 383–395. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2001.n7.13714
- Salinas, P., Cárdenas, M., Ahmed, A., Sil, R., Lieberman, S., Cortés, F., & Ritchey, F. (2012). Métodos de investigación social. In *Perspectives on Politics* (Vol. 2a). <https://doi.org/10.1017/S1537592712002836>
- Sarango, K. (2019). Producción de reportajes y transmisiones en vivo dentro del canal Comunica TV. (*Tesis de Pregrado Inédita*), Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca, Ecuador.
- Scolari, C. (2009). *Sobre convergencia y acercamiento: discusiones teóricas, diferencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios Numerosos*.
- Serrano, A. (2016). Periodismo Multimedia: El Diseño Multimedial En El Periodismo Digital Boliviano. *Punto Cero. Universidad Católica Boliviana*, 21(32), 51–75.
- Tur-Viñes, V., & Guachi, J. (2015). El Plan Estratégico de Comunicación, Estructura y Funciones. *Razon y Palabra*, 88, 1–18.
- Van-Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad, una historia Crítica de las redes*

sociales. Siglo Veintiuno Editores Argentina S.A.

8. ANEXOS

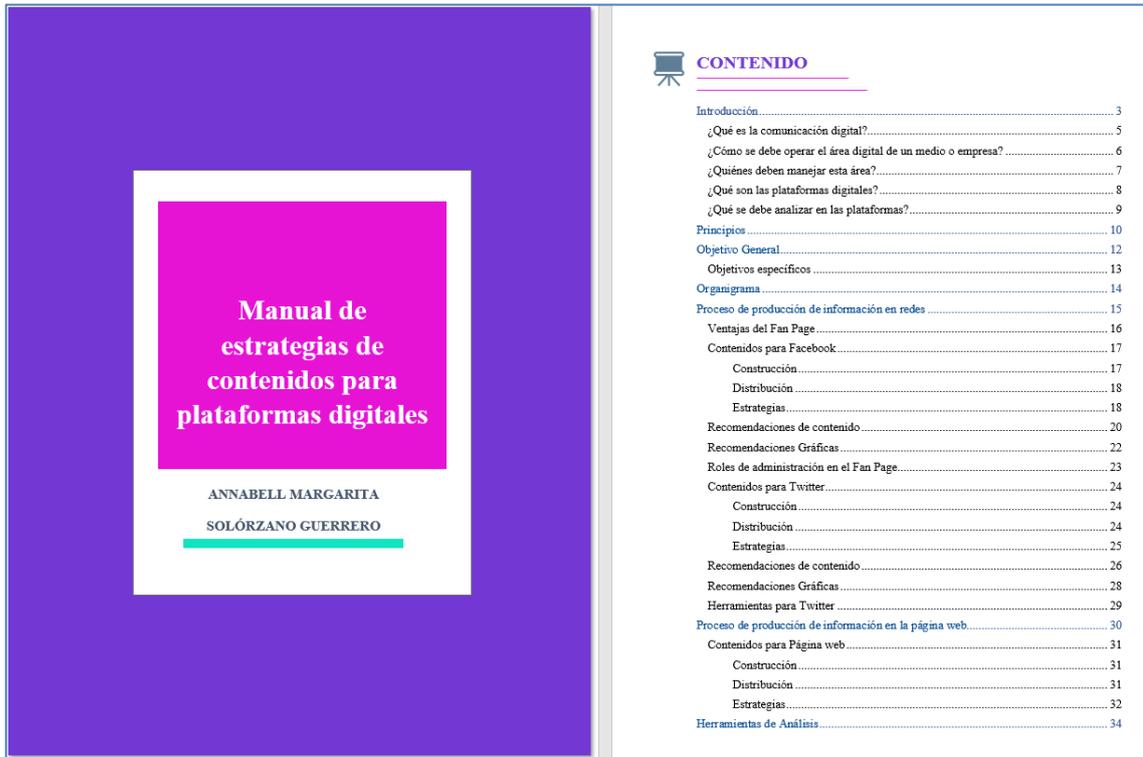
Ilustración 9: Portada del manual de gestión de contenidos.



Fuente: Fotografía obtenida del manual de diario “La Prensa”.

8.1. Propuesta

Adjunto PDF del manual: <https://bit.ly/31NTL9v>



Manual de estrategias
Para plataformas digitales **3**


Introducción

Los Social Media o Medios Sociales en español, se han convertido en herramientas indispensables en la comunicación online, el contenido es creado por los propios usuarios, utilizando herramientas que la web 2.0 ahora 3.0 brinda. Editar, crear, compartir e intercambiar información es más fácil e inmediato.

El nuevo público (millennials) manejan plataformas digitales para todas las actividades cotidianas, en cuento al consumo de información, todo a través de estas, por ello los medios de comunicación

han tenido que forzosamente buscar espacios para distribuir la información que no se consume en el impreso.

Encontrando así escenarios nuevos y aprovechables para compartir información y crear una comunidad basada en el protagonismo del usuario, pues es a él que el medio quiere persuadir y convertirlo en usuario frecuente del contenido que presenta, esto con la finalidad de abrir nuevas posibilidades económicas (banners publicitarios).

La importancia de este manual radica en la relevancia de las plataformas digitales en cuanto a la presencia digital de una marca.

El presente manual sirve como una guía para la gestión de redes sociales y página web de un medio de comunicación impreso, el mismo presenta algunas pautas, procedimientos, estrategias y recomendaciones a seguir a la hora de la producción y distribución de contenidos.



¿Qué es la comunicación digital?

Los tiempos han cambiado y con ello las formas de comunicarse, esto se debe en gran parte a la tecnología, la misma que ha modificado la vida cotidiana del ser humano, incluso llega a ser indispensable.

Las personas hoy por hoy se pueden comunicar con cualquier persona, en cualquier parte del mundo sin importar **espacio ni tiempo**.

Los hábitos de consumo están diseñados en base a las nuevas tecnologías y las empresas que deseen llegar a su público deben buscar alternativas para conectarse con los mismos en la red.





¿Cómo se debe operar el área digital de un medio o empresa?

El área digital de un medio de comunicación es el apoyo esencial del medio físico como tal, las actividades que se realicen en el espacio offline deben ser replicado en el online. Tomando en cuenta que la información compartida en la red tiene otra lógica y forma de distribución.

Esta área es la encargada de combinar varios elementos (texto, audio, video, imágenes) dentro de la **narrativa digital**. Esto con la intención de promocionar y elevar el número de lectores del medio.

El profesional encargado de esta área debe tomar en cuenta los principios y manejar las plataformas con responsabilidad en bien de la marca.



¿Quiénes deben manejar esta área?

El manejo de un área de comunicación y comunicación digital debe ser manejado por un **profesional en esta área**, el mismo debe tener conocimientos en la gestión de plataformas digitales, implementación de planes estratégicos, manejo y lectura de métricas, propuestas digitales, manejar objetivos viables, entre otras actividades que son esenciales para que logre cumplir metas.

Por lo general el responsable de esta área es el Community Manager (CM), un profesional encargado de la gestión de plataformas digitales, además de crear y

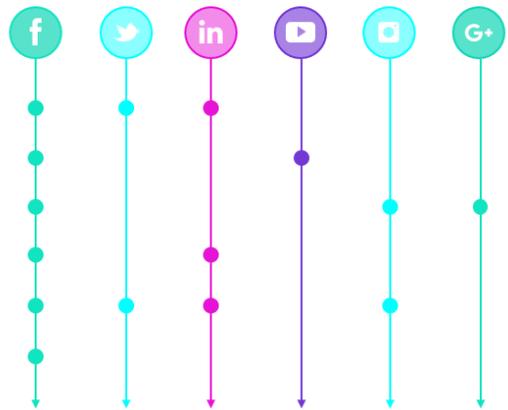
distribuir contenidos en la red, evaluar estrategias, tomar acciones e incrementar la efectividad de la comunicación digital.



¿Qué son las plataformas digitales?

Las plataformas digitales son **canales de distribución** de contenidos, en la red coexisten muchas, entre ellas están las redes sociales, espacios online en donde las personas intercambian intereses, gustos, todo lo que sea relevante en su vida cotidiana, las **redes sociales** líderes son Facebook y Twitter, sin embargo, existen otras que poco a poco están tomando protagonismo como Instagram o **Tik Tok**. En este manual se da una guía de las dos primeras.

La plataforma más utilizada por los medios de comunicación es la **página web** por excelencia. Conocida como la versión digital del medio físico.



¿Qué se debe analizar en las plataformas?

Cada plataforma tiene su lógica por ello es necesario estudiar a la plataforma, es decir navegar en la misma e identificar el **tipo de usuario**, el contenido que se maneja. Como se comparte, que se suele colocar, como compartir, que **elementos de interacción** tiene, como genero retroalimentación, que contenido impacta, que **archivos multimedia** debo utilizar.

Es importante analizar cada plataforma para establecer las estrategias en base a las necesidades de cada uno, de esa forma se puede lograr objetivos y sobre todo llegar al público objetivo.





Principios

Los principios que regirán el manejo de las plataformas deben estar estipuladas en las políticas del medio. Este manual maneja en términos generales los principios universales que requieren los contenidos digitales, estos son:

- **Respeto como principio fundamental.** – El medio debe mantener una línea de respeto entre el usuario/lector y el medio, si se encuentra algún comentario negativo, como último fin se puede eliminar, esta justificado, no responder
- **Profesionalidad.** - El medio de comunicación por prestar el servicio de la información debe manejar sus contenidos con profesionalismo ya que de ello dependerá la imagen digital.
- **Calidad.** - El contenido distribuido debe tener calidad, buena redacción y ortografía, uno de los principios básicos de la comunicación es educar, por ende, contenidos impecables generan una cultura de buenos textos en internet.

- **Veracidad.** – No se puede difundir contenidos falsos en internet, las Fake News se han convertido en muchas ocasiones en causantes de problemas que afectan a la sociedad. Verificar la información es básico precepto de la formación profesional de comunicadores y periodistas.
- **Actualidad.** – Un medio de comunicación debe difundir contenido actualizado, las plataformas digitales se caracterizan por la inmediatez de la información, un error grave es distribuir información desactualizada.
- **Corresponsabilidad.** – Comunicar a través de internet es una gran responsabilidad, por el ello el medio debe establecer el tipo de mensajes que se desea emitir.





Objetivo General

Este manual tiene por objetivo servir de guía en la construcción y distribución de contenidos en plataformas digitales.

Justificación

La construcción y distribución de contenidos debe estar pensada en cada plataforma ya que no todas son iguales, si bien algunos procesos pueden ser duplicados es preferible manejar cada plataforma de acuerdo con su lógica. Por ello esta manual muestra la forma correcta en la que un post debe ser

publicado. En el caso de la página web como debe ser procesada y publicada la información que se tiene del impreso.



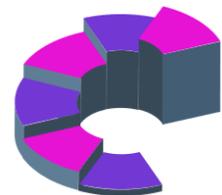
Objetivos específicos

- Ayudar a posicionar la marca dentro del mercado digital
- Mejorar la imagen digital del medio

Justificación

Un medio de comunicación debe sí o sí contar con plataformas de distribución de contenido digitales, ya que son el apoyo del impreso y ayudan a la promoción de marca, sin mencionar las ventajas que pueden significar para el posicionamiento y alcance de nuevo público.

Gracias a la planificación de los contenidos se logra una buena imagen digital del medio, esto con la finalidad de persuadir lectores y hacerlos fieles a la marca.





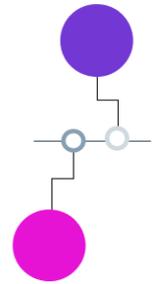
Organigrama

Establecer **cargos y funciones** es necesario en cualquier área para que esta se **desarrolle de la mejor** manera, la parte digital de un medio de comunicación debe por tanto contar con un área específica y con profesionales que sepan del manejo plataformas digitales.

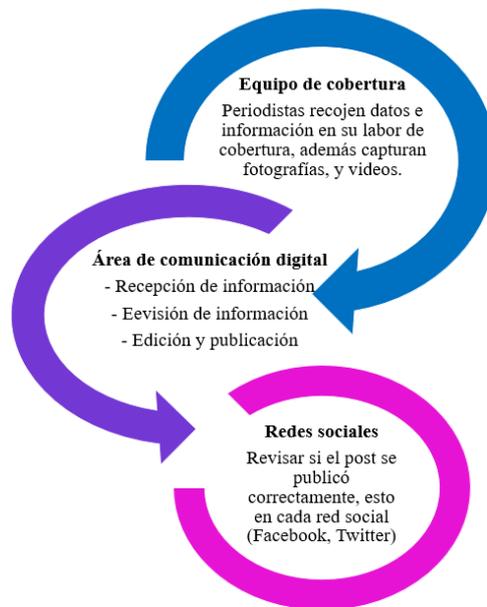
Por ello es indispensable tener en claro las responsabilidades y funciones que los

miembros del departamento del área digital deben manejar.

El área de comunicación digital debe ser manejado por un profesional de la comunicación (Community Manager) seguido por varios comunicadores que se hagan cargo de una plataforma, diseñadores gráficos y un asistente informático.



Proceso de producción de información en redes



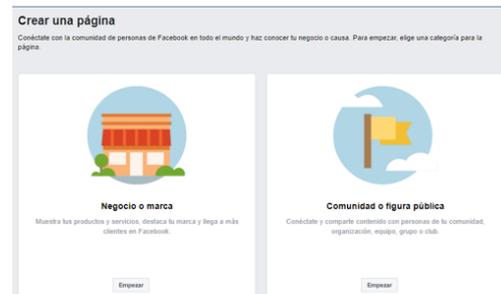


Ventajas del Fan Page

Las instituciones, medios de comunicación, empresas, marcas, etc. deben considerar que para tener presencia en Facebook es mejor contar con un Fan Page es decir una página pública, este formato está pensado en este tipo de negocios. Se puede crear un Fan Page dando clic en el siguiente enlace:

<https://www.facebook.com/pages/create/>.

Los servicios que ofrece esta opción son: segmentar, promocionar, alcanzar mayor número de lectores, evaluar, medir.



Contenidos para Facebook

Construcción

La información antes de ser compartida debe ser procesada por ello:

- Verificar la información para evitar errores.
- Escribir un lead, es decir colocar el ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Por qué?, ¿Para qué?, ¿Quiénes?
- Revisar redacción y ortografía.

Nota: La mala redacción y faltas ortográficas pueden dañar la imagen del medio, perdiendo credibilidad y seriedad.

Las publicaciones que tienen fotografías o algún archivo multimedia tienen más interacción, por ello:

- Colocar el logo del medio en el archivo.
- Mejorar la calidad de la imagen si es necesario.

Distribución

- Colocar un título que impacte, “Accidente”, “Nuevo candidato”, “Ceniza”, etc.
- Colocar el lead, incluir emoticones.
- Colocar hipervínculo, para extender información.
- Colocar una o varias imágenes que apoyen al texto o que muestre lo que se describe.
- Cuidar redacción y ortografía.
- Utilizar emoticones de acuerdo con la publicación que se realice.
- Crear una lista de etiquetas e indicar el uso de esta.
- Crear una lista de hashtag e indicar el uso de esta.
- Utilizar fotografías con buena resolución.

Estrategias

- Hacer una breve descripción de lo que va a tratar la publicación.

- En los archivos multimedia (fotografías, videos, infografías, etc.) colocar el logo del medio.

Nota: La utilización de los hashtags es importante en Facebook ya que ayuda a crear un repositorio en esta red social.

Recomendaciones de contenido

Texto corto: Facebook permite mayor número de caracteres a diferencia de Twitter, las publicaciones no se ven bien con texto largos y links extensos. Es preferible manejar mensajes cortos, directos y breves para no cansar al lector, así también acortar los links es una alternativa con el uso de la herramienta Bitly.com

Podemos adjuntar el hipervínculo en la opción que brinda Facebook para direccionar al lector a la página web.



Etiquetas y emoticones: Es recomendable el uso de etiquetas y emoticones para dinamizar el contenido, las etiquetas ayudan a generar interacción.

Fijar publicaciones: Facebook da la opción de fijar publicación al lado derecho del Time Line, es importante fijar el post que tenga mayor relevancia o tema de interés social, así cuando el lector visite el Fan Page observe la publicación de primera.

Ojo: Cuidar redacción y ortografía.



Recomendaciones Gráficas

Las imágenes, fotografías o todo tipo de diseño visual que se suban a Facebook sean “header”, portada, perfil, o simplemente imágenes para el muro, deben estar en óptimas condiciones para el Time Line de esta plataforma, pues cada sección tiene medidas específicas, al conocerlas evitamos imágenes pixeladas.

Las imágenes deben ser publicadas en extensión .png, ya que es el formato recomendable para mantener la calidad de los archivos visuales.



Roles de administración en el Fan Page

Facebook permite designar roles de administración, las cuales desempeñan funciones en cuanto al manejo del Fan Page. Los roles deben ser designados por el encargado de la plataforma o encargado del área digital del medio, para evitar que personas ajenas den mal uso a la página.

Administrador: Gestiona los roles de administrador, en esta categoría el encargado puede crear publicaciones, enviar mensajes, modificar la configuración de la página, leer estadísticas.

Editor: Edita la página, crea y elimina publicaciones, envía mensajes, responde y elimina comentarios, incluso puede crear anuncios.

Moderador: El moderador tiene la facultad de enviar mensajes, responder y eliminar comentarios, conocer quién publicó en la página, publicar y administrar empleos.

Analista: Puede observar las estadísticas punto por punto, esto para evaluar las estrategias de distribución de contenido. Además, puede crear anuncios, promociones o publicaciones promocionadas.



Contenidos para Twitter

Construcción

La información antes de ser compartida debe ser procesada por ello:

- Verificar la información para evitar errores.
- Escribir un lead, es decir colocar el ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Por qué?, ¿Para qué?, ¿Quiénes?
- Revisar redacción y ortografía.

Nota: La mala redacción y faltas ortográficas pueden dañar la imagen del medio, perdiendo credibilidad y seriedad.

Las publicaciones que tienen fotografías o algún archivo multimedia tienen más interacción, por ello:

- Colocar el logo del medio en el archivo.
- Mejorar la calidad de la imagen si es necesario.

Distribución

- Colocar el lead
- Colocar etiquetas
- Colocar hashtag

- Colocar hipervínculo, para extender información.
- Colocar una o varias imágenes que apoyen al texto o que muestre lo que se describe.

Estrategias

- Hacer una breve descripción de lo que va a tratar la publicación.
- Cuidar redacción y ortografía.
- Crear una lista de etiquetas e indicar el uso de esta.

- Crear una lista de hashtag e indicar el uso de esta.
- Utilizar fotografías con buena resolución.
- En los archivos multimedia (fotografías, videos, infografías, etc.) colocar el logo del medio.
- Conocer las tendencias y publicar sobre ello.
- Evitar retwittear, es preferible escribir sobre ello y generar retweet de los usuarios, respecto al tweet del medio.

Recomendaciones de contenido

Un tweet puede representar una idea o un momento, esto a través de texto, fotos o videos. Miles y miles de tweets se comparten en tiempo real todo el día. En el caso del perfil de un medio de comunicación el tweet debe ser breve, debe generar interés y, como valor agregado implementar recursos multimedia.

Por ello se recomienda:

Texto corto: Twitter permite un número específico de caracteres, por ello el mensaje

debe ser preciso, ir al directamente al punto, no tratar de poner información secundaria.

Para reducir caracteres es importante recortar los links.



Uso de emoticones, etiquetas (@) y hashtag (#): El uso de @ y # conlleva a tener más interacción, procurar utilizar estas dos herramientas para generar mayor alcance y conectar perfiles de entidades gubernamentales, empresas que pueden hacer eco de las noticias más importantes y generar interacción.

Dinamizar las publicaciones: La sobre carga de información que se genera en Twitter puede hacer que el lector pierda interés en la información que presenta el medio, por ello no se debe cargar de información al lector. Esta red social se

actualiza cada cierto tiempo, 15 minutos entre publicación, por ello es recomendable manejar una planificación, en donde se establezcan horarios de posteo.



Recomendaciones Gráficas

Las imágenes, fotografías o videos que se suban a esta plataforma deben estar siempre optimizadas, es decir aptas para el Time Line de esta red social, ya sea la foto de portada, perfil o publicación, todas deben contar con las medidas específicas, así se evitara recursos pixelados, es recomendable guardar los archivos con extensión .png para evitar errores al momento de cargar una imagen.



Herramientas para Twitter

Para lograr una mejor administración de esta red social es recomendable utilizar herramientas que faciliten la gestión de esta. A continuación, se muestran algunos ejemplos:

Tweetreach: Es una herramienta gratuita y de fácil manejo, permite conocer hasta donde llega una cuenta en términos de búsqueda, es decir, el número de visitas, el alcance de la página, entre otros aspectos.

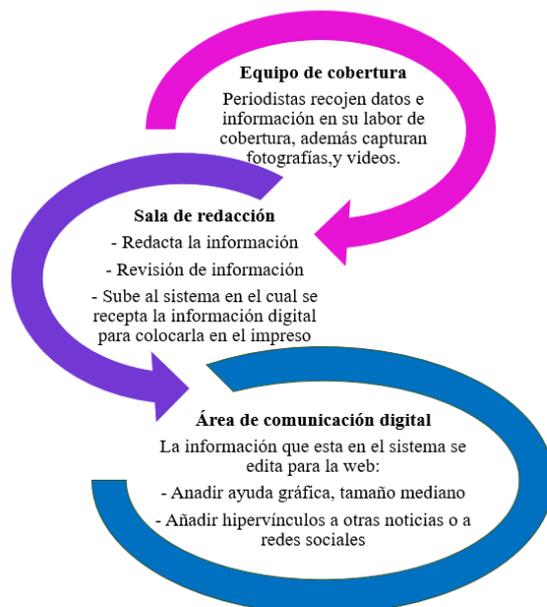
Hootsuite: Esta herramienta permite planificar y programar las publicaciones, tiene una versión gratuita con funciones que mejoran el manejo no solo de una red social,

si no, de varias, solo se debe redactar la publicación y programarla.

Xefer Twitter: Esta herramienta en línea permite conocer el número aproximado de Retweets promedio por día incluso por hora, esta herramienta muestra una estadística del alcance de las publicaciones.



Proceso de producción de información en la página web



Contenidos para Página web

Construcción

La información que se publica en la página web es la misma que se imprime en el medio físico, por tanto, periodistas que realizan la labor de cobertura, una vez terminada esa actividad deben redactar los datos y subirla algún repositorio, para que los diagramadores la coloquen en el impreso como tal.

Por ende, el área de multimedia debe:

- Procesar la información del sistemas o repositorio de información.

- Corregir errores, si los hay.

Distribución

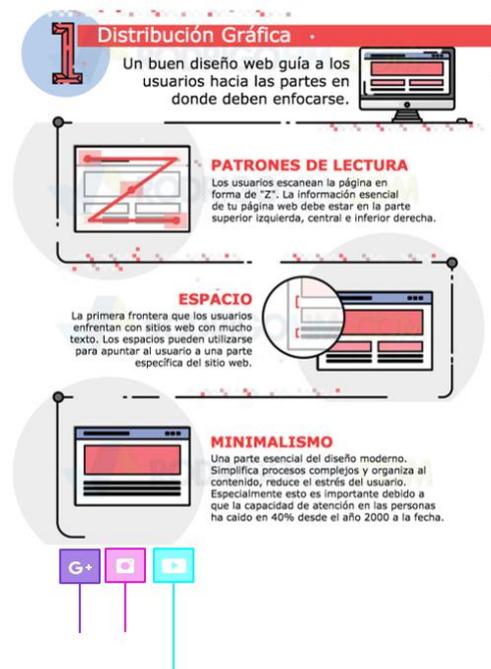
- Publicar la información, colocando la tipografía, estilo, colores que establezca el medio como políticas de este.
- Colocar hipervínculos.
- Colocar ayuda gráfica.



Estrategias

- En las páginas web siempre se identificarán con el logo del medio.
- La página principal está destinada para información pertinente de la empresa (quienes somos, misión, visión), es decir información general.
- El contenido desarrollado debe ser agrupado de acuerdo con la temática (actualidad, deportes, variedades, política, etc.).
- Las páginas web deberán estar vinculadas a las redes sociales y canal de video de la empresa.
- En la medida de lo posible, compartir contenido publicado en la página web en las redes sociales, para generar tráfico de visitas.
- Todos los videos subidos a las páginas web deberán colocarse en el canal de video (YouTube).

- El uso de la tipografía y logo de la empresa deberán ser utilizados de acuerdo con el manual de usuario.
- Colocar elementos visuales.
- Colocar hipervínculos, que dirijan al lector a más información.
- La estructura de la página web, debe establecerse en base a los lineamientos del medio.

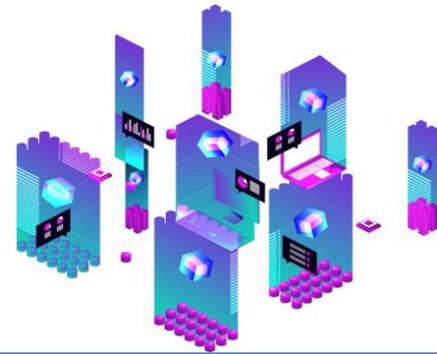


Herramientas de Análisis

Las herramientas de análisis permiten **evaluar** la aplicación de las estrategias después de un **periodo de tiempo** en su uso, este punto es importante para la toma de decisiones en el área de comunicación digital.

Existen muchas aplicaciones para conocer el alcance de las publicaciones en el público, horarios de consumo de información, lugares, incluso edades.

Twitter analytics: Herramienta propia de esta red social, brinda información completa sobre post, alcance, retweets, interacción de los tweets, entre otros aspectos esenciales en la lectura de métricas.



Facebook analytics: Resulta una herramienta útil para la lectura de métricas ya que brinda información completa de cada publicación.



Para analizar y evaluar una página web se pueden utilizar las siguientes herramientas:

Google analytics: Esta herramienta es esencial en un sitio web, ya que al instalarla en la página web se pueden conocer de forma detallada sobre, número de visitas, visitantes, ubicación geográfica, navegador, dispositivos, incluso los enlaces externos, por el cual accede el usuario, es decir si va desde Facebook, Twitter u otra plataforma.

Woorank: Esta herramienta permite obtener un análisis SEO del sitio web, basta con ingresar el link de la página para que genere datos sobre la configuración de esta,

de acuerdo con la configuración y gestión de la web, la herramienta da una calificación e informa el porqué del porcentaje.

Google Search Console: Esta herramienta permite conocer los factores de indexación del sitio web y la forma en la que los robots de Google la rastrean. Además, brinda informes sobre el rendimiento, análisis de links, keyword, tráfico de visitas incluso errores en la usabilidad.

