



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

Análisis de las noticias publicadas en la red social Facebook.
Estudio comparativo de los diarios El Telégrafo y Expreso

AUTORA:

Bermeo Sarmiento, Mishell Carolina

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciada en Comunicación y Periodismo**

TUTOR:

Castaño Oliva, Rafael

Guayaquil, Ecuador

14 de marzo del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Bermeo Sarmiento, Mishell Carolina**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Comunicación y Periodismo**.

TUTOR

f. _____
Castaño Oliva, Rafael

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Luna Mejía, Efraín Alfonso, Mgs.

Guayaquil, a los 14 días del mes de marzo del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Bermeo Sarmiento, Mishell Carolina**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de las noticias publicadas en la red social Facebook. Estudio comparativo de los diarios El Telégrafo y Expreso**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación y Periodismo**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 14 días del mes de marzo del año 2018

LA AUTORA

f. _____
Bermeo Sarmiento, Mishell Carolina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Bermeo Sarmiento, Mishell Carolina

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de las noticias publicadas en la red social Facebook. Estudio comparativo de los diarios El Telégrafo y Expreso**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días del mes de marzo del año 2018

LA AUTORA:

f. _____
Bermeo Sarmiento, Mishell Carolina

REPORTE DE URKUND

URKUND

Documento [Mishell.docx](#) (D35753926)

Presentado 2018-02-19 14:32 (-05:00)

Presentado por Rafael Castaño Oliva (oliva_rafael@hotmail.com)

Recibido elizabeth.garces.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje Mishell [Mostrar el mensaje completo](#)

2% de estas 80 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios, por haberme dado la vida y la bendición de ser madre, también a mis padres ya que sin ellos no podría haber tenido la educación que me inculcaron desde niña y por su infinito amor.

A mis profesores en general, porque fueron ellos los que han logrado guiarme a lo largo de mi carrera y han estado pendientes de mis pasos como estudiante. A mis amigos en general, porque han estado allí para darme un consejo y por los momentos que hemos pasado juntos. Y desde luego a mi tutor, Rafael Castaño por su paciencia y gran ayuda como guía para la elaboración de este proyecto.

Mishell Carolina Bermeo Sarmiento

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi hijo Mike, ya que siempre estuvo presente en todo el proceso de mi trabajo, a mis padres por haberme apoyado en todo momento, sus valores, consejos y paciencia, a mi hermana Vanessa, que desde el cielo está cuidando de todos los miembros de mi familia.

Mishell Carolina Bermeo Sarmiento



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

CASTAÑO OLIVA, RAFAEL
TUTOR

f. _____

MGS. LUNA MEJÍA, EFRAÍN
DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Yánez Blum, Sonia Margarita
OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Calificación

Rafael Castaño

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

Contenido

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE GENERAL.....	X
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
RESUMEN	XV
ABSTRACT	XVI
INTRODUCCIÓN	17
CAPÍTULO 1	19
EL PROBLEMA.....	19
1.1 Planteamiento del hecho científico o situación problemática	19
1.2 Formulación del problema de investigación	20
1.3 Justificación de la investigación	20
1.4 Marco institucional	21
1.5 Hipótesis	21
1.6 Objetivos del proyecto	21
1.6.1 Objetivo general	21
1.6.2 Objetivos específicos	22
CAPÍTULO 2.....	23
MARCO TEÓRICO	23
2.1 Antecedentes	23

2.2 Periodismo	26
2.3 Criterios de noticiabilidad	28
2.4 Periodismo digital	30
2.5 Audiencias.....	33
2.6 Community manager	35
CAPÍTULO 3.....	38
METODOLOGÍA	38
3.1 Enfoque metodológico.....	38
3.2 Diseño de investigación.....	38
3.3 La población, la muestra y el tipo de muestreo	38
3.4 Cobertura y localización	40
CAPÍTULO 4.....	41
RESULTADOS Y ANÁLISIS	41
4.1 Tablas comparativas de noticias publicadas desde la red social Facebook.....	41
4.1.1 Análisis de las tablas comparativas de la semana 20 al 26 de octubre del 2017	42
4.1.2. Análisis de las tablas comparativas de la semana 27 de octubre al 2 de noviembre del 2017	44
4.1.3 Análisis de las tablas comparativas de la semana 3 al 9 de noviembre del 2017	45
4.1.4 Análisis de las tablas comparativas de la semana 10 al 16 de noviembre del 2017	47
4.1.5 Análisis de las tablas comparativas de la semana 17 al 20 de noviembre del 2017	49

4.2 Tablas de tendencia sobre las noticias difundidas desde la red social Facebook del Expreso.....	49
4.3 Tablas de tendencia sobre las noticias difundidas desde la red social Facebook de El Telégrafo	54
4.4 Análisis del cuadro de tendencias desde la página de Facebook del Expreso y El Telégrafo	59
4.5 RESULTADOS DE ENTREVISTAS:	76
4.5.1 Análisis de entrevistas	77
4.6 Cumplimiento de los objetivos específicos	87
4.7 Comprobación de la Hipótesis.....	90
CAPÍTULO 5.....	91
CONCLUSIONES	91
BIBLIOGRAFÍA.....	93
ANEXOS	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Semana del 20 al 26 de octubre 2017 sección Política.....	41
Tabla 2 Semana del 20 al 26 de octubre del 2017 sección Deporte.....	41
Tabla 3 Semana del 20 al 26 de octubre del 2017 sección Abuso infantil ...	42
Tabla 4 Semana del 20 al 26 de octubre del 2017 sección Economía	42
Tabla 5 Semana del 27 de octubre al 2 de noviembre del 2017 sección Política.....	43
Tabla 6 Semana del 27 de octubre al 2 de noviembre del 2017 sección Deporte.....	43
Tabla 7 Semana del 27 de octubre al 2 de noviembre del 2017 sección Abuso infantil	43
Tabla 8 Semana del 27 de octubre al 2 de noviembre del 2017 sección Economía.....	43
Tabla 9 Semana del 3 al 9 de noviembre del 2017 sección Política.....	44
Tabla 10 Semana del 3 al 9 de noviembre del 2017 sección Deporte	45
Tabla 11 Semana del 3 al 9 de noviembre del 2017 sección Abuso infantil	45
Tabla 12 Semana del 3 al 9 de noviembre del 2017 sección Economía	45
Tabla 13 Semana del 10 al 16 de noviembre del 2017 sección Política	46
Tabla 14 Semana del 10 al 16 de noviembre del 2017 sección Deporte	46
Tabla 15 Semana del 10 al 16 de noviembre del 2017 sección Abuso infantil	47
Tabla 16 Semana del 10 al 16 de noviembre del 2017 sección Economía..	47
Tabla 17 Semana del 17 al 20 de noviembre del 2017 sección Política	48

Tabla 18 Semana del 17 al 20 de noviembre del 2017 sección Deporte	48
Tabla 19 Semana del 17 al 20 de noviembre del 2017 sección Abuso infantil	48
Tabla 20 Semana del 17 al 20 de noviembre del 2017 sección Economía..	48
Tabla 21 Alcance de las noticias del 20 de octubre al 20 de noviembre. Sección Política – Expreso	50
Tabla 22 Alcance de las noticias del 20 de octubre al 20 de noviembre. Sección Abuso Infantil – Expreso	51
Tabla 23 Alcance de las noticias del 20 de octubre al 20 de noviembre. Sección Economía – Expreso	52
Tabla 24 Alcance de las noticias del 20 de octubre al 20 de noviembre. Sección Deportes – Expreso.....	53
Tabla 25 Alcance de las noticias del 20 de octubre al 20 de noviembre. Sección Política – El Telégrafo	55
Tabla 26 Alcance de las noticias del 20 de octubre al 20 de noviembre. Sección Abuso Infantil – El Telégrafo	56
Tabla 27 Alcance de las noticias del 20 de octubre al 20 de noviembre. Sección Economía – El Telégrafo.....	57
Tabla 28 Alcance de las noticias del 20 de octubre al 20 de noviembre. Sección Deportes – El Telégrafo	58

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se enfoca en comparar la cantidad y formación de noticias subidas desde la red social Facebook de los medios El Telégrafo y Expreso que fueron publicados del 20 de octubre al 20 de noviembre del 2017. Luego de revisar las noticias, se procedió a realizar el análisis de la cantidad, formulación e importancia de la información dada en estos dos medios, basándose en cuatro secciones para el estudio como: política, abuso infantil, economía y deportes. En el desarrollo de este proyecto, se realizó un monitoreo de las informaciones que fueron publicadas en la red digital de Facebook, luego se fue separando mediante tablas de Excel la tabla comparativa del número de noticias subidas diariamente de los diarios Expreso y El Telégrafo. Después de este proceso, se llevó a cabo el segundo monitoreo, del cual consistía en la separación de alcance que tenían las noticias que fueron subidas a través de la página de Facebook de ambos medios; se separó por el número de comentarios, compartidos, likes, etc. Finalmente, este trabajo de titulación concluye que el medio online de El Telégrafo no tiene el alcance suficiente para llegar a un número determinado de audiencias, comparando con las publicaciones que sube Expreso, del cual tiene engagement, es decir alcance; asimismo, se realizó entrevistas a un community manager de cada medio, y a expertos en redes sociales.

Palabras claves: *redes sociales, community manager, periodismo, periodismo digital, audiencias, engagement.*

ABSTRACT

The present titling work focuses on comparing the amount and formation of news uploaded from the social network Facebook of El Telégrafo and Expreso media that were published from October 20 to November 20, 2017. After reviewing the news, we proceeded to perform the analysis of the quantity, formulation and importance of the information given in these two media, based on four sections for the study such as: politics, child abuse, economics and sports. In the development of this project, a monitoring of the information that was published in the digital network of Facebook was made, then it was separated by means of Excel tables the comparative table of the number of daily uploads of the newspapers Expreso and El Telégrafo. After this process, the second monitoring was carried out, which consisted in the separation of the scope of the news that was uploaded through the Facebook page of both media; was separated by the number of comments, shares, likes, etc. Finally, this titling work concludes that El Telégrafo's online medium does not have enough scope to reach a certain number of audiences, comparing with the publications that Expreso uploads, of which it has engagement, that is, scope; Likewise, interviews were conducted with a community manager of each media, and experts in social networks.

Keywords: social networks, community manager, journalism, digital journalism, audiences, engagement.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales en el Ecuador han ido surgiendo a partir del siglo XXI, es así, que no se ha dado a conocer en otros trabajos de titulación el número de publicaciones y qué información es subida en las redes sociales. Los periodistas digitales o Community manager son los encargados en procesar y emitir a través de Facebook, Twitter e Instagram las noticias más relevantes de los medios en los que elaboran. Independientemente de los diarios en los que trabajan, estos periodistas digitales deben cumplir con requisitos y características de calidad al momento de subir la primicia.

Es así que en presente proyecto de investigación se realizará el análisis de las principales noticias difundidas de la red social Facebook de los medios El Telégrafo y Expreso, pero eligiendo cuatro secciones como: política, economía, abuso infantil y deportes.

Es por esta razón que se ha establecido el estudio de dos medios online de comunicación: Facebook de El Telégrafo y Expreso, con el objetivo de descubrir la cantidad de noticias difundidas y la tendencia que puede llegar a obtener cada una de ellas.

Sin duda alguna, los resultados que se obtendrán en el presente trabajo, se demostrará con qué frecuencia son subidas las noticias en estos dos medios online y cuál es su predisposición en el consumidor digital.

Además es importante destacar como se ha ido estructurando el proceso de investigación para una mejor comprensión del análisis y los resultados a obtener. En la primera parte del proyecto denominado El Problema, se hace un planteamiento de la situación problemática que motiva al autor a desarrollar la investigación, seguida de la realización de la hipótesis así como los objetivos específicos y generales del proyecto.

En la segunda parte se encuentra el marco teórico, del cual, aquí se hace una revisión de los principales temas relacionados a la investigación como antecedentes, periodismo, criterios de noticiabilidad, periodismo digital, audiencias y community manager.

Después, en el capítulo sobre resultados y análisis se muestran las tablas comparativas y el alcance de las publicaciones que han tenido ambos medios de comunicación establecidos, en las fechas del 20 de octubre al 20 de noviembre del 2017. Este apartado está dividido en una investigación exploratoria donde se abordan las noticias de cuatro secciones: política, economía, abuso infantil y deportes en la página de Facebook del Expreso y El Telégrafo.

En esta investigación se realiza una comparación de dichos resultados que permitirá realizar un análisis, extraer las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Finalmente se adjuntan cinco entrevistas, del cual dos fueron realizadas vía skype a Henry Holguín, Community manager de la unidad digital del Extra y Expreso, y Jazmín Harb, directora de marketing de Remafi y experta de redes sociales; las tres entrevistas faltantes se realizó de manera presencial, Omar Jaén, director nacional de medios digitales de los medios públicos de Ecuador, Diana Lapo, experta en redes y Adrián Burgos, presidente en agencia de estrategias digitales “Laika”.

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del hecho científico o situación problemática

En la actualidad, las de redes sociales en Guayaquil, han influido en varios aspectos a los consumidores digitales como en noticias, conocer a más gente o simplemente subir fotografías de los que aceres de la vida. Sin embargo, el hecho en que se basa esta investigación, es observar de qué manera las noticias de los diarios El Telégrafo y Expreso, son subidas en la red social Facebook y cuál es la acogida que tiene cada uno de ellos.

Generalmente, las noticias subidas desde el fanpage de Facebook de los medios antes mencionados, han tenido aceptación en 4 secciones distintas como: política, abuso infantil, economía y deportes.

Esta investigación, además, pretende determinar si Expreso o El Telégrafo cumplen su rol de informar y educar a los consumidores digitales; si va más allá de la información y si maneja la investigación periodística correcta, es decir si logra que la noticia no se quede únicamente en el plano cuantitativo sino que trascienda al cualitativo.

Este proyecto podría aclarar también si el contenido que emite las redes sociales de Expreso y Telégrafo forma actitudes y es de concerniente responsabilidad para los lectores. Por ello, el planteamiento de este trabajo se formula así: Las noticias subidas desde la red social Facebook del Expreso y El Telégrafo, del mes 20 de octubre al 20 de noviembre y el alcance que da al consumidor digital.

1.2 Formulación del problema de investigación

¿Qué diferencias existen en la cantidad de noticias y su alcance publicadas en la red social Facebook de los diarios El Telégrafo y Expreso?

1.3 Justificación de la investigación

Este estudio, tiene como base primordial la cantidad de noticias publicadas en la red social Facebook y el alcance que tiene en la audiencia, del cual, permiten valorar la eficacia con que se construyen las noticias en distintos medios digitales, tales como El Telégrafo y Expreso. Llegando así a indagar sobre el periodismo digital, porque el enfoque que se da en estos momentos es que el internet es y será el presente y futuro de la comunicación. A través de este trabajo los lectores podrán conocer la eficacia y engagement que existe en los contenidos del periodismo digital de los medios antes mencionados.

La calidad periodística de la difusión de noticias mediante la red social Facebook del Expreso y El Telégrafo es un aspecto que marca la diferencia en niveles de competitividad y publicación entre ambos medios. Las noticias que publica la primera marca en la sección de política, es de gran relevancia para los consumidores digitales, a diferencia de El Telégrafo.

Esta investigación también pretende establecer recomendaciones y el alcance que tiene cada uno de los diarios online Expreso y El Telégrafo, porque mediante las cuatro secciones elegidas, política, economía, deporte y abuso infantil, este último es un problema social que inquieta a la ciudadanía, sustentado en las informaciones subidas de cada medio; así también, para que los estudiantes de periodismo y comunicadores comprendan la importancia de manejar estos temas a cabalidad, conociendo todas sus aristas para emitir criterios oportunos para los consumidores digitales y el interés que cada uno de ellos pueden obtener.

1.4 Marco institucional

La línea de investigación que marca este trabajo de titulación corresponde al literal *a) Ciudadanía, medios y veeduría social*, que está dentro de las establecidas en la carrera de Comunicación Social.

En este proyecto se estudia y se analiza el tratamiento de las noticias publicadas en la red social Facebook del Expreso y El Telégrafo, cuyo contenido son de cuatro secciones del periódico: política, abuso infantil, economía y deporte.

1.5 Hipótesis

Las noticias publicadas en Facebook por el Expreso son mayores en cantidad y alcance que las publicaciones por El Telégrafo.

1.6 Objetivos del proyecto

1.6.1 Objetivo general

Cuantificar noticias publicadas desde la red social Facebook del Expreso y El Telégrafo y que alcance tiene ambos medios en la información, realizando un análisis comparativo de las noticias publicadas desde el 20 de octubre al 20 de noviembre del 2017, basándose en las cuatro secciones más importantes de ambos medios como lo son: política, abuso infantil, economía y deportes, para determinar el engagement de la información de dichos medios digitales.

1.6.2 Objetivos específicos

- Evaluar la credibilidad de las noticias publicadas en la red social Facebook del Expreso y El Telégrafo, mediante entrevistas a community manager y expertos en redes sociales.
- Determinar las diferencias que existen en la cantidad de noticias que son publicadas en la red social Facebook de ambos medios y observar que alcance tiene la información de las secciones: política, economía, abuso infantil y deporte.
- Comparar el proceso de las noticias de las cuatro secciones antes mencionadas, realizando un monitoreo mediante el número de noticias que han sido publicadas dentro del veinte de octubre al veinte de noviembre.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Para el inicio de esta investigación, se detalla cuál es el índice de usuarios que tienen cuentas en internet, por eso, en el Ecuador, cerca de un 98% de personas tiene una cuenta en Facebook. Así demostraron los resultados de la Encuesta de Condiciones de vida realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), según el diario digital El Comercio (2015). Es decir que esta red social, creada por el estadounidense Mark Zuckerberg en el 2004, es la más utilizada por los ecuatorianos, en comparación con Twitter, Youtube, entre otras.

Para obtener estos datos, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se sacó información de 29.052 viviendas de las veinte y cuatro provincias del país. La encuesta estuvo “dirigida a todos los miembros del hogar con informantes directos para la población de doce años en adelante”. (Sandoval, citado por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

Es por esto que el INEC (2015), señala que en escala mundial tiene más de 1 350 millones de usuarios activos, y es así que esta red social permite a los consumidores digitales a compartir imágenes, mensajes, noticias y más.

Las publicaciones que realizan los diversos medios de comunicación, a través de las redes sociales, en especial Facebook, causan interés en el lector, pero dependiendo de la información que suben por secciones.

Uno de los análisis realizados sobre la publicación de noticias en la red social Facebook fue expuesto en el texto *La viralidad de las noticias en Facebook: Factores determinantes*, cuyos autores Francisco Segado-Boj, Jesús Díaz-Campo y María Soria indicaron las relaciones de las redes sociales y el consumo de noticias.

“La relación entre las redes sociales y el consumo de noticias es cada vez más estrecha, convirtiéndose en un proceso en el que se implican simultáneamente tanto los medios de comunicación como las audiencias” (Segado, Díaz, & Soria, 2015)

Los cibernautas o consumidores digitales, son los que mayormente están a la expectativa de noticias que son publicadas a través de las redes sociales, en especial Facebook, además se reconoce que el éxito de muchos informativos se debe a la agenda setting implementada en las noticias.

Otro estudio destacable y realizado por los autores Merino, M. Lloves, B., y Pérez, A. (2013, p. 842) titulado *La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española* donde, la base es la publicación de noticias en las redes sociales, los autores indican que “El auge de las redes sociales ha llevado a la prensa a utilizar estos nuevos canales de comunicación como un medio para interactuar con los usuarios”. Entonces el uso de los periódicos online, cada vez tratan de ser más proactivos con las informaciones que publican para el consumidor digital.

Los medios de comunicación tradicionales están utilizando dichos canales (como las redes sociales digitales) para llegar a poblaciones más dispersas que tienen el poder de escoger el tipo de información que van a consumir, la plataforma que van a utilizar, el horario en el que lo van a hacer, entre otras opciones de consumo informativo. (Páez, Padilla, & Castaño, 2017, p. 14)

Las redes sociales tienen la doble disposición de originar información y crear relaciones con los usuarios y de éstos entre sí. Al mismo tiempo, al periódico online se le muestra la posibilidad de crear comunidades de lectores digitales que generan las noticias más allá de sus públicos objetivos.

Actualmente los medios de comunicación ya no se parecen en nada a la idea clásica que cualquiera puede tener. Cada vez es más habitual que éstos sean más una red social que un entorno de lectura de información, persiguiendo con ello una mayor participación y aceptación pública. (Merino, Lloves, & Pérez, 2013, p. 845)

Es decir, que la publicación de noticias que realizan los periódicos virtuales, a través de la red online Facebook, por medio de los community manager, y la información es pobre, o si la comprensión es nula, el

periodista digital no cumplirá su misión de informar sino que provocará más bien, la desinformación.

Como hemos visto en esta parte, las investigaciones sobre la publicación de noticias por medio de la red digital Facebook, son heterogéneas entre sí porque cada una de ellas ha hecho hincapié en criterios diferentes, es decir, no se han establecido razonamientos generales que permitan identificar qué se conoce como información noticiosa en Facebook. Sin embargo, aspectos como la calidad en el lenguaje, el respeto y neutralidad han sido recurrentes en los trabajos anteriormente nombrados.

2.2 Periodismo

El periodismo no es solo la publicación y dispersión de información a partir de hechos novedosos. El periodismo se esfuerza por ser responsable, independiente y mostrar la veracidad de la comunicación, y no la simple idea del reportero o en obtener una sola fuente. El comunicador otorga lealtad al lector, por eso para él o ella no hay buenas o malas noticias, simplemente difunde lo que investigó en la escena de los hechos. Así lo plantea también Miguel Ángel Bastenier en el capítulo “El estado de la cuestión” del libro *El blanco móvil*, afirma que:

“Si la objetividad no existe, ni es deseable en sí misma, lo que sí existe, en cambio, es lo que los anglosajones llaman el *fair play*; la honradez del punto de partida” (Bastenier, 1991, p. 28).

Por eso, es importante tener en claro que el periodista no siempre puede confirmar la verdad del dato; aunque, conseguir fundamentos importantes con propiedad es un principio esencial para su carrera, más si es una noticia de gran índole.

En teoría, se sabe que todo hecho noticioso viene conducido de al menos dos versiones. Además, se considera que no es necesario presentar todas las opiniones vertidas sobre lo ocurrido, pero la noticia debe ser equilibrada y presentada en su contexto, por eso, en el mundo del periodismo la objetividad no siempre es posible, pero comunicar imparcialmente genera credibilidad y confianza en la audiencia. Así como lo afirman Leñero, V. y Marín, C. (1996), “la verdad periodística es más verosímil que cierta en sus distintos componentes. El periodista transmite, informa, analiza hechos verdaderos en lo inmediato pero no necesariamente ciertos”.

Por otro lado, Gomis (1991) en su libro *Teorías del periodismo* señala que “este puede entenderse como método de interpretación de la realidad social, para que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla” (Gomis, 1991, p. 35).

Dentro del oficio del periodista, está en dedicarse a su labor de informar en cualquiera de sus ramas pero profesionalmente, ya sea en

televisión, radio, prensa escrita o en plataformas virtuales. Su labor consiste en investigar, indagar y desarrollar temas de interés público, siempre y cuando sean contrastados, para después sintetizarlos, sustentarlos y publicarlos. Pero para ser posible esto, el comunicador debe acudir a fuentes fiables y verificables.

El periodista tiene que ser responsable a la hora de la difusión de los hechos donde la verdad debe ser prioridad, ya que él se convierte en los ojos de muchas personas que esperan el relato de algún suceso de alguna noticia de su interés.

Gomis (1991) afirma que “en el periodismo como método de interpretación sucesiva de la realidad social corresponde a los géneros periodísticos cumplir distintas funciones para responder también a diversas necesidades sociales y satisfacerlas. La información y el comentario son dos necesidades sociales distintas” (pp. 44-45).

Es decir, que el periodismo se re direcciona o se realiza bajo los géneros periodísticos y satisfacer las acciones de cada uno de estas variables, además, la sociedad necesita estar siempre informada para saber lo que pasa en cada uno de los hechos acontecidos.

2.3 Criterios de noticiabilidad

Los criterios de noticiabilidad son los lineamientos y permiten a un medio de comunicación o periodista determinar qué es una noticia, además de eso, son parámetros que hacen viable seleccionar y producir un hecho noticioso. Martini (2000) indica que “los criterios de noticiabilidad constituyen un conjunto de condiciones y valores que se atribuyen a los acontecimientos, que tienen que ver con órdenes diversos” y resalta que “no son meros enunciados teóricos sino formulaciones pragmáticas, modalidades organizativas del trabajo cotidiano” (Martini, Periodismo, noticia y noticiabilidad, 2000, p. 85).

Martini explica que según los efectos que un acontecimiento puede tener sobre la sociedad, los valores-noticia más importantes son:

- **Novedad:** la cual implica la existencia de un hecho como ruptura de la cotidianidad.
- **Originalidad:** imprevisibilidad e inmediatez, los cuales refuerzan el concepto de novedad, es decir que un hecho original e inédito es más noticia porque es más novedoso. Los hechos impredecibles circulan con mucha mayor rapidez entre los mismos medios y la sociedad.
- **La evolución futura de los acontecimientos:** genera mucha expectativa por parte del público, lo cual propicia un mayor consumo de información que detalle el resultado de los mismos. Aquí encontramos a las noticias que tienen que ver con secuestros, catástrofes y, en general, cualquier otro hecho que tenga que resolverse o tenga un desarrollo secuencial.
- **El grado de importancia y de gravedad:** se mide en varios niveles y tiene que ver con la incidencia del hecho sobre la vida de la sociedad, a corto o largo plazo. Entre otras cosas, está ligado a otros valores como la cantidad y la jerarquía de las personas implicadas en el hecho.
- **La proximidad geográfica:** la cual tiene que ver con la cercanía o lejanía del hecho con respecto al público. Para el lector ecuatoriano el hecho va a ser importante, más aún si ha sucedido en su distrito.
- **La magnitud por la cantidad de personas y lugares implicados:** pues mientras a más personas o ámbitos geográficos atañe el hecho, más valor tiene la noticia.
- **La jerarquía de los personajes implicados:** y que tiene que ver con la participación pública de personajes conocidos y desconocidos.

- **La inclusión de desplazamientos:** se refiere al movimiento o cambio de posición de una o varias personas de un lugar a otro (manifestaciones, procesiones religiosas, etc.). (p. 87)

En cambio, el segundo grupo de criterios presentados por Martini (2000) están marcados por las cualidades que el acontecimiento presenta en relación con los procesos productivos:

- **La comprensión e inteligibilidad:** Cuando un hecho no es comprensible, el periodismo suele descartarlo o esperar a la obtención de mayor información a través de fuentes alternativas.
- **La credibilidad:** construye un dato confiable. (...) Explica Sohr que "la credibilidad de una noticia a menudo está más ligada a la fuente que la emite que a la verosimilitud del acontecimiento", por lo que un suceso poco verosímil puede legitimarse si la fuente goza de reconocimiento público.
- **Brevidad:** consiste en la posibilidad de construir una noticia en pocas líneas o al menos de manera directa.
- **Periodicidad:** los hechos que son habituales y tienen una aparición periódica en los medios son más fáciles de construir y también de interpretar por el público que los consume.
- **Exclusividad:** El éxito de la primicia antes de que otros lo hagan. Implica la capacidad para contactar fuentes legítimas y privilegiadas y para leer de manera productiva los hechos en la realidad. (p. 88)

También se debe tener en cuenta que la noticia es la materia prima con la que trabajan los periodistas; se la determina como un suceso de interés para la sociedad que está interesada de saber lo que acontece dentro y fuera del país. Se considera que no existen malas noticias, sino que en diversas ocasiones el comunicador no las desarrolla apropiadamente mediante una investigación; la noticia siempre debe ir conducida de determinados criterios o valores.

2.4 Periodismo digital

Las nuevas tecnologías y el internet han hecho posible una inmediata comunicación, sin embargo, esa inmediatez y las actualizaciones constantes que realizan los medios digitales no le garantizan que la información que llegue a los periodistas sea de una fuente inequívoca de noticias. Mediante una computadora o dispositivo móvil, es un hecho que cualquier persona que tenga conexión a una red tiene la capacidad de transmitir información con un impacto global, de acuerdo a la información que se difunde.

Por eso, el mensaje que se llega a publicar para los medios digitales es, que siempre tienen que tener la habilidad de escribir sus textos de forma coherente y ordenada para los consumidores digitales.

Los textos en los nuevos medios no siguen las mismas pautas que en la escritura en papel: los usuarios no leen linealmente, ni tienen todo el texto íntegro y, además, tienen la posibilidad de participar de forma activa. Se ha roto la comunicación unidireccional y la jerarquía informativa, propia de los medios tradicionales. Esto quiere decir que hay que adaptar la forma de escribir al formato web. (Tascón & Cabrera, 2012, p. 223)

Escribir un artículo, noticia o cualquier tipo de información para los lectores no es un acto fácil, porque mediante la escritura está avanzando y si es muy larga, los consumidores digitales solo leerán la parte que más le conlleve a leer, ya sea por motivo de interés o por fatiga, al momento de estar frente a sus dispositivos móviles, computadoras, tabletas, etc.

Los medios de comunicación están en un frecuente estado de transformación, por motivo de que se exponen y afrontan a una era digital. Su primer salto fue la creación de un espacio virtual, porque si no estaban en la web, para las nuevas generaciones no existían. Los grandes medios tradicionales han evolucionado su marca y llegaron a crecer globalmente, por eso es la necesidad de que los comunicadores multimedia deban actualizarse y explotar las herramientas que les ofrecen internet y las nuevas tecnologías.

Es así que, el Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación en su Art. 3 señala que los:

Medios en internet.- son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de

opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley. (Reglamento General, 2014, p. 2)

No es lo mismo escribir para un medio escrito que para la web, ahora se necesita de un periodista profesional con la capacidad de redactar en internet, y así, puedan llegar a manejar todas las herramientas que les lleve a obtener el mayor alcance, visualizaciones e interacción en la red, además, tienen que ser hábiles para contrastar y verificar la información.

Por esto Steen, señala cuál es el triunfo de redactar en la web:

El éxito de la escritura en internet radica en la forma y la calidad del contenido que se quiere trasladar a la audiencia. Periodistas, blogueros o tuiteros hispanohablantes utilizan el español como lengua de referencia en sus respectivos medios, pero cada uno de ellos lo usa con un estilo diferente. (Steen, 2012)

Cada periodista tiene su particularidad y estilo al momento de escribir su texto, ya que, posee un don para compartir con los lectores; si es una noticia de política, debe tener más seriedad con las palabras, si llega ser coloquial, podría tratarse de escritura informal, para que los consumidores digitales entiendan mejor sus noticias, aunque también puede llegar a ser más jocoso, siempre y cuando la información lo amerite.

En Colombia (Castellanos, 2011), se observa que la escritura y las imágenes estáticas predominan como lenguaje de los nuevos medios. Por esto, (Fondevila, 2014) cita a dos autores que son: Bachmann y Harlow (2012), del cual señalan que “en un estudio sobre la forma en que periódicos de América Latina incorporan elementos multimedia, se detecta que los diarios digitales replican sus versiones impresas, aunque en general se ofrece contenido multimedia y proliferan las cuentas en redes sociales (Fondevila, citado por Bachmann y Harlow, 2012, p. 58).

Los reporteros en la actualidad, no solo investigan y redactan noticias, sino que, además, elaboran estrategias inclinadas a mejorar la distribución noticiosa y ampliar el tráfico en los portales web.

Además, los medios de comunicación al haber adoptado internet como un escenario y espacio más en el que presentan lo que acontece día

tras día en el país y en el mundo “es crucial que puedan transmitir la información sin el control de ningún partido ni gobierno. Ésta es la razón de la fuerte resistencia de la comunidad mediática ante los intentos de regularlos con el fin de asegurar que actúen responsablemente” (Unesco, 2008).

Debido a estas circunstancias, es necesario buscar medios reguladores que nazcan de la misma función y que busquen un objetivo en común que es, sencillamente, el bien de la humanidad, para así poder ejercer los derechos sin dar cabida a abusos del gobierno, de medios o de los mismos reporteros.

2.5 Audiencias

Audiencia, es el calificativo que se le da a un público que interactúa y que recibe un mensaje por un medio de comunicación, ya sea radio, televisión, cine, noticias web, etc... El autor Denise Mcquail, en su libro *Análisis de audiencia*, detalla que este término se encuentra “familiarmente ligada al término colectivo de receptores, en el simple modelo secuencial del proceso medios de comunicación masiva (Mcquail, 1997, p. 1). El mismo autor indica que las audiencias son productos del contexto social, es decir que, tiene que ver con intereses culturales e información necesitada.

Las páginas web tienen una fuerte conexión con las audiencias, tanto por la información que transmiten y la pro actividad que existen en estos medios digitales, por esto, los autores Lázaro Echeagaray y Carmen Peñafiel, en su libro *La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia*, expresan que “las redes sociales y otros canales de expresión existentes en internet se presentan como plataformas interactivas ideales para poder acceder al discurso de valoración que sobre contenidos y marcas hace una audiencia” (Echeagaray & Peñafiel, 2013, p. 158).

Los medios digitales de comunicación tienen convenios en compañías, del cual se encargan de medir minuto a minuto a la audiencia, obteniendo un porcentaje de recepción de los contenidos del medio y es realizado mediante un dispositivo instalado en hogares seleccionados donde se puede calcular el nivel de audiencia para cada medio.

Lo que se observa hoy en día en los medios de comunicación social es el reflejo de la ciudadanía medida y basada en el *rating*, porque los medios necesitan sostenerse y generar contenidos de acuerdo al ámbito de la sociedad. Además, el Art. 60 de la Ley Orgánica de Comunicación identifica y clasifica los tipos de contenidos en: informativos, de opinión, formativos/educativos/culturales, entretenimiento, deportivos y publicitarios “con el fin de que la audiencia pueda decidir informadamente sobre la programación de su preferencia” (LOC, 2013, p. 22).

Esto significa que cada medio de comunicación ya sea público, privado o comunitario debe tener responsabilidad social para difundir la información; puesto que, si estos pretendieran efectuar la totalidad de sus funciones, habría menos espacio para debates y conflictos, y así, solo se difundirían lo que la sociedad requiera.

2.6 Community manager

El Community manager es un profesional de marketing digital, ya sea para diversas marcas o empresas del mundo digital y también es el responsable del desarrollo y la gestión de la comunidad online. Existen varias definiciones, pero el que amerita más para este tema es del autor Julián Marquina, en su libro *Plan social media y Community manager*, y afirma que “un CM, es un profesional que se encarga de las relaciones e interacciones entre una entidad y sus usuarios, clientes y público en general a través de los medios y redes sociales online” (Marquina, 2013, p. 27).

Por otro lado, esas son las definiciones generales de lo que llega ser un Community manager, pero en cuanto si del periodismo se habla cambia totalmente la definición, porque en estos momentos los medios de comunicación optan por la información online, llegando así a poseer a estos periodistas digitales o como también se lo conoce ahora *Community manager*, estos ciudadanos no solo deben saber de marketing, porque si desean laborar en el ámbito de la comunicación, deben ser periodistas y manejar diversas situaciones de un comunicador en internet.

Las funciones de un CM pueden variar según en el medio o empresa en la que elaboran, por esto siguiendo con el libro antes mencionado, Marquina señala 7 funciones a desempeñar del Community manager:

- **Desarrollar una estrategia online de la empresa o marca:** esto permite saber por dónde hay que ir y qué pasos hay que dar en cada momento. Sin una estrategia marcada y subiendo contenidos <<sin ton ni son>> a los medios sociales nos veríamos como un barco a la deriva. Lo que hagamos debe atenerse a una estrategia fijada.
- **Creación de la presencia en los medios online:** donde se haya decidido estar: webs, blogs, redes sociales... Que haya múltiples plataformas de comunicación 2.0 no significa que tengamos que estar en todas ellas. Debemos elegir las más apropiadas.
- **Elaborar un plan de creación de los contenidos** a los cuales demos difusión a través de nuestros canales. Es importante generar contenidos de calidad en blogs, wikis, foros..., y luego crear conversaciones sobre ellos en las redes sociales.
- **Monitorizar las conversaciones** que se van produciendo por las redes sociales y por internet en general, y sacar resúmenes y conclusiones que luego se hacen circular internamente a los responsables de la organización.

- **Comunicar, interactuar y generar conversación** con los usuarios de la comunidad o sector de forma activa. Ofrecer contenidos procurando que la gente participe y así nos retroalimente.
- **Localizar a posibles líderes** o entusiastas de nuestra organización dentro de la comunidad, pues quizá ayuden a enriquecer los contenidos, las conversaciones y las innovaciones de nuestros productos.
- **Involucrar al personal** de la propia organización en la labor de la presencia, comunicación y conversación *online* a través de los medios. (Marquina, 2013, pp. 29-30)

Asimismo, vistas las funciones del CM en el apartado anterior, ahora Marquina señala las habilidades necesarias con las que debe contar un Community manager:

- **Conocimiento del sector y la profesión**, el terreno donde se va a mover y los temas que se tratan. Desde estar a la última de todas las noticias y novedades que se produzcan en su área (Marquina, 2013, p. 30).
- **Entender los objetivos de la organización** para luego poder realizar un buen plan de actuación. El CM y la organización deben formar una única voz en el mundo *online*, por lo que es muy pronto que conozca los objetivos y así ayudar a conseguirlos.
- **Buena redacción, comunicación y conversación** es indispensable para dialogar con la comunidad de usuarios. Debe ser claro, preciso, agradable, informador, buen comunicador e incluso divertido con su comunidad..., con un imprescindible buen nivel gramatical y ortográfico.
- **Gusto por las nuevas tecnologías, Internet y la web 2.0**, algo que hay que llevar en el ADN. Internet es el medio por el que se va a mover y le tiene que apasionar. Además debe tener interés por explorar nuevas herramientas y no tener miedo a usarlas.
- **Conocer los canales adecuados para la comunicación online**. Como se dijo, una organización no tiene por qué estar en todos los medios sociales, y el CM debe decidir cuáles son los más adecuados. Debe conocer los usos de las plataformas y herramientas de que dispone para sacar el máximo partido de ellas.
- **Tener <<cultura 2.0>>**, lo que implica ejercer con honestidad, respeto, humildad y generosidad. En los medios online no se puede entrar <<como un elefante en una cacharrería>>, pues tienen unos códigos de conducta (netiqueta) no escritos que hay que respetar. Respetarse a sí mismo, a las personas que forman parte de su comunidad y al público en general (p. 31).
- **Ser resolutivo** y dar una respuesta de forma rápida y adecuada. Debe ser como un <<agente de tráfico>> que filtra la información que le llega y la dirige al departamento correspondiente dentro de la organización. Debe ser un buen conocedor de los temas para que luego, con los datos internos que se le den, sepa redactar las respuestas adecuadas a cada caso.

- **Incentivar la participación** para crear una comunidad viva y dinámica. El community manager debe saber las mejores técnicas y formas para que el contenido y las comunicaciones que se comparten en los medios sociales generen respuestas e interacción por parte de la comunidad.
- **Empatía**, saber ponerse en el lugar de los demás. Al difundir un mensaje hay que saber la mejor manera de hacerlo (especialmente si se trata de temas delicados o que pueden ofender), así como valorar el posible impacto que puede tener en la comunidad.
- **Asertividad** y comprensión con las opiniones y comentarios. No todo o que diga a través de los medios sociales va a ser del agrado de todos, al igual que puede leer cosas que tampoco sean de su gusto, pero tienen que respetar estas opiniones y no montar una <<crisis social>> innecesaria por una eventual salida de tono (p. 32).

Además se debe tener presente que las funciones y habilidades de un Community manager es cien por ciento virtual, y dependiendo de que marca, empresa o medio de comunicación esté laborando; también la gestión de una marca en internet exige tener un conjunto de habilidades, técnicas y destrezas que es necesario trabajar.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque metodológico

La investigación es de enfoque metodológico mixto, porque se establece una cantidad de las noticias consultadas desde la página web de Facebook de los medios El Telégrafo y Expreso, desde el 20 de octubre al 20 de noviembre del 2017. Las técnicas cualitativas fueron entrevistas a profundidad hacia los Community manager de ambos medios y a expertos en redes sociales, para determinar la calidad que tiene el internet con la sociedad.

3.2 Diseño de investigación

El diseño que aplica esta investigación es no experimental.

3.3 La población, la muestra y el tipo de muestreo

La vinculación de los individuos que intervinieron en esta investigación, se determinó a través de la elaboración de entrevistas a Henry Holguín, Community manager de la Unidad Digital del Extra y Expreso, Omar Jaén, Director Nacional de Medios Digitales de los Medios Públicos de Ecuador, ellos son comunicadores digitales; asimismo, se entrevistó a Jazmín Harb, directora de marketing de Remafi y experta en redes sociales, Diana Lapo, experta en redes y Adrián Burgos, presidente en agencia de estrategias digitales “Laika”, estos son grupos que arrojarían los resultados cualitativos del proyecto.

La investigación emplea un tipo de muestra no probabilística, porque informa de cómo es un universo pero no permite saber con qué precisión: no

podemos establecer unos márgenes de error y unos niveles de confianza, esto quiere decir, que existen muchas personas que visitan estas páginas web con el fin de informarse, comunicarse o tener algún tipo de contacto con la persona que sube la información en el medio online y además puede ser de distintas edades, años de estudio, profesiones y estratos socioeconómicos.

Con respecto a las técnicas, estas fueron escogidas después de revisar el monitoreo que se realizó en base a la publicación de noticias en la página de Facebook. Para la selección se recurrieron a técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. Los procesos de recolección de información aplicados fueron los siguientes:

Investigación Bibliográfica:

Para la realización del presente proyecto, se realizó la revisión de textos relacionados con el campo de estudio, incluyéndose tópicos como: periodismo, periodismo digital y community manager. Además para seguir con la investigación se utilizó revistas, libros e investigaciones desarrolladas por docentes universitarios especializados en comunicación. La revisión fue constante y se utilizó plataformas virtuales como Dialnet plus, Google Académico, blogspot.com, books.google.es y repositorios de universidades extranjeras.

Entrevista Abierta:

Se utilizó esta técnica para recopilar información de los especialistas en comunicación digital y expertos en redes; se realizó un cuestionario en los que se abordó temas relacionados al ámbito de los community manager y los que tienen gran experiencia en el internet, así como experiencias y recomendaciones de estos expertos.

Grupo focal:

La presente investigación utilizó esta técnica debido a su carácter cualitativo. Para su implementación se reunió a un delimitado grupo de la muestra, dos community manager; lo que corresponde a dos grupos focales, uno por

medio; a los cuales se les abordó mediante preguntas abiertas para conocer sus opiniones y percepciones referentes a las publicaciones de noticias desde la red social Facebook. Las intervenciones fueron grabadas en audio.

Guía de observación:

Se aplicó esta técnica en dos medios de comunicación online nacional: Expreso y El Telégrafo. Las secciones tomadas en cuenta para esta observación fueron: Política, abuso infantil, economía y deporte. Esta observación se realizó para determinar la cantidad de noticias que son subidas diariamente y cuál es el alcance que tiene en cada medio.

3.4 Cobertura y localización

El desarrollo de la investigación se ubica en la publicación de noticias a través de internet de dos medios de comunicación: Expreso y El Telégrafo, del 20 de octubre al 20 de noviembre del 2017. Además la investigación se introduce en la cantidad de noticias difundidas por medio de esta página online y la opinión de tres expertos en redes sociales. Los entrevistados se localizaron en Guayaquil y Estados Unidos, por lo que unas entrevistas fueron realizadas vía Skype.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 Tablas comparativas de noticias publicadas desde la red social Facebook

El presente proyecto de titulación abarca dos fases de monitoreo. La primera una investigación exploratoria para determinar cuántas publicaciones son subidas a la red social Facebook de los diarios Expreso y El Telégrafo diariamente. A continuación se exponen las tablas comparativas de la cantidad de noticias divulgadas del 20 de octubre al 20 de noviembre del 2017.

Tabla 1 Semana del 20 al 26 de octubre 2017 sección Política

	POLÍTICA						
Días de publicación	20	21	22	23	24	25	26
Diario Expreso	6	4	1	6	6	4	3
Diario El Telégrafo	9	2	0	0	0	0	1

Tabla 2 Semana del 20 al 26 de octubre del 2017 sección Deporte

	DEPORTE						
Días de publicación	20	21	22	23	24	25	26
Diario Expreso	0	2	1	1	1	7	0
Diario El Telégrafo	5	0	0	0	0	1	1

Tabla 3 Semana del 20 al 26 de octubre del 2017 sección Abuso infantil

	ABUSO INFANTIL						
Días de publicación	20	21	22	23	24	25	26
Diario Expreso	3	2	2	2	1	0	1
Diario El Telégrafo	2	1	0	0	0	0	0

Tabla 4 Semana del 20 al 26 de octubre del 2017 sección Economía

	ECONOMÍA						
Días de publicación	20	21	22	23	24	25	26
Diario Expreso	5	3	2	3	2	1	1
Diario El Telégrafo	6	0	1	0	1	0	0

4.1.1 Análisis de las tablas comparativas de la semana 20 al 26 de octubre del 2017

- Las noticias recogidas desde la red social Facebook del Expreso en la sección de política tuvo mayor acogida por los consumidores digitales entre el 21 al 26 de octubre en comparación con El Telégrafo, pero el viernes 20 del mes antes mencionado El Telégrafo llego a tener 9 publicaciones de noticias solo en política.
- En la sección de deporte en ambos medios no logro a poseer un significativo de publicaciones, ya que la cantidad varía, es decir que en el Expreso esta de 1 a 7 publicaciones, pero el día miércoles 25 llego a obtener la mayoría de noticias por motivo que se estaba llevando a cabo el partido por la copa libertadores. A diferencia de El Telégrafo solo el viernes 20 obtuvo 5 publicaciones y los demás días solo 1.
- La sección de Abuso infantil llego a tener en toda la semana publicaciones en la red social del Expreso, a diferencia de El Telégrafo que obtuvo 2 publicaciones el viernes 20 y 1 el sábado 21.
- En economía los dos medios obtuvieron influencia de noticias, por el cual varían entre 1 a 6 publicaciones, pero el viernes 20 de octubre El

Telégrafo llego a tener 6 divulgaciones en información, dejando atrás a Expreso.

Tabla 5 Semana del 27 de octubre al 2 de noviembre del 2017 sección Política

	POLÍTICA						
Días de publicación	27	28	29	30	31	1	2
Diario Expreso	10	5	3	4	3	2	1
Diario El Telégrafo	2	0	0	0	0	0	0

Tabla 6 Semana del 27 de octubre al 2 de noviembre del 2017 sección Deporte

	DEPORTE						
Días de publicación	27	28	29	30	31	1	2
Diario Expreso	1	0	3	1	3	2	0
Diario El Telégrafo	1	0	0	0	0	0	0

Tabla 7 Semana del 27 de octubre al 2 de noviembre del 2017 sección Abuso infantil

	ABUSO INFANTIL						
Días de publicación	27	28	29	30	31	1	2
Diario Expreso	3	3	1	2	2	0	0
Diario El Telégrafo	1	0	0	0	0	0	0

Tabla 8 Semana del 27 de octubre al 2 de noviembre del 2017 sección Economía

	ECONOMÍA						
Días de publicación	27	28	29	30	31	1	2
Diario Expreso	0	0	0	2	2	0	2
Diario El Telégrafo	0	0	0	0	0	0	0

4.1.2. Análisis de las tablas comparativas de la semana 27 de octubre al 2 de noviembre del 2017

- La política en esta semana volvió a tener más publicaciones en la página de Facebook de Expreso, porque el viernes 27 de octubre obtuvo 10 publicaciones a diferencia de la página de El Telégrafo, del cual solo adquirió 2 publicaciones, y el resto de la semana ninguna.
- El deporte también tuvo acogida por la audiencia en la página de Expreso, pero no llegaba a tener más de 3 noticias por día, en cambio El Telégrafo llegó a tener solo una publicación el viernes 27 de octubre.
- La sección de abuso infantil en la página de Facebook de Expreso llegó a tener alrededor de 3 a 2 noticias por día, pero solo hasta el 31 de octubre, ya que el 1 y 2 de noviembre no obtuvo ninguna publicación. En cambio en El Telégrafo solo existió una noticia subida el viernes 27 de octubre, porque desde el 28 de octubre hasta el 2 de noviembre no adquirió ninguna publicación.
- Continuando con el monitoreo, en economía no existió publicaciones desde el viernes 27 hasta el 29 de octubre en la página de Facebook del Expreso, pero el 30 y 31 de octubre obtuvo 2 publicaciones en ambos días, aunque el 1 de noviembre no existió ninguna publicación, pero el 2 de noviembre si existieron dos publicaciones. En cambio El Telégrafo no llegó a obtener ninguna publicación en toda la semana.

Tabla 9 Semana del 3 al 9 de noviembre del 2017 sección Política

	POLÍTICA						
Días de publicación	3	4	5	6	7	8	9
Diario Expreso	3	2	2	6	7	5	4
Diario El Telégrafo	6	1	0	10	1	2	1

Tabla 10 Semana del 3 al 9 de noviembre del 2017 sección Deporte

	DEPORTE						
Días de publicación	3	4	5	6	7	8	9
Diario Expreso	0	0	1	1	0	3	0
Diario El Telégrafo	4	0	0	3	2	1	1

Tabla 11 Semana del 3 al 9 de noviembre del 2017 sección Abuso infantil

	ABUSO INFANTIL						
Días de publicación	3	4	5	6	7	8	9
Diario Expreso	1	0	0	0	1	0	1
Diario El Telégrafo	0	0	0	1	0	0	1

Tabla 12 Semana del 3 al 9 de noviembre del 2017 sección Economía

	ECONOMÍA						
Días de publicación	3	4	5	6	7	8	9
Diario Expreso	0	1	0	2	4	1	2
Diario El Telégrafo	2	0	0	1	0	0	0

4.1.3 Análisis de las tablas comparativas de la semana 3 al 9 de noviembre del 2017

- Las noticias publicadas desde el fanpage de Facebook del Expreso en política tiene alrededor de 3 a 7 noticias por día en el transcurso de esa semana, en cambio en El Telégrafo el 3 de noviembre obtuvo 6 publicaciones, pero el 4 y 5 del mes antes mencionado bajo la cantidad de publicación a 1 y 0, el lunes 6 de este mismo mes obtuvo 10 generaciones de información, aunque los últimos tres días bajó la cantidad de publicaciones de 1, 2 y 1.
- En la sección de deportes del Expreso el 3 y 4 de noviembre no obtuvo ninguna publicación, aunque el 5 y 6 de este mes solo llego a

tener 1 información, el 7 y 9 de esa semana no existió ninguna noticia, aunque el 8 de noviembre llegó a poseer 3 publicaciones. En el fanpage de El Telégrafo, el viernes 3 del mes antes mencionado, solo tuvo 4 informaciones periodísticas, el 4 y 5 no existió ninguna publicación y del 6 al 9 de esa semana llegó a poseer 3, 2 y hasta 1 publicación.

- En abuso infantil las publicaciones que se han dado en Expreso han sido pocas, ya que alrededor de esta semana llegó a tener de entre 1 a 0 noticias, en El Telégrafo tuvo la misma situación.
- En economía del 3 al 5 de noviembre llegó a tener 1 a 0 publicaciones, pero del 6 al 9 de esta semana existió de entre 4, 2 y 1 noticias publicadas. En El Telégrafo solo el viernes 3 existió dos publicaciones novedosas y del 4 al 9 no obtuvo ninguna información a excepción del lunes 6 que solo adquirió una noticia.

Tabla 13 Semana del 10 al 16 de noviembre del 2017 sección Política

	POLÍTICA						
Días de publicación	10	11	12	13	14	15	16
Diario Expreso	7	6	1	4	6	3	4
Diario El Telégrafo	1	1	0	1	0	1	0

Tabla 14 Semana del 10 al 16 de noviembre del 2017 sección Deporte

	DEPORTE						
Días de publicación	10	11	12	13	14	15	16
Diario Expreso	1	0	3	0	1	8	1
Diario El Telégrafo	0	0	0	0	0	1	0

Tabla 15 Semana del 10 al 16 de noviembre del 2017 sección Abuso infantil

	ABUSO INTANTIL						
Días de publicación	10	11	12	13	14	15	16
Diario Expreso	1	1	1	2	2	0	0
Diario El Telégrafo	0	0	0	0	0	0	0

Tabla 16 Semana del 10 al 16 de noviembre del 2017 sección Economía

	ECONOMÍA						
Días de publicación	10	11	12	13	14	15	16
Diario Expreso	1	1	2	0	1	0	2
Diario El Telégrafo	0	0	0	1	0	0	0

4.1.4 Análisis de las tablas comparativas de la semana 10 al 16 de noviembre del 2017

- En la sección de política del Expreso llego a poseer entre 7, 6, 4 y hasta dos noticias en la semana, eso significa que la audiencia estuvo pendiente sobre la información del gobierno, mientras que en El Telégrafo el 10, 11, 13 y 15 de esa semana solo obtuvo 1 publicación en estos días, pero el 12, 14 y 16 de noviembre no existió ninguna publicación, este medio decayó en información para los consumidores digitales.
- Las noticias publicadas en la red social Facebook del Expreso sobre el deporte han tenido variedad del número de publicaciones, es así que el 10, 12, 14, 15 y 16 de este mes han tenido de entre 1 a 8 publicaciones, mientras que el 11 y el 13 no existió ninguna publicación, en cambio El Telégrafo solo obtuvo una publicación de noticia el miércoles 15 de noviembre, en el resto de los días no existió ninguna información.
- En la sección de abuso infantil, el fanpage de Facebook del Expreso llego a tener de entre 1 a dos publicaciones diarias en esa semana, pero El Telégrafo no obtuvo ninguna publicación sobre este tema tan polémico.

- En economía, el Expreso tuvo publicaciones en 5 días, es decir alrededor de 1 a dos informaciones, aunque el 13 y 16 de noviembre no existió ninguna publicación. El Telégrafo solo adquirió una noticia el lunes 13 de esa semana, a diferencia de los demás días, no constó ninguna información.

Tabla 17 Semana del 17 al 20 de noviembre del 2017 sección Política

	POLÍTICA			
Días de publicación	17	18	19	20
Diario Expreso	4	0	2	5
Diario El Telégrafo	0	0	0	0

Tabla 18 Semana del 17 al 20 de noviembre del 2017 sección Deporte

	DEPORTE			
Días de publicación	17	18	19	20
Diario Expreso	1	0	2	2
Diario El Telégrafo	1	1	0	0

Tabla 19 Semana del 17 al 20 de noviembre del 2017 sección Abuso infantil

ABUSO INFANTIL				
Días de publicación	17	18	19	20
Diario Expreso	1	0	0	0
Diario El Telégrafo	0	0	0	0

Tabla 20 Semana del 17 al 20 de noviembre del 2017 sección Economía

	ECONOMÍA			
Días de publicación	17	18	19	20
Diario Expreso	1	1	0	3
Diario El Telégrafo	0	0	0	0

4.1.5 Análisis de las tablas comparativas de la semana 17 al 20 de noviembre del 2017

- La política en la página de Facebook del Expreso, existió publicaciones de noticias en tres días, del cual varían de entre 2 a 5 noticias durante esa semana, aunque el sábado 18 de noviembre no tuvo ninguna publicación, en cambio en El Telégrafo no llegó a tener ninguna información subida a esta red social.
- En deporte, el fanpage de Facebook del Expreso tuvo en tres días publicaciones de entre 2 a 3 noticias, pero en un día no se subió ninguna información, y en El Telégrafo solo se publicó una noticia por cada día y en el resto de esa semana no existió ninguna publicación.
- En abuso infantil solo la página de Facebook del Expreso tuvo 1 noticia publicada el viernes 17 de noviembre y el resto de los días no existieron publicaciones al igual que en El Telégrafo.
- En la sección de economía, el diario Expreso obtuvo mayor cantidad de publicación en tres días, obteniendo un rango de entre 1 a 3 noticias, aunque en un día no existió ninguna publicación, en cambio en El Telégrafo no obtuvo ninguna información.

4.2 Tablas de tendencia sobre las noticias difundidas desde la red social Facebook del Expreso

A continuación se realiza el segundo monitoreo para una mejor comprensión de los resultados de estudio, del cual se presenta las siguientes tablas correspondientes al alcance que tienen las noticias subidas a la página de Facebook del medio El Telégrafo y Expreso.

Pero primero se observan las tablas de alcance que obtuvo el diario digital del Expreso durante el 20 de octubre al 20 de noviembre del 2017.

Tabla 21 Alcance de las noticias del 20 de octubre al 20 de noviembre.
Sección Política – Expreso

POLÍTICA - EXPRESO								
Fechas	Me encanta	Me gusta	Me divierte	Me enoja	Me entristece	Comentarios	Comparados	Me asombra
oct-20	3	15	1	14	0	10	25	3
oct-21	6	23	0	3	0	16	7	6
oct-22	0	3	3	0	0	1	0	0
oct-23	13	139	113	72	0	65	13	5
oct-24	0	33	26	28	0	29	9	0
oct-25	0	40	17	50	0	26	66	50
oct-26	0	139	139	134	0	134	2.041	0
oct-27	77	195	136	82	0	124	117	6
oct-28	29	160	128	151	0	115	114	32
oct-29	34	83	81	0	0	25	45	0
oct-30	0	64	50	11	0	14	52	49
oct-31	21	34	30	0	0	16	7	0
nov-01	0	40	43	57	0	21	18	0
nov-02	0	5	5	9	0	1	12	0
nov-03	0	7	4	3	0	1	7	2
nov-04	25	28	25	4	0	17	6	0
nov-05	0	8	0	0	0	0	15	10
nov-06	0	19	17	2	12	4	4	0
nov-07	0	175	306	115	12	177	984	2
nov-08	0	39	34	9	2	18	25	1
nov-09	6	213	31	6	0	22	207	12
nov-10	10	291	69	1	0	116	545	10
nov-11	22	58	113	6	0	45	93	7
nov-12	1	19	3	0	0	6	2	0
nov-13	1	99	223	20	0	118	38	6
nov-14	36	235	94	7	0	60	121	9
nov-15	3	11	40	9	0	28	8	2
nov-16	1	69	33	50	1	45	234	5
nov-17	0	17	13	0	0	5	8	1
nov-18	0	0	0	0	0	0	0	0
nov-19	17	129	99	95	2	149	189	6
nov-20	23	55	32	42	0	7	4	1

Tabla 22 Alcance de las noticias del 20 de octubre al 20 de noviembre.
Sección Abuso Infantil – Expreso

ABUSO INFANTIL - EXPRESO							
Me encanta	Me gusta	Me divierte	Me enoja	Me entristece	Comentarios	Compartidos	Me asombra
0	22	10	3	3	16	20	0
26	36	0	78	0	45	100	50
0	8	0	1	0	2	3	3
0	5	0	0	0	1	1	0
0	3	0	0	0	0	2	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	3	0	0	0	0	1	0
0	9	0	6	6	0	7	4
0	62	0	54	10	47	323	74
2	2	0	0	0	0	0	0
13	25	0	20	0	12	36	0
0	5	0	6	4	0	5	3
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
7	82	6	0	0	20	219	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	5	2	2	10	4	0
3	16	1	0	0	0	0	0
0	3	0	0	0	0	3	0
0	67	29	83	0	76	378	0
0	27	17	38	0	5	2	1
0	32	3	86	7	45	189	2
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	5	0	0	2	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0

Tabla 23 Alcance de las noticias del 20 de octubre al 20 de noviembre.
Sección Economía – Expreso

ECONOMÍA - EXPRESO							
Me encanta	Me gusta	Me divierte	Me enoja	Me entristece	Comentarios	Compartidos	Me asombra
0	12	0	12	0	19	147	14
0	23	10	10	0	1	23	10
0	7	0	0	8	7	14	0
0	2	0	1	0	0	1	0
0	4	0	0	0	0	3	0
0	5	0	5	0	5	22	3
0	1	0	0	0	1	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	3	0	0	0	0	1	0
0	3	2	0	0	3	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	75	0	2	50	36	140	51
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	4	0	0	0	0	3	1
0	40	1	38	0	29	43	20
0	2	0	1	0	2	4	0
0	4	0	0	0	6	8	3
0	0	0	0	0	0	1	0
0	3	0	0	0	5	3	0
0	16	3	9	0	10	17	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	3	1	0	2	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	4	0	1	0	1	3	0
0	1	0	1	0	1	4	0
0	3	0	0	0	0	5	1
0	0	0	0	0	0	0	0
0	11	0	0	1	2	11	1

Tabla 24 Alcance de las noticias del 20 de octubre al 20 de noviembre.
Sección Deportes – Expreso

DEPORTES - EXPRESO							
Me encanta	Me gusta	Me divierte	Me enoja	Me entristece	Comentarios	Compartidos	Me asombra
0	0	0	0	0	0	0	0
0	7	3	0	0	3	0	0
0	2	3	0	0	0	0	0
8	25	25	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1	1	0
5	48	39	0	22	25	32	5
0	0	0	0	0	0	0	0
0	3	0	2	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
50	57	0	0	0	5	17	1
0	1	0	1	0	0	0	0
20	19	17	0	0	4	2	0
0	5	6	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	5	5	0	0	3	0	3
0	2	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	7	1	0	0	1	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	14	0	0	1	3	5	2
0	0	0	0	0	0	0	0
1	2	0	0	0	0	0	0
23	134	39	1	3	14	85	3
1	3	0	0	0	0	1	0
1	2	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	13	0	1	3	1	3	3
124	395	53	3	1	0	1	0

4.3 Tablas de tendencia sobre las noticias difundidas desde la red social Facebook de El Telégrafo

A continuación se exhibe el monitoreo de las tablas de alcance que obtuvo la página de Facebook del diario digital El Telégrafo durante el 20 de octubre al 20 de noviembre del 2017.

Tabla 25 Alcance de las noticias del 20 de octubre al 20 de noviembre.
Sección Política – El Telégrafo

POLÍTICA – EL TELÉGRAFO								
Fecha	Me encanta	Me gusta	Me divierte	Me enoja	Me entristece	Comentarios	Compartidos	Me asombra
oct-20	6	177	9	2	0	62	3	0
oct-21	0	13	10	8	0	20	4	0
oct-22	0	0	0	0	0	0	0	0
oct-23	0	0	0	0	0	0	0	0
oct-24	0	0	0	0	0	0	0	0
oct-25	0	0	0	0	0	0	0	0
oct-26	0	0	0	0	0	0	0	0
oct-27	6	31	0	0	0	0	2	6
oct-28	0	0	0	0	0	0	0	0
oct-29	0	0	0	0	0	0	0	0
oct-30	0	0	0	0	0	0	0	0
oct-31	0	0	0	0	0	0	0	0
nov-01	0	0	0	0	0	0	0	0
nov-02	0	0	0	0	0	0	0	0
nov-03	0	132	96	131	0	99	1	0
nov-04	0	3	0	0	0	0	1	0
nov-05	0	0	0	0	0	0	0	0
nov-06	0	349	167	163	2	30	26	11
nov-07	0	1	1	0	0	0	0	0
nov-08	8	345	39	67	11	63	1142	9
nov-09	4	16	8	37	0	48	11	1
nov-10	0	4	0	19	0	18	0	0
nov-11	0	14	2	30	0	31	2	1
nov-12	0	0	0	0	0	0	0	0
nov-13	0	0	0	9	0	3	0	0
nov-14	0	0	0	0	0	0	0	0
nov-15	0	23	1	8	0	18	0	1
nov-16	0	0	0	0	0	0	0	0
nov-17	0	0	0	0	0	0	0	0
nov-18	0	0	0	0	0	0	0	0
nov-19	0	0	0	0	0	0	0	0
nov-20	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabla 28 Alcance de las noticias del 20 de octubre al 20 de noviembre.
Sección Deportes – El Telégrafo

DEPORTES – EL TELÉGRAFO							
Me encanta	Me gusta	Me divierte	Me enoja	Me entristece	Comentarios	Comparados	Me asombra
3	16	0	0	0	0	5	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	16	19	2	0	2	5	0
2	7	2	0	0	20	11	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
2	19	2	0	0	2	0	4
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	9	1	0	1	0	1	0
4	26	0	0	2	0	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0
0	4	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	5	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0
1	17	0	0	0	0	1	0
3	41	0	0	0	0	2	1
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0

4.4 Análisis del cuadro de tendencias desde la página de Facebook del Expreso y El Telégrafo

Viernes 20 de octubre:

Política

- Las noticias publicadas en la red social Facebook de Expreso en la sección de política si tuvo un estándar de visitas y likes al igual que comentarios, teniendo así un total de 15 me gusta y 25 compartidos, a diferencia de El Telégrafo que llegó a tener 177 me gusta, 3 compartidos y 62 comentarios, demostrando que la política en ese día viernes tuvo mayor relevancia en el segundo medio antes mencionado.

Abuso Infantil

- En cuanto en esta sección, la red social de Expreso llegó a tener mayor interés por la audiencia on line, ya que el número de likes alcanzó a los 22, en comentarios tiene 16 y compartidos llegó a los 20 de tendencia, en cambio El Telégrafo solo obtuvo 21 me gusta y 13 comentarios en las publicaciones de estas noticias en ese día.

Economía:

- Las noticias difundidas de este viernes llegó a tener más relevancia en la red social Facebook de Expreso, ya que contó con 147 compartidos y 19 comentarios, pero en el fanpage de Facebook de El Telégrafo las publicaciones también han llegado a tener interés por los cibernautas del cual obtuvo 26 me gusta y 7 compartidos, aunque el número de compartidos no es mayor al del primer medio mencionado, el número de “me gusta” hace la diferencia llegando a tener 12 “me gusta”.

Deporte:

- En esta sección la mayor presencia de noticias y cibernautas se da en la red social Facebook de El Telégrafo, ya que obtuvo 16 me gusta y 5 compartidos, en cambio en el fanpage de Facebook del Expreso no llegó a ningún número de tendencia, porque no tuvo publicaciones de noticias ese día.

Sábado 21 de octubre:

Política:

- En esta sección las noticias publicadas en la red social Facebook del Expreso llegó a tener 23 “me gusta” y 16 comentarios”, en cambio en El Telégrafo obtuvo 13 “me gusta” y 20 comentarios, en estos dos medios la audiencia digital ha llegado a dar mayor interés a las noticias de política dejando sus comentarios a los acontecimientos que sucede en nuestro país.

Abuso Infantil:

- Las noticias difundidas en la red social Facebook del Expreso han logrado tener atención por parte de los consumidores digitales por la cantidad de abusos que se ha dado en las instituciones educativas, llegando a poseer 78 me enoja, 36 me gusta y 100 compartidos, este medio da mayor relevancia a este tema y a las personas les interesan informarse. En las noticias publicadas en la red social Facebook de El Telégrafo no tuvo mayor integración de publicaciones y tendencias, llegando a tener solo 11 “me gusta” y 16 “compartidos”.

Economía:

- En el Expreso las noticias subidas desde la red social Facebook obtuvo un total de 23 “me gusta” y 23 “compartidos”, es así que a llegado a tener un poco de interés sobre el dinero de nuestro país. Las noticias publicadas en Facebook de El Telégrafo en esta sección no tuvo ninguna reacción por parte de los consumidores digitales, es decir que una vez más tiene mayor acogida el fanpage de Expreso.

Deportes:

- En esta sección las noticias de fútbol si llegaron a tener un poco de tendencia, llegando a poseer 7 “me gusta” y 3 “comentarios”. En cambio en El Telégrafo no llegó a obtener ninguna publicación y mucho menos likes.

Domingo 22 de octubre:

Política:

- Este último día de la semana en el fanpage de Facebook del Expreso solo llegó a tener 3 “me gusta” y 1 “comentario”, es decir que el número de noticias leídas y subidas no han sido lo suficiente, pero en la red social Facebook de El Telégrafo no obtuvo ningún likes, comentario y mucho menos publicaciones.

Abuso Infantil:

- Las noticias publicadas en esta sección del fanpage de Facebook del Expreso obtuvo 8 “me gusta” y 3 “comentarios”, siendo una cantidad pequeña de tendencia logró alcanzar más interés a comparación de la red social Facebook de El Telégrafo.

Economía:

- Los cibernautas de la red social Facebook del Expreso les llama la atención las publicaciones de la economía de nuestro país, teniendo así 7 “me gusta”, 8 “me entristece” 14 “compartidos” en esta sección, a diferencia del fanpage de Facebook de El Telégrafo, del cual no llegó a tener ninguna publicación en este día.

Deportes:

- No ha llegado a tener mayores publicaciones aunque llegó alcanzar a 2 “me gusta” y 3 “me divierte”, no han sobresalido los cibernautas para realizar comentarios sobre el fútbol, y en El Telégrafo no obtuvo ninguna publicación.

Lunes 23 de octubre:

Política:

- Se abrió la semana con las noticias de política en la red social de Facebook del Expreso, llegando a tener 139 “me gusta” y 69 “comentarios”, es decir que la sociedad está interesada sobre las acciones que realiza el gobierno. En cambio en El Telégrafo no llegó a tener ninguna publicación y peor número de likes.

Abuso Infantil:

- El abuso en las instituciones ha llegado a preocupar a la mayoría de los padres de familias, es así que la sociedad están pendientes de lo que acontece en el medio, del cual llegó a tener 5 “me gusta” y 1 “compartido”, aunque no es mucha la valoración de tendencia, aún existen las personas que desean informarse sobre este tema, pero en El Telégrafo no obtuvo ninguna publicación y likes.

Economía:

- En esta sección las noticias publicadas desde la red social Facebook del Expreso han llegado a obtener 2 “me gusta” y 1 “compartido”, siendo poca relevancia para la sociedad. En cambio en El Telégrafo no hubo likes ni tendencias.

Deporte:

- Las noticias publicadas en la red social Facebook del Expreso obtuvo 25 “me gusta” y 25 “me divierte”, aunque los cibernautas no comentaron dieron sus likes a las informaciones que les interesaban, pero en la red social de Facebook de El Telégrafo no tuvo ninguna publicación de noticias.

Martes 24 de Octubre:

Política:

- Las noticias publicadas en la red social Facebook del Expreso en esta sección llegó a tener 33 “me gusta” y 29 “comentarios”, es decir que ha tenido importancias los temas a tratar tanto en política nacional e internacional, en cambio en la página de Facebook de El Telégrafo no contenía ninguna noticia.

Abuso infantil:

- El segundo día en esta sección no llegó a tener la cantidad mayor de 3 “me gusta” y 2 “compartidos”, no hubo mucha información sobre el acoso en las instituciones, pero a diferencia del segundo medio que es El Telégrafo, no existió publicaciones y noticias.

Economía:

- Esta sección también llegó a tener 4 “me gusta” y 3 “compartidos”, aunque con poca tendencia de likes pero si obtuvo información para los cibernautas interesados por la economía de nuestro país, en cambio la red social Facebook de El Telégrafo no existió noticias publicadas.

Deporte:

- Las noticias publicadas desde la red social Facebook del Expreso llegó a tener solo 1 “comentario” y 1 “compartido”, es decir que no existió mucha información para el cibernauta, pero en fanpage de El Telégrafo logró obtener un ascenso de 7 “comentarios” y 6 “me enoja”.

Miércoles 25 de octubre:

Política:

- A mitad de semana y las noticias de política llegan a tener tendencia alta para los lectores de las redes sociales llegando así a 50 “me enoja” y 66 “compartidos”, a la ciudadanía les enoja en estos momentos como el gobierno está actuando, más el caso Odebrech,

realizando la comparación con el fanpage de Facebook de El Telégrafo no existió ninguna publicación y tendencia.

Abuso infantil:

- No existió publicación de noticias en ambos medios.

Economía:

- Las noticias publicadas en la red social Facebook del Expreso solo obtuvo 5 “me gusta”, pero el número de “compartidos” llegó a 22. En cambio las publicaciones de El Telégrafo no hubo ninguna noticia.

Deporte:

- En el fanpage de Facebook del Expreso llegó a tener 48 “me gusta” y 32 “compartidos”, es decir que el cibernauta está interesado en cómo se están defendiendo los equipos nacionales e internacionales, a diferencia de El Telégrafo del cual solo obtuvo 19 “me divierte” y 5 “compartidos”.

Jueves 26 de octubre:

Política:

- Las noticias publicadas en la red social Facebook del Expreso obtuvo bastante interés de información por parte de los cibernautas, llegando a tener 139 “me gusta” y 2.041 “compartidos”, siendo así el número mayor a esta semana de estudio de tendencias, en cambio el fanpage de Facebook de El Telégrafo no alcanzó ninguna publicación y likes.

Abuso infantil:

- En el fanpage de Facebook del Expreso solo llegó a tener 3 “me gusta” y 1 “compartido” en esta sección, pero en El Telégrafo no existió publicaciones de noticias.

Economía:

- En este día solo llegó a tener 1 “me gusta” y 1 “comentario” en el fanpage de Facebook del Expreso, pero en El Telégrafo llegó a tener la mayoría llegando a poseer 5 “me gusta” y 24 “comentarios”, siendo así las noticias con mayor relevancia para el cibernauta.

Deporte:

- En esta ocasión el fanpage de Facebook del Expreso no llegó a tener ninguna publicación de noticias, pero El Telégrafo obtuvo la mayoría de influencias por parte de los cibernautas, ya que llegó a beneficiarse de 20 “comentarios” y 11 “compartidos”.

Viernes 27 de octubre:

Política:

- Las noticias difundidas en la red social Facebook del Expreso llegó a obtener 195 “me gusta” y 124 “comentarios”, eso significa que ha tenido mucha acogida esta sección por los cibernautas. En cambio en la red social Facebook de El Telégrafo existió solo 31 “me gusta” y 2 “compartidos”, no llegó a tener la misma influencia que el primer medio.

Abuso infantil:

- En esta sección las noticias difundidas en la red social Facebook del Expreso llegó a tener 9 “me gusta” y 7 “compartidos”, en cuanto a comparación de El Telégrafo, no existió ninguna publicación.

Economía:

- No existió publicación de noticias en ambos medios.

Deportes:

- El deporte no llegó a tener mucha acogida en este día por eso solo llegó a tener 3 “me gusta” y 1 “comentario”, a diferencia de El Telégrafo, del cual no obtuvo ninguna publicación.

Sábado 28 de octubre:

Política:

- Las noticias publicadas en la red social Facebook del Expreso obtuvo el mayor número en likes llegando a tener 160 “me gusta” y 115 “comentarios”, en cambio el segundo medio no tuvo publicación de noticias.

Abuso infantil:

- En esta sección las noticias publicadas en la red social Facebook de Expreso han tenido impacto en los lectores llegando así a tener 62 “me gusta” y 323 “compartidos”, obtuvo gran alcance en la audiencia, en cambio en El Telégrafo no existió publicación de noticias.

Economía:

- No existió publicación de noticias en ambos medios.

Deporte:

- No existió publicación de noticias en ambos medios.

Domingo 29 de octubre:

Política:

- Las noticias publicadas de la red social Facebook de Expreso han tenido mayor importancia para la audiencia, llegando a tener 83 “me gusta” y 45 “compartidos”, mientras que en El Telégrafo no existió ninguna publicación de información.

Abuso infantil:

- Solo existió 2 “me gusta” y 2 “me encanta” en la red social Facebook de Expreso, en El Telégrafo no hubo ninguna publicación.

Economía:

- No existió publicación de noticias en ambos medios.

Deporte:

- Las noticias que publicó la red social Facebook de Expreso llegaron a tener gran interés en la información, del cual obtuvo 57 “me gusta” y 17 “compartidos”, en cambio el otro medio no obtuvo ninguna publicación.

Lunes 30 de octubre:

Política:

- El fanpage de Facebook de Expreso llegó a tener 64 “me gusta” y 52 “compartidos”, en cambio en El Telégrafo no obtuvo ninguna publicación.

Abuso infantil:

- Las noticias publicadas en la red social Facebook de Expreso llegaron a obtener 25 “me gusta” y 36 “compartidos”, teniendo importancia el tema de abuso en las escuelas, en cambio El Telégrafo no contó con ninguna publicación.

Economía:

- Solo el diario Expreso llegó a tener 3 “me gusta” y 1 “compartido”, mientras El Telégrafo no obtuvo ninguna publicación.

Deporte:

- No obtuvo mucha influencia pero sí llegó a 1 “me gusta” y 1 “me enoja” por parte de los lectores, a diferencia de El Telégrafo que no llegó a poseer ninguna publicación.

Martes 31 de octubre:

Política:

- Una vez más, las noticias publicadas en esta sección del Expreso obtuvo mayor información para la ciudadanía llegando a tener 34 “me gusta” y 16 “comentarios”, mientras que en El Telégrafo no llego a poseer ninguna publicación.

Abuso infantil:

- En el Expreso solo llego a tener 5 “me gusta” y 5 “compartidos”, no tuvo mucha influencia de lectores, pero si llego a poseer más de 5 puntos de tendencia, en cambio en El Telégrafo no existió ninguna publicación.

Economía:

- Las noticias publicadas en la red social Facebook del Expreso llego a tener 3 “me gusta” y 3 “comentarios”, es decir poca influencia de noticias, mientras que en El Telégrafo no obtuvo ninguna publicación.

Deporte:

- En el fanpage del Expreso llego a tener 20 “me encanta” y 4 “comentarios” en esta sección, pero en El Telégrafo no existió ninguna publicación.

Miércoles 01 de noviembre:

Política:

- Las noticias publicadas en la red social Facebook del Expreso llego a poseer 40 “me gusta” y 21 “comentarios”, en cambio en El Telégrafo no existió ninguna publicación.

Abuso infantil:

- No existió publicación de noticias en ambos medios.

Economía:

- No existió publicación de noticias en ambos medios.

Deporte:

- En esta sección del fanpage de Facebook del Expreso llego a obtener 6 “me divierte” y 1 “comentario”, mientras en El Telégrafo no llego a tener ninguna publicación.

Jueves 02 de noviembre:

Política:

- Las noticias publicadas en la red social Facebook del Expreso solo llego a tener 5 “me gusta” y 12 “compartidos” de tendencia por la información brindada de este medio, en cambio El Telégrafo no llego a tener ninguna publicación.

Abuso infantil:

- No existió publicación de noticias en ambos medios.

Economía:

- En este día si llego a tener mayor interés la economía de nuestro país en el Expreso, teniendo así 75 “me gusta” y 140 “compartidos”, mientras que en El Telégrafo no obtuvo ninguna publicación.

Deporte:

- No existió publicación de noticias en ambos medios.

Viernes 03 de noviembre:

Política:

- Las publicaciones del Expreso solo llego a tener 7 “me gusta” y 7 “compartidos”, en cambio en la red social Facebook de El Telégrafo obtuvo 132 “me gusta” y 99 “comentarios”, teniendo así el mayor interés por parte de los lectores online.

Abuso infantil:

- Solo obtuvo 1 “compartido” en la red social Facebook del Expreso, ya que en El Telégrafo no existió ninguna publicación.

Economía:

- En esta ocasión obtuvo 9 “me gusta” y 9 “comentarios” en la red social Facebook de El Telégrafo, ya que en el Expreso no tuvo ninguna publicación.

Deporte:

- Las noticias publicadas en la red social Facebook de El Telégrafo llego a tener 19 “me gusta” y 2 “comentarios”, mientras que en el Expreso no obtuvo ninguna publicación.

Sábado 04 de noviembre:

Política:

- En esta sección el fanpage de Facebook del Expreso existió un total de 28 “me gusta” y 17 “comentarios”, en cambio en El Telégrafo solo existió 3 “me gusta” y 1 “compartido”.

Abuso infantil:

- No existió publicación de noticias en ambos medios.

Economía:

- Aquí no existió muchas publicaciones ya que solo llegó a tener un compartido en el fanpage del Expreso, a diferencia de El Telégrafo que no tuvo publicación y comentarios.

Deportes:

- No existió publicación de noticias en ambos medios.

Domingo 05 de noviembre:

Política:

- Las noticias publicadas en el fanpage de Facebook del Expreso obtuvo 8 “me gusta” y 15 “compartidos”, en cambio El Telégrafo no llegó a tener ninguna publicación.

Abuso infantil:

- No existió publicación de noticias en ambos medios.

Economía:

- No existió publicación de noticias en ambos medios.

Deportes:

- En esta sección solo el fanpage de Facebook del Expreso llegó a tener 5 “me gusta” y 3 “comentarios”, a diferencia de El Telégrafo que no obtuvo ninguna publicación.

Lunes 06 de noviembre:

Política:

- Las noticias publicadas en la red social Facebook del Expreso obtuvo 19 “me gusta” y 4 “comentarios”, pero en El Telégrafo llegó a tener 349 “me gusta” y 30 “comentarios”, es decir que tuvo mayor relevancia por parte de la ciberaudiencia en este medio.

Abuso infantil:

- No llego a tener ninguna publicación de noticias en la red social Facebook del Expreso, en cambio en El Telégrafo solo llego a poseer 1 “me gusta”.

Economía:

- En esta sección la red social Facebook del Expreso obtuvo 4 “me gusta” y 3 “compartidos”, a diferencia de El Telégrafo del cual llego a tener 7 “me gusta” y 2 “compartidos”, es decir que los cibernautas vieron las noticias del segundo medio un poco más relevante.

Deporte:

- Las noticias publicadas en la red social Facebook del Expreso llego a tener solo 2 “me gusta”, pero el que tuvo mayor relevancia en tendencia de noticias fue El Telégrafo, ya que obtuvo 9 “me gusta” y 1 “compartido”.

Martes 07 de noviembre:**Política:**

- La política en este día llego a poseer 175 “me gusta”, 177 “comentarios” y 984 “compartidos”, es decir mucha relevancia y de información importante para los cibernautas, en cambio el fanpage de Facebook de El Telégrafo solo obtuvo 1 “me gusta” y 1 “me divierte”.

Abuso infantil:

- En esta sección las noticias subidas desde la red social Facebook del Expreso llego a obtener 82 “me gusta” y 219 “compartidos”, en cambio El Telégrafo no obtuvo ninguna cifra en tendencia y publicación.

Economía:

- Las noticias difundidas desde la red social Facebook del Expreso llego a obtener 40 “me gusta” y 43 “compartidos de tendencia, aunque El Telégrafo no llegó a poseer ninguna publicación.

Deporte:

- La red social de Facebook de Expreso no tuvo ninguna publicación, pero El Telégrafo llego a tener 26 “me gusta” y 4 “me encanta”.

Miércoles 08 de noviembre:

Política:

- En esta sección las noticias publicadas en la red social Facebook del Expreso llego a tener 39 “me gusta” y 25 “compartidos”, aunque El Telégrafo obtuvo mayor interés por parte de la audiencia llegando a poseer 345 “me gusta” y 1.142 “compartidos”, la información subida por el community manager en el segundo medio online difundió gran contenido sobre el gobierno tanto nacional como internacional.

Abuso infantil:

- No existió publicación de noticias en ambos medios.

Economía:

- Las noticias difundidas desde la red social Facebook del Expreso llegó a tener 2 “me gusta” y 4 “compartidos”, en cambio El Telégrafo no obtuvo ninguna noticia.

Deporte:

- Esta sección del Expreso llego a tener una tendencia de 7 “me gusta” y 1 “comentario”, aunque El Telégrafo solo llego a tener 1 “me gusta” y 1 “me encanta”.

Jueves 09 de noviembre:

Política:

- La red social Facebook del Expreso llego a tener 213 “me gusta” y 207 “compartidos”, es decir que tuvo mayor relevancia de información, pero en el fanpage de Facebook de El Telégrafo 16 “me gusta” y 48 “comentarios”.

Abuso infantil:

- En esta sección el Expreso llegó a tener 5 “me divierte” y 10 “comentarios”, en cambio El Telégrafo obtuvo 3 “me gusta” y 3 “comentarios”.

Economía:

- En la red social Facebook del Expreso llego a publicar varias noticias llegando a obtener 4 “me gusta” y 8 “compartidos”, en cambio El Telégrafo no llego a tener ninguna publicación.

Deporte:

- En la red social Facebook del Expreso no obtuvo ninguna noticia, pero El Telégrafo llego a tener 4 “me gusta” y 1 “comentario”.

Viernes 10 de noviembre:

Política:

- Las noticias difundidas desde la red social Facebook del Expreso llego a poseer 291 “me gusta” y 545 “compartidos”, es decir que la información dada de este medio fue de gran importancia para los lectores, en cambio en El Telégrafo solo llego a tener 4 “me gusta” y 18 “comentarios”.

Abuso infantil:

- En esta sección las noticias difundidas desde la red social Facebook del Expreso llego a tener 16 “me gusta” y 3 “me encanta”, en cambio El Telégrafo no obtuvo ninguna publicación.

Economía:

- Solo el fanpage de Facebook de El Telégrafo obtuvo 1 “compartido”, en cambio en el Expreso no tuvo ninguna publicación.

Deporte:

- El fanpage de Facebook del Expreso solo llego a tener 1 “me gusta” y 1 “comentario”, y en El Telégrafo no obtuvo ninguna publicación.

Sábado 11 de noviembre:

Política:

- Las noticias difundidas en la red social de Facebook del Expreso llego a tener 113 “me divierte” y 93 “compartidos”, es decir que la información fue de mucha importancia para los cibernautas, a diferencia de El Telégrafo que llego a obtener 14 “me gusta” y 31 “comentarios”.

Abuso infantil:

- En esta sección las noticias difundidas desde la red social de Facebook del Expreso llego a tener 3 “me gusta” y 3 “compartidos”, no siendo muy alta en tendencia, pero El Telégrafo no obtuvo ninguna publicación.

Economía:

- El fanpage de Facebook del Expreso obtuvo baja tendencia pero llego a tener 3 “me gusta” y 5 “comentarios”, en cambio El Telégrafo no se benefició de ninguna publicación.

Deporte:

- No existió publicación de noticias en ambos medios.

Domingo 12 de noviembre:

Política:

- Esta sección tuvo un poco más de interés por los lectores de noticias de la red social de Facebook del Expreso llegando a tener 19 “me gusta” y 6 “comentarios”, a diferencia de El Telégrafo que no obtuvo ninguna publicación.

Abuso infantil:

- En el Expreso llegó a tener 67 “me gusta” y 378 “compartidos”, mucha influencia de lectores cibernautas sobre el acoso a los menores de edad, en cambio El Telégrafo no obtuvo ninguna publicación.

Economía:

- Esta sección las noticias publicadas en el fanpage de Facebook del Expreso han tenido relevancia llegando a tener 16 “me gusta” y 17 “compartidos”, en cambio El Telégrafo no existió ninguna publicación.

Deporte:

- Solo en el diario Expreso las noticias publicadas en Facebook llegó a tener 14 “me gusta” y 5 “compartidos”, a diferencia de El Telégrafo que no obtuvo ninguna publicación.

Lunes 13 de noviembre:

Política:

- Las noticias publicadas en la red social Facebook de Expreso llegó a obtener 223 “me divierte” y 118 “comentarios”, llegando así a tener relevancia e importancia ante los cibernautas, a diferencia de El Telégrafo que solo obtuvo 9 “me enoja” y 3 “comentarios”, no tuvo muchas publicaciones e interés en los lectores.

Abuso infantil:

- Las noticias en esta sección tuvo relevancia por parte de los lectores, llegando así a poseer 27 “me gusta” y 38 “me enoja”, en cambio El Telégrafo no llegó a tener ninguna publicación.

Economía:

- En el fanpage de Expreso no llegó a tener ninguna publicación de noticias, en cambio en El Telégrafo llegó a poseer 7 “me gusta” y 14 “comentarios”

Deporte:

- No existió publicación de noticias en ambos medios.

Martes 14 de noviembre:

Política:

- Las noticias publicadas en el fanpage de Facebook del Expreso llegaron a obtener 235 “me gusta” y 121 “compartidos”, con información de gran importancia, pero El Telégrafo no llegó a tener ninguna publicación.

Abuso infantil:

- El Expreso llegó a tener 32 “me gusta” y 189 “compartidos” en las noticias publicadas desde Facebook, en cambio El Telégrafo no obtuvo ninguna publicación.

Economía:

- En esta sección la tendencia bajó en cuanto a las publicaciones que lograron tener, siendo así, obtuvo solo 3 “me enoja” y 2 “compartidos”, pero en El Telégrafo no existió ninguna publicación.

Deporte:

- Solo el Expreso llegó a tener 1 “me encanta” y 2 “me gusta” en tendencia de publicación, en cambio el fanpage de El Telégrafo no obtuvo ninguna publicación.

Miércoles 15 de noviembre:

Política:

- En esta sección las publicaciones de la red social Facebook del Expreso han llegado a tener mucha relevancia en las noticias llegando a poseer 40 “me divierte” y 28 “comentarios”, pero en El Telégrafo no llegó a sobrepasar a Expreso, llegando así a tener 23 “me gusta” y 18 “comentarios”.

Abuso infantil:

- No existió publicación de noticias en ambos medios.

Economía:

- No existió publicación de noticias en ambos medios.

Deporte:

- Las noticias publicadas en el fanpage de Facebook del Expreso llegaron a obtener 134 “me gusta” y 85 “compartidos”, siendo así de mucho interés para los cibernautas, en cambio El Telégrafo llegó a tener 5 “me gusta” y 1 “compartido”.

Jueves 16 de noviembre:

Política:

- En esta sección el diario Expreso lego a tener 69 “me gusta” y 234 “compartidos” en noticias publicadas desde Facebook, pero El Telégrafo no obtuvo ninguna publicación.

Abuso infantil:

- No existió publicación de noticias en ambos medios.

Economía:

- Las noticias que se publicó en el fanpage de Facebook del Expreso obtuvo 4 “me gusta” y 3 “compartidos”, en cambio El Telégrafo no llego a tener ninguna publicación.

Deporte:

- Solo el fanpage de Facebook de Expreso llego a tener 3 “me gusta” y 1 “compartido”, es decir que no hubo muchos lectores de internet, pero en El Telégrafo no existió ninguna publicación.

Viernes 17 de noviembre:

Política:

- Las noticias publicadas en el fanpage de Facebook del Expreso llego a obtener 17 “me gusta” y 8 “compartidos”, no es tan alto el interés en los lectores online, pero en El Telégrafo no existió ninguna publicación.

Abuso infantil:

- El Expreso en esta sección obtuvo 5 “me enoja” y 2 “compartidos”, baja tendencia en lectores online, pero El Telégrafo no llegó a poseer ninguna publicación.

Economía:

- El fanpage de Facebook del Expreso llego a tener 1 “me gusta” y 4 “compartidos” de las publicaciones de noticias, pero El Telégrafo no obtuvo ninguna publicación.

Deporte:

- Las noticias publicadas en el fanpage de Facebook del Expreso obtuvo 2 “me gusta” y 1 “compartido”, a diferencia de El Telégrafo que llego a tener 17 “me gusta” y 1 “compartido”, es decir que hubo más interés por parte del segundo medio.

Sábado 18 de noviembre:

Política:

- No existió publicación de noticias en ambos medios.

Abuso infantil:

- No existió publicación de noticias en ambos medios.

Economía:

- Las publicaciones del fanpage de Facebook del Expreso llegaron a tener 3 “me gusta” y 5 “compartidos”, mientras que El Telégrafo no obtuvo ninguna publicación.

Deporte:

- En el fanpage de Facebook del Expreso no existió ninguna publicación, pero El Telégrafo obtuvo 41 “me gusta” y 2 “compartidos” por parte de los cibernautas.

Domingo 19 de noviembre:

Política:

- El fanpage de Facebook del Expreso sobre las noticias publicadas llegó a tener 129 “me gusta” y 189 “compartidos”, un buen porcentaje de lectores, en cambio en El Telégrafo no llegó a tener ninguna publicación.

Abuso infantil:

- No existió publicación de noticias en ambos medios.

Economía:

- No existió publicación de noticias en ambos medios.

Deporte:

- Solo el fanpage de Facebook del Expreso llegó a obtener 13 “me gusta” y 3 “compartidos”, noticias importantes para los lectores, pero en El Telégrafo no existió ninguna publicación.

Lunes 20 de noviembre:

Política:

- Las noticias publicadas desde la red social Facebook del Expreso llegaron a tener 55 “me gusta” y 42 “me enoja”, mucho interés por parte de los lectores, pero en El Telégrafo no existió ninguna publicación.

Abuso infantil:

- No existió publicación de noticias en ambos medios.

Economía:

- Solo el fanpage de Facebook del Expreso llego a tener 11 “me gusta” y 11 “compartidos” en las publicaciones de noticias, pero El Telégrafo no llego a tener ninguna publicación.

Deporte:

- El fanpage de Facebook del Expreso obtuvo 124 “me encanta” y 395 “me gusta” en cuanto a la publicación de noticias desde esta red online, en cambio El Telégrafo no llego a tener ninguna publicación.

4.5 RESULTADOS DE ENTREVISTAS:

En el desarrollo de esta investigación, se entrevistaron a los community manager de los medios: Expreso y El Telégrafo, para identificar la cantidad de publicaciones que deben ser subidas al medio digital y los perfiles de un CM; asimismo se entrevistaron a 3 expertos en redes sociales, y demostrar cuál es la importancia de las redes y el impacto que causa en la prensa. Ellos fueron los siguientes:

- Lic. Omar Jaén Lynch
 - Director Nacional de Medios Digitales de los Medios Públicos del Ecuador.
 - 9 años laborando en el diario El Telégrafo y 5 años informando en redes sociales.
- Lic. Henry Holguín Higuera
 - Community Manager de la Unidad Digital del Extra y Expreso
 - 7 años de experiencia en el manejo de las redes sociales
 - 5 años laborando en el medio digital del Expreso

- Adrián Burgos Molina – Experto en redes sociales
 - Presidente en la agencia de Estrategias Digitales *LAIKA*, del cual lleva laborando 7 años dentro de la misma.
 - Aprendió a diseñar y programar páginas web a los 15 años por interés propio.

- Jazmín Harb Andrade – Experta en redes sociales
 - Directora Marketing de *Remafi*, creada hace 3 años
 - 5 años de experiencia en redes
 - Estudió Human Resource en University of Colorado Boulder
 - Trabajó como Creative Designer en Percrea, agencia de publicidad
 - Trabajó como Imagery Analyst en Microsoft

- Lic. Diana Lapo
 - Estudió Comunicación Social y se especializó en Marketing Estratégico
 - Directora general de la consultora de Marketing Digital Cactus Trends
 - 2 años laborando en la consultora Cactus Trends

4.5.1 Análisis de entrevistas

Lic. Henry Holguín Higuera

El Lic. Henry Holguín, Community manager del diario Expreso, señala que el perfil de un periodista digital tiene que ser totalmente integral, y muestra como ejemplo que debe de ser una persona que salga a la calle, pueda escribir para un impreso, grabar un audio para la radio, del cual ese mismo audio sirva para un podcast y así se lo pueda subir a una página web. Además menciona que el periodista digital debe ser multifacético, es decir, no tiene que encasillarse en una sola acción.

En cuanto a la segunda pregunta que menciona si un community manager puede ser un periodista, Holguín afirma que lo más recomendable es que un Community manager tiene que ser periodista, porque es la persona que está atrás de la marca y es responsable de la misma; entonces un periodista tiene la veracidad de la información, obviamente con una muy buena ortografía, porque eso en las redes sociales es importantísimo, ya que si un medio de comunicación transmite una información con faltas ortográficas, ese ya es el primer rechazo para la audiencia, y vuelve afirmar que un community manager sí debe ser periodista, pero un periodista integral, que sepa hacer un diseño, por ejemplo a lo que ahora se le llama “memes” una imagen de fondo con textos, pero es el periodista el que tiene la posibilidad de enriquecer la información que está en la red social. Continuando con la tercera pregunta sobre cuál debe ser el perfil profesional del Community manager, el licenciado expresa que su principal figura es ser un periodista digital, porque ya cuenta con bases de comunicación, logra generar diseños con versatilidad y captar que el usuario busque la información que le va a interesar.

En la cuarta interrogante se maneja las funciones del Community manager, y lo que el profesional indica es que, depende de lo que se busca en la red social, porque si es una marca generalmente se investiga las cualidades del producto para que los consumidores observe el proceso del mismo; nos menciona un ejemplo clave de que las redes sociales ahora están trabajando con algoritmos distintos, del cual dificultan encontrar información en la red social; además señala que en el medio donde labora tiene una política, de que la información que está en el papel no sale en la página web, es decir es una información exclusiva para el espacio virtual, pero el fin del periodista online es llevar gente a internet, porque entre más tráfico se posee en el medio digital, más publicidad se puede vender en la web, entonces eso es algo económico, cosa que no realizan los otros medios de comunicación, por ejemplo El Telégrafo y El Universo no hace eso, porque tienen la página web con la misma información que está en el impreso y el problema de eso, es que se está caliralizando.

En cuanto a quinta pregunta, si fusionar Community manager y periodista trae beneficios para la comunicación virtual, Holguín mencionó que por supuesto, porque se tiene en cuenta que si un periodista labora dentro de un medio digital, debe manejar la comunicación muy puntual para la audiencia, y hace mención que tienen problemas con los denominados “Trolls” de redes sociales, porque crean una cuenta o página web con similares colores, sellos y logos de algún medio de comunicación online, y más aún publican informaciones absurdas que de algún modo los consumidores digitales creen en esas noticias, por esto vuelve a replantear que un Community manager de un medio de comunicación siempre y cuando sea periodista, debe poseer la noción de responsabilidad y ética de la información que se publica a la audiencia, además afirma que el trabajo de un periodista digital es distinto al trabajo del comunicador de prensa escrita, porque el segundo tiene mayor tiempo de escribir, pasar por un editor y luego por el corrector ortográfico, para luego finalizar con la impresión del periódico, a diferencia del comunicador online, debe tener la información antes que las otras competencias, para luego difundirlas en las redes, pero con veracidad, información oportuna, puntual y responsabilidad de lo que se vaya a publicar.

Pasando a la siguiente interrogante, si los CM tienen fundamentos específicos para laborar en un medio de comunicación, el periodista señala que se debe separar las cosas, porque si se habla de un CM que labora en un medio digital debe ser periodista y obviamente puede escribir para papel, hacer una nota audiovisual y realizar grabaciones, pero no si es solo periodista y deba o quiera hacer una nota sin más opciones de publicar la misma. También señala, que en la actualidad las universidades no están preparando al estudiante para ser un periodista integral, solo los están acondicionando para que salgas y luches con el medio, es decir, que van y se arriesgan en el mundo laboral con menos de la mitad del conocimiento. Contando con la siguiente pregunta sobre las características comunicacionales de un CM, Holguín menciona que, ante todo debe prevalecer la veracidad y responsabilidad de la información, porque él como

CM del medio tiene la potestad de cambiar el título y fragmentos de la noticia, para luego difundir en las redes sociales.

En la siguiente interrogante si es necesaria la figura de un CM en un medio de comunicación, el periodista expresa que si es de gran importancia la presencia de un periodista digital, porque si la estrategia comunicacional del medio es utilizar estas redes sociales como otro medio de comunicación, obviamente es importante que haya una persona encargada del sistema virtual. Al momento en que se realizó el monitoreo de las publicaciones de noticias en la red social Facebook, la interrogante que se da a continuación es sobre la cantidad de noticias que deben ser publicadas en la página digital, Holguín expresa que no tiene un límite, sino que cuentan con una periodicidad de 30 minutos para publicar las noticias, porque existen picos de audiencias o picos de horarios donde la audiencia entra más a las redes sociales, esto quiere decir que en el Ecuador los picos de audiencia arrancan desde las 6:30 de la mañana donde la audiencia ya se están levantando, abrieron sus celulares, llegan a las universidades o salen a sus puntos de trabajo y desean revisarlos, es ahí donde comienzan los picos horarios, entonces, desde antes de esa hora ya los community manager deben estar trabajando, para que cuando la gente entre a la red social de este medio se informen de lo que está pasando.

En cuanto a la interrogante del por qué se repiten ciertas noticias en la página digital de Facebook, el periodista señaló que la audiencia no está monitoreando el medio online todo el día y cada instante, por esto, él afirma que cierta cantidad de audiencia digital pueda observar las noticias de 6 a 9 de la mañana, ya sea porque está en camino a sus actividades diarias y tienen un poco de tiempo para observar las noticias del día, en cambio existen otras personas que tienen tiempo de revisar sus dispositivos digitales a partir de las 10 am a 15 pm, entonces observan distintas informaciones a lo largo del día, por eso, Holguín intenta refrescar esa información, pero lo que se está haciendo mal ahorita, es que se replica la información con la misma imagen y el punto es, que se debe expresar la información lo más que pueda y de manera dinámica.

El tiempo que sube la información en Facebook es la siguiente interrogante, del cual el CM expresa que publica noticias en la red cada 30 minutos, tanto en Facebook y Twitter, pero en Instagram se beneficia de una periodicidad más amplia, se realiza de 5 a 6 publicaciones al día, porque aún no hay un algoritmo que limite al periodista, entonces todo el timeland sí es por tiempo, se coloca información y va cayendo una encima de la otra. Siguiendo con la penúltima pregunta sobre revisión de noticias antes de ser subidas a Facebook, Holguín afirma que no existe nadie que revise las informaciones antes de ser publicadas a la página web, y por eso él hace mención a la responsabilidad, porque el periodista online es su propio editor y su propio corrector, entonces tiene que revisar 10 veces la información antes de publicarla.

Llegando a la última interrogante al periodista digital Henry Holguín, sobre la forma en que influye el periodismo digital a la sociedad y comenta que las personas están acostumbradas a usar y estar pendientes todos los días de sus dispositivos móviles, y su opinión y lo que cree él, es que el papel va a desaparecer en unos diez años, y toda la información va ser digital por costos muchos más baratos y menos contaminantes.

Lic. Omar Jaén Lynch

El periodista digital Omar Jaén del medio El Telégrafo, expresa que el perfil del comunicador web, por sobre todas las cosas tiene que seguir siendo un periodista, es decir, manejar los mismos preceptos que se aprenden y enseñan en las facultades de universidades, porque en estos momentos el flujo informativo exige a la actualización de temas sobre el manejo de las redes sociales o herramientas digitales como google, google maps, y hasta las propias cuentas virtuales como Twitter, Facebook, Snapchat, Instagram, pero realiza la diferencia con el periodista pasado, del cual solo contrastaba y verificaba la información para luego imprimir al papel, a diferencia del comunicador digital, que ahora además de preocuparse en subir una noticia verificada, contrastada, veraz y oportuna, tiene que ver la forma en la que se va a promocionar ese tema.

Siguiendo con la segunda interrogante sobre si un CM debe de ser periodista, Jaén manifiesta que sí tiene que ser periodista y sobre todo que maneje un lenguaje pulcro, que se mantengan bajo las normas deontológicas y de ortografía para la realización de una noticia virtual.

La tercera pregunta trata sobre el perfil profesional de un CM, el periodista digital menciona algunos aspectos como: tiene que ser periodista, licenciado en comunicación y sobre todo que sepa controlar los impulsos, porque las redacciones web y redes sociales trabajan con información en tiempo real.

En la cuarta interrogante, del cual abraza las funciones de un CM, Omar Jaén señala que uno de los trabajos principales es difundir desde la mañana los contenidos de las versiones impresas, pero durante el transcurso del día también se encarga de interactuar con los seguidores y brindar servicios a los consumidores digitales.

Continuando con la quinta pregunta, si es conveniente fusionar periodista y community manager para el beneficio de la comunicación virtual, el licenciado expresó nuevamente que un CM tiene que ser periodista, y salvo de que más allá sea periodista de planta, community manager o de redacción, debe estar actualizado, renovado y descubrir la forma en cómo vender los productos, hacer amigable y entretenida la lectura, pero sin caer en la vulgaridad o doble sentido.

En la siguiente interrogante si los CM poseen fundamentos periodísticos para laborar en un medio de comunicación, Jaén indica que sí, porque ese es el perfil que debe tener los medios sociales para que un periodista ejerza su conocimiento en las redes online para las que trabaja. En cuanto a las características digitales que debe poseer un CM para ejercer su rol dentro de un medio de comunicación, el comunicador digital menciona lo siguiente: claridad de pensamiento, controlar emociones, tener buena redacción, ortografía e imaginación para no caer en vulgaridades.

La octava pregunta trata sobre la figura de un CM dentro de un medio de comunicación, Jaén considera que sí es necesaria la figura de un

periodista digital, porque debe y tiene que haber un departamento específico para los comunicadores digitales en cada medio de comunicación. La novena interrogante expresa sobre la cantidad de noticias que deben ser publicadas en la red social de Facebook, el licenciado indica que eso depende del medio y lo que acontece en el día, y en el caso de El Telégrafo debe de ser continuo, es decir un post cada diez minutos, transmitiendo videos en vivo, informando noticias, o declaraciones del presidente, alcalde, partidos de fútbol, etc.

En cuanto a la décima pregunta, señala la repetición de noticias que existe en la red social Facebook del medio El Telégrafo, Jaén menciona que son las noticias más importantes las que se repiten, las que por lo general contienen coyuntura para mantener informados a la sociedad, ya que en algún momento de la mañana la audiencia esta activa en sus redes, pero los que no pueden acceder a sus teléfonos móviles en la mañana o tarde, lo hacen en la noche para sentirse informados de lo que acontece en las distintas secciones digitales del medio.

El tiempo que se debe publicar noticias en la red social Facebook del medio antes nombrado, el periodista expresa que tiene que ser una publicación cada diez o quince minutos y no necesariamente la misma información que se da en la portada del periódico. Además en la penúltima pregunta, el comunicador digital señala que todos los periodistas elaboran sus propias noticias, luego pasa por las manos del CM y el control de ortográfico.

Y para finalizar con la entrevista se mencionó por qué el periodismo digital está influyendo en la sociedad, y lo que respondió Omar Jaén fue que siempre va a influir la comunicación online en la audiencia digital, pero de una forma positiva o negativa.

Expertos en redes sociales:

Jazmín Harb Andrade

En la primera pregunta sobre la importancia de redes sociales en los medios digitales, la experta en redes Jazmín Harb expresa que estas

páginas web se han convertido en el micrófono de la gente común y corriente, ya que antes no podían realizar ninguna queja y comunicado a diversas empresas; hoy en día las empresas están preocupados por su imagen, porque todos los consumidores digitales pueden comentar, hacer viral una queja.

Además en la siguiente interrogante sobre la posición que se encuentra las redes sociales para la transmisión de noticias digitales, Harb indica que todas las personas que se encuentran en las redes digitales, se enteran más rápido de las noticias que acontece en lo nacional o internacional por medio de Facebook o Twitter. Siguiendo con la tercera pregunta, del cual se hace mención de la influencia de redes sociales en la publicación de noticias, la experta en redes señala que uno mismo puede seleccionar lo que se desea recibir en cuanto a información, además ella menciona que compara las noticias del día de un noticiero televisivo con el medio digital, el primero se demora entre 1 a 2 horas para llegar al clavo de lo que uno desea escuchar, en cambio la web es mucho más rápido por la actualización desde los medios digitales.

La siguiente interrogante indica por qué ahora la sociedad prefiere leer más en redes sociales, Jazmín Harb expresa que al momento de estar en una red sea Facebook o Twitter y tener tanta competencia, los expertos deben hacer las noticias de forma rápida, concisa y colocar un título que llame la atención de la ciudadanía online, ahora otra forma que se ha hecho viral para comunicarse es a través de los “memes”, es una manera creativa de entender la información. Harb considera que el impacto que tiene las redes sociales en la prensa es muy grande, porque por medio de las páginas web la audiencia se puede enterar de alguna noticia en el momento, de manera rápida y eficaz.

Los elementos positivos y negativos de la prensa escrita ecuatoriana, Jazmín indica que en algunas décadas atrás la prensa no era tan libre como lo está comenzando ser hoy en día, entonces para ella no fue una prensa libre, entonces no se puede definir algo positivo, porque es una prensa que cualquier cosa que tratabas de decir te demandaban o castigaban, entonces

tenía que cubrirse, es por esto que no se puede señalar nada positivo, ya que no contaban con la libertad de ser una prensa libre e independiente, como lo están haciendo hoy en día gracias a los medios digitales.

Diana Lapo

Para Diana Lapo experta en redes, la importancia que tienen las páginas web para los medios digitales es que son totalmente integrados, es decir que las redes sociales es un medio digital y los medios de comunicación que han abierto un portal a través de las redes sociales, se han convertido en un canal de interacción de dos vías, es decir están expuestos a que la gente les escriba, comenten, den feedbacks y puedan consumir información del medio.

Las posiciones que se encuentran ahora las redes sociales para transmitir noticias, Lapo menciona como ranking de Ecuador a Facebook, porque esta plataforma sigue siendo la más fuerte con once millones de usuarios, justamente por la interacción y los años que tiene dentro del mundo. Y en segundo lugar se encuentra Instagram, con más de 1.3 millones de usuarios, que de pronto están haciendo aprovechadas para información mucho más práctica, visual o multimedia, según Diana.

La influencia de la redes sociales en la sociedad, la experta en redes expresa que es un fenómeno social que ha roto esquemas, porque las páginas web nacen desde hace mucho tiempo por desarrolladores, y han ido creciendo a nivel mundial, si hablamos de América Latina, del cual son más de trescientos millones de usuarios que actualmente tienen acceso a internet. En la penúltima pregunta, del cual el acontecer es por qué prefiere la sociedad leer en redes sociales, Diana Lapo indica que está en el entorno de la audiencia, porque son consumidores web y por ende poseen plataformas digitales para su consumo, siendo este su canal principal de comunicación, obviamente por hábito de uso, de lectura, e inclusive porque altos diarios tienen la costumbre de abrir estas plataformas casi el 80% del tiempo.

El impacto de redes sociales en la prensa es otra interrogante, del cual Lapo mencionó que la prensa ha evolucionado muchísimo a través de las redes sociales y viceversa, es decir que las páginas web también se van acoplando para que los medios de comunicación tengan nuevas formas de exposición de noticias, coberturas, reportajes e interacción; ella cree que la forma de interactuar era lo que le hacía falta a la comunicación masiva tradicional.

Asimismo, los elementos positivos y negativos en la prensa escrita ecuatoriana, la licenciada expresa que creció con prensa escrita, y gracias a este medio logro evolucionar como profesional, porque comenzó con pautas cien por ciento tradicionales.

Adrián Burgos

El experto en redes Adrián Burgos expresa que la importancia de las redes sociales para los medios digitales es masiva, porque es un soporte para los medios, comunicar por ahí sus noticias y hacen que lleguen a más personas, por eso todos los medios tienen una fanpage y cuenta en Twitter. En cuanto a la posición que se encuentran las redes sociales para transmitir noticias digitales, Burgos señala desde su punto de vista a Facebook como el número uno, él hizo consultoría para Granasa que maneja Expreso y Extra, para el universo.com y para Instagram que es una revista de publicidad, y los medios de comunicación para ellos, o sea los medios tienen sus medios digitales de comunicación, el Universo no hace una promoción a menos que diga que van a tener una revista, libros o muñequitos, pero todas sus noticias están en las redes sociales y poseen difusiones en vivo. Siguiendo con la tercera interrogante sobre la influencia de las redes sociales en la sociedad, Burgos manifiesta que la gente cree lo que está en internet, porque son noticias que difunden CM, entonces siempre va a existir ese predominio de consumidores digitales por el motivo de consumo y de estar informados.

La cuarta pregunta sobre si la sociedad prefiere leer en redes sociales, Adrián menciona que es por la necesidad de ver lo que realizan en las páginas virtuales. Para Burgos el impacto que tiene las redes sociales en la

prensa, es gracias a la misma información que adquieren desde las páginas web los medios online, y el impacto negativo o positivo depende de quién y cómo usen la comunicación. Los elementos positivos y negativos de la prensa escrita ecuatoriana es la última interrogante, del cual Burgos señala que ellos (comunicadores sociales) tienen la capacidad y los contactos para confirmar una noticia y son confiables.

4.6 Cumplimiento de los objetivos específicos

Objetivo 1.

Evaluar la credibilidad de las noticias publicadas en la red social Facebook del Expreso y El Telégrafo, mediante entrevistas a community manager y expertos en redes sociales.

Después de analizar los resultados de las entrevistas y haber hecho el monitoreo correspondiente de las noticias publicadas desde la red social Facebook del Expreso y El Telégrafo, se determina que sí existe credibilidad en la información, porque en cada publicación existen más de dos fuentes en la noticia que suben ambos medios; y al analizar las entrevistas a los Community manager de dichos medios, cada uno de ellos tienen sus puntos de vista, tanto en la cantidad de informaciones que publican diariamente como el tiempo que se toman al momento de subir otra noticia.

El Lic. Henry Holguín, Community manager de la Unidad Digital del Extra y Expreso, señala que el principal perfil que debe poseer un periodista digital es que tiene y debe ser una persona totalmente integral y multifacético. Por esto, las publicaciones que realiza el medio online del Expreso, tiene mayor relevancia con la información, tanto por la interacción que tiene con los consumidores digitales, así como también por la cantidad de publicaciones que postea en la red. En cambio, el Lic. Omar Jaén, Director de Medios Digitales de los Medios Públicos de Ecuador y Community manager de El Telégrafo expresa que un periodista digital tienen que seguir siendo

periodista y manejar los mismos preceptos que enseñan en las facultades de las universidades, es decir una opinión totalmente distinta al del primer medio antes mencionado, Jaén se basa más a la experiencia y enseñanza obtenida por parte de las universidades, pero también hace énfasis al flujo informativo que se posee al estar actualizado en las redes sociales y herramientas digitales.

Los expertos en redes sociales, mediante sus estudios realizados mencionan que el impacto que tienen las redes sociales en la prensa escrita es de mucha importancia, porque ahora la audiencia se puede enterar inmediatamente de los acontecimientos que se dan a nivel nacional, por medio de las informaciones online, también señalan que la prensa evoluciona rápidamente a través de las redes y que el mismo medio escrito necesita de la información que transmiten las páginas web.

Objetivo 2.

Determinar las diferencias que existen en la cantidad de noticias que son publicadas en la red social Facebook de ambos medios y observar que alcance tiene la información de las secciones: política, economía, abuso infantil y deporte.

Después de monitorear las publicaciones que suben los medios Expreso y El Telégrafo, se determinó que cada uno de los periodistas que escriben noticias para estas páginas web poseen su propio estilo, por ejemplo el diario web de Expreso escribe un lead diferente a lo que se exhibe en el periódico y coloca un título que cause impacto al consumidor digital. En cambio El Telégrafo no publica mucha información, se toma como referencia las cuatro secciones de estudio política, abuso infantil, economía y deporte, porque cuando sube una noticia desde la red social Facebook, solo coloca el título de la información y seguido de eso emplea el link que les lleva al diario virtual.

El alcance que tienen las noticias publicadas en la red social Facebook del Expreso llegó a ser muy alta, y mediante el monitoreo que se realizó con cada una de las noticias para después separarlas por secciones, emociones que causan las informaciones a los ciudadanos digitales, y estas son: me encanta, me gusta, me divierte, me enoja, me asombra, me entristece, comentarios y compartidos, se logró obtener un total de 17509 de alcance durante el 20 de octubre al 20 de noviembre del 2017. En cambio El Telégrafo obtuvo un total de 4081 de alcance. Es decir que el medio más consumido por la audiencia virtual es sin duda alguna Expreso.

Objetivo 3.

Comparar el proceso de las noticias de las cuatro secciones antes mencionadas, realizando un monitoreo mediante el número de noticias que han sido publicadas dentro del veinte de octubre al veinte de noviembre.

Después de monitorear las noticias que se publicaron en la página de Facebook del Expreso y El Telégrafo, en la semana del 20 al 26 de octubre del 2017, el primer medio obtuvo 29 informaciones publicadas en la sección de política, 5 noticias en deporte, 3 primicias sobre abuso infantil y por último 10 en economía, llegando a un total de 47 difusiones online; en cambio El Telégrafo alcanzó menos publicaciones durante esa semana, llegó a tener 21 noticias en política, 11 deporte, 2 abuso infantil y economía 3, con un total de 37 informaciones subidas a la página web.

En la segunda semana de estudio de las noticias subidas en la red de Facebook del diario Expreso, consiguió tener 28 informaciones en política, 10 deporte, 11 abuso infantil y 6 economía, teniendo un total de 55 posteos en la red para los consumidores digitales, pero El Telégrafo solo obtuvo 4, del cual 2 noticias fueron para la sección de política, 1 deporte y 1 abuso infantil. La semana del 3 al 9 de noviembre las publicaciones en la red Facebook que realizó Expreso obtuvo 29 noticias en política, 5 deporte, 3 abuso infantil y 10 economía, logrando un total de 47 informaciones subidas,

pero El Telégrafo vuelve a quedarse atrás, porque llegó a poseer 21 noticias en política, 11 deporte, 2 abuso infantil y 3 economía, obteniendo un total de 37 informaciones publicadas. La cuarta semana de estudio, del 10 al 16 de noviembre 2017, el diario online de Expreso llegó a tener por secciones: 31 política, 14 deporte, 7 abuso infantil y 7 economía, teniendo así un total de 59 informaciones difundidas en la red; a diferencia de El Telégrafo que obtuvo 4 noticias publicadas en política, 1 deporte y 1 economía, llegando a poseer solo 6 noticias en esa semana. En la última semana de monitoreo de comunicaciones publicadas en la red, el diario Expreso volvió a tener la mayoría de publicaciones: 11 política, 5 deporte, 1 abuso infantil y 5 economía, con un total de 22 posteos en la red social Facebook, pero en cambio El Telégrafo solo llegó a tener 2 publicaciones, del cual fue en la sección de deporte.

4.7 Comprobación de la Hipótesis

Las noticias publicadas en Facebook por el Expreso son mayores en cantidad y alcance que los publicados por El Telégrafo.

A partir de los resultados obtenidos se comprueba que las noticias difundidas desde la red social Facebook del Expreso tienen mayor importancia, tanto en publicación y alcance para los consumidores digitales. Los resultados evidencian una buena calidad de periodística en las noticias que publica el Community manager en el medio web donde labora, pero en cambio El Telégrafo no.

Los resultados extraídos en esta investigación confirman la hipótesis central: Las noticias publicadas en Facebook por el Expreso son mayores en cantidad y alcance que los publicados por El Telégrafo.

A través del monitoreo se logró observar la diferencia y cantidad de publicaciones en la página web de Facebook de ambos medios, teniendo en cuenta que el diario online de Expreso alcanza el mayor número de noticias difundidas en la web a diferencia de El Telégrafo que son muy escasas.

Es importante destacar que este proyecto permitirá realizar nuevos trabajos sobre el alcance, publicación y seguimiento en redes sociales de distintos medios digitales del Ecuador para el consumismo de la audiencia.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

Finalizada la investigación con el objetivo de monitorear la red social Facebook de los medios Expreso y El Telégrafo, y comparar el alcance, y número de noticias publicadas en esta página web, se llegaron a las siguientes conclusiones:

- La credibilidad de las noticias publicadas en la red social Facebook del medio el Expreso, ya que mediante la entrevista realizada al periodista y Community manager, Henry Holguín, las informaciones que él se encarga en publicar son de autoría propia, es decir, el título y lead que coloca en cada noticia lo realiza con veracidad y responsabilidad de acuerdo a las fuentes que él recaba para la investigación y realización de la información para cada texto y además antes de ser publicadas pasa por las manos de la editora de la Unidad Digital, Thalía Ponce. Y en El Telégrafo, el licenciado Omar Jaén explicó que cada uno realiza sus noticias, reportajes y notas, después de eso él se encarga de revisar y de allí es examinada por el control ortográfico.
- Las diferencias que existen en la cantidad de noticias que son publicadas en la red social Facebook de ambos medios, por medio del monitoreo, se evidencio que el diario online de Expreso tiene mayor publicación de noticias diarias en las cuatro secciones elegidas,

mientras que en El Telégrafo no se observó mucha influencia de noticias, ya sea en política, deporte, economía y abuso infantil.

- La comparación del proceso de las cuatro secciones de las noticias publicadas, se evidenció mediante el monitoreo, el total que llegó a tener cada medio, en el lapso del veinte de octubre al veinte de noviembre del 2017, el Expreso obtuvo mayor alcance en política y deporte, a diferencia de El Telégrafo, del cual se observó un declive en publicación y alcance, ya que obtuvo un total de cuatro mil ochenta y uno de alcance durante el mes de estudio, pero el primer medio adquirió un total de diecisiete mil quinientos nueve todo el mes.

Las entrevistas también denotaron resultados sobre el perfil que debe tener un periodista digital y las funciones que realizan como comunicadores online, así también las entrevistas a los expertos en redes, del cual mencionaron la influencia de las redes sociales a través de la publicación de noticias y el posicionamiento de ranking en Ecuador, siendo Facebook el número uno, seguido de Twitter e Instagram.

Recomendaciones

A partir de la investigación realizada se recomienda que este proyecto sea continuado por otros estudiantes con el objetivo de que se amplíe y progrese el monitoreo de las noticias en redes sociales, al igual que el alcance que pueden llegar a tener gracias a la información de importancia que otorga cada medio.

En una futura investigación es recomendable que se realice una comparación con algún portal digital de noticias o a su vez con el contenido que los medios de comunicación emiten en redes sociales para poder formar una relación o diferenciación de la calidad informativa de las noticias y el alcance que tiene cada medio.

También se recomienda el seguimiento de las otras secciones como tecnología, editoriales, etc., de los periódicos virtuales y comparar con los que se han trabajado en esta investigación.

BIBLIOGRAFÍA

Bastenier, M. Á. (1991, p. 28). *El blanco móvil*. Madrid: Ediciones El País.

Echegaray, L., & Peñafiel, C. (2013, p. 158). *La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia*. Obtenido de file:///C:/Users/User%20A1/Downloads/300785-421442-1-SM.pdf

Fondevila, J. (Marzo de 2014). *El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad*. Obtenido de Revista de Estudios de Comunicación: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/13488/12074>

Gomis, L. (1991, p. 35). *Teoría del periodismo, cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.

LOC. (2013, p. 22). Obtenido de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec084es.pdf>

Marquina, J. (Febrero de 2013, p. 27). *Plan social media y Community manager*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zXTSCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=community+manager&ots=LlfKWryoOg&sig=9vv3_Wrk o3bgx_ao0SGPw36ViCk#v=onepage&q=community%20manager&f=false

Martini, S. (2000, p. 85). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Norma.

Mcquail, D. (1997, p. 1). *Análisis de audiencia*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/magadan_p_ge/capitulo4.pdf

Merino, M., Lloves, B., & Pérez, A. M. (Diciembre de 2013, p. 845). *Revista Redalyc*. Obtenido de La interacción de los usuarios en los perfiles de facebook de la prensa española: <http://www.redalyc.org/html/649/64930924008/>

Páez, J., Padilla, D., & Castaño, N. (Junio de 2017, p. 14). *Análisis de contenido digitalizado de los perfiles periodísticos oficiales de noticias RCN y Caracol Noticias en facebook*. Obtenido de Textos y Sentidos. Universidad Católica de Pereira: <http://biblioteca.ucp.edu.co/ojs/index.php/textosysentidos/article/view/3252/3492>

Reglamento General, L. O. (2014, p. 2). Quito.

Sandoval, C. (15 de Abril de 2015). *Diario El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>

Segado, F., Díaz, J., & Soria, M. (Mayo de 2015). *Telos, Revista de pensamiento, sociedad y tecnología*. Obtenido de La viralidad de las noticias en facebook: Factores determinantes: https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros80107/cientosiete/DetalleArticulo_100TELOS_EXPERIENCIAS/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2015030311500001&activo=6.do

Steen, M. (7 de Junio de 2012). *Escribir en internet, escribir para todos*. Obtenido de Fundeú.es: <https://www.fundeu.es/escribireninternet/escribir-para-todos/>

Tascón, M., & Cabrera, M. (2012, p. 223). *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Barcelona: Fundación del Español urgente. Galaxia Gutenberg. Obtenido de <http://www.doxacomunicacion.es/pdf/resea1.pdf>

Unesco. (2008). *Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/163102S.pdf>

ANEXOS

Entrevista al Lic. Henry Holguín, Community manager de la Unidad Digital del Extra y Expreso

1. ¿Cuál es el perfil del periodista digital?

El periodista digital es una persona totalmente integral, una persona que puede salir a la calle y te puede escribir para un impreso, te puede grabar un audio para la radio y ese mismo audio te sirve para un podcast que lo puedes subir a una página web, ese mismo periodista te puede hacer una transmisión en vivo, el periodista digital debe de ser multifacético, que no se encasilla en una sola cosa eso ha sido un proceso bastante complicado en el medio tradicional en el que estoy en este momento que es un medio impreso. Antes el periodista salía pensando solo en su nota para impreso, pero ya se ha llegado a una idea diferente donde un periodista sale, escribe para el impreso, hace el video, sabe que está haciendo fotos para la portada, para su nota y también para una página web.

2. ¿El periodista tiene que ser Community manager?

Lo más recomendable es que un Community manager tiene que ser periodista, porque ten en cuenta que el community manager es esa persona que esta atrás de la marca, es la responsable de la marca, entonces cualquier cosa que se publique puede ser tanto perjudicial como beneficioso para la marca, entonces un periodista tiene la veracidad de la información, obviamente con una muy buena ortografía que eso en las redes sociales es importantísimo, imagínate un medio de comunicación que te transmita una información con faltas ortográficas, ese ya es el primer rechazo, y sí un community manager debe ser periodista, pero un periodista integral, un periodista que te sepa hacer un diseño, por ejemplo nosotros le llamamos memes porque eso es ahorita el nombre genérico de la foto con los textos, pero ese periodista tiene la posibilidad de enriquecer esa información que esta en la red social, para que por ejemplo, cuando tu estas trabajando con una marca, tienes un fin común que es comunicar las cualidades de la

marca, pero con un medio de comunicación por ejemplo que nuestro fin es generar tráfico a la página web lo que tenemos que hacer es enganchar al lector, es decir, sucedió esto, si quiere conocer más, denle clic al link para que vaya a la página web, entonces ese periodista debe de ser tan integral que pueda tener la posibilidad de realizar un diseño gráfico para poder hacer más llamativa su publicación y que el usuario de clic.

3. ¿Cuál es el perfil profesional del CM?

Preferiblemente que sea un periodista digital, que tenga ya sus bases en comunicación, pero que tenga esa versatilidad de poder generar un diseño y ante todo poder captar esa parte clave que el usuario está buscando la información y que le va a interesar y que le va a llevar a algo.

4. ¿Cuáles son las funciones del CM?

Dependiendo de lo que tu busques en la red social , si es una marca, generalmente se busca las cualidades del producto para que la gente vaya viendo, pero por ejemplo un medio de comunicación, es captar usuarios para que vaya a la página web es mucho más complicado, porque por ejemplo, las redes sociales están trabajando ahora con algoritmos distintos que hacen que encontrar información en la red social sea más complicada, por ejemplo, nosotros tenemos una política de la información que está en el papel no sale en la página web, es decir es una información exclusiva para la web, pero por ejemplo nuestro fin es llevar gente a la web, porque entre más tráfico tengamos en la web, más publicidad podemos vender en nuestra web, entonces eso es algo económico, cosa que no hacen los otros medios, por ejemplo El Telégrafo no hace eso, tiene la página web con la misma información que está en el impreso, a El Universo le pasa lo mismo, pone la misma información que está en el impreso en la web, cual es el problema de eso, es que se está caliralizando, por ejemplo yo no compro el Universo en físico, me levanto, abro la página web y veo la misma información que esta en el papel de la calle, entonces esa es una estrategia comercial y trabajo para esto. En Facebook lo que podemos decir, realmente se ve un resumen de la noticia y lo vemos por el lado del Extra, por ejemplo lo que se hace es buscar ese punto que es llamativo para el lector y que le genere el tuit, por ejemplo la comparación del Extra y Expreso, es que en Extra se genera

mucho más la acción e interacción, en cambio el Expreso es mucho más informativo, son totalmente distintos los usuarios el lector del Extra, Expreso y el lector del Universo son mundos distintos.

5. ¿Cree usted que fusionar Periodista y Community manager traerá beneficios para la comunicación virtual dentro del medio donde labora?

Total, hay que tener en cuenta que estamos dentro de un medio de comunicación, tenemos que manejar la comunicación muy puntual a lo que es, tenemos el grave problema de los trolls de redes sociales, que crean una página web una cuenta, por ejemplo un Ecuavisa que se hacen pasar por las cuentas de Ecuavisa, y publican información absurda y la gente se las cree, entonces por eso es importante que el community manager de un medio de comunicación siempre que sea periodista, para que tenga la noción de responsabilidad sobre lo que estas mandando, porque es muy distinto el trabajo del periodista del papel con el periodista digital, porque el periodista de papel tiene todo el tiempo del mundo mientras escribe, mientras le revisa el editor, mientras le revisa el corrector ortográfico, mientras se manda la plancha a impresión tienes todo ese tiempo, pero por ejemplo si se cayó el avión presidencial en este momento y murió el presidente, el periodista digital tiene que sacar la información ya, porque si me gana la información la competencia obviamente el tráfico no va ser el mismo, entonces tengo que salir con la información lo más pronto posible, y tengo que tener veracidad, información oportuna, puntual y responsabilidad de lo que estas hablando, esto se ve ahora en estas cuentas de farándula que hay sin número, del cual simplemente colocan una sarta de barbaridades sin ningún tipo de responsabilidad, yo soy una de las personas que estoy a favor de la regulación de las redes sociales

6. ¿Los CM poseen fundamentos periodísticos necesarios para laborar en un medio de comunicación?

Creo que hay que separar las cosas, por ejemplo, hablamos de un community manager en general, porque si un community manager de un medio de comunicación debe de ser periodista, y si es periodista obviamente puede escribir para papel, puede hacerte una nota audiovisual o una

grabación, pero si es un periodista, debe de ser periodista para cualquier medio ese es mi parecer y punto de vista, en las universidades actualmente no te están preparando para ser un periodista integral, están preparando para que salgas y luches con el medio, pero no te están preparando para ser un periodista integral, ver lo que te enseñan en las universidades es grave, ver que van a arriesgarse al mundo laborar con menos de la mitad del conocimiento es grave.

7. ¿Cuáles son las características comunicacionales que debe tener un CM para ejercer su rol dentro de un medio de comunicación?

Ante todo la veracidad de la información y responsabilidad de la información, nosotros somos dueños de nuestra información, porque el periodista digital sí la crea y la monta a red, pero el community manager es el que la difunde, entonces yo tengo la potestad de cambiar el titular, por ejemplo si la nota dice: hubo un accidente en vía Aloag Santo Domingo y hubo tres muertos, yo le cambiaría a "noche de terror en la vía Aloag-Santo Domingo", entonces es importante conocer la responsabilidad que tiene el C.M en difundir esa información, porque una coma te puede cambiar el sentido del mensaje, entonces es importantísimo más que todo el sentido de la responsabilidad, en mi caso yo tengo mis cuentas en mi celular personal y las cuentas del medio lo tengo en otro dispositivo. Nosotros somos seres de emociones.

8. ¿Considera necesaria la figura de un CM en un medio de Comunicación?

Total, si la estrategia comunicacional del medio es utilizar estas redes sociales como otro medio de comunicación, obviamente es importante que haya una persona encargada de eso, por ejemplo en mi caso es un poco complicado porque yo manejo dos marcas totalmente distintas, entonces tengo que ponerme el chip de Expreso y escribir como Expreso, sacármelo y escribir como el Extra, entonces es muy complicado, pero esto te ayuda en la experiencia, pero si es importante que haya una persona encargada de manejar la red social.

9. ¿Cuántas noticias al día se debe subir a la red social Facebook?

Yo al inicio tenía una periodicidad en Extra de cada 15 minutos publicaba una información, ahora lo estoy haciendo cada 30 minutos, porque existen picos de audiencias o picos de horarios donde la audiencia entra más, por ejemplo, en el Ecuador los picos de audiencia arrancan a las 6 y 30 de la mañana donde la gente ya se están levantando, abrió su celular, llegan a la universidad, están saliendo a sus puntos de trabajo y quieren revisarlos, ahí comienzan los picos horarios, entonces desde antes de esa hora ya los community manager deben estar trabajando, para que ya cuando la gente entre a la red social vea lo que está pasando, pero también hay que tener en cuenta que los algoritmos han cambiado mucho y nos han complicado muchísimo la vida al community manager, entonces ahora tenemos que estar todo el día diciendo al usuario ¡hey aquí estoy, mírenme!, porque si tú sigues la página de Expreso por ejemplo, pero no generas un clic, no le das un me gusta, no haces un comentario, la puedes seguir, pero jamás te va aparecer nada en tu timeland o en tu perfil, porque no tienes interacción con esa página, entonces lo que hace el community manager es estar todo el día llamando la atención de las personas, por eso lo separé de 15 minutos a 30 minutos cada publicación para tener ese chance, de que la gente me encuentre en el timeland orgánicamente la gente que buscar Facebook de Expreso y para que también aparezca mi publicación en el timeland, por eso lo separé cada 30 minutos, yo publico desde las 7 de la mañana hasta las 12 de la noche, entonces multiplicándolas son muchas publicaciones diarias que realizo.

10. ¿Por qué existe repetición de noticias en la red social Facebook durante todo el día?

Nadie está monitoreando toda la página de Facebook como estas realizando tú, entonces el usuario que entro a las 6 o 9 de la mañana y vio esa información no es el mismo usuario que entró a las 6 de la tarde, por eso intentamos refrescar esa información, lo que se está haciendo mal ahorita, es que se está replicando la información con la misma imagen, el punto es exprimir la información lo más que podamos, por ejemplo las 7 preguntas de la consulta popular tengo que exprimir las hasta el 4 de febrero, sacando

pregunta por pregunta, todo lo que tu quieres saber sobre la consulta popular, etc., pero todo en una misma nota genérica donde te cuenta las 7 preguntas, pero la idea es que sea dinámico en Facebook y que la persona que entró a las 9 de la mañana no es la misma que entró a las 6 de la tarde pero va a ver la misma información de diferentes formas, con otra foto, otro eje u otro ángulo de la noticia, pero ese es otro recurso que utilizamos los community manager que se llama "tickis paste" es enganchar al usuario, pero no con mentiras.

11. ¿Cada que tiempo suben información a Facebook?

Yo subo información cada 30 minutos en Facebook y Twitter, en Instagram si tenemos una periodicidad mucho más amplia, hacemos unas 5 o 6 publicaciones al día, porque en Instagram aún no hay un algoritmo que nos limite entonces todo el timeland si es por tiempo, vas poniendo información y va cayendo una encima de la otra, es por eso que Instagram si tiene sus picos y horarios muy marcados entonces ahí uno ya sabe cómo atacar.

12. ¿Existe alguien que revise las noticias antes de ser subidas por usted?

No tengo a nadie que revise las noticias antes de ser subidas a la página de Facebook, por eso es que te hablaba de la responsabilidad, eso es un trabajo de muchísima responsabilidad, porque tú eres tu propio editor y tu propio corrector, entonces tienes que revisar 10 veces la información antes de subirla, lo importante de esto es que se hace bajo un parámetro, en Expreso no los tuteo, en cambio en el Extra sí, en el Extra puedo utilizar palabras coloquiales, y en el Expreso no, entonces ese tipo de parámetros ya lo sabemos y eso está organizado por la editora que es Thalía Ponce, si nosotros antes de organizar este proceso cuando llegó Thalía, ya que ella tiene menos tiempo en el grupo Granasa, se acopló al proceso y obviamente ella adecuo algunas cosas bajo la línea editorial de cada medio, eso es lo más importante.

13. ¿Por qué ahora el periodismo digital está influyendo a la sociedad?

Bueno porque todos los días nos levantamos y vemos el celular durante todo el día, entonces mi pensar es que el papel va a morir en unos diez años, toda la información va ser digital por costos muchos más barato y menos contaminantes, esto ayudaría muchísimo al cambio climático si acabamos de importar tantos árboles para obtener papel, por costos va a reducirse, por facilidad, por practicidad, porque yo ahorita puede estar en el celular, lo puedes tener en un google glass, lo puedes tener en mil cosas, entonces en algún momento van a sacar tabletas desechables que pues lo van a vender como un periódico.

Entrevista al Lic. Omar Jaén, Director Nacional de Medios Digitales de los Medios Públicos del Ecuador y Community manager de El Telégrafo

1. ¿Cuál es el perfil del periodista digital?

Bueno básicamente un periodista digital, tiene que seguir siendo un periodista, debe tener que manejar los mismos preceptos que enseñan en las facultades, lo que vamos aprendiendo día a día, la experiencia obviamente ya en estos momentos el flujo informativo nos obliga a actualizarnos en temas de manejo de redes sociales, herramientas digitales como google, google maps, las propias redes sociales también como Snapchat, Twitter, Facebook, Instagram, sobre todo en estos momentos son los que más están pegando, pero quizá la única diferencia con el periodista pasado o antiguo uno tiene que ahora preocuparse aparte de dar una noticia verificada, contrastada, veraz y oportuna tiene que pensar en la forma en la que va ser promocionada ese tema, por ejemplo si amerita que tenga una galería de fotos, si amerita que la noticia tenga un video, un gift, mapa interactivo, ese vendría ser el plus, la forma como cuando uno está elaborando una noticia, también uno tiene que estar pensando cómo vender esa noticia al lector, porque a lo mejor una noticia plana de seis o siete párrafos ya no luce atractivo para los lectores, pero eso se podría aplicar con un video o con una infografía.

2. ¿El periodista tiene que ser Community manager?

Por supuesto que sí, y sobretodo que maneje un lenguaje muy pulcro, muy apegado a las normas básicas, deontológicas y de ortografía, porque ellos también se manejan con palabras, un twit, un posteo en Facebook también se necesitan palabras y puedes tener la mejor información del mundo, pero si encuentro que esta el término "prohibido" con v pequeña, hasta me sangran los ojos, lo recomendable es que tiene que ser un periodista, pero un periodista que tenga un poco de visión de marketing, o de publicidad como para vender mejor el producto.

3. ¿Cuál es el perfil profesional del CM?

Un persona que sea periodista, licenciado de comunicación, una persona que sepa controlar un poco los impulsos, porque las redacciones web y las redes sociales trabajamos con información en tiempo real, por ejemplo si en estos momento fallece el presidente Lenín Moreno, en estos momentos nos llega esa información, por lo menos el community manager tiene que tomar diez segundos y respirar, porque es una noticia muy fuerte, delicada, importante, y tiene que saber cómo comunicarla, no es solamente decir: "se murió el presidente", o sea armarlo, poner un arte, poner y saber qué fotografía se pone, y como titulas el twit, entonces yo creo que el tema de control de nervios es muy importante al igual que el control de emociones.

4. ¿Cuáles son las funciones del CM?

Es la persona encargada de difundir desde la mañana los contenidos de las versiones impresas, pero ya durante el transcurso del día es el encargado de interactuar con los seguidores es la encargada de brindar servicios, por ejemplo si se acerca una lluvia, anunciar con tiempo, si ha habido un accidente avisar que tomen precauciones para evitar ciertas vías congestionadas, informar a la ciudadanía ahora el cuatro de febrero en las elecciones, o sea es bastante servicios, pero también es mucha retroalimentación con los usuarios.

5. ¿Cree usted que fusionar Periodista y Community manager traerá beneficios para la comunicación virtual dentro del medio donde labora?

Tiene que ser un periodista, el tema es que todos los periodistas, salvo de que más allá sean de planta, redacción o community manager, tienen que actualizarse, descubrir la forma en cómo vender los productos, hacerlos amigables a la lectura, hacerlas entretenidos sin caer en la vulgaridad, sin caer en el doble sentido, más allá de los community manager, todos los que estamos involucrados en comunicación tenemos que renovarnos, obviamente eso va a generar un beneficio a la comunicación, aunque yo soy bastante pesimista, en estos momentos para mí la comunicación como tal quizás está pasando por su peor momento, yo trabajo en redes sociales, pero si yo pudiera las cerrara todas y cada una de ellas, porque me siento abrumado por la cantidad de estupideces que uno puede leer en redes sociales, la cantidad de disputas estériles, o sea, cuando nacieron las redes sociales, fue el gran descubrimiento en el siglo XXI, la época del 2006 - 2009 cuando comenzó a coger fuerza Facebook, cuando todavía existía Hi5, y comenzó a nacer Twitter, fue una época buena, pero ya a estas alturas del partido si a mí me lo preguntas yo quisiera cerrar todos y cada una de mis redes sociales, inclusive solo quedarme con Whatsaap pero solo por temas familiares, a mí me resulta omitido lo que estoy viendo ahora en redes sociales, la manipulación, los face news, el linchamiento mediático, y también el propio comportamiento que se dan por redes.

6. ¿Los CM poseen fundamentos periodísticos necesarios para laborar en un medio de comunicación?

Claro que sí, por lo menos ese es el perfil que debería de coger todos los medios, he conocido a gente que tiene a marqueteros, y publicistas haciendo redes sociales, te pueden servir en algún momento, pero las probabilidades es más que falle a que acierte.

7. ¿Cuáles son las características comunicacionales que debe tener un CM para ejercer su rol dentro de un medio de comunicación?

Claridad de pensamiento, controlar emociones, tener una muy buena redacción y ortografía y sobre todo mucha imaginación para vender un producto sin caer en vulgaridades.

8. ¿Considera necesaria la figura de un CM en un medio de Comunicación?

Obvio que sí, tiene que haber un departamento específico de eso, con personas encargadas a eso, pero no divorciadas de la parte periodísticas y las redacciones.

9. ¿Cuántas noticias al día se debe subir a la red social Facebook?

Depende, en el caso de El Telégrafo debe de ser muy continuo, o sea un posteo cada diez minutos, informando noticias, quizás Twitter es un poco más activo, nosotros tenemos un promedio de doscientos tweets al día, pero en casos especiales, a veces son 100 o 120 porque nosotros hacemos transmisiones en vivo de eventos, declaraciones del presidente, del alcalde, partidos de fútbol, ahí es como que más permitido, porque en Facebook si tu ves un medio que te bombardea cada 3 o 4 minutos de noticias tú hasta lo dejas de seguir porque te llena el muro, pero sí un medio de comunicación como el Telégrafo tiene que tener una publicación en Facebook mínimo uno cada diez minutos.

10. ¿Por qué existe repetición de noticias en la red social Facebook durante todo el día?

Son las noticias más importantes, por lo general son noticias que tienen coyuntura, que son importantes para la sociedad y que quizás en algún momento una persona en la mañana no lo pudo leer con tranquilidad, ya lo puede leer en la noche, además que en la noche, todo medio de comunicación baja mucho en lo que es el flujo informativo, salvo que haya un partido, el flujo informativo baja bastante, entonces ese es el momento como para escarbar un poco lo de la mañana, evaluar cuáles fueron las noticias que más impacto tuvieron y poder replicarlas en la noche.

11. ¿Cada que tiempo suben información a Facebook?

Procuramos que sea una cada 10 minutos o máximo 15, no necesariamente es la misma información, por ejemplo la portada nuestra de la página web por lo menos en la parte principal ya no tiene ninguna nota del impreso porque ya han ocurrido hechos desde las siete de la mañana hasta las 10 de la mañana que ameritan estar en la parte principal, nosotros por lo general ponemos las notas del impreso entre las 7 y 10 de la mañana, porque a partir de las 10 de la mañana ya hay contenido del día y eso es lo que conversamos desde las 10 de la mañana hasta las cuatro o cinco de la tarde y ya luego pasada las 6 se hace la evaluación de cuáles fueron los temas de entre el impreso y lo de hoy más importantes para replicarlo nuevamente en la noche.

12. ¿Existe alguien que revise las noticias antes de ser subidas por usted?

No, o sea todos los periodistas elaboran sus noticias, de allí yo las reviso y luego las revisa una de control ortográfico, pasado el filtro de ella es que se sube la noticia.

13. ¿Por qué ahora el periodismo digital está influyendo a la sociedad?

De que influye, si influye, porque puede ser para bien o para mal, pero por ejemplo, al ex presidente Correa mediante unas noticias en blog le dijeron cachudo, le dijeron que supuestamente su esposa tenía amoríos con uno de los edecanes por unas publicaciones que se hicieron en unos portales, que supuestamente era periodismo digital, más cuentas de Twitter de ciertas personas, ahora si tú consultas con la gente, ellos piensan que si es cachudo, hubo alguna prueba, no, entonces ese es una fórmula de influir de mala manera, y ahorita más que el periodismo digital, el ambiente del internet nos está haciendo mucho daño, se están pasando informaciones incorrectas, imprecisas, con montajes, para mí en estos momentos el ámbito digital está influyendo para mal en esta sociedad.

Entrevista a Jazmín Harb Andrade, experta en redes sociales y Directora de Marketing de Remafi

1. ¿Cuál es la importancia de las redes sociales para los medios digitales?

Las redes sociales se han convertido en el micrófono de la gente común y corriente que antes para dar una queja o como comunicarte con una empresa antes no tenían como hacerlo, se demoraba más, o simplemente llegabas a una persona encargada pero que no te daba una respuesta, hoy en día las empresas como están muy preocupados por su imagen, porque todo el mundo puede comentar, puede quejarse, todo el mundo puede hacer algo viral, de alguna forma u otra tras ese micrófono que han dado los otros consumidores habrá sido exigir que nos escuche, decir de lo que estamos o no satisfechos, darnos la libertad y de una forma ayudando a las empresas a mejorar y de otra forma ayudando también al consumidor a saber el valor que tiene al hacer su negocio. Hoy en día no te devuelven algo vas y te quejas por redes sociales y enseguida te llama alguien de esa compañía y te resuelven el problema, te lo devuelven y todo, entonces hemos aprendido el valor de satisfacer al cliente.

2. ¿En qué posición se encuentra ahora las redes para transmitir noticias digitales?

Yo creo que todas las personas que están en redes sociales, se enteran más por sus oficios por medio de Facebook o por Twitter, este último es un medio en el que así seas una persona nunca has entrado, pero hay algo que está sucediendo por tema político, te vas a enterar mejor por este medio, ya que te enteras al segundo, de una forma u otra la información llega al ciudadano de manera inmediata, gratis y que la gente busca la información que quiere buscar, no es como la radio, no es como los periódicos que te dan una variedad de temas y que tú tienes toda la información y es demasiado. Yo creo que la posición es esencial, hoy en día, para cualquier medio que transmite la noticia, ya sea una compañía, televisión, radio, necesitan estar en las redes sociales, porque es en cómo se le llega a la gente, muchas

personas, por ejemplo en el Ecuador ya no ven tanto cable, ni televisión, sino que ahora consume todo por medio tradicional, ahora mucha gente consume todo por medio de Youtube y Facebook es algo impresionante.

3. ¿Por qué existe influencia en las redes sociales en la sociedad, en cuanto a la publicación de noticias?

Yo creo que es porque tú puedes seleccionar lo que quieras recibir, no es muy difícil buscar, yo siempre comparo las noticias del dial de un noticiero o de la televisión, en las noticias de televisión tú tienes que esperar lo que quieres escuchar dentro de las 2 horas de noticia para llegar a el clavo de lo que tú querías escuchar, entonces las redes sociales tu creas tu propio perfil, decides a quien sigues o a quién no, ahorita es más accesible la información que tú quieras buscar, antes era un poco más delimitada la información que buscabas, hoy en día las redes sociales puedes personalizarlo cien por ciento, y además todo el mundo transcribe noticias mediante las redes.

4. ¿Por qué leen o prefieren tanto las redes sociales?

Yo creo que por dos cosas, la primera es porque al momento de estar en una red, sea Twitter o Facebook, y tener tanta competencia, porque ahora cualquiera puede ser periodista, ya no solamente el que trabaja en la televisión, la radio, yo puedo ser periodista, usted puede ser periodista, pero desde su propio Twitter, no necesita ni si quiera tener algún reconocimiento de varias empresas, sino que simplemente tú lo sigues y usted ya es una periodista muy seguida, entonces al momento de que hay tanta competencia, tú tienes que hacer la noticia de manera rápida y colocar un título que llame la atención y escribir todo lo que querías escribir en una página en cuarenta caracteres, o los memes que se han hecho virales, entonces hay formas más creativas de llegar a la gente y sobre todo más informales, entonces el público se siente más identificado y le gusta, porque le hablas en tu idioma, con tus muletillas, a veces en las noticias te escriben con palabras más formales, educadas y complicadas, pero no se pueden entender en las redes sociales, por eso yo creo que el público prefiere enterarse de las noticias, eventos y de cualquier cosa por medio de las

redes, porque es una relación más como que de amigos y te sientes parte de la noticia de alguna manera u otra.

5. ¿Qué impacto tiene las redes sociales en la prensa?

Yo creo que tiene un impacto muy grande, porque por medio de las redes sociales te puedes enterar en el momento de alguna noticia, por ejemplo, hay un choque en la avenida Machala, y yo estoy ahí, tomo una foto, lo mandé al universo y este medio lo puede tener ahí en el momento, ya no tiene que mandar a su equipo, o sea lo va a mandar pero ya después, pero en el momento ya tiene la información, ya saben dónde buscar la noticia, lo mismo por ejemplo con fotografías y videos, hoy en día he visto videos que realiza la gente de robos en la calle, por ejemplo el robo surgió en el Malecón, donde tres chicos robaban al interior de un taxi, y una chica desde arriba lo filmo, entonces eso se hizo viral, recuerdo que a mi me llegó el video a Whatsapp, estando en Estados Unidos, los medios informativos cogen y se alimentan a través de las personas, un ejemplo de eso es National Geographic, antes tenía sus propios fotógrafos, hoy en día reciben fotos y escogen las que necesitan, y compran las que desean, sin tener que pagar un sueldo alto como antes lo hacían, ahora hay gente que viaja todo el tiempo y llevan sus buenas cámaras.

6. ¿Qué elementos positivos y negativos aprecia usted en la prensa escrita ecuatoriana?

Yo creo mucho que la prensa ecuatoriana, bueno para mí es muy difícil decirte esto porque yo crecí justamente en una década en la que la prensa no era tan libre como lo está comenzando ser hoy en día o como fue diez años atrás, entonces para mí no fue una prensa libre, entonces no puedo decirte algo positivo, porque es una prensa que cualquier cosa que tratabas de decir te demandaban o castigaban, entonces tenía que cubrirse, es por esto que no puedo decir nada positivo, porque no tenían la libertad de ser una prensa libre e independiente, como lo están haciendo hoy en día, algo negativo, te puedo decir que si lo viví en carne propia, hace 10 años atrás, acusaban o enseñaban lo que vendían y no lo que es, a veces se enfocan en lo que venden, más no en contar una historia completa, yo creo que es un balance.

Entrevista a la Lic. Diana Lapo, experta en redes y Directora General de la Consultora de Marketing Digital “Cactus”

1. ¿Cuál es la importancia de las redes sociales para los medios digitales?

Bueno los medios sociales para mí son los medios sociales, son totalmente integrados, las redes sociales es un medio digital y los medios de comunicación que han abierto un portal a través de las redes sociales, se han convertido en un canal de interacción de dos vías, o sea están expuestos a que la gente le escriba, les comente, les den feedbacks y puedan consumir información del medio. Los medios digitales en general como plataformas, blogs, páginas web, de pronto apps o algún tipo de desarrollo web, siempre que vayan mezclados con las redes sociales creería que le dan ese valor adicional de la interacción y la difusión de sus contenidos, entonces para mí es clave el manejo de las dos cosas.

2. ¿En qué posición se encuentra ahora las redes para transmitir noticias digitales?

Para transmitir noticias, bueno como ranking de Ecuador, Facebook sigue siendo la plataforma más fuerte con once millones de usuarios, sigue siendo la plataforma que lidera, justamente por la interacción, por los años que tiene dentro del mundo, pues desarrollando y ecuatoriano utilizando la plataforma, es muy dinámica y comercial, puedes hacer transacciones, puedes ver location, puedes comprar en una tienda online, o sea tiene muchas habilidades esta plataforma. Y en segundo lugar tenemos a Instagram, con más de 1.3 millones de usuarios, que de pronto están haciendo aprovechadas para información mucho más práctica, visual, multimedia, que nos ayuda como que a dejarnos de saturar con información tan comercial que nosotros vemos en Facebook, por un poco más de información producida, yo creo que en Instagram vemos un canal como que la marca o el medio se puede esforzar un poquito más para producir, sintetizar, llamar la atención, tener un copy con un llamado de acción y creo que es vital diferenciar dos canales para poder tener la comunicación oportuna.

3. ¿Por qué existe influencia en las redes sociales en la sociedad, en cuanto a la publicación de noticias?

Yo creo que es un fenómeno social que ha roto esquemas, o sea las redes sociales nacen desde años por desarrolladores, y han ido creciendo las redes a nivel mundial, si hablamos de América Latina, es una de las regiones más fuertes del desarrollo del internet en el mundo, superado poco por medio oriente me parece. Son más de trescientos millones de usuarios que actualmente tienen internet o hacen uso del internet en América Latina, o sea la región en general está respondiendo de una manera muy rápida, dinámica en el desarrollo del internet, entonces el Ecuador, me parece que es un resultado a lo que ha pasado, es un resultado a una evolución tecnológica, que recientemente tenía que llegar y aparte de eso, creo que culturalmente estamos muy conectados con costumbres o noticias de Estados Unidos, entonces, somos muy vulnerables a comunicaciones de afuera que nos llegue y podamos utilizar nuevas plataformas.

4. ¿Por qué leen o prefieren tanto las redes sociales?

Bueno porque está en su entorno, son consumidores digitales y por ende tienen plataformas digitales para consumo, siendo este su canal principal de comunicación, obviamente por hábito de consumo, hábito de lectura, inclusive por altos diarios tienen la costumbre de abrir estas plataformas casi el 80% del tiempo, es increíble como estadísticamente nos mencionan que tenemos un promedio de 32 plataformas descargadas en los teléfonos celulares, pero solamente ocupamos tres plataformas el 80% de nuestro tiempo.

5. ¿Qué impacto tiene las redes sociales en la prensa?

Creo que la prensa ha evolucionado muchísimo a través de las redes sociales y viceversa, o sea las redes sociales también se van acoplando para que medios de comunicación tengan nuevas formas de exposición de noticias, coberturas, reportajes e interacción, yo creo que algo que le faltaba a la comunicación masiva tradicional era la forma de interactuar, pues vemos programas en la mañana, o programas de quejas o de comunidad que buscaban que el usuario se contacte por medio de una llamada telefónica, o

sea siempre uno como esa ganas de interacción o esas ganas de saber que la gente me llame, se contacte por medio de un concurso, que llame al canal, que me de una entrevista por teléfono, entonces siempre como que hubo esa necesidad puntual entre un medio de comunicación con la audiencia, entonces me parece que el desarrollo de estas dos han ayudado, a que tanto las redes se beneficien, porque tener información útil, de nuestro país de diferentes temas, políticos, económicos y sociales, en alcance de tu mano en una plataforma muy dinámica, es muy fácil de consumir, compartir y de responder y así mismo los medios han comunicado o han permitido que estos canales les dejen poder comunicar noticias que vean que las personas vayan midiendo las reacciones, o sea pueda ser que yo como medio me crea dueño de la verdad, y diga bueno mi tiraje es este y de pronto yo como soy el líder del mercado no necesito cambiar, pero ahora con este tipo de tecnología realmente podemos tener la verdadera respuesta, y ha pasado crisis de medios de comunicación y de prensa escrita que la gente ha posteado y que ha estado en contra de una noticia, porque han difundido una noticia este medio sin tener la suficiente información, o atacando, haciendo bullying a un tipo de persona, entonces vemos como también va cambiando y la línea es muy delgada.

6. ¿Qué elementos positivos y negativos aprecia usted en la prensa escrita ecuatoriana?

Bueno creo que positivos, yo nací con prensa escrita, o sea soy millennial todavía por años, porque estoy dentro de ese rango y creo que mi evolución, ha sido como la evolución de muchas personas que estuvieron conmigo, pues yo comencé con prensa escrita, trabajábamos en medios tradicionales y las pautas fueron cien por ciento tradicionales, con maletas nacionales e internacionales, entonces el afecto a la prensa escrita o a la prensa masiva tradicional siempre va a existir, creo que en nuestro país le llega a mucha más gente, y considerando las brechas económicas que existen entre un mercado a otro, o sea de clase media a clase baja, o de clase baja a clase alta, la brecha es tan alta, que definitivamente la prensa escrita o la comunicación masiva va ayudar a que cualquier noticia o producto pueda

llegar a un nicho mucho más grande, o que de pronto no tenga acceso a internet, o que de pronto no tenga acceso a un Smartphone.

Entrevista al Mgs. Adrián Burgos, experto en redes sociales y presidente de la Agencia “Laika”

1. ¿Cuál es la importancia de las redes sociales para los medios digitales?

Las redes sociales después de google, Youtube y Facebook son las número uno en Alexa, que es un ranking que más o menos te dicen las que son realmente, pero ahí si se pelean un cuarto o quinto puesto quizá sea mentira. El conocimiento y en sí las redes ya son masivas, entonces es un soporte para los medios, comunicar por ahí sus noticias hacen que lleguen a más personas, por eso todos los medios tienen una fanpage, todos los medios tienen cuenta en Twitter y en todas las redes sociales, los que pueden porque hay que administrarlas y tienen un costo de tiempo o un costo para manejarlas, pero ellos están ahí por los habitantes, ya que la sociedad está en las redes sociales y los medios tienen que estar allí.

2. ¿En qué posición se encuentra ahora las redes para transmitir noticias digitales?

Para mi Facebook es la número uno, desde mi punto de vista. Hemos hecho consultoría para Granasa que maneja Expreso y Extra, y para el universo.com y para Instagram que es una revista de publicidad, y los medios de comunicación para ellos, o sea los medios tienen sus medios digitales, de comunicación no hay, el Universo no hace una promoción a menos que diga que van a tener una revista, unos libros o muñequitos en la radio sí, pero todas sus noticias están en las redes sociales, ellos tienen ahí sus en vivos, tiene la capacidad de tener en vivos un medio como El Universo, que no tenía, en la estructura como la de Ecuavisa, por ejemplo como los medios grandes para transmitir, creo que es importante. Dependiendo más o menos del target que tiene cada medio, van a tener sus posiciones como que: primero Facebook, segundo Instagram o primero Twitter, en Twitter te dan una noticia y te hacen retweet, la gente conversa, entonces es un medio número uno, tú te das cuenta por qué es el mejor

medio y la mayoría de los medios han logrado los fax, o ese número es por Facebook, ya que este le da apertura a los medios en sí digitales o no, porque el universo.com es digital y El Universo es en papel y dentro que está en papel también está en digital, excepto de las noticias que pasan al momento, por ejemplo hay un temblor, suben la información en el momento y ahí queda y al día siguiente siguen hablando de eso y se extienden un poco más, pero básicamente a ellos no les cuesta mucho, porque el engagement que genera el algoritmo de Facebook o las redes sociales que si yo veo noticias le hago like, le comento, genera una acción y Facebook dice esto es importante, ellos no tienen que pagar por publicidad, en cambio las marcas sí, porque de alguna forma a Facebook le conviene que los medios no arrebatan contra Facebook ni contra las redes sociales.

3. ¿Por qué existe influencia en las redes sociales en la sociedad, en cuanto a la publicación de noticias?

Porque son noticias, la gente cree lo que está en internet, creen en lo que ven en la pantalla, si ves un video de un ovni en la pantalla, capaz lo ves dos veces pero lo sigues dudando, hasta que te dicen que es mentira, la gente cree lo que hay en la prensa y para nosotros no hay una diferencia, tal cual en los canales, como que conscientemente no hay, tú te pones a ver que Facebook es de chicos y familia, Instagram es como que la vida de la gente, Twitter es relajó. Por ejemplo Mercio.com tenía una noticia que Ecuador había puesto de prenda las Islas Galápagos para el préstamo Chino, y parecía real, porque el eslogan de esta página se veía igual que la del Comercio, cuando la ves y haces clic, te das cuenta que es una broma, o sea es un face news, que es lo que mucho está luchando los Donald Trump y que también hubo mucho de eso, sino que allá es diferente porque hay demasiados medios, población y es más complejo la cosa, entonces incluso lo de Hawái fue falso. El contenido es lo que hace que tú estés en ese medio, por eso Facebook es visitado por todos, Instagram es lo que queremos ser o decir que tenemos o queremos curiosear, y en Twitter para mí es relajó, porque está política, religión deporte, o sea toda clase de secciones.

4. ¿Por qué leen o prefieren tanto las redes sociales?

Bueno por la necesidad de ver lo que están haciendo, mucha gente dice que nos ha separado, pero para mí, nos ha unido más, porque yo hoy en día tengo una conexión con mi mamá o con la familia si yo viajo, ellos sabrán que llegue bien a mi lugar de destino, además de la famosa selfie que uno hace para subirlo a Facebook. Esto es costumbre, realizarse un selfie es costumbre, más bien antes lo veían como algo ridículo.

5. ¿Qué impacto tiene las redes sociales en la prensa?

Bueno, muchas prensas obtienen información en redes sociales, es su fuerte de hecho, algo que hizo el gobierno fue, decir que la fuente no podría ser una cuenta de Twitter, la fuente debería de ser corroborada y eso es un problema que había. O sea, según su impacto negativo o positivo es depende de quién lo use, es como la pistola, la puedes usar en una guerra o para salvar a tu familia, o matar, o robar. Las redes sociales yo considero que están allí y son positivas y negativas depende de cómo las uses, si lo usas para actividad, vas a tener mucha actividad, si la vas a usar para cosas positivas, vas a tener cosas positivas, también que ahora están los sentimientos para que tú coloques lo que te provoca cierta noticia o foto, esta el de me entristece, me gusta, me divierte, me enoja, me encanta y me asombra, entonces es depende de quienes las usan. Antes había la página llamada "Hi5", del cual tenía muchas cosas dentro de un solo perfil, que la música de fondo, que un muñeco creado por uno mismo, wallpaper, etc., era un perfil sobrecargado, eso hacía que los usuarios saturaran la red, pero ahora, con la llegada de Facebook es casi lo mismo pero con pocas opciones de colocar tantas cosas en tu perfil, además el color es azul con blanco y solo existe publicidades de distintas marcas. Para mí es positivo las redes sociales, y creo que lo negativo sería que te quita tiempo, pero ahora leemos más que antes, quién leía tanto, ahora leemos más, no leemos libros quizás, porque lo vemos aburrido, no tiene interacción, yo quiero un libro que me anime, que cuente algo, prefiero ver a alguien que me cuente sobre algún libro desde Youtube, que yo leerlo, yo creo que la respuesta sería depende quién lo use y para qué lo usa.

6. ¿Qué elementos positivos y negativos aprecia usted en la prensa escrita ecuatoriana?

Bueno que ellos tienen la capacidad y los contactos para confirmar una noticia, son confiables, o sea tú lo puedes leer en Twitter, Facebook o Instagram, pero si tú ves que es desde eluniverso.com por ejemplo tú la crees más. Yo todavía no puedo decir que confío cien por ciento en la prensa, pero para mí sí es un noventa por ciento, sobre todo cuando veo algo que es obvio, lo negativo de la prensa, es que se demora mucho en publicar, porque tienen que corroborar mucho la información antes de ser subido en la red social Facebook, mucho más ahora que existen las debidas leyes que no puedes subir cualquier cosa, sino que tienes que investigar, a veces hasta pagar para que te den una entrevista y tener la exclusiva. Yo soy de una marca y tengo un cliente, y ese cliente hace algo malo o que no me gusta, yo no puedo escribir nada malo de él, no puedo hacerlo, a lo mejor, si me creo o tengo una cuenta ficticia, y me pongo a escribir para librarme de ese peso, pero yo no puedo escribir algo mal, porque de no pierdo la cuenta y dejo a gente sin empleo, tengo un socio a quien responderle. Tú tienes derecho a la réplica.

Capture de noticias de Expreso

100% Search

Diario Expreso
Te gusta esta página · Ayer ·

El frente económico de Moreno ha realizado 4 operaciones para conseguir dinero: <http://htLly/PGqX30g0UMY> — con Orellana Fabricio O Orellana

Me gusta Comentar Compartir

38 Comentarios destacados

147 veces compartido 19 comentarios

Ernesto Pacheco Créditos y más créditos, para engordar a los ya pipones del gobierno, mientras que a un pobre que no puede pagar \$1.500, ya está en la Central de Riesgos, fichado y quitado todos sus derechos como un ciudadano solvente.
Me gusta · Responder · 11 h

Victor Hurtado si recibes una mesa servida con "arroz con huevo frito y vaso de fresco solo de uva sin azúcar" que mas tienes que hacer , endeudarte verdad si no recordemos lo que decía el Finadito Cerezo. "Dime lo que buscas antes que al"

Escribe un comentario...

Publicación de Diario Expreso · Caba (10)

https://www.facebook.com/expresoeec/photos/a.191784652846.129191.80048592846/10155964708682847/?type=3&theater 110%



expreso

Casos de abuso convocan un Plantón por la Inocencia

Diario Expreso
Te gusta esta página · 20 de octubre ·

Las marchas en Quito y Guayaquil están programadas para el sábado 21 de octubre: <http://ht.ly/uCyl.30g1jT>

Me gusta Comentar Compartir

2 Comentarios destacados

1 vez compartido 1 comentario

Priscila Gómez DE LOS PADRES DE RÉPLICA AGUIRRE ABAD:
He leído y escuchado con los demás padres de familia sus posturas ante los abusos que sufrieran nuestros hijos en el Colegio réplica Aguirre Abad... Ver más

Me gusta Responder · 1 · 20 de octubre a las 16:09

Escribe un comentario...

https://www.facebook.com/expresoeec/photos/a.191784652846.129191.80048592846/10155967272612847/?type=3&theater 120%



expreso

ECONOMÍA
Los nuevos contratos prevén hasta un 25 % más de salario

Diario Expreso
Te gusta esta página · 21 de octubre ·

El plan de modalidades de trabajo por horas incluye una mejora en el sistema de pago: <http://ht.ly/ejX430g2h16>

Me gusta Comentar Compartir


23 Comentarios destacados

3 veces compartido 1 comentario

Roberto Poveda Mejora para el empresario no mas
Me gusta Responder · Ayer a las 12:43

Escribe un comentario...

https://www.facebook.com/expresoeec/photos/a.191784652846.129191.80048592846/10155967851932847/?type=3&theater 120%



expreso

ARIAS QUIERE FINAL CON NUEVO RÉCORD DEPORTES

Diario Expreso
Te gusta esta página · 21 de octubre ·

El DT azul no cae hace cuatro juegos y la etapa es su ilusión: <http://ht.ly/pVyt30g2r1x>

Me gusta Comentar Compartir

9 Comentarios destacados

Carlina Martinez: Falta todavía...no cuenten los pollitos antes de nacer. 2 clásicos en el camino
Me gusta Responder · 14 h

Jorge George: Comprar la tercera final
Me gusta Responder · 2 · 21 de octubre a las 16:46

Luis Paredes Si: Lo pueden. Realizar. Con cojones
Me gusta Responder · 21 de octubre a las 16:09

Escribe un comentario...

Capture de noticias de El Telégrafo

The screenshot shows a Facebook post from the page 'Diario El Telégrafo'. The post is dated '20 de octubre a las 10:01'. The text of the post reads: '#Ecuador | Los nuevos titulares del Ministerio de Agricultura y Ganadería y de la Empresa Coordinadora de Empresas Públicas (EMCO) son Rubén Flores y Edison Garzón respectivamente. Ambos cambios fueron anunciados el miércoles mediante un decreto presidencial.' Below the text are two side-by-side photographs: the left one shows Rubén Flores speaking, and the right one shows Edison Garzón. The post has 4 likes and 3 shares. The left sidebar shows the page's navigation menu with options like 'Inicio', 'Publicaciones', 'Videos', 'Fotos', 'Información', 'Comunidad', 'Twitter', 'YouTube', and 'Instagram'. The right sidebar contains information about the page, including contact details and a list of pages liked by the user.

The screenshot shows a Facebook post from the page 'Diario El Telégrafo'. The post is dated '20 de octubre a las 10:56'. The text of the post reads: '#Fútbol | 'Felipao' lleva dos goles en la competición europea y también tiene una asistencia, su equipo es líder del grupo K con 9 puntos +5 de gol diferencia.' Below the text is a photograph of Felipe Caicedo in a white jersey with the number 20, celebrating with his arms raised. The post has 1 like. The left sidebar is identical to the first screenshot. The right sidebar also contains the same information and navigation options.


https://www.facebook.com/diarioeltelegrafo/?ref=br_rs

Diario El Telégrafo

Te gusta | Siguiendo | Compartir

Diario El Telégrafo
20 de octubre a las 11:32

#Ecuador | La empresa pública Petroamazonas colocará bonos en el mercado internacional por \$ 350 millones como parte del plan de pagos acordado con la compañía francesa Schlumberger, cuya deuda total asciende a \$ 850 millones.



Petroamazonas emitirá bonos para saldar cuentas con Schlumberger

El gerente de Petroamazonas, Álex Galárraga, informó que la transacción se realizará en noviembre. Otros \$ 250 millones se pagarán desde 2018.

ELTELEGRAFO.COM.EC

Me gusta | Comentar | Compartir

1

Escribe un comentario...

Comunidad

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 118.815 personas les gusta esto

118.886 personas siguen esto

A Fiorella Polit y 78 amigos más les gusta esto

Información

(04) 259-5700

Normalmente responde en unos minutos

Enviar mensaje

www.etelegrafo.com.ec

Sitio web

Páginas que le gustan a esta página

Cumbre Mundial...

CartónPiedra

CUMBRE MUNDI...


https://www.facebook.com/diarioeltelegrafo/?ref=br_rs

Diario El Telégrafo

Te gusta | Siguiendo | Compartir

Diario El Telégrafo
20 de octubre a las 14:09

#Ecuador | Las violaciones y acosos sexuales contra menores de edad en el sistema escolar son un problema que ha existido desde hace mucho tiempo. "solo que ahora la ciudadanía se anima en denunciarlos".



El bienestar de los menores prevalece sobre el prestigio de cualquier plantel, reitera fiscal

Las violaciones y acosos sexuales contra menores de edad en el sistema escolar son un problema que ha existido desde hace mucho tiempo.

ELTELEGRAFO.COM.EC

Me gusta | Comentar | Compartir

3

Comentarios destacados

4 veces compartido

Sitio web en Guayaquil

Nivel de respuesta alto a los mensajes

Comunidad

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 118.815 personas les gusta esto

118.886 personas siguen esto

A Fiorella Polit y 78 amigos más les gusta esto

Información

(04) 259-5700

Normalmente responde en unos minutos

Enviar mensaje

www.etelegrafo.com.ec

Sitio web

Páginas que le gustan a esta página

Cumbre Mundial...



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Bermeo Sarmiento, Mishell Carolina**, con C.C: # 09924871387 autor/a del trabajo de titulación: **Análisis de las noticias publicadas en la red social Facebook. Estudio comparativo de los diarios El Telégrafo y Expreso**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación y Periodismo** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 14 de marzo del 2018

f. _____

Bermeo Sarmiento, Mishell Carolina

C.C: 0924871387



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de las noticias publicadas en la red social Facebook. Estudio comparativo de los diarios El Telégrafo y Expreso.		
AUTOR(ES)	Mishell Carolina Bermeo Sarmiento		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Rafael Oliva Castaño		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Filosofía, Letras y Ciencia de la Educación		
CARRERA:	Comunicación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Comunicación y Periodismo		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de marzo de 2018	No. PÁGINAS:	118
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación virtual, publicación, alcance.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Redes sociales, community manager, periodismo, periodismo digital, audiencias, engagement.		

RESUMEN/ABSTRACT

El presente trabajo de titulación se enfoca en comparar la cantidad y formación de noticias subidas desde la red social Facebook de los medios El Telégrafo y Expreso que fueron publicados del 20 de octubre al 20 de noviembre del 2017. Luego de revisar las noticias, se procedió a realizar el análisis de la cantidad, formulación e importancia de la información dada en estos dos medios, basándose en cuatro secciones para el estudio como: política, abuso infantil, economía y deportes. En el desarrollo de este proyecto, se realizó un monitoreo de las informaciones que fueron publicadas en la red digital de Facebook, luego se fue separando mediante tablas de Excel la tabla comparativa del número de noticias subidas diariamente de los diarios Expreso y El Telégrafo. Después de este proceso, se llevó a cabo el segundo monitoreo, del cual consistía en la separación de alcance que tenían las noticias que fueron subidas a través de la página de Facebook de ambos medios; se separó por el número de comentarios, compartidos, likes, etc. Finalmente, este trabajo de titulación concluye que el medio online de El Telégrafo no tiene el alcance suficiente para llegar a un número determinado de audiencias, comparando con las publicaciones que sube Expreso, del cual tiene engagement, es decir alcance; asimismo, se realizó entrevistas a un community manager de cada medio, y a expertos en redes sociales.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

ADJUNTO PDF:		<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:		Teléfono: +593-990954401	E-mail: mishelita210@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	CON LA INSTITUCIÓN DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Yánez Blum, Sonia Margarita	
		Teléfono: +593- 991923729	
		E-mail: sonia.yanez01@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			