UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

Análisis de reputación *online* de diario *Expreso* y *El Telégrafo* en la red social Facebook

AUTORA:

Ganchozo Romero, Cristel Dayana

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TUTORA:

Yánez Blum, Sonia Margarita, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

18 de septiembre de 2018

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIA DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Ganchozo Romero, Cristel Dayana**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social.**

TUTORA

f. _____

Yánez Blum, Sonia Margarita, Mgs

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Luna Mejía, Efraín Alfonso, Mgs.

Guayaquil, a los 18 días del mes de septiembre 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, **Ganchozo Romero, Cristel Dayana**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de reputación online de diario *Expreso* y *El Telégrafo* en la red social Facebook**, previo a la obtención del título de **Licenciatura en Comunicación Social**, 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.

AUTORA

f. _____

Ganchozo Romero Cristel Dayana

Guayaquil, a los 18 días del mes de septiembre del año 2018

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Ganchozo Romero Cristel Dayana**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de reputación online de diario *Expreso* y *El Telégrafo* en la red social Facebook**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

AUTORA

f. _____

Ganchozo Romero Cristel Dayana

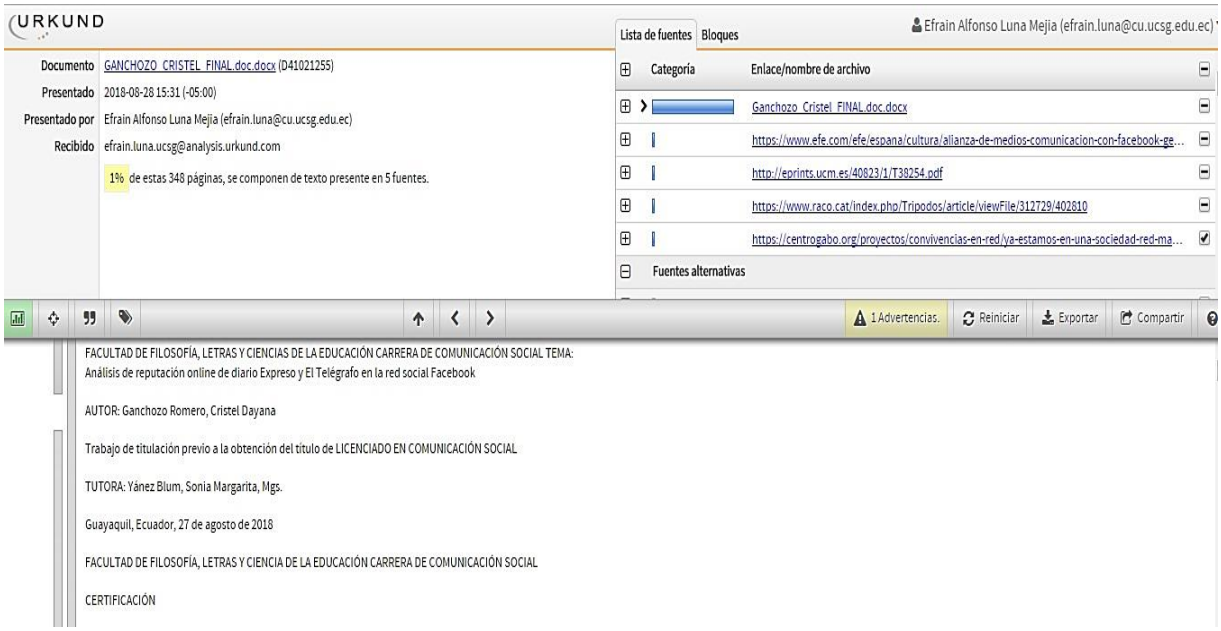
Guayaquil, a los 18 días del mes de septiembre del año 2018

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

REPORTE URKUND



f. _____

Yánez Blum, Sonia Margarita, Mgs

Tutora

Agradecimiento

Gracias a Dios por brindarme la oportunidad de vivir, aprender cada día y por bendecirme con los mejores padres y abuela del mundo. Ellos son mi motor de vida para lograr cada objetivo que me propongo. A todos mis profesores que me corrigieron y guiaron con paciencia en el camino universitario; a mi tutora Sonia Yánez por brindarme los conocimientos necesarios durante el proceso de titulación. De la misma forma, a los especialistas que me dieron la oportunidad de entrevistarlos para sustentar mi trabajo y a todos mis amigos que estuvieron alentándome y contribuyendo en su realización.

Cristel Ganchozo

Dedicatoria

Por cada abrazo, palabra reconfortante y amor incondicional; mi esfuerzo y dedicación en este trabajo son para mi mami Diana, papi Marlon y abuelita Brígida. A pesar de que el camino no ha sido fácil, ustedes siempre han estado conmigo para apoyarme cuando más he necesitado.

Cristel Ganchozo

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

SONIA MARGARITA YÁNEZ BLUM, MGS.

TUTORA

f. _____

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE

RESUMEN XIV
INTRODUCCIÓN 2
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 3
1.1. Problema 3
1.1.1 Formulación del problema de investigación 4
1.2. Justificación 4
1.2.1. Importancia académica 4
1.2.2. Relevancia para los involucrados 5
1.2.3. Importancia para la sociedad 5
1.3. Objetivos 5
1.3.1. Objetivo General: 5
1.3.2. Objetivos específicos: 5
CAPÍTULO 2 6
2. MARCO TEÓRICO 6
2.1 Reputación 7
2.1.1 Reputación corporativa 8
2.1.2 Reputación de un medio de comunicación 9
2.1.3. Importancia de los *Stakeholders* 10
2.1.4. Reputación en otras áreas 11
2.1.5. Relación entre identidad, imagen y reputación 12
2.2. Reputación *online* 13
2.2.1. Definición 13
2.2.2. Elementos de la reputación *online* 14
2.2.3. Parámetros de la reputación *online* 17
2.3. *Community Manager* 20
2.3.1. Definición 20
2.3.2. Funciones 20
2.3.3. Herramientas de medición 21
2.4. *Social Media* 21
2.4.1. Comunidades digitales 22
2.4.2. Redes sociales 23
2.4.3 Medios de comunicación en redes sociales 24
2.5. Consumo de noticias en redes sociales 26
2.5.1 Noticias en Facebook 27
2.5.2 Niveles de confianza en Facebook 28
2.5.3. Hábitos en redes sociales 30
2.6. Facebook 32
2.6.1. Historia 32

2.6.2. Definición 33
2.6.3. Estado actual de Facebook 34
2.6.4. Facebook en Ecuador 35
2.6.5. Componentes de Facebook 35
2.6.6. Facebook y alianza con los medios de comunicación 36
2.6.7. Algoritmo y nuevos cambios de Facebook 37
2.6.8. Facebook y sus KPI`s 38
2.7. Engagement 40
2.8. Narrativa *Trasnmedia* 41
2.8.1. Definición 41
2.8.2. Características de la narrativa *transmedia* 41
2.8.3. Periodismo *transmedia* 43
CAPÍTULO 3 44
3. METODOLOGÍA 44
3.1. Enfoque de investigación 44
3.2. Métodos e instrumentos (técnicas) 45
3.3. Población y muestra 46
3.3.1. Expertos en Reputación Online 48
3.3.2. *Community Managers* 49
3.3.3. Encargados de la web de diario *Expreso* y *El Telégrafo* 51
3.3.4. Especialista *Transmedia* 51
CAPÍTULO 4 56
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS 56
4.1. Elementos y Parámetros de la reputación *online* 56
4.1.1. Elementos 57
4.1.2. Parámetros 63
4.2. Contenidos publicados en diario *Expreso* y *El Telégrafo* 66
4.2.1.1. Diario *Expreso* 66
4.2.1.2. Detalle de la Fan Page de diario *Expreso* 66
4.2.1.3. Diario *El Telégrafo* 67
4.2.1.4. Detalle de la Fan Page de diario *Expreso* 67
4.2.1.5. Usuarios de diario *Expreso* y *El Telégrafo* 67
4.2.2. Análisis comparativo de las pestañas de la *Fan page* de diario *Expreso* y *El Telégrafo* 68
4.2.3 Análisis de contenido 73
4.2.3.1. Detalles y precisiones 73
4.2.4. Análisis comparativo de contenido diario *Expreso* y *El Telégrafo* 74
4.2.4.2. Publicaciones repetidas 76
4.2.4.3. Portada 77
4.2.4.4. *Link* de la noticia 77

4.2.4.5. Tipo de contenido diario 78
4.2.4.6. Manejo de lenguaje 79
4.2.4.7. Tipo de fuentes 80
4.2.4.8. Número y atribución de fuentes 81
4.2.4.9. Fotos y videos 82
4.2.4.10. Preguntas de debate y enlace En Vivo 84
4.2.4.11. Caricaturas 85
4.2.5. Análisis de interacciones comparativo de diario *Expreso y El Telégrafo* 86
4.2.5.1. *Engagement* 88
4.2.5.2. *Link* de la noticia 88
4.2.5.3. Fotos y videos 91
4.2.5.4. Preguntas de debate 93
4.2.5.5. En Vivo y Caricaturas 94
4.2.6. Análisis cuantitativo y cualitativo semántico de diario *Expreso* y *El Telégrafo* 95
4.2.6.1. Comentarios Negativos 96
4.2.6.2. Comentarios Positivos 99
4.2.6.3. Menciones y opiniones de diario *Expreso* 100
4.3. Resultados avalados por los expertos en reputación *online* 104
5.1. Conclusiones 107
5.2. Recomendaciones 109
REFERENCIAS 110

Índice de tablas

Tabla 1. Reputación en diferentes áreas 11
Tabla 2. Elementos de la reputación online: Montse Fernández 15
Tabla 3. Elementos de la reputación online: diferentes teóricos 16
Tabla 4. KPI`S: Paul Capriotti 17
Tabla 5. Modelo de medición de reputación online 19
Tabla 6. Modelo de medición de reputación online en Medios de Comunicación 19
Tabla 7. Actividades del Community Manager 21
Tabla 8. Actividades del Community Manager 21
Tabla 9. Utilidad de las redes sociales 24
Tabla 10. Número de usuarios en redes sociales en enero 2018 35
Tabla 11. Perfiles, página y grupos en Facebook 36
Tabla 12. Cambios en el algoritmo de Facebook 38
Tabla 13. KPI`S del portal web Ágora Pulse 39
Tabla 14. KPI`S de portal web DreamGrow 39
Tabla 15. Principios de la Narrativa Transmedia 42
Tabla 16. Instrumentos de investigación 46
Tabla 17. Descripción de los expertos 47
Tabla 18. Tabla que recopila opiniones de expertos. 52
Tabla 19. Diseño de tabla de análisis de contenido 52
Tabla 20. Escala de Manejo de Lenguaje 53
Tabla 21. Escala de Fuentes periodísticas 54
Tabla 22. Escala de atribución de fuentes 54
Tabla 23. Elementos de la reputación online 57
Tabla 24. Elementos escogidos por la autora 62
Tabla 25. Parámetros de la reputación online 63
Tabla 26. Parámetros escogidos por la autora 65
Tabla 27. Usuario de diario Expreso y Telégrafo 68
Tabla 28. Pestañas de diario Expreso y Telégrafo 68
Tabla 29. Horario de publicaciones: Diario Expreso 75
Tabla 30. Horario de publicaciones: Diario El Telégrafo 75
Tabla 31. Publicaciones repetidas: Diario Expreso 76
Tabla 32. Tipo de contenido: Diario Expreso y El Telégrafo 77
Tabla 33. Tipo de contenido diario: Diario Expreso 78
Tabla 34. Tipo de contenido: Diario El Telégrafo 79
Tabla 35. Manejo de lenguaje: Diario Expreso y El Telégrafo 80
Tabla 36. Tipo de fuentes: Diario Expreso y El Telégrafo 81
Tabla 37. Número y atribución de fuentes: Diario Expreso y El Telégrafo 82
Tabla 38. Fotos y videos: Diario Expreso 83
Tabla 39. Foto y Video: Diario El Telégrafo 83
Tabla 40. Preguntas de debate: Diario Expreso 84
Tabla 41. Preguntas de debate: El Telégrafo 84
Tabla 42. Enlace en Vivo: El Telégrafo 84
Tabla 43. Enlace en Vivo: El Telégrafo 85
Tabla 44. Interacciones de la semana: Diario Expreso 86
Tabla 45. Interacciones de la semana: Diario El Telégrafo 87
Tabla 46. Engagement: Diario Expreso y El Telégrafo 88
Tabla 47. Interacciones: Diario Expreso 89
Tabla 48. Interacciones: Diario El Telégrafo 90
Tabla 49. Interacciones Fotos y Videos: Diario Expreso 91
Tabla 50. Interacciones Fotos: Diario El Telégrafo 92
Tabla 51. Interacciones videos: Diario El Telégrafo 92
Tabla 52. Interacciones Preguntas de debate: Diario Expreso 93
Tabla 53. Interacciones Preguntas de debate: Diario El Telégrafo 93
Tabla 54. Interacciones Caricaturas: Diario El Telégrafo 94

Tabla 55. Interacciones En Vivo: Diario El Telégrafo 94
Tabla 56. Comentarios Negativos: Diario Expreso y El Telégrafo..... 98
Tabla 57. Comentarios Positivos: Diario Expreso y El Telégrafo 100
Tabla 58. Menciones: Diario Expreso 101
Tabla 59. Opinión: diario Expreso..... 102
Tabla 60. Opiniones positivas: Diario Expreso 102
Tabla 61. Opiniones Negativas: Diario Expreso 103
Tabla 62. Coincidencias de resultados 106
Tabla 63. Elementos y parámetros que componen la reputación online..... 107

Índice de gráficos

Gráfico 1. Modelo de medición de reputación online. Elaborado por Pinedo con información de Cankir et al., 2017. 18
Gráfico 2.Hábitos de consumo en redes sociales. Fuente: GlobalWebIndex 32
Gráfico 3. Fórmula Engagement rate alcance. Fuente: Página web de Vilma Núñez. 40
Gráfico 4. Fórmula Engagement rate seguidores. Fuente: Página web de Vilma Núñez. 40
Gráfico 5. Coincidencias en elementos. Fuente: Expertos en reputación online. Elaboración propia, 2018. 62
Gráfico 6. Coincidencias en parámetros. Fuente: Expertos en reputación online. Elaboración propia, 2018. 65
Gráfico 7. Pestaña Información: Expreso. Elaboración propia, 2018. 69
Gráfico 8.Pestaña Inicio: El Telégrafo. Elaboración propia, 2018. 69
Gráfico 9. Pestaña Información: Diario El Telégrafo. Elaboración propia, 2018. 69
Gráfico 10. Pestaña Información: Diario Expreso. Elaboración propia, 2018. 69
Gráfico 11. Pestaña Información: Diario Expreso. Elaboración propia, 2018. 70
Gráfico 12. Pestaña fotos: Diario El Telégrafo Elaboración propia, 2018. 70
Gráfico 13. Pestaña Opinión: Diario Expreso. Elaboración propia, 2018. 70
Gráfico 14.Pestaña Instagram: Diario El Telégrafo. Elaboración propia, 2018. 71
Gráfico 15. Pestaña Social Channels: Diario Expreso. Elaboración propia, 2018. 71
Gráfico 16. Pestaña Video: Diario Expreso. Elaboración propia, 2018. 71
Gráfico 17. Pestaña Video: Diario El Telégrafo. Elaboración propia, 2018. 71
Gráfico 18.Pestaña Notas: Diario Expreso. Elaboración propia, 2018. 72
Gráfico 19. Pestaña Comunidad: Diario Expreso. Elaboración propia, 2018. 72
Gráfico 20.Pestaña Comunidad: Diario El Telégrafo. Elaboración propia, 2018. 72
Gráfico 21. Número de publicaciones semanal de diario Expreso y El Telégrafo. Elaboración propia, 2018. 74
Gráfico 22. Comentarios en sus diferentes tonos: positivos, negativos y neutros. Fuente: Facebook. Elaboración propia, 2018. 95

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como propósito realizar un análisis de reputación *online* de diario *Expreso* y *El Telégrafo* mediante un estudio comparativo de sus contenidos, reacciones y comentarios generados por su comunidad digital en la red social Facebook. A partir de un análisis comparativo de las respuestas emitidas por nueve entrevistados nacionales e internacionales, se determinaron los elementos y los parámetros para medir la reputación *online* de un medio de comunicación. La información otorgada sirvió como base para diseñar el modelo de tablas que registraron los datos encontrados en la *Fan Page* de ambos medios de comunicación.

El periodo analizado fue del 10 al 17 de julio del presente año. Durante la semana se realizó una investigación de tipo exploratoria mediante un enfoque mixto que combinó tablas cuantitativas y cualitativas semánticas para analizar y cotejar los contenidos, reacciones y comentarios generados por los usuarios de la *Fan Page*. Los resultados se enviaron a dos especialistas en reputación *online* y a los dos editores digitales de diario *Expreso* y *El Telégrafo*.

Es importante mencionar que el presente análisis muestra una tendencia de reputación *online* de ambos medios de comunicación debido a que el estudio se realizó durante una semana y en una sola red social. Keka Sánchez (2018), experta en reputación online y profesora del Instituto CajaSol en España, señala que la reputación *online* debe ser medida en todos los canales que posee la empresa, pero, para efectos del presente trabajo académico que está en manos de una sola investigadora, el análisis de una semana muestra una tendencia de reputación muy válida para ser complementada en un estudio más amplio que integre otras redes sociales.

Palabras Claves: Reputación online, Facebook, medios de comunicación, credibilidad, comunidades digitales.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las redes sociales se han convertido en un escenario imprescindible para el proceso comunicativo. Con tan solo un clic, se despliegan diversos contenidos que las comunidades digitales pueden visualizar, compartir y opinar libremente. La participación de los usuarios en las redes sociales y demás plataformas de la web 2.0 influye en la reputación de la empresa; esta se genera en las opiniones e interacciones como prescriptores o detractores de la marca; por lo tanto, es importante que la compañía conozca qué se dice de ellos en el espacio digital (Barrio, 2017, p.16).

Con la llegada de la web 2.0 y la preponderancia de las redes sociales, las empresas informativas tuvieron que adaptarse a los cambios de la nueva era tecnológica, uno de ellos fue crear comunidades que generen su reputación *online* (Gallego, 2016, p. 127). El artículo "Investigación para la evaluación de la reputación de los medios de comunicación" señala que la reputación es un concepto aplicado en diversas áreas, pero en el estado del arte que refiere a la reputación de los medios de comunicación social, existen escasas referencias (Ortiz de Guinea, Villafañe y Caffarel-Serra, 2018, p. 846). De esta manera, surgió la idea del presente trabajo de titulación que tiene como propósito analizar la reputación *online* de diario *Expreso* y *El Telégrafo* mediante el estudio comparativo de contenido, interacciones y comentarios generados por su comunidad *online* en la red social Facebook.

Por tal razón, se utiliza una investigación exploratoria que recae sobre un enfoque metodológico mixto. Mediante las voces de varios especialistas en reputación online tanto nacionales como internacionales, se determinarán los elementos y los parámetros que permitan diseñar tablas que analicen la reputación de una empresa informativa. Es importante tomar en consideración que el presente trabajo puede ser utilizado para complementar futuras investigaciones cuyo objetivo sea analizar la reputación *online* en otras redes sociales. Asimismo, los especialistas avalaron este análisis de corte exploratorio como una tendencia que muestra el nivel de reputación *online* de los medios de comunicación.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Problema

Los cambios que proponía la nueva era tecnológica de la web 2.0 implicaron un gran reto para las empresas; estas tuvieron que adaptarse a las nuevas plataformas y crear comunidades en las redes sociales. De tal forma que las congregaciones digitales fueran capaces de generar y determinar la reputación de una empresa mediante sus percepciones positivas o negativas (Gallego, 2016, p. 127). Según los datos encontrados en la *Fan Page* de diario *Expreso* y *El Telégrafo*, estos medios crearon su cuenta de la red social en el año 2009; y hasta el 25 de julio del 2018, el primer medio registraba 83.000 usuarios y el segundo 130.000.

En este sentido, la reputación *online* es un aspecto importante para conocer las percepciones de las comunidades digitales sobre la marca de una empresa, pero en la teoría se encuentra escasa información sobre el tema. El artículo "Investigación para la evaluación de la reputación de los medios de comunicación" señala que la reputación es un concepto aplicado en diversas áreas, pero en el estado del arte que refiere a la reputación de los medios de comunicación existen escasas referencias (Ortiz de Guinea *et al.*, 2018, p. 846). La autora de esta investigación realizó una búsqueda en algunos repositorios de instituciones de educación superior para evidenciar que existe escasa producción de contenido académico sobre el análisis de reputación *online* en medios de comunicación. Las instituciones que indagó fueron: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Universidad Casa Grande, Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Universidad Técnica Particular de Loja, Universidad de Guayaquil, Universidad Salesiana y en la Universidad Internacional del Ecuador. Se determinó que no hay registros de análisis de reputación *online* de empresas informativas (Anexo 1: evidencias de repositorios), esto coincide con el texto mencionado en el párrafo anterior. Se debe añadir que en las entrevistas realizadas a los editores de la web de ambos medios de comunicación se evidenció que ninguno de ellos cuenta con un análisis de reputación *online*, tampoco, con un encargado del área reputacional.

De esta forma, surgió y se reforzó la idea del presente trabajo que analiza a diario *Expreso* y *El Telégrafo* mediante un estudio comparativo de contenidos, reacciones y comentarios generados por su comunidad digital en la red social Facebook. El objetivo

se logrará a través de entrevistas a diferentes expertos en el ámbito reputacional y digital, ellos determinarán los elementos y los parámetros para medir la reputación *online* de un medio de comunicación. Por tanto, la información brindada servirá como base para diseñar el modelo de tablas en las que se cotejarán los datos de contenido, interacciones y comentarios generados por la comunidad digital de ambos medios de comunicación en la red social Facebook.

1.1.1 Formulación del problema de investigación

La base de todo problema es el cuestionamiento; en este caso, la pregunta recae sobre la inquietud de conocer los elementos y los parámetros que pueden medir la reputación *online* de un medio de comunicación. Esto se atribuye a lo siguiente:

¿Cómo se puede medir la reputación *online* de un medio de comunicación?

1.2. Justificación

1.2.1. Importancia académica

Las redes sociales son un espacio poderoso que permite que los usuarios participen de forma no anónima de modo que ellos se conviertan en los protagonistas de generar opiniones negativas y positivas que definan la reputación *online* de una persona o marca (López, 2009, p. 6). Por ende, es importante que la academia admita trabajos que profundicen en la evolución de las plataformas digitales que ahora son capaces de generar reputación sobre una empresa; un fenómeno que hace 20 años no existía. Asimismo, los medios de comunicación, como fuente primaria de información, constantemente, están expuestos a que su reputación se quebrante por un error que en redes sociales se difunde en cuestión de segundos. El presente trabajo de titulación se muestra como un documento accesible a los comunicadores sociales en formación y en ejercicio de la comunicación digital y corporativa para que puedan utilizar como fuente teórica, práctica y complementaria el análisis de reputación *online* de diario *Expreso* y *El Telégrafo* en la red social Facebook.

1.2.2. Relevancia para los involucrados

El presente trabajo permite que los medios de comunicación analizados tengan un documento de referencia sobre su reputación *online*. En este encontrarán información sobre los elementos, los parámetros y el diseño de tablas para evaluar la reputación *online* de la empresa informativa en cualquier red social que dispongan. De igual modo, los involucrados mediante una revisión de la literatura sobre el tema y los datos registrados por especialistas nacionales e internacionales pueden obtener detalles importantes para potenciar nuevas estrategias que determinen y definan su reputación de manera positiva en el entorno de social media.

1.2.3. Importancia para la sociedad

La comunidad ecuatoriana se beneficiará mediante el acceso al presente documento en el que podrán informarse sobre el tema de reputación *online*, redes sociales y los medios de comunicación. Es preciso mencionar que la teoría sobre el tema reputacional es escasa; por lo tanto, el documento aborda temáticas interesantes en las voces de los diferentes expertos.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General:

Desarrollar un análisis de reputación *online* de diario *Expreso* y *El Telégrafo* mediante un estudio comparativo de contenidos, reacciones y comentarios generados por su comunidad digital en la red social Facebook.

1.3.2. Objetivos específicos:

1.- Caracterizar los elementos que componen la reputación *online* y los parámetros que se establecen para medirla a través de entrevistas a especialistas en reputación *online*, narrativa trasnmedia y periodismo multimedia.

2.- Analizar los contenidos publicados en diario *Expreso* y *El Telégrafo* junto a los comentarios y reacciones generados por su comunidad digital mediante instrumentos cualitativos - cuantitativos: tablas comparativas, análisis semánticos.

3.- Establecer cuál de los dos medios tiene mejor reputación *online* y manejo de las reacciones de su comunidad digital en la red social Facebook mediante los resultados del análisis comparativo y la sugerencia final de especialistas.

CAPÍTULO 2

2. MARCO TEÓRICO

El apartado más importante para la fundamentación de un tema en análisis es el marco teórico. Esta sección forma parte del desarrollo de una perspectiva teórica, que, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) se trata de “un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con nuestro planteamiento del problema, y un producto (marco teórico) que a su vez es parte de un producto mayor: el reporte de investigación” (p. 60).

Es preciso mencionar que en la sección se exponen las diferentes voces de los teóricos que, con el pasar de los años, han contribuido a la investigación y profundización de un determinado tema. Se han utilizado citas de varios autores encontrados en trabajos académicos y relacionados con el tema de reputación, redes sociales, medios de comunicación, entre otras aristas.

Para el desarrollo de este documento, la autora ha dividido el marco teórico en cuatro secciones, cada una con subdivisiones para generar una mejor comprensión. En la primera parte se introduce el concepto de reputación y su aplicación en el ámbito corporativo, informativo, entre otras áreas, así como la relación de identidad, imagen, reputación y el detalle de los elementos y los parámetros encontrados en la literatura. En la segunda, se explica el rol del *Community Manager*, su relación con la reputación *online* y las herramientas que se utilizan para medir la reputación de una empresa. En la tercera, se define la plataforma social media, comunidades digitales y se explica la historia, el concepto, el estado actual, cambio de algoritmo, consumo de noticias y niveles de confianza en la red social Facebook. Mientras que en la última y cuarta sección se muestra una pequeña síntesis de la narrativa *transmedia.*

2.1 Reputación

La vigésima tercera edición del *Diccionario de la Real Academia Española (*DRAE*)* señala que reputación refiere a dos definiciones, la primera radica en la opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo y la segunda se basa en el prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo (DRAE, 2014, párr. 1).

Es decir, la primera definición explica claramente que, para que exista reputación, es vital la opinión de un tercero. Mientras que la segunda indica que un tercero no solo opina, sino que califica y categoriza con un agregado de prestigio o estima.

La reputación es una construcción social con base en las opiniones emitidas de un sujeto a otro. De tal forma que:

> Reputación se entiende como la construcción social alrededor de la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene de una persona, ente, organismo, institución, empresa, etc. Por ello sólo es parcialmente controlable por el sujeto ya que se crea y recrea a partir de las percepciones que conforman un estado de opinión, consideración y valoración de otros. La reputación es una construcción social, un producto creado y acumulado de forma colectiva y que de manera inevitable tiene efectos positivos o negativos sobre el despliegue social, económico, etc. al tener una evidente connotación pública. (Del Fresno citado por Jens y Rodriguez, 2015, p.131)

Con relación al término reputación y su influencia, LoBue (2018) en la página *Reputation Institute* define la reputación como “las opiniones y percepciones del público que pueden afectar de manera adversa los ingresos, la marca, el respaldo y la imagen pública de una entidad” (párr. 2).

En efecto, la autora del presente trabajo considera que la reputación se define como la suma de percepciones que un tercero tiene sobre un sujeto u objeto. El tercero le brinda un valor positivo o negativo, de acuerdo a lo que, según su contexto social, esté correcto. Hablar de reputación, también, incluye a pequeñas y grandes empresas que trabajan constantemente con públicos, los mismos que pueden contribuir o afectar su reputación corporativa.

2.1.1 Reputación corporativa

Las primeras acepciones del término comenzaron en el año 1996, cuando Charles Fombrun expresa que la reputación se crea con base en los *stakeholders* o grupos de interés que rodean a la empresa. “Es la unión racional y emocional entre la compañía y sus stakeholders, es decir, la imagen neta que éstos tienen de la compañía” (Fombrun citado por Enrique, 2013, p. 1353).

El catedrático y escritor español, Justo Villafañe explica que la reputación corporativa es un binomio empresarial basado en la realidad y el reconocimiento. La realidad se entiende como la forma en que la empresa se comporta con sus grupos de interés, los mismos que mediante sus percepciones le otorgan reconocimiento y reputación a la organización (Villafañe, 2017, párr. 1).

Por su parte, el escritor Paul Argenti considera que la reputación corporativa son las percepciones que emiten los *stakeholders* con base en la confianza, el reconocimiento y la estima que poseen sobre la empresa:

> La reputación corporativa es más que las percepciones que alguien tiene de una organización. Se forma en base a la confianza, al reconocimiento y a la estima que los stakeholders le tienen a la empresa. Es el resultado de los juicios y evaluaciones que hacen todos los grupos de interés a partir de todo lo que la organización hace y dice. Por lo tanto, una organización no puede controlar su reputación que reside en la mente de sus grupos de interés, pero si puede gestionarla. (Argenti citado por Romainville, 2017, p.29)

Charles Fombrun, quien al momento es fundador del *Reputation Institute* señala:

> La reputación es una travesía que todas las compañías atravesarán. Es un proceso de descubrimiento: primero te preguntas sobre la definición de reputación, luego se convierte en medición, después entiendes como gestionarla; y finalmente debes saber cómo infiltrar a las compañías de tal manera que cada decisión que tomes tiene un pensamiento de reputación detrás de ella. No eliges fusionarte con una compañía solo por las finanzas te preocupas por si la fusión será vista por los stakeholders como una cosa positiva o negativa. (Fombrun, 2014)

Respecto a que la reputación se configura con base en las opiniones de un tercero, se debe mencionar a Edward Bernays quien es considerado como el inventor de la teoría de la propaganda y las relaciones públicas. “La opinión pública es producto de mentes individuales. Mente individuales hacen a la mente grupal, y el orden establecido de las cosas se mantiene por la inercia del grupo” (Bernays citado por Zamit, 2018, p. 7).

La autora de este documento considera que los conceptos de Charles Fombrun y Paul Argenti ayudan a determinar que la reputación corporativa se basa en una comunicación bidireccional en donde la compañía busca satisfacer a sus *stakeholders* y, por consiguiente, el público categoriza a la empresa con base en sus percepciones.

2.1.2 Reputación de un medio de comunicación

Antes de definir el concepto e importancia de la reputación de un medio de comunicación, es preciso mencionar que el artículo “Investigación para la evaluación de la reputación de los medios de comunicación” manifiesta que el tema de reputación *online* de una empresa informativa posee una escasa literatura:

> Es un concepto empleado en ámbitos tan diversos como las empresas, las ciudades o los países, algunas instituciones como la universitaria… pero que hasta donde hemos podido llegar en la revisión del estado del arte en lo que se refiere a la reputación de los medios de comunicación social han sido escasísimas las referencias encontradas sobre la reputación de los medios de comunicación. (Ortiz de Guinea *et al.*, 2018, p. 846)

De la misma forma, los autores definen a la reputación online de un medio de comunicación de la siguiente manera:

> La reputación es un binomio que incluye el comportamiento de dicho medio –su realidad periodística y empresarial— y el reconocimiento, es decir, la valoración que sus grupos de interés hacen de esa realidad y desempeño periodístico y empresarial en función de la satisfacción de sus expectativas con relación a dicho medio. (Ortiz de Guinea *et al.*, 2018, p. 849)

Los autores, también, consideran que la reputación de un medio de comunicación se configura mediante la suma de acciones y el material periodístico que el medio ofrezca al lector:

> Una heterogeneidad de actos que no puede resumirse al valor de sus contenidos, ni a su efectividad frente sus consumidores o usuarios, ni por la credibilidad de sus periodistas, sino por la suma de todo ello, que constituyen su propia marca y su reputación y que, si son consistentes, ayudarán a aumentar su competitividad en un ecosistema altamente competitivo, confuso y denso. Debido a todo ello, el principal interés de las empresas de comunicación ahora, junto con su balance económico, es la de sus valores: credibilidad, reputación, ética, confianza y sostenibilidad. (Ortiz de Guinea *et al.*, 2018, p. 850)

La autora de este texto considera que la reputación de un medio de comunicación se basa en la calidad del material periodístico que el medio ofrece a sus lectores para generar confianza o credibilidad de la marca. La transparencia en los contenidos, la fiabilidad de las fuentes y el contraste necesario de la información son aristas importantes para constituir la reputación de un medio de comunicación.

2.1.3. Importancia de los *Stakeholders*

El fundamento para que una empresa sea cualificada proviene del comportamiento de la empresa con sus *stakeholders*. El texto “La organización: los *stakeholders* y la responsabilidad social” refiere que el término *stakeholders* alude a los participantes, quienes tienen contacto directo e indirecto con una empresa; éstos pueden ser internos tales como: dueños, gerentes, administradores, trabajadores; o bien externos como los proveedores, clientes, gobierno o sociedad civil que se encuentren en contacto con dicho ente. Lo que significa que la base fundamental es que todos los involucrados converjan en sus intereses y objetivos para obtener los resultados más óptimos a fin de que todos salgan beneficiados (Rivera y Malaver, 2011, p. 26).

La importancia de los *stakeholders* recae en que su injerencia con la compañía podría generar una crisis corporativa. Para ello, se debe incluir a los públicos de interés en todas las decisiones que tome la empresa:

> El modelo de los *stakeholders* requiere que los gestores de la empresa presten atención a un grupo de interés en particular en la medida que este grupo sea afectado o pueda ser afectado negativamente por las decisiones o acciones de la organización. (Costa, 2017, p. 273)

Para efectos del presente texto es preciso definir la relevancia del término *stakeholders* en los medios de comunicación. Anunciantes, audiencia, actores políticos y sociedad son los cuatro *stakeholders* que constituyen más de las tres cuartas partes del total de la importancia relacionada a la sostenibilidad económica del medio (Ortiz de Guinea *et al.*, 2018, p. 13).

La autora de este trabajo manifiesta que, de acuerdo a lo planteado, los *stakeholders* son productores de opinión cuya importancia recae en su capacidad para generar un comentario positivo o negativo que califique a una empresa. En el caso de los medios de comunicación, los grupos de interés son vitales para generar una sostenibilidad económica mediante la credibilidad que poseen sobre la marca.

2.1.4. Reputación en otras áreas

La reputación tiene una importancia transversal que colabora en el desarrollo de diferentes disciplinas sociales como: economía, estrategia, contabilidad, organización, *marketing*, comunicación, sociología. En el área del *marketing*, la reputación está relacionada con la marca y la identidad de una empresa, de acuerdo a las nociones que un colectivo emita a partir de lo que observa. “Se relaciona con las nociones de creación de “imágenes en la cabeza” acerca de un objeto (un producto, por ejemplo) y atribuyendo sentido afectivo y cognitivo a este objeto por parte de un sujeto (el consumidor del producto, en el caso)” (Costa, 2017, P. 44).

Para Charles Fombrun, el concepto de reputación en diferentes áreas se define de la siguiente manera:

Tabla 1. Reputación en diferentes áreas

Disciplina	Definiciones
Economía	Rasgos o señales que describen el comportamiento probable de una empresa en una situación particular.
Estrategia	Activos intangibles que son difíciles de adquirir, sustituir o imitar por los rivales, por lo que crean barreras que proporcionan a sus poseedores ventaja competitiva.
Contabilidad	Uno de los muchos tipos de activos intangibles que son difíciles de imitar pero crean valor para las empresas.
Marketing	Describe las asociaciones corporativas que los individuos establecen con el nombre de la empresa.
Comunicación	Rasgos corporativos que se desarrollan de las relaciones que las empresas establecen con sus múltiples asociados.
Teoría de la organización	Representación cognitiva de la empresa que se desarrolla al relacionarse sus stakeholders con sus actividades corporativas
Sociología	Construcciones sociales que emanan de las relaciones que las empresas establecen con sus stakeholders en su entorno institucional común.

Fuente: Tesis doctoral de Pinedo Palomero (2017). Elaboración propia, 2018.

2.1.5. Relación entre identidad, imagen y reputación

Para el desarrollo del tema reputacional, es vital conocer la relación entre la imagen, identidad y reputación de una empresa, en este caso informativa, porque son recursos intangibles que promueven los propósitos corporativos de una organización para mostrarse ante su público. La imagen corporativa refiere a la percepción puntual de la empresa que se deriva de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre ella, haciendo, por tanto, mención a la percepción de los individuos como consecuencia y resultado de las acciones corporativas (Pérez y Rodriguez del Bosque 2014 p.122).

La identidad corporativa refiere a las decisiones de carácter interno que una empresa determine. Es decir, “el carácter central, distintivo y duradero de la empresa que se expresa a través de símbolos, comportamientos y comunicaciones, internas y externas, de la empresa y sus miembros” (Pérez y Rodriguez del Bosque, 2014 p.122).

Mientras que el concepto de reputación corporativa implica elementos externos e internos de una empresa:

> La reputación no tiene que ver únicamente con los elementos comunicacionales, sino con todos aquellos aspectos que permiten a una organización desarrollarse, desde el estilo de liderazgo hasta la atención al cliente. Esta resulta del impacto que tiene una persona de una empresa, el cual puede ser bueno o malo. Ese impacto se genera a partir de las acciones que realiza la organización, de lo que esta proyecta en internet y en redes, de lo que proyectan sus propios empleados, e incluso, a partir de la experiencia personal que se tenga con la empresa. Debido a que su naturaleza es de gestión, la reputación se construye a largo plazo (Sheen citado por Romainville, 2018, p.30)

La autora del presente trabajo titulación considera que identidad, imagen y reputación son tres constructos relacionados intrínsecamente que viajan por diferentes canales de comunicación para crear una marca positiva en las comunidades externas e internas de la empresa. Para un mayor entendimiento ha escogido la siguiente definición:

> Las acciones de la organización (Imágenes proyectadas), impregnadas de la identidad de la compañía (proyectada a través de las comunicaciones, empleados y otras acciones de la compañía), formarían la imagen corporativa (imágenes externas, impresiones transitorias), a partir de la cual, se generan unas "expectativas" de performance, comportamiento y ética que son contrastadas por los individuos, a lo largo del tiempo, con sus experiencias y otras acciones de la organización dando lugar a una reputación. (De Pinedo Palomero, 2017, p.101)

2.2. Reputación *online*

2.2.1. Definición

Luego de revisar algunas acepciones sobre reputación corporativa, la autora de este documento propone revisar el concepto de reputación *online* mediante las voces de diferentes teóricos. Uno de ellos es Justo Villafañe, quien asegura que reputación *online* es la expresión del reconocimiento propuesto en la reputación corporativa. Su definición se especifica de la siguiente manera:

> La reputación online es la expresión del reconocimiento de los públicos de la empresa en los cibermedios y medios sociales (blogs, foros y redes). Es, por tanto, un reflejo parcial de la reputación de la empresa, que precisa un riguroso proceso de análisis y de integración con otras fuentes para ser interpretado correctamente. (Villafañe, 2017, p. 14)

Paul Capriotti, doctor en comunicación y fundador de la empresa *Maim Media*, manifiesta que reputación *online* o digital es "el conjunto de conceptos, atributos y valoraciones predominantes que los usuarios del entorno 2.0 asignan a un sujeto (organización, empresa, marca, institución o persona) en sus publicaciones en la conversación social digital, en el medio y largo plazo" (Capriotti, 2018, párr. 2).

El autor agrega que la reputación *online* no solo refiere al sentimiento negativo o positivo que posee una empresa, sino a la evolución de ese sentimiento en una red social. A cuanta mayor notoriedad tenga el sentimiento positivo hacia la marca, mejor es su reputación, por el contrario cuanta mayor notoriedad tenga el sentimiento negativo hacia la marca, peor es su reputación (Capriotti, 2018, párr. 3).

El apartado *Generating Digital Reputation Index: A Case Study* señala que la reputación *online* se nutre de las percepciones que los públicos de interés o *stakeholders* se crean de la empresa en su navegación digital en portales como blogs, wikis, redes sociales y demás (Seker y Eryarsoy, 2015, p. 1075).

Asimismo, el escritor y conferencista colombiano Juan Carlos Mejía considera que no se puede hablar de reputación *online*, sino de una sola reputación que se expresa de diferentes maneras. “Todo lo que sucede en el mundo digital se manifiesta en el mundo físico y viceversa, la reputación es una sola, si queremos referirnos a reputación *online* solo puede darse cuando vamos a gestionar o mitigar el impacto de una crisis de reputación en el social media” (Mejía, 2016).

Mientras que el texto De Pinedo Palomero (2017) señala que la definición de reputación *online* recae sobre un proceso de gestión y conversación con los usuarios:

> El proceso de posicionar, monitorizar, conversar y escuchar mientras la organización se relaciona en un diálogo ético con sus stakeholders online. Incluye interactuar online, crear contenidos compartibles, monitorizar lo que los stakeholders están diciendo, mantener la información de su diálogo, gestionar los contenidos negativos encontrados online, y construir sobre las ideas que se generan a través de las redes sociales. (p. 207)

La autora del presente trabajo de titulación ha decidido tomar los conceptos de Capriotti y De Pinedo Palomero para explicar su criterio sobre este tema. La reputación *online* se puede definir como el conjunto de percepciones generadas por la comunidad física en forma de comentarios tanto positivos como negativos y que, extrapolados a diferentes plataformas del social media, definen la reputación de la marca. Por lo tanto, las organizaciones deben estar pendientes de promover una interacción eficiente y escuchar activamente lo que se dice de ellos para crear estrategias que fomenten una conversación positiva sobre la marca.

2.2.2. Elementos de la reputación *online*

Con la aparición de la web 2.0, internet puede entenderse como una red que no solo conecta a los usuarios, sino que es capaz de generar una conversación activa entre ellos. Por esta razón, como principal elemento de la reputación *online*, deben

destacarse las opiniones vertidas por los usuarios en las páginas o en las dedicadas a la recogida de puntuaciones (Jens y Rodriguez, 2015, p. 135).

Por su parte, De Pinero Palomero (2017) establece cuatro elementos esenciales que componen la reputación *online* y que pueden ser medidos:

> Las redes sociales, wikis, blogs y páginas web, de esa manera, la reputación digital debe medirse utilizando información de todas esas fuentes, ya que cualquier entidad (sea individuo, marca u organización) tiene entradas en Wikipedia como wikis, contenidos relacionados en redes sociales como Facebook, Twitter o Linkedin, posts en blogs o contenidos en su propia web, ya sea personal o corporativa. (p.134)

En este contexto, intervienen otros elementos que catapultan la definición de la reputación *online*. La web de José Facchin manifiesta que las publicaciones, los contenidos y los comentarios encontrados en una web, blog o redes sociales conforman el compilado de la reputación digital (Botey, 2017, párr. 13).

Montse Fernández (2018), en su apartado “Métricas digitales en la era de la pos verdad, ¿recetas imposibles?”, señala elementos adicionales que pueden ser medidos en las redes sociales. Mediante una ejemplificación relacionada con la actividad comercial de un local, la autora sugiere trasladar los elementos del ejemplo a la actividad comercial en las redes sociales: Facebook o Twitter.

Tabla 2. Elementos de la reputación *online*: Montse Fernández

Personas que pasean por nuestra calle = Alcance o impresiones.
Personas que entran en nuestro comercio = Interacciones (clics varios).
Personas que compran = Conversión (interacción deseada).

Fuente: Tabla de elaboración propia con información del documento de Fernández, 2018.

Asimismo, indica que las mediciones de estos elementos no solo son el alcance o impresiones, sino la tasa de interacción y conversación que el contenido publicado genera en sus públicos (Fernández, 2018, p15).

En cuanto a los medios de comunicación, un componente importante para su reputación son los comentarios en las noticias. “Los comentarios generados por los usuarios afectan a la opinión pública, dado que las percepciones públicas hacia los medios se pueden amplificar o atenuar dependiendo de qué comentarios lean” (Hong

y Cameron, 2018, p. 174). Asimismo, señalan que los *likes* sobre un comentario emitido respaldan al texto colocado en la red.

El *feedback*, también, interviene como elemento de la reputación *online*. La retroalimentación positiva o negativa aumenta la probabilidad de que la empresa se acerque a los usuarios y pueda generar una experiencia satisfactoria con su grupo de interés logrando generar un vínculo más directo y una confianza que les permita fidelizarse con la marca (Shen y Liu, 2018, p.1821).

Andy Beal, especialista norteamericano en gestión de la reputación *online*, en su canal de *podcast* denominado *Andy Beal, the original online Reputation expert* señala que los *likes* y compartidos inciden en la reputación. “Al ejecutar una interacción como un *like*, *share* o *retweets* se va hacer juzgado por alguien a quién, posiblemente, no le guste lo que has hecho. Por tal, la interacción y el comentario generado influyen en la reputación *online*” (Beal, 2018). Además, señala que es preferible segmentar las redes sociales, por ejemplo: Facebook para amigos, Twitter para opinar sobre cualquier tema y LinkedIn para encontrar contactos en relación a la profesión.

Para un mejor entendimiento, la autora de este texto ha decidido colocar en un cuadro los elementos antes mencionados:

Tabla 3. Elementos de la reputación *online*: diferentes teóricos

Jens y Rodriguez, 2015	Opiniones vertidas por los usuarios en la página y en otros sitios donde se mencione a la marca.
De Pinedo Palomero, 2017	Social media = Redes sociales
	Blogs = Espacio social para el consumo de información
	Wikis = Acceso mediante Wikipedia
	Páginas webs = Páginas corporativas
Botey, 2017	Publicaciones
	Contenido
	Comentarios
Fernández , 2018	Alcance o impresiones
	Interacciones
	Conversión
Hong y Cameron, 2018	Comentarios sobre artículos noticiosos
	Me gusta sobre el comentarios emitido
Shen y Liu, 2018	Comentarios negativos
	Feedback
Beal, 2018	Likes
	Compartidos
	Comentarios

Fuente: Textos académicos de Jens y Rodriguez (2015), De pinero Palomero (2017), Fernández (2018) Hong y Cameron (2018), Shen y Liu (2018); canal de podcast de Andy Beal (2018) y web de José Facchin (2017). Elaboración Propia, 2018.

2.2.3. Parámetros de la reputación *online*

La medición de la reputación *online* se puede realizar mediante tres vías “lo que los usuarios dicen, lo que google dice y lo que las marcas dicen” (Coss, 2017, párr. 7). Es decir que la reputación es un cúmulo de interacciones y comentarios generados en todas las plataformas donde la marca está reflejada.

En este sentido, cabe recordar la frase de Capriotti (2016), quien señala: “lo que no se mide no se puede gestionar” (párr. 21). Es decir que, para saber los requerimientos de la audiencia, se necesita tener indicadores de medición con los que puedan crear ideas a favor de lo solicitado por las comunidades digitales.

El autor propone 5 KPI’s estratégicos importantes para la medición de la reputación *online*: “Exposición Digital (el nivel de “Presencia”), Relevancia Digital (el grado de “Importancia”), Notoriedad Digital (el nivel de “Visibilidad”), Favorabilidad Digital (el grado de “Sentiment”), Reputación Digital (la evaluación global de la organización o marca analizada)” (Capriotti, 2018, párr. 6).

Se detallan los indicadores y las métricas para la medición de la reputación *online*:

Tabla 4. KPI`S: Paul Capriotti

KPIS	INDICADORES DE LOS KPI	MÉTRICAS
Exposición Digital	Alcance	Número de seguidores
		Alcance de las publicaciones
	Engagement	Niveles de interacción
	Análisis de desempeño	Cantidad de competidores en el mercado
	Análisis de la conversación digital	Menciones dela marca
Favorabilidad Digital	Valoración positiva, negativa o neutra de las expresiones encontradas en la red	Número de palabras o expresiones con connotaciones positivas, negativas o neutras

Elaboración propia con información de la web de Capriotti, 2018.

Del mismo modo, la reputación *online* se puede medir en tres niveles que se encuentran en la web estática (web 1.0), en los contenidos dinámicos como blogs, *wikis* y redes sociales (web 2.0) y en la web semántica (web 3.0) (Seker y Eryarsoy, 2015, p. 1076).

Mientras que los autores Cankir, Arslan y Seker (2015), en su artículo *Web Reputation Index for XU030 Quote Companies, Journal of Industrial and Intelligent Information*, establecen un modelo de medición, el mismo que De Pinedo Palomero (2017) en su tesis doctoral propone de la siguiente manera:

Grupo	Variable	Explicación
Estadísticas de la web	Alexa Ranking por País	Ranking por País de la página web en Alexa
	Alexa Ranking Mundial	Ranking Mundial de la página web en Alexa
	Tiempo diario en el sitio	Tiempo diario dedicado a la página web en 100 horas
	Visitantes diarios al site	Número de visitantes entrantes a la página web
	Google Pagerank	Número que representa la calidad de los enlaces entrantes como una estimación aproximada de la importancia de la página web
	Tendencias de Google	Número que indica el peso relativo de las búsquedas en la web relacionadas con la marca
	Páginas indexadas por Bing	Número de páginas indexadas por el motor de búsqueda Bing
	Número de backlinks	Número de enlaces entrantes a la página web de las marcas
	Valor de la página web	Valor combinado de todas las web-o-métricas medidas por varias páginas web.
Social Media	Facebook Likes	Número de likes en la página web oficial de la marca
	Facebook Shares	Número de actualizaciones de noticias / estado compartidos por los usuarios de Facebook
	Tweets (hashtags)	Número de tweets incluyendo la marca en los hashtags (positivos
	Linked In	Número de seguidores en LinkedIn
Clasificación	Número SIC	Número de clasificación industrial estándar de EE.UU. (número correspondiente a la división) de esa industria.
	Tipo	Tipo de negocio (B2B o B2C)
Blogs	Quejas	Número de quejas (HateMarks) según la web más popular de Opinión del Consumidor
	Número de Visitas	Número de páginas vistas del blog.
	Comentarios positivos	Número de elogios (LoveMarks) según la web más popular de Opinión del Consumidor
Wikis	Wikipedia Idiomas	Número de idiomas que Wikipedia ofrece contenido sobre la marca
	Wikipedia Páginas Vistas	Número de páginas vistasde Wikipedia de la marca

Gráfico 1. Modelo de medición de reputación *online*. Elaborado por Pinedo con información de Cankir *et al.*, 2017.

El portal web Cicero Comunicación señala que la reputación *online* es un concepto intangible que no puede medirse de forma exacta. Sin embargo, existen algunas métricas con las que se puede cuantificar cómo evoluciona la reputación (Cicero Comunicación, 2017, párr. 2).

Por su parte, la empresa de monitoreo de reputación *online Listenic online Insightis* (2017) propone un modelo de medición de la reputación *online:*

Tabla 5. Modelo de medición de reputación *online*

Métricas	Descripción
Volumen de menciones	Número de menciones relevantes recogidas por la plataforma de escucha. Es una métrica muy simple que nos dice el nivel de conversación que gira en torno a una marca.
Distribución de menciones por plataforma	Esta métrica se ha popularizado con el término Share of Voice. Es simplemente la distribución de las menciones entre las diferentes fuentes (Twitter, Blogs, Noticias,...)
Palabras más utilizadas	Ranking de las palabras más repetidas, también se suele presentar de una manera más visual con una nube de palabras.
Alcance de las menciones	Aunque es muy difícil de medir con exactitud es una métrica muy útil. Se pueden confeccionar métricas aproximadas de alcance que ayuden a calcular el impacto de las menciones en el tiempo y en todas las plataformas.
Distribución geográfica	Lugares provienen las menciones
Sentimiento de las menciones	Es la clasificación semántica más popular actualmente, nos dice si la gente habla bien o mal sobre una marca. Sentimiento positivo, neutro o negativo.

Fuente: Información de la web de *Listenic online Insightis,* 2017. Elaboración propia, 2018

En el artículo "Investigación para la evaluación de la reputación de los medios de comunicación" (2018) se establecen variables para medir la reputación *online*:

Tabla 6. Modelo de medición de reputación *online* en Medios de Comunicación

Variables o indicadores	Detalle
Veracidad	Diversidad y pluralidad de opiniones.
	Parte objetiva que no se puede camuflar
	Contraste entre los diferentes medios
	Contraste de fuentes nos da veracidad
	Tratamiento de determinadas informaciones
	Número de lectores y fidelidad de esos lectores con el medio.
	Objetivación genérica difícil
	Venta y audiencia
	Trabajo de investigación correcto
Objetividad	No mezclar información y opinión
	Imparcialidad
	Separación de opinión
	Recoger todas las sensibilidades y opciones políticas que hay ahora mismo
	Crítica periodística. Evaluación periódica de contenidos. Figura del defensor del lector
	Trasladar unos valores a la redacción. Dar algo que los demás no den: el hiperlocalismo. Reciprocidad
	Diferenciación entre prensa nacional y local
Credibilidad	Sentido común.
	Respuesta de los lectores
	Comparativa. Que sea una información propia del medio.
	No utilizar fuentes veladas.
	Buena gerencia. Buena política de recursos humanos

Fuente: Ortiz de Guinea *et al.*, 2018. Elaboración propia con información, 2018.

En el mismo sentido, los autores Hong y Cameron (2018), a través del estudio *Will comments change your opinion? The persuasion effects of online comments and heuristic cues in crisis communication*, manifiestan que un indicador importante para la reputación de un medio de noticias en redes sociales, es la confianza que genera por la cantidad de *likes* sobre un comentario:

> Cuando los lectores ven comentarios en línea con un cierto número de "me gusta" agregados de otros lectores; esos números se perciben como aquellos respaldados por la mayoría de las personas. Esto influye en la percepción y evaluación de una noticia en sí misma. (Hong y Cameron, 2018, p. 175)

2.3. *Community Manager*

2.3.1. Definición

En la esfera mediática donde se desarrollan las conversaciones, las interacciones y las publicaciones de contenido emerge el concepto de *Community Manager* (CM). Como primer *Community Manager* se puede considerar a Jennifer Preston, periodista con 25 años de experiencia quien ocupaba la función de *Social Media Editor* en la plataforma digital del New York Times (Castelló, 2010, p.7).

El consultor y *speaker* en *social media* Juan Carlos Mejía define al *Community Manager* como “la persona responsable de crear, gestionar, crecer y fidelizar las audiencias en las diferentes redes sociales en las que una empresa o marca haga presencia (creadas por ellos o por terceros)” (Mejía, 2017, párr. 3). Asimismo, la web de José Facchin indica que “el *Community Manager* es el perfil profesional dentro de una organización que se ocupa de gestionar, mantener y desarrollar la comunidad social en internet en torno a dicha marca.” (Torchinskiy, 2017, párr. 4).

La autora de este texto define al *Community Manager* como el encargado, no como el responsable, de gestionar, cuidar y medir la reputación *online*. Considera que el CM es la voz de la compañía y, en caso de efectuarse una crisis de reputación *online*, las medidas o decisiones deben ser tomadas, desde el interior de la empresa.

2.3.2. Funciones

El *Community Manager* se encarga de cuidar y gestionar la marca a la que representa. Por tal razón, vale la pena revisar las actividades que desempeña en su oficio diario. La autora de este texto ha decidido hacer un cuadro descriptivo con información que refiere al tema:

Tabla 7. Actividades del *Community Manager*

Autores	Descripción
Juan Carlos Llano Mejía (2017)	Diseñar la estrategia de redes sociales.
	Definir metas y estrategias de crecimiento.
	Gestión a la reputación de la marca en redes sociales.
	Monitorea la reputación *online* mediante la creación de un protocolo de crisis reputacional.
	Diseñar el plan conversacional de acuerdo a las necesidades de los públicos y empresas.
	Crear el contenido para redes sociales
	Generar conversación y provoca participación en todos los canales sociales
	Consigue el corazón de la audiencia con un tono cercano
Eduardo Martínez (2017)	Crea contenido atractivo y gestiona las redes sociales junto al blog de la empresa.
	Decide la mejor hora para publicar el contenido.
	Monitoriza todas las publicaciones y novedades del sector de su empresa.
	Construye métricas la cantidad de interacciones, comentarios y los compartidos.
	Crea actividades que involucra a los usuarios para fidelizarlos con la marca
	Identifica los prescriptores o fans de la marca
	Hace frente a la crisis de reputación *online*
Rost Torchinskiy (2017)	Revisa las menciones de marca y comentarios de la audiencia.
	Genera interacción con el usuario mediante un like en sus comentarios
	Monitoriza la marca en el social media
	Genera contenido tanto visual, texto y audio
	Genera un feedback mediante los requerimientos del usuario

Fuente: Blog de Juan Carlos Mejía, IEBS School y José Facchin. Elaboración propia, 2018.

2.3.3. Herramientas de medición

Dentro de la labor del CM se encuentra la labor de monitorizar y medir las redes sociales para evitar una crisis reputacional (Mejía, 2018, párr. 4). Las siguientes herramientas que se proponen son tomadas de la web de Juan Carlos Mejía y Cicero Comunicación:

Tabla 8. Actividades del *Community Manager*

Juan Carlos Mejía	Cicero Comunicación
SocialMention.-Ayuda a medir los sentimientos de las menciones.- positivas, negativas o neutras.	Hootsuite.- Además de gestionar las redes ayuda a recibir menciones de la marca en cualquier término, pero solo en Twitter.
Google Analytics.- Permite identificar lo que sucede con el tráfico que dirige a su sitio web o blog.	Google Alerts.- Ayuda a controlar las redes sociales mediante un correo electrónico que señala la mención de una palabra clave de la marca.
Klout: Permite analizar la influencia de la marca en redes sociales en una escala del 0 al 100.	Radian6.- Recoge las menciones realizadas en redes, blogs y webs, realiza un análisis de sentimientos de las publicaciones y crea una nube de palabras con conceptos con los que se nos relaciona.

Fuente: Blog de Juan Carlos Mejía y Cicero Comunicación. Elaboración propia, 2018.

2.4. *Social Media*

Andreas Kaplan, en su apartado *Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media*, define la plataforma *social media* como "un grupo de aplicaciones que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios" (Kaplan, 2015, p.197).

Agrega que las redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram, que no existían hace una década, ahora forman parte esencial de los medios de comunicación.

La plataforma *social media* está compuesta por el universo de aplicaciones que la web 2.0 propone para agilitar la comunicación entre usuarios, estas están compuestas por diferentes formatos para generar y compartir contenido:

> Los medios sociales incluyen los recursos online que usa la gente para compartir "contenido": vídeo, fotos, imágenes, textos, ideas, conocimiento, humor, opinión, chismes, noticias… Estos recursos incluyen blogs, video logs, redes sociales, foros, podcasts, wikis y marcadores públicos. Ejemplos populares de aplicaciones de medios sociales son Flickr (photosharing84), Wikipedia (referencia), Bebo, Facebook y MySpace (redes), del.icio.us (marcadores) y World of Warcraft (juego online). (De Pinedo Palomero 2017. p. 207)

La autora de este trabajo considera que, con la presencia de los diferentes medios sociales, la comunicación mutó de un canal unidireccional para convertirse en bidireccional. Esto generó que los usuarios se conviertan en agentes activos para emitir sus ideas en forma de comentarios u opiniones.

2.4.1. Comunidades digitales

En el marco de las interacciones y las conversaciones emitidas por las plataformas que propone la web 2.0 se encuentran las comunidades digitales o virtuales. En 1987, Howard Rheingold acuñó el término *comunidad virtual* para referirse a la comunicación mediada e integrada por las nuevas tecnologías en diferentes espacios. Más tarde los concibió como “agregadores sociales que surgen en la red cuando una cantidad suficiente de gente lleva a cabo estas discusiones públicas durante un tiempo suficiente con suficientes sentimientos humanos como para formar redes de relaciones personales en el espacio cibernético” (Rheingold citado por Martínez, Sádaba y Serrano, 2018, p.133).

Las comunidades virtuales se relacionan con la participación e interacción que ejercen en los diferentes espacios digitales:

> Una comunidad online consiste en personas que interactúan socialmente esforzándose para satisfacer sus propias necesidades o desempeñar roles

> especiales; con un propósito compartido que proporciona la razón de ser de la comunidad; cumpliendo políticas que regulan sus interacciones; con computadoras que median la interacción social y facilitan el sentido de la cercanía. (Martínez *et al.*, 2018, p. 133)

Es preciso citar al teórico de la comunicación Manuel Castells, quien señala que este proceso de participación y digitalización se lo denomina sociedad red:

> Nuestra sociedad, que he llamado red por eso, está basada en redes de comunicación digitalizada en todos los aspectos de la vida, la política, la economía y las relaciones personales. (…) Hace 20 años no había redes sociales. Por tanto, ya estamos en una sociedad red (Castell citado por Torrealba 2018, párr. 11).

La sociedad red, también, se denomina como una ecología de medios. Según Velásquez *et al.*, en su apartado "De los *mass media* a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios", la ecología de los medios estudia todos los entornos que están polarizados e interconectados por los medios de comunicación:

> Se preocupa por entender cómo las tecnologías y técnicas de comunicación controlan forma, cantidad, velocidad, distribución y dirección de la información: y como, a su vez, esas configuraciones o preferencias de información afectan a las percepciones, valores y actitudes de las personas. (Velásquez *et al.*, 2018, p. 587)

La autora de este texto considera que las comunidades virtuales son imprescindibles en el espacio de la web 2.0 debido a que su interacción genera conversaciones positivas o negativas capaces de definir la reputación de una empresa informativa. Además, destaca la postura de Manuel Castells sobre la construcción de una sociedad red en la que, constantemente, las comunidades digitales se conectan y participan.

2.4.2. Redes sociales

Las redes sociales son un elemento más del *social media* que facilita la edición, publicación y el intercambio de información (Padilla, 2016, párr. 6). De tal forma, las empresas deben utilizar estas plataformas digitales para conectar con el usuario y generar una cercanía con el usuario. Juan Carlos Mejía, señala:

> Las redes sociales ayudan a crear una cercanía entre la marca con el corazón del consumidor. Por lo tanto, las organizaciones se tienen que adaptar mejor al uso de las redes sociales y demás canales de la social media como el blog para generar mejores estrategias que influyan en las audiencias para generar aceptación sobre marca, la misma que incide en la reputación tanto online como offline. (Mejía, 2016)

Asimismo, el especialista mencionado, en una entrevista para *Marketing Tv*, manifiesta que las empresas deben utilizar todas las redes sociales, pero la inversión de sus recursos será en la red, en la que ellos posean mayor audiencia. Asimismo, crea un orden de importancia de las redes sociales. "Todas están ancladas a la creación de reputación de las marcas, pero prefiero colocarlas de la siguiente manera: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest" (Mejía, 2016).

Tabla 9. Utilidad de las redes sociales

Facebook	Viralizaciòn de campañas comunicacionales de acuerdo a los intereses de la empresa
	Promociona negocios mediante publicidad pagada
	Sirve como canal de atención al cliente de pre venta y post venta.
Twitter	Utilización del Hashtag como elemento para congregar a diferentes grupos objetivos.
	Construye una imagen de la marca
	Investigación del mercado por intereses y geolocalización
Instagram	Exposición de productos
	Crear experiencias visuales
	Rentabiliza las marcas
LinkedIn	Fomentar *Networking*
	Comunicación corporativa
	Genera una imagen de marca profesional
	Ofrece alternativas de empleo
Pinterest	Posicionamiento del SEO
	Exposición de espacios creativos para el usuario y la marca
	Potencia la Viralizaciòn de contenido visual
Google Plus	Mejorar SEO mediante las publicaciones a Google como motor de búsqueda.
	Incrementar tráfico en la web
	Permite autoría de contenido
YouTube	Potencia la experiencia audiovisual
	Mejora el SEO audiovisual

Fuente: Portales web de Viso comunicación y Juan Carlos Mejía. Elaboración propia, 2018.

2.4.3 Medios de comunicación en redes sociales

Hablar de medios de comunicación supone recordar la frase de Marshall McLuhan: el medio es el mensaje. El teórico, mediante su aforismo que se ha convertido en un lema dentro del mundo comunicacional, explica:

> Para McLuhan el contenido del mensaje no era tan importante como el impacto que tenía el medio en la sociedad, pues todos los medios tienen un efecto

> diferente en los receptores de la información y ese impacto acarrea consigo connotaciones culturales, políticas, económicas y tecnológicas. Un medio en sí mismo debe ser el centro de estudio, no el contenido que lleva, dado que afecta a la sociedad en la que juega un papel, no sólo por el contenido entregado, sino también por las características del propio medio. (Velásquez *et al.*, 2018, p. 587)

En el sentido del efecto e impacto que se establece en el aforismo de McLuhan, las redes sociales juegan un rol muy importante. “La tecnología nos hace a todos sujetos de ser medios de otros medios. Facebook, LinkedIn, Twitter, Snapchat, Instagram, nos convierte en mensajeros de contenidos y somos medios malos o buenos según el contenido que compartimos en las redes sociales” (Mansfield, 2016, párr. 4).

En el caso de los medios de comunicación, las redes sociales son importantes agentes de influencia social, dada su caracterización como fuente oficial de información. (Rodríguez y Haber, 2017, p.98). Por lo tanto, las redes sociales permiten que el medio de comunicación se acerque a la población, mostrando la realidad en cada una de sus noticias y ofreciendo un espacio de interacción; asimismo, la audiencia evidencia su deseo de ser escuchados (Quesada, 2017, p.8).

Las redes sociales se configuran como canales poderosos, capaces de conectar y mover masas en todo el mundo. Sin comprender el efecto y alcance de los medios, no se podrán controlarlos. Un claro ejemplo es el presidente de Estados Unidos, “Donald Trump reconoce que, sin Twitter, no habría llegado a la Casa Blanca. El campo de batalla, en los países en paz, se encuentra en los medios” (Ramis, 2018 párr. 3). De igual forma, “las redes sociales han comenzado, progresivamente a distribuir la voz pública. Por lo tanto, escuchar y tomar en cuenta lo que piensan los ciudadanos es una tarea fundamental para definir las agendas públicas” (Contreras, 2017, p.13).

En este contexto, Manuel Castells considera que las redes sociales, más allá de provocar un impacto, brindan un espacio para la libertad de expresión. “La transformación digital ha colaborado a que exista libertad de expresión, no cortan ni censura los contenidos porque son gratuitos, a diferencia del estado, nosotros le pagamos a las empresas tecnológicas con nuestros datos” (Castells, 2017).

Luego de revisar la literatura de los medios de comunicación en las redes sociales, la autora de esta investigación considera que la comunicación es y será la forma más importante para la socialización del ser humano. En este sentido, las redes sociales colaboran a que exista un proceso comunicativo más ágil logrando conectar a los usuarios con los hechos que suceden en todo el mundo. Estos son proporcionados y difundidos por las empresas informativas en las diferentes plataformas *social media.*

2.5. Consumo de noticias en redes sociales

Las noticias en redes sociales se han vuelto parte fundamental para el desarrollo del conocimiento e información sobre los acontecimientos a nivel mundial. En la conferencia anual de la Asociación de Medios de Comunicación (AMI) de España, 2017, se presentó el estudio denominado “El libro blanco de la información”, que reveló los resultados de la encuesta realizada más de 2.000 lectores de prensa.

Se determinó que el 56,8 % de personas consumen semanalmente información a través de las redes sociales. Asimismo, “consumen información en televisión el 93,0 %, en prensa en línea el 84,3 %, en prensa en papel el 53,2 %, en radio el 56,1 %, en otros sitios de Internet el 45,7 % y en radio en línea el 19 %” (Castillo, 2017, párr. 6).

El estudio, también, revela que el consumo de noticias en redes sociales se queda en la mera lectura de los titulares de la información publicada. “Más de la mitad, el 57,8 %, solamente lee los titulares y alguna noticia de interés, siendo un 15,1 % el porcentaje de lectores que solamente lee los títulos” (Castillo, 2017. párr. 13).

Mientras que la vigésima edición de la encuesta anual “Navegantes en la red” realizada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación en España (2018) señala la importancia que los internautas le otorgan a los medios de comunicación. Según las respuestas de los encuestados, el 84,6% de los usuarios utilizan las redes para leer noticias de actualidad, el 81,3% ven videos, el 72,1% lo utilizan para ver el mapa y la previsión del tiempo (Bracero, 2018, párr. 5).

Además de considerar el consumo de noticias en las redes sociales, se debe mencionar un cambio importante en la industria comunicacional. “En toda la industria estamos viendo un impulso renovado para convencer a los consumidores a pagar directamente por noticias en línea a través de suscripción, membresía, donación o pagos por artículo” (Reuters Institute, 2018).

Los países nórdicos son los que están iniciando el proceso de mutación sobre el modelo de comunicación. El periódico noruego *Aftenposten* alcanzó 100.000 suscriptores digitales en diciembre de 2017 mientras que, en Suecia, el principal medio de prensa escrita que alcanzó 120.000 suscriptores digitales fue *Dagens Nyheter* (Reuters Institute, 2018).

En este sentido, el texto “Nuevos modelos de negocio en la prensa digital” señala:

> Hasta hace pocos años la mayoría de medios apostaban por un modelo abierto con publicidad, que premiaba la consecución de páginas vistas o de usuarios. El porcentaje de diarios tradicionales y nativos digitales que han levantado un muro de pago es ya mayoritario (…) Los medios aún son muy cautelosos con cerrar completamente los contenidos, ante la pérdida de audiencia que eso pueda suponer. (Canovaca de la fuente, 2017, p.36)

2.5.1 Noticias en Facebook

Las redes sociales se han convertido en un espacio poderoso para la interacción entre usuarios y el contenido noticioso se convirtió en una clave importante para generar conversaciones. En el artículo *Facebook is eating the world* señala que el ecosistema de noticias ha cambiado dramáticamente de acuerdo a la realidad virtual y aumentada, a las transmisiones de vídeos en directo, las informaciones artificialmente inteligentes, los programas de edición, la mensajería inmediata, o las *apps* (Bell, 2016, párr. 7).

En la esfera mediática existe la facilidad de difundir noticias e interconectar los pensamientos de los lectores digitales:

> Hoy las noticias se pueden reproducir en Facebook y al mismo tiempo es posible comentarlas, utilizando las redes sociales, en los mismos medios digitales. Las noticias no solo fluyen así a mayor velocidad y son consumidas de manera más personal, con contenidos que se adaptan a los usuarios, sino que la interacción con los usuarios se incrementa y la credibilidad en las noticias converge entre los medios y los usuarios, quienes sirven de filtro a la información para aportar o desmentir los hechos descritos. (Díaz, 2011, p. 17)

En este sentido, *Reuters Institute* realiza, anualmente, un estudio en alrededor de 40 países para conocer al avance y nuevas tendencias del periodismo digital. El informe de este año indica que el consumo de noticias en redes sociales presenta una caída

del 6% en comparación con el 2017; según el documento, el declive se provocó por algunos problemas generados en Facebook.

Uno de los factores que provocó la disminución del consumo noticioso en Facebook, fue la desconfianza. A inicios de este año, la imagen de la red social sufrió un golpe cuando se descubrió que la *Cambridge Analytica* usó datos de miles de usuarios de Facebook a favor de la campaña presidencial de Donald Trump en el 2016. Esto provocó una demanda colectiva sumada a un oleaje de comentarios negativos hacia la red social por violar el derecho a la privacidad (Rosengber, 2018, párr. 3).

Asimismo, Facebook hasta el 2017, era utilizada por el 80% de los usuarios para el consumo de noticias. El 56,1% lo hacía a través de perfiles de los diarios y el 24,7 % a través de los periodistas. Sobreponiendo su *raking* de consumo a Twitter que poseía al 59% e Instagram con un 27% en el consumo informativo. (Castillo, 2017, párr. 11)

La autora de este texto considera pertinente mencionar que ninguno de los estudios mencionados incluye a Ecuador. Los últimos datos que consideran al país se reflejaron en el estudio “Usos de Internet en Latinoamérica 2016” realizado por la empresa colombiana Tendencias Digitales en el que señala que Ecuador estimaba a Facebook en un 92% como la red más consumida, seguida de YouTube (61%) y Twitter (35%), en cuanto al consumo de noticias presentaba un 64% inferior a la ponderación del 74% de usuarios quienes utilizaban la red para el consumo de fotografías. Asimismo, la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL) indica que la penetración de internet en Ecuador, hasta junio del 2018, fue de 63,9% en todos los hogares a nivel nacional.

2.5.2 Niveles de confianza en Facebook

El informe de Reuters (2018) establece el nivel de confianza que los usuarios poseen en la red social Facebook. Se determinan los siguientes porcentajes:

> En todos los países, el nivel promedio de confianza en las noticias se mantiene relativamente estable en un 44%, y poco más de la mitad (51%) está de acuerdo en que confían en los medios que ellos mismos usan la mayor parte del tiempo. El 34% de los encuestados dice que confía en las noticias que encuentra a través de la búsqueda, y menos de una cuarta parte (23%) dice que confía en las noticias que encuentra en las redes sociales. (Reuters Institute, 2018)

Las noticias falsas tienen una injerencia sobre el deficiente nivel de consumo de noticias en redes sociales. El 54% del total de personas que analizaron le preocupa lo real y lo falso en internet mientras que en países como Brasil, España y Estados Unidos, donde la coyuntura política posee un grado mayor de importancia, las redes sociales juegan un rol de mayor susceptibilidad a la producción de contenido falso. Uno de los encuestados, entre los 30 a 45 años de edad, manifiesta que, "durante las elecciones, lo que más me disgustó de Facebook fue la cantidad de historias falsas que estaban allí" (Reuters Institute, 2018, p. 20).

Según el estudio, el número de alertas o notificaciones que llegan a los celulares han generado incomodidad en algunos usuarios. "Tengo una aplicación en mi teléfono, ya estaba allí desde el principio, y las últimas noticias aparecen cuando recibo un mensaje" (Reuters Institute, 2018, p. 17). Asimismo, el estudio revela que el 21% de las personas considera que recibe un número elevado de noticias, mientras que el 65% todavía no se siente incómodo por las notificaciones que ingresan a su celular.

Boczkowski, Mitchelstein y Matassi (2017) refieren al modelo de noticias incidentales como una dinámica sobre el consumo de noticias por parte de los jóvenes. "El hecho de que la mayor parte de jóvenes consumen noticias, preferentemente en los medios sociales, cuando las reciben en su dispositivo móvil en el marco de su conexión continuada en diferentes plataformas, pero no las buscan" (p. 1785).

Otros factores que inciden en la esfera del tema en cuestión son la calidad del periodismo y el *clickbait*. Los contenidos poco profesionales, sumado a las estrategias de algunas marcas por conseguir mayor alcance mediante el número de clics en su cuenta social, generan que los usuarios se alejen de la red para consumir noticias. El 42% de las personas consideró que su mayor exposición en las redes sociales equivale al periodismo de baja calidad y titulares engañosos. Uno de los encuestados afirmó: "veo noticias falsas todos los días. Quiero decir, por ejemplo, algunas cosas son mediocres y exageran y no siempre es lo que parece" (*Reuters Institute*, 2018, p. 20). Del mismo modo, el 61% de los encuestados considera que los gobiernos deben ejecutar acciones para controlar el flujo de contenidos falsos en redes sociales.

En efecto, las comunidades digitales han migrado a plataformas de mensajería instantánea como WhatsApp. "WhatsApp ahora se usa para las noticias en casi la mitad de la muestra de usuarios en línea en Malasia (54%) y Brasil (48%) y en

alrededor de la tercera parte en España (36%) y Turquía (30%)" (Reuters Institute, 2018). Según los encuestados, WhatsApp es una red privada en comparación de Facebook, donde los comentarios son públicos. Asimismo, señalan que las *apps* de mensajería instantánea brindan el espacio para debates políticos sin miedo a ser juzgados por emitir diferentes comentarios. Por su parte, Boczkowski *et al.* (2017) indica: "mientras que Facebook y Twitter operan como espacios de adquisición de información, Instagram y WhatsApp aparecen principalmente como destinadas a la sociabilidad" (p.1785).

2.5.3. Hábitos en redes sociales

Con respecto a los niveles de lectura, la encuesta anual "Navegantes en la red" de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación en España (2018) asegura que los hábitos de lectura de la prensa escrita se han estabilizado en la plataforma digital:

> El 44,1% de los internautas asegura que sólo accede a las versiones digitales de los periódicos, mientras el 7,5% sólo lo hace en papel, pero en cambio son muchos, el 35,2%, los que prefieren consultar ambas versiones. El dispositivo preferido para el acceso a las webs de prensa es el ordenador (69,4%) frente al creciente móvil (63,8%). (Bracero, 2018, párr. 6)

La encuesta también refleja que, si un usuario observa excesiva publicidad en la web de los medios de comunicación, prescinde del portal donde navega. "El 74,6%, asegura que deja de visitar una web si considera que tiene excesiva publicidad y un 69,9% afirma que los anuncios le molestan más en internet que en otros medios" (Bracero, 2018, párr. 7).

Asimismo, señala que el número de abonados a plataformas de series, películas y compras online han aumentado:

> El 92% de los internautas ha comprado algo en la red en el último año. En el último mes, un 79,4%. Los productos que más se compran por internet son los de electrónica (11,2%), la ropa y complementos (11%), los billetes de viaje (9,5%), los alojamientos (9,4%) y las entradas para espectáculos de ocio (9,3%). (Bracero, 2018, párr. 9)

Según la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA), el informe *Global Digital Future in Focus* realizado en el 2018 analizó a trece países de diferentes continentes y determinó que el 46% de la población total tiene acceso y consume contenidos digitales mediante múltiples dispositivos. En cuanto a los teléfonos utilizados, la data registra que el 30% se conecta mediante un *smartphone* y un 24% mediante computadoras de escritorio (Asociación de entidades periodísticas argentinas, 2018, párr. 2).

El informe, también, especifica que el 80% del uso de dispositivos móviles en Argentina se dedica al consumo de varias aplicaciones. En contraste, otra parte de la población de Argentina, Reino Unido y Estados Unidos tiene un público de escritorio igual o mayor al de *apps* en dispositivos móviles. Los países restantes, entre ellos India, Indonesia y México poseen una mayor cantidad de usuarios que utilizan dispositivos móviles, en comparación con el uso de computadoras de escritorio. Por su parte, México y Argentina son los únicos países en donde los hábitos de consumo ocupan más del 50% del tiempo en las plataformas digitales como redes sociales (Asociación de entidades periodísticas argentinas, 2018, párr. 5).

Mientras que el informe de *GlobalWebIndex* (2017), que estudió a un total de 77.814 usuarios entre 16 y 64 años, develó las principales razones para usar las redes sociales. Con un 42%, el principal motivo fue estar en contacto con amigos, seguido de un 41%, que manifiesta que a los usuarios les gusta estar al día con noticias y eventos actuales (Valentine, 2018, párr. 3).

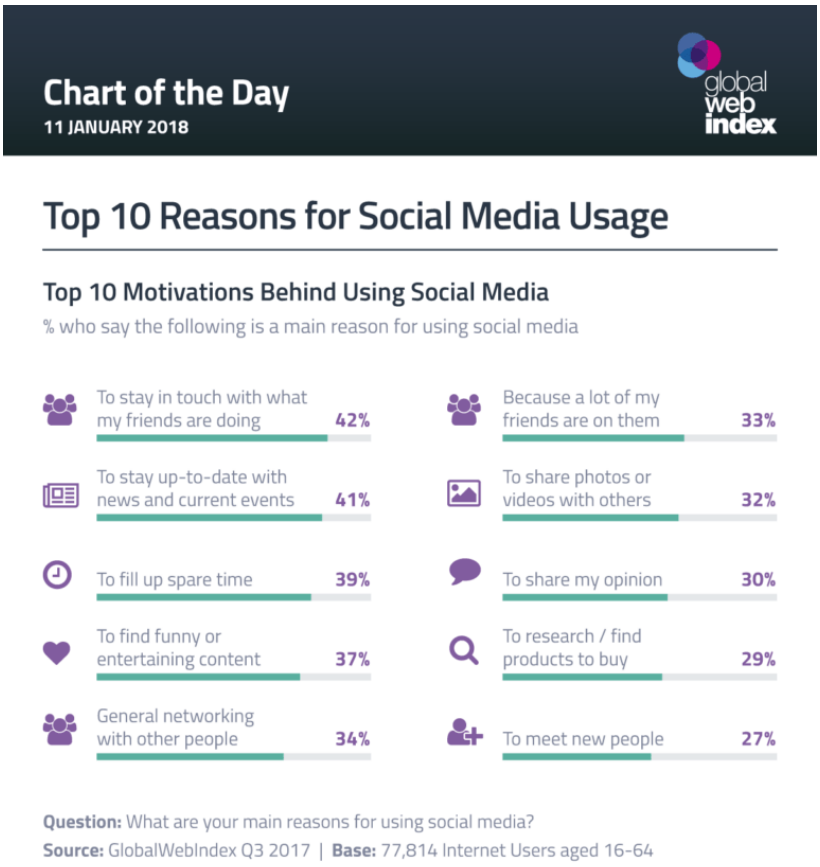


Gráfico 2.Hábitos de consumo en redes sociales. Fuente: GlobalWebIndex

2.6. Facebook

2.6.1. Historia

El 4 de febrero del 2004, Mark Zuckerberg lanzó la plataforma de Facebook como una propuesta dirigida a la comunidad universitaria. En aquel año, "lanzó un sitio web llamado *thefacebook* como un servicio para ayudar a los estudiantes de la Universidad de Harvard a conectarse entre sí" (Piscitelli, Adaime y Binder, 2010, p. 9).

Para el 2006, la red social se había convertido en un espacio de comunicación fluida que permitía la interacción y la lectura de contenidos en tiempo real. A través del *Newseat* o portal de noticias, la red se configuró como un hecho importante ya que suponía que el sitio estaba al alcance de todo el mundo; así registró 10 millones de universitarios que se conectaron en el año (Piscitelli *et al.*, 2010, p. 9).

En el 2007, Facebook ya se mostraba como una página que permitía un intercambio más directo y flexible mediante las posibilidades que ofrecían a los usuarios; estas consistían en publicar contenidos de fotos, videos, grupos, eventos, información académica y bibliográfica, entre otras (Fernández, 2015, p. 57).

Además, el 2007 fue el año en que Facebook se consolidó como una página y se expandió hacia las sociedades latinas mediante su traducción de inglés a español:

> Antes de la traducción al español, había menos de 400.000 personas utilizando Facebook en nuestro país y un año después, una vez traducido el servicio, más de 4 millones de personas utilizaban Facebook y 22 millones usaban esta red social en español en todo del mundo. (Diario ABC, 2018, párr. 2)

De esta manera, la red social se ha convertido en un espacio digital que agrupa comunidades de diferentes edades, países, profesionales y aficiones, logrando conectar largas distancias con tan solo un clic. Actualmente, Facebook cuenta con servicios que generan interacción entre sus usuarios: juegos, grupos, páginas relacionadas a los gustos de sus comunidades, mensajería instantánea, lista de amigos, *GIF*, chats, opciones para compartir, dar *me gusta*, comentar, y demás opciones que colaboran a que la red capte la atención de otras audiencias.

2.6.2. Definición

En su página oficial (Facebook Business, s.f.) se define como una compañía que se enfoca en crear métodos tecnológicos para ayudar en el intercambio de información por medio de un mapeo digital de las conexiones que ya existen entre las personas en la vida real. En su portal (Facebook Newsroom, s.f.) asegura que los caracteriza su cultura *hacker* para poder recompensar la creatividad de crear información necesaria para sus comunidades digitales.

El año pasado, Mark Zuckeberg manifestó, mediante una carta, su propósito: usuarios que se sientan apoyados, seguros, informados, miembros activos de sus comunidades reales y comprometidas de forma cívica con ella (Diario El Comercio de Perú, 2017, párr. 4). El CEO señala que su misión actual es crear una comunidad conectada para descubrir lo que sucede en el mundo según los intereses de las sociedades. En sus palabras:

> La misión de Facebook es ofrecer a las personas la posibilidad de crear comunidad y acercar el mundo. Las personas utilizan Facebook para mantenerse conectadas con sus familiares y amigos, para descubrir lo que está pasando en el mundo y para compartir y expresar todo lo que les interesa. (Facebook Newsroom s.f.)

Mientras que algunos expertos consideran que la expansión de la red en la captación de usuarios no solo ha creado comunidades digitales, sino que se ha convertido en un estado digital. Los millones de usuarios de Facebook, más las personas activas en otras de sus aplicaciones, suman la población total de los 10 países más poblados del mundo. Es un estado verdadero (Diario El Comercio de Perú, 2017, párr. 3).

2.6.3. Estado actual de Facebook

Según un informe estadístico de *We Are Social y Hootsuite*, realizado durante el año pasado y presentado a inicios del 2018, las redes sociales cuentan con más de 3 billones de usuarios a nivel mundial, mientras que Facebook posee 2,167 millones de usuarios activos cada mes (González, 2018, párr. 2).

Facebook podría empezar a perder popularidad, sobre todo en el sector demográfico más joven. Cada vez hay más personas mayores de 50 años. Los usuarios migran desde esta red social hacia Instagram y Snapchat, e incluso (González, 2018, párr. 6). En sentido opuesto, el texto “El uso académico de Facebook y Whatsapp en estudiantes universitarios: un estudio comparativo entre España y Ecuador” indica que, en Ecuador y España, tanto Facebook como Whatsapp lideran el ranking de las redes sociales más conocidas y utilizadas por los estudiantes con el fin de interactuar; hacer tareas con sus compañeros de clase (Serra, *et al.*, 2017, p. 214).

El informe refleja que después del inglés, el español es el segundo idioma más utilizado por los usuarios de Facebook, logrando un alcance correspondiente a más 300 millones. En cuanto al acceso mediante las herramientas digitales, se registra que el 95% (2,055 millones) de los usuarios de esta red social se conecta desde un dispositivo móvil y tan solo un 30% (677 millones) lo hace desde una computadora.

Asimismo, en el portal web de Mejía (2018) señala el número de usuarios activos en el mes de enero del presente año; los datos arrojados están basados en el estudio We Are Social y Hootsuite:

Tabla 10. Número de usuarios en redes sociales en enero 2018

Redes Sociales	Usuarios Activos
Facebook	2.167 millones de usuarios
WhatsApp	1.300 millones de usuarios
YouTube	1.500 millones de usuarios
Instagram	800 millones de usuarios
Twitter	320 millones de usuarios
LinkedIn	260 millones de usuarios
Snapchat	255 millones de usuarios
Pinterest	200 millones de usuarios

Fuente: Blog de Juan Carlos Mejía (2018). Elaboración propia, 2018.

2.6.4. Facebook en Ecuador

La empresa nacional Formación Gerencial (2018) en un estudio señala que la presencia de Facebook en Ecuador hasta julio del presente año correspondía a 12 millones de usuarios registrados. En Messenger, hasta junio de 2018, 1`000.000 usuarios tenían una cuenta en la red social; asimismo, en Instagram 3,8 millones y en LinkedIn, 1,9 millones de personas.

De esta manera, se puede evidenciar que Facebook continúa captando usuarios para su red, en la que construye nuevos mundos que conectan y definen nuevas ideas y comportamientos. “Cada día, trabajo para conectar a gente y construir una comunidad para todo el mundo. Queremos dar voz a todos y crear una plataforma para todas las ideas” (Zuckerberg citado por BBC News, 2017, párr. 6).

2.6.5. Componentes de Facebook

En Facebook se encuentran diferentes formas de participar dadas en tres opciones: perfil, página y grupo. Las tres categorías tienen diversas maneras de conectarse con la comunidad virtual, en forma de publicaciones, mensajes privados, envío y recepción de fotografías, videos, y demás elementos multimedia (Marquina-Arenas, 2013).

El perfil está destinado al uso personal e individual para conectarse con amigos, familiares y demás. La página se utiliza cuando una empresa o marca quiere compartir su contenido con la comunidad digital, mientras que los grupos interactúan en un espacio sencillo con diferentes perfiles tanto nacionales o internacionales. En este contexto, para muchos las diferencias entre Páginas, Perfiles y Grupos en Facebook son un tema que causa cierta confusión. Las principales preguntas a responder son ¿Qué son y en qué se diferencian?” (Escudero, 2018).

A continuación, se proponen las diferentes formas de participar en la red social:

Tabla 11. Perfiles, página y grupos en Facebook

Perfil	Página	Grupos
Representa a una sola persona y lleva el nombre por el cual se le conoce	Representa a una organización, institución, marca o persona con nombre comercial, artístico o públicamente reconocible.	Representa a un conjunto de personas que comparten un interés en común. Es similar a un club social en la vida real.
Conecta con amigos y familiares con quienes compartes información e historias con ellos	Conecta con los clientes y con aquellas personas a las que les interese tu empresa	Conecta y comparte información con pequeños y selectos grupos de personas.
Puedes seguir a empresas y organizaciones y recibir noticias sobre ellas	Puedes conectarte con los clientes y con aquellas personas a las que les interese tu empresa	Puedes usar los grupos como foro de debate y para chatear sobre temas específicos.
Posee un límite determinado de Amigos, hasta 5.000.	No tienen un límite determinado de seguidores o personas a quienes les gusta esa Página.	Los miembros pueden invitar a sus respectivos contactos a hacerse parte del Grupo si consideran que tienen el mismo interés común.
Puedes crear y administrar páginas, grupos y eventos.	Puedes administrar la comunicación, obtener más información sobre tu público gracias a las estadísticas de la página.	Puedes administrar y controlar el acceso de los miembros.
Crea publicaciones, comparte fotos. Sube videos, indica que te gustan publicaciones, empresas o figuras públicas.	Herramienta publicitaria o para compartir información pública con un gran número de usuarios de Facebook a la vez	Nuevos miembros del grupo pueden ser incluidos o aprobados por miembros.
La información en un Perfil y sus actualizaciones son privadas y visibles sólo para quienes son Amigos de esa persona	Las actualizaciones son generalmente públicas y visibles para cualquier persona en Facebook, ya sean seguidores de esa Página o no.	Las actualizaciones son visibles únicamente para los Miembros de ese Grupo y son publicadas utilizando el nombre de quien las escribe.

Fuente: Fernando Escudero (2017) y Facebook Business (s.f.). Elaboración propia, 2018.

2.6.6. Facebook y alianza con los medios de comunicación

En el 2015, Facebook anunció una alianza con los medios de comunicación que consistía en publicar las noticias a través de la red social.

> Nueve medios de comunicación, el diario "The New York Times", el canal de televisión estadounidense "NBC News" y el rotativo británico "The Guardian", comenzaron a distribuir hoy sus contenidos en Facebook, de forma que no es necesario salir de la red para acceder a ellos. (EFE, 2015, párr. 1)

El problema que Facebook había detectado se basaba en que el tiempo de descarga de un artículo demoraba más de 8 segundos para que el lector pueda informarse. Por tanto, se propuso la opción del *Instant Article* que aseguraba que el tiempo de carga de las informaciones publicadas directamente en Facebook sea menor a la anterior (EFE, 2015, párr. 6).

El acuerdo pretendía monetizar el contenido mediante la opción de publicidad que ofrecía la red. “Los medios tendrán la opción de incluir publicidad en sus artículos y mantener los ingresos o permitir que Facebook venda los anuncios y se quede con el 30 % de los ingresos” (EFE, 2015, párr. 8).

El acuerdo integraba la difusión de contenidos digitales más amplios como fotos, videos, audios, infografías y demás recursos digitales. Establecía, también, que “La red social también permitirá a las compañías que recopilen datos sobre las personas que leen los artículos utilizando las mismas herramientas que emplea ahora para hacer seguimiento de los usuarios de Facebook” (EFE, 2015, párr. 9).

Mientras en el 2017 Facebook propuso una nueva idea denominada “Facebook Journalism Project” con el objetivo de establecer lazos más fuertes con la industria informativa:

> Colaboraremos con las organizaciones informativas para desarrollar productos, aprender de los periodistas sobre cómo ser mejores socios y trabajar con editores y educadores sobre cómo podemos equipar a las personas con el conocimiento que necesitan para ser lectores informados en la era digital. (Zuckeberg citado por Seco, 2017, párr. 1)

Este proyecto se basaba en tres pilares fundamentales para producir y difundir contenido periodístico en la red social. “El desarrollo de nuevos productos de Facebook en colaboración con medios de comunicación, el desarrollo de nuevas herramientas para los periodistas, y la identificación de noticias falsas y rumores en las redes sociales” (Seco, 2017, párr. 3).

2.6.7. Algoritmo y nuevos cambios de Facebook

Todos los proyectos que la red había construido hasta el año pasado, 2017, se han visto sosegados por el cambio de algoritmo que la red lanzó a inicios de este año. El CEO de Facebook, en enero de 2018, manifestó que el *Edgerank* o algoritmo de Facebook posee nuevos cambios que consisten en priorizar los contenidos publicados por familiares o amigos. “Hemos recibido comentarios de nuestra comunidad acerca de que el contenido público -publicaciones de negocios, marcas y medios- está desplazando los momentos personales que nos llevan a conectar más con los otros” (EFE, 2018, párr. 3).

El primer cambio se evidencia en el *news feed* o cronología de la información. En el *news feed* se muestran más publicaciones de amigos y familiares y actualizaciones que despiertan la conversación; se muestra menos contenido público, incluidos videos y otras publicaciones de empresas (Diario El Comercio de Perú, 2018, párr. 4).

Este cambio de algoritmo representa un alarmante peligro para el alcance de las empresas, en este caso, la *Fan page* de un medio de comunicación. Zuckeberg propone cambiar del contenido relevante al contenido significativo. Es preciso conocer los cambios que propone el CEO de Facebook:

Tabla 12. Cambios en el algoritmo de Facebook

Factores	Descripción
Comentarios, con sentido y entre usuarios	Hasta hace poco, Facebook premiaba las publicaciones que tuvieran muchos comentarios, sin tener en cuenta de qué tipo fueran. Ahora va a valorar que los comentarios generen conversación e interacción entre los propios usuarios, y no tanto con la marca.
Facebook Live	La red da mucho alcance y facilidades a los vídeos que subes directamente a su plataforma y no desde YouTube. Pero, ahora premiará a los vídeos de Facebook Live porque generan mucha más interacción.
Publicar menos y contenido de más calidad	Facebook penaliza a las *fanpages* que publiquen demasiadas veces al día. Hay que centrarse en publicar poco, pero contenido de mucha calidad y que genere conversación entre los usuarios.
No pedir likes, shares y reacciones:	La red penaliza a las páginas que pidan directamente reacciones (aquello de “Me encanta” si prefieres peli y manta, y “Me divierte” si prefieres una noche de juerga, por ejemplo) o los compartidos.
El engagement se basa en un sistema de puntos	Se basa en un sistema de puntos. Con los likes se consigue 1 punto, comentarios 6 puntos y con los compartidos 13 puntos. Cargar el vídeo 0,25 puntos, ver un vídeo de 60 segundos o más 13 puntos. Pero una calificación negativa o reportado con falso o spam te resta 100 puntos.
Menos Clikbait	Las actualizaciones que incluyan enlaces a páginas externas (Clikbait) tendrán menos visibilidad también.

Fuente: Portal web de Farucci, Maram. Elaboración propia, 2018.

Ante esta situación, el responsable del fenómeno tecnológico, Facebook, sostuvo que la razón de este cambio se basa en evidencias académicas que apuntan que este desequilibrio no es algo positivo. Las investigaciones muestran que cuando usamos las redes sociales para conectar con gente que nos importa, podemos sentirnos más conectados y menos solos y eso tiene una correlación con los índices de felicidad y salud a largo plazo (Zuckeberg, citado por Seco, 2017. párr. 9).

2.6.8. Facebook y sus KPI`s

En el contexto de la reputación o*nline* y la red social Facebook como medio de difusión de noticias, se encuentra un sistema para medir las interacciones del público. KPI proviene del término anglosajón *Key Performance Indicator* y se define como indicadores cuya finalidad es medir el impacto que están teniendo las acciones en los

diferentes medios sociales, además de comparar los resultados que se obtienen en redes sociales en relación con otros canales (Carbellino, 2018, párr.3).

A continuación, se detallan los KPI tomados de la web de Ágora Pulse:

Tabla 13. KPI`S del portal web Ágora Pulse

KPI`s	Detalle
Alcance	Fans o Seguidores
	Trafico web
	Impresiones
Interacción o Engagement	“Me gusta” en tus publicaciones
	Clics a enlaces o CTR
	Comentarios
	Compartidos
	Menciones de marca
Prospectos	ROI o retorno de la inversión de acuerdo a los compradores en la opción "tienda” de la red
Conversiones	Clics en las publicaciones
	Clics en la web

Elaboración propia con información de la web de Ágora Pulse, 2018.

Por otra parte, Pritt Kallas, especialista en estrategias y marketing de contenido en su portal web *DreamGrow*, ha recopilado 48 KPI’s imprescindibles para la medición en social media, pero para efectos de este trabajo se eligieron los que estén acorde a la red social Facebook:

Tabla 14. KPI`S de portal web *DreamGrow*

KPI`s	Detalle
Alcance	Fans y seguidores
	Número de menciones
	Alcance
	Crecimiento de la lista de correo electrónico
	Enlaces entrantes
	Suscriptores del blog como alcance extendido
Engagement	Me gusta
	Comentarios
	Compartir redes sociales
	Reenviar a un amigo
	Califica algo como opinión
	Reseñas
	Colaboradores y contribuyentes activos
	Hace clic en sus enlaces y vistas de página
	Visitantes únicos de las redes sociales , al igual que los clics en los enlaces
	Sesiones de sitios de redes sociales
	Tiempo pasado en el sitio
Influencia	Parte de la conversación frente a la competencia
	Satisfacción
	Sentimiento positivo, neutral o negativo
	Número de evangelistas de la marca

Fuente: Web de DreamGrow. Elaboración propia, 2018.

2.7. Engagement

Es el “compromiso que crea una marca con sus seguidores en el mundo digital y viceversa” (Parra, 2017, párr. 2). “Son las interacciones que se realizan a través de las (…) reacciones, compartidos, comentarios e incluso los clics que realizan los usuarios a través de una red social como Facebook” (Monttels, 2017, párr. 2).

Es un indicador necesario e importante para medir y conocer la relación de la página con la audiencia. Se requiere aplicar fórmulas y, en el caso de Facebook, la selección depende de los objetivos que se persigan (Núñez, 2017. párr. 8).

La primera fórmula ayuda a conocer la cantidad de personas que visualizaron el contenido. Se plantea de la siguiente manera:

Gráfico 3. Fórmula Engagement rate alcance. Fuente: Página web de Vilma Núñez.

La segunda fórmula determina la ratio de *engagement* o compromiso respecto al número de seguidores/fans que posee la marca. Se plantea de la siguiente manera:

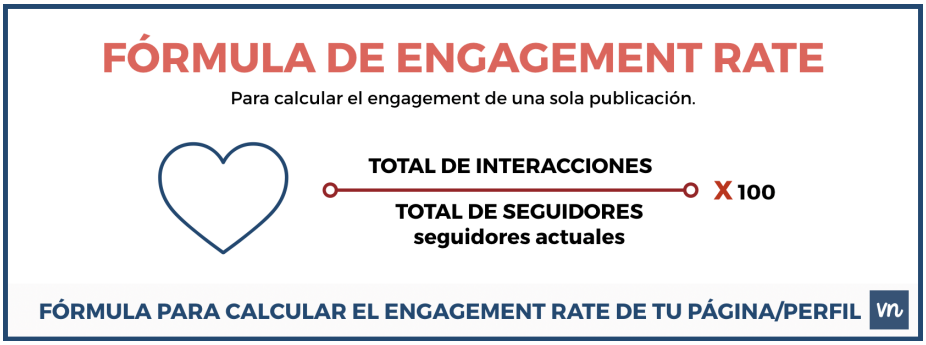


Gráfico 4. Fórmula Engagement rate seguidores. Fuente: Página web de Vilma Núñez.

2.8. Narrativa *Trasnmedia*

2.8.1. Definición

En el 2003, Henry Jenkins, en un artículo publicado en la web de *Technology Review*, introdujo el concepto de narrativa *transmedia*, que se basa en nombrar las experiencias narrativas que se despliegan a través de varios medios o plataformas de comunicación. En este sentido, el autor propone el concepto como parte de la convergencia mediática:

> Hemos entrado en una era de convergencia mediática que hace que el flujo de contenido a través de múltiples canales de medios sea casi inevitable. El avance hacia los efectos digitales en el cine y la mejora de la calidad de los gráficos de los videojuegos significa que se está volviendo mucho más realista reducir los costos de producción al compartir activos en todos los medios. (Jenkins, 2003, párr. 2)

Martín y Rodriguez (2017) indican que el concepto de narrativa *transmedia* surge cuando “Marsha Kinder (…) en su libro Playing with Power in Movies, Television and Video Games (1991) esboza que la intertextualidad transmedia “trabaja para posicionar a los consumidores como jugadores de peso y repudiar la manipulación comercial” (p.13). Por su parte, Carlos Scolari define al contenido transmedia como “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari citado por Albarello, 2013, p. 247).

Cada medio cumple una función diferente para difundir una historia. En palabras de Jenkins (2003), “cada medio hace lo que mejor sabe hacer, una historia pueda ser introducida en una película, expandida a través de la televisión, novelas o cómics y su mundo podría ser explorado y experimentado a través del juego" (Párr. 5).

2.8.2. Características de la narrativa *transmedia*

Denis Renó especialista en narrativa *transmedia*, en una conferencia dictada en la Universidad Estatal Paulista de Brasil en el 2015 señala las características de la narrativa *transmedia*:

1. Se trata de un producto con una estructura narrativa.
2. Pero esta historia es compartida en fragmentos.
3. La historia se comparte a través de múltiples plataformas de lenguaje.
4. Se trata de un contenido expandible.
5. Este contenido circula por medios sociales.
6. También circula en proceso viral.
7. Y se produce por y para dispositivos móviles (Renó citado por el portal web de la Universidad EAFIT, 2015, párr. 8)

En el texto de Martín y Rodriguez (2017), se proponen 7 básicos que componen a la narrativa *transmedia*:

Tabla 15. Principios de la Narrativa *Transmedia*

Principios	
Expansión (Spreadability) vs. Profundidad (Drillability)	Capacidad de los ciudadanos para participar en la difusión de los contenidos multimedia mediante las redes sociales y en el proceso de ampliar su valor económico y cultural.
Continuidad (Continuity) vs. Multiplicidad (Multiplicity)	Sensación de continuidad que aporta una percepción de coherencia y plausibilidad a un universo narrativo
Inmersión (Immersion) vs. Extractibilidad (Extractability)	Conceptos relacionados con la percepción de la relación entre la ficción *transmedia* y la experiencia cotidiana.
Construcción de mundos (Worldbuilding)	El consumidor puede un nuevo mundo para una historia ficcional, incluso las complejidades y matices deben ser imaginadas.
Serialidad (Seriality):	Es como esperar que una película tenga secuelas o que la historia de un personaje como Harry Potter sea contada en diferentes novelas.
Subjetividad	Responde al interés de los lectores por comparar y contrastar las múltiples experiencias subjetivas de los hechos que se consigue por la presencia de muchas perspectivas y voces diferentes (muchos personajes e historias)
Realización	Cada vez más se les exige a los productores pensar qué harán los fanáticos con la ficción y designar espacios para su participación activa.

Fuente: Martín y Rodriguez, 2017. Elaboración propia, 2018.

2.8.3. Periodismo *transmedia*

En el contexto de la reputación *online* interviene el periodismo *transmedia* porque tiene la facultad de viralizar los contenidos y generar participación de las comunidades digitales en los diferentes canales que conforman la plataforma *social media.* "Periodismo transmedia funciona como término paraguas para designar aquellos relatos que se expanden de un medio a otro en busca de la participación de los prosumidores, lo que sirve para enriquecer la historia" (Ureta, 2016, p.39).

Asimismo es: "una historia que se cuenta a través de varios medios (web, RSS, blogs, radio, televisión, prensa impresa, etc.) a su vez está enriquecida con los aportes de los usuarios (blogs, comentarios, tweets, llamadas telefónicas, cartas al editor, etc.)" (Scolari citado por Franco, 2013, párr. 14).

En el mismo sentido, Franco (2013) señala que el investigador Kevin Moloney, en su artículo *Transmedia Journalism in Principle,* considera la labor de los periodistas como una búsqueda para encontrar a su público:

> Los periodistas necesitan encontrar el público a través de un paisaje mediático muy diverso en lugar de esperar a que venga a nosotros. Los días de la audiencia cautiva han terminado (…). Cuando simplemente reutilizamos la misma historia para diferentes (multi) medios, perdemos la oportunidad de llegar a nuevos públicos y de participar de diferentes maneras. ¿Por qué no utilizar esos medios diferentes y sus ventajas individuales para contar las diferentes partes de unas historias muy complejas? ¿Y por qué no diseñar una historia para difundir a través de diferentes medios como un esfuerzo único y coherente? (Moloney citado por Franco, 2013, párr. 16)

La autora del presente texto considera que la narrativa *transmedia* interviene en la configuración de la reputación *online* porque la información presentada en diferentes formatos y canales de la plataforma *social media* genera interacciones y conversaciones de la comunidad digital. Esto brinda la oportunidad de conocer las percepciones que los usuarios poseen sobre la marca de una empresa, en este caso, informativa.

CAPÍTULO 3

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de investigación

El presente trabajo de titulación tiene como propósito realizar un análisis de reputación *online* de diario *Expreso* y *El Telégrafo* mediante un estudio comparativo de las publicaciones, reacciones y comentarios generados por su comunidad digital en la red social Facebook. Para lograr el propósito, se utiliza una investigación de tipo exploratoria: “se trata de una investigación cuyo propósito es proporcionar una visión general sobre una realidad o un aspecto de ella, de una manera tentativa o aproximativa” (Niño, 2011, p. 32).

Se decidió realizar el análisis mediante un enfoque metodológico mixto que integra datos cuantitativos – cualitativos semánticos. Los datos cuantitativos refieren a la recolección y clasificación de contenido, interacciones y comentarios evidenciados en la *Fan Page* de ambos medios de comunicación y cualitativo semántico alude a las entrevistas realizadas a expertos en reputación *online* y los encargados del área web de las empresas informativas; además de los comentarios en sus diferentes tonos: positivos, negativos y neutros. De tal modo, cotejar los datos en el enfoque cualitativo y cuantitativo es vital para responder el planteamiento del problema. Son importantes porque sirven para conocer la presentación de resultados (cuantitativa) y la interpretación de los mismos (cualitativa). Ninguna de las dos puede prescindir de la otra para evidenciar los resultados de en un trabajo académico (Niño, 2011, p 29).

Se debe señalar que el presente análisis muestra una tendencia de reputación *online* de ambos medios de comunicación debido a que el estudio se realizó durante una semana y en una sola red social. Keka Sánchez (2018), experta en reputación *online* y profesora del Instituto CajaSol en España, señala que “la reputación online debe ser medida en todos los canales que posee la empresa, pero, para efectos del presente trabajo académico que está en manos de una sola investigadora, el análisis de una semana y en una sola red social muestra una tendencia de reputación muy válida para ser complementada con el estudio reputación en otras redes sociales”. De la misma forma, Pedro Rojas, *Social Media Mana*ger de la empresa *The Plan Company* en España, coincide en que el trabajo determina una tendencia de la reputación de los

periódicos digitales y que el diseño de medición puede ser utilizado para otras redes sociales (Rojas, 2018).

3.2. Métodos e instrumentos (técnicas)

En el presente estudio comparativo se utilizaron dos métodos importantes. El primero fue entrevistar a expertos en reputación online, periodistas digitales y narrativa *transmedia*. A partir de sus respuestas se generó el segundo método imprescindible para el análisis, que refiere al diseño de las tablas que registraron y cotejaron los datos equivalentes al contenido, reacciones y comentarios generados por la comunidad digital de diario *Expreso* y *El Telégrafo* en la red social Facebook.

Las técnicas empleadas para la recolección de información fueron las entrevistas, la obtención de registros y observación de contenidos:

Entrevistas:

Nueve expertos brindaron, a partir de su experiencia, datos vitales para definir los elementos y parámetros de la reputación *online*. Se clasificó a los expertos de la siguiente manera: 3 expertos en el tema reputacional, 3 *Community Managers*, 2 editores web de los medios de comunicación analizados y 1 especialista en narrativa *transmedia* (Anexo 2, 3, 4 y 5: Entrevista a expertos).

Obtención de registros:

Métricas que contienen los elementos y parámetros para medir la reputación online de un medio de comunicación. La data se obtuvo de las respuestas de los entrevistados.

Observación de contenidos:

Se analizaron todas las publicaciones de diario *Expreso* y *El Telégrafo* durante la semana 10 al 17 de julio de 2018 en tablas cuantitativas y cualitativas semánticas (Anexo 6, 7, 8: Matriz de análisis).

Los instrumentos de investigación fueron los siguientes:

Tabla 16. Instrumentos de investigación

Instrumento	Técnica	Muestreo
Cuadros comparativos de las respuestas de los expertos que definen los elementos y parámetros de la reputación online	Entrevistas a profundidad y análisis cuantitativo	Intencional
Tabla cuantitativa que analiza el tipo de contenido, manejo de lenguaje, tipos de fuentes, número y atribución de las noticias generadas por ambos medios de comunicación en Facebook	Análisis cuantitativo	Intencional
Tabla cualitativa que analiza el número de interacciones generadas por las comunidades digitales de ambos medios de comunicación en Facebook	Análisis cualitativo	Intencional
Tabla cualitativa semántica de comentarios positivos, negativos y neutros expresados por las comunidades digitales de ambos medios de comunicación en Facebook	Análisis cualitativo	Intencional
Tabla cualitativa semántica de menciones y opiniones generadas en las pestañas de la *Fan Page* de diario *Expreso*	Análisis cualitativo	Intencional
Revisión bibliográfica	Artículos, *papers*, trabajos académicos y textos digitales	Intencional

Fuente: Elaboración propia, 2018.

3.3. Población y muestra

La investigación es importante para distintos fines. “Crear nuevos sistemas y productos; resolver problemas económicos y sociales; ubicar mercados, diseñar soluciones y hasta evaluar si hemos hecho algo correctamente o no. Incluso, para abrir un pequeño negocio familiar es conveniente usarla” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, pág. 19). Los autores resaltan la importancia de investigar cualquier área de la sociedad, cuestión imprescindible para el presente trabajo, que se basa en el análisis de un objeto de estudio que, en este caso, es la reputación *online*. Además, los teóricos citados señalan que todo tipo de estudio posee la necesidad de contar con las voces de diversos expertos para fundamentar el desarrollo de un tema.

En este sentido, se escogieron a nueve expertos para fundamentar el tema investigativo. Aunque todos refieren al tema de reputación *online*, vale la pena precisar que la autora de este documento ha subdividido las respuestas de los especialistas: en reputación *online*, *Community Managers*, editores del área digital de los medios de comunicación y narrativa *transmedia*. Para realizar las entrevistas, se hizo el contacto personal y vía Whatsapp, Skype, Google Hangouts y correo electrónico.

El artículo "El uso académico de Facebook y Whatsapp en estudiantes universitarios: un estudio comparativo entre España y Ecuador" señala que WhatsApp y Facebook son las redes más utilizadas por los estudiantes para interactuar, realizar tareas, consultas entre amigos y profesores. "Whatsapp se usa de forma intensiva para realizar tareas académicas en ambos países, no sucede lo mismo con Facebook, que lidera las menciones en Ecuador pero cae drásticamente en España" (Serra *et al.*, 2017, p.214).

Es preciso mencionar que, de los nueve consultados, cuatro son extranjeros y cinco son nacionales. Keka Sánchez y Pedro Rojas son de nacionalidad española, Juan Carlos Mejía es colombiano y Juan Carlos Llanos es peruano. Por ende, los demás son ecuatorianos: Santiago Neumane, Thalíe Ponce, Sebastián Caamaño, Marcos Vaca y Juan Pablo Urgilés. A continuación, se enuncia la lista de personas a las que se entrevistó:

Tabla 17. Descripción de los expertos

Expertos	**Área de dominio**	**Nacionalidad**
Keka Sánchez	Experta en reputación *online*	Española
Pedro Rojas	*Social Media Manager*	Española
Juan Carlos Mejía	*Speaker y Community Manager*	Colombiana
Juan Pablo Llanos	Experto en reputación *online*	Peruana
Thalíe Ponce	Editora digital de diario *Expreso*	Ecuatoriana
Marcos Vaca	Director Nacional de Medios Públicos y editor digital de Diario El Telègrafo	Ecuatoriana
Santiago Neumane	Experto en reputación online y editor digital de Diario El Universo	Ecuatoriana
Sebastián Caamaño	*Community Manager* de Revista Estadio	Ecuatoriana

Fuente: Entrevistados. Fuente: Elaboración propia, 2018.

3.3.1. Expertos en Reputación Online

Nombre: Keka Sánchez

Edad: 43 años

Nacionalidad: Española

Contacto: Solicitud por correo electrónico y entrevista por Google Hangouts

Área laboral: Experta en reputación online, marca personal, *marketing* digital y *speaker*. Ha laborado como docente en la Universidad de Málaga, Foxie School, Winup School y actualmente dirige el master de comunicación audiovisual en el Instituto CajaSol de España. Se desempeña, también, como *social media manager* en FACUA, organización sin fines de lucro dedicada a los derechos de los consumidores.

Experiencia en social media y reputación: 14 años

Redes sociales: LinkedIn: Keka Sánchez **-** Twitter: @Keka Sanchez

Nombre: Juan Carlos Llanos

Edad: 40

Nacionalidad: Peruano

Contacto: Solicitud y entrevista por correo electrónico

Área laboral: Especialista en reputación y comunicación corporativa**.** Ha laborado en la consultora de comunicación Llorente y Cuenca de España, Perú, Colombia y Ecuador. Además ha sido docente de la Universidad La Sabana en Colombia y en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Al momento es director de cuentas en la consultora de reputación y marketing *Café Taipà*

Experiencia en social media y reputación: 19 años.

Redes sociales: LinkedIn: Juan Carlos Llanos **-** Twitter: @JuanCarlosLL

Nombre: Santiago Neumane

Edad: 45

Nacionalidad: Ecuatoriana

Contacto: Solicitud vía WhatsApp y entrevista personal

Área laboral: Periodista, editor web y *Community Manager* de Diario *El Universo*. Master digital en reputación online otorgado por la Universidad de Barcelona.

Experiencia: Periodista: 22 años - Editor web: 7 años

Redes sociales: LinkedIn: Santiago Neumane **-** Twitter: @santiagoneumane

3.3.2. *Community Managers*

Nombre: Pedro Rojas

Edad: 50 años

Nacionalidad: Española

Contacto: Solicitud vía Twitter y entrevista por WhatsApp

Área laboral: Especialista en estrategia digital y *Social Media Manager*. Ha laborado en empresas como: *General Motors*, *Premier Farnel*l, *Tyco Electrònics*, *Íncipy* como *Social Media Strategy*. Al momento, se desempeña como *Social Media Manager* en la empresa *The Plan Company*; es cofundador y consultor. En adiciones, se desempeña como director del posgrado de *social media* y *marketing* digital en la Universidat Pompeu Fabra. Ha escrito, también, cuatro libros relacionados con *social media*.

Experiencia: 10 años

Redes sociales: LinkedIn: Pedro Rojas **-** Twitter: @seniormanager

Nombre: Juan Carlos Mejía Llano

Edad: 51

Nacionalidad: Colombiana

Contacto: Solicitud vía correo electrónico y entrevista por Skype

Área laboral: Consultor Senior y conferencista en temas relacionados con *Marketing* Digital, *Social Media* y transformación Digital. Ha escrito dos libros *La guía del Community Manager* y *La Guía Avanzada del Community Manager*. Fue docente de *Social Media* en la Universidad de EAFIT, Colombia. Al momento es conferencista y trabaja en proyectos independientes como su Blog Juan Carlos Mejía Llano.

Experiencia: 18 años

Redes sociales: LinkedIn: Juan Carlos Mejía Llano **-** Twitter: @JuanCMejìaLlano

Nombre: Sebastián Caamaño

Edad: 21

Nacionalidad: Ecuatoriano

Contacto: Solicitud y entrevista por WhatsApp

Área laboral: *Community Manager* de la revista *Estadio*. En el 2015 laboró en la misma área en *WQ Radio*.

Experiencia: 3 años

Redes sociales: Twitter: @sebastian_ci

3.3.3. Encargados de la web de diario *Expreso* y *El Telégrafo*

Nombre: Thalíe Ponce

Edad: 27 años

Nacionalidad: Ecuatoriana

Contacto: Solicitud por WhatsApp y entrevista personal

Área laboral: Periodista y editora del área digital de la empresa editorial Granasa correspondiente a diario *Expreso*. Ha laborado como redactora en diario *El Comercio*, revista *Vistazo* y coordinadora editorial de la revista *Awake.*

Experiencia: 6 años

Redes sociales: LinkedIn: Thalíe Ponce **-** Twitter: @caleidoscopica

Nombre: Marcos Vaca

Edad: 37 años

Nacionalidad: Ecuatoriana

Contacto: Solicitud por WhatsApp y entrevista por Skype

Área laboral: Periodista, editor digital diario El Telégrafo y director de Medios Públicos. Ha laborado como editor multimedia en Diario *El Comercio* y Gerente de contenidos digitales en Grupo Granasa. Además es fundador y editor general del medio digital *UnosTres*.

Redes sociales: LinkedIn: Marcos Vaca Morales **-** Twitter:@MarcosVacaEC

3.3.4. Especialista *Transmedia*

Nombre: Juan Pablo Urgilés

Edad: 35 años

Nacionalidad: Ecuatoriano

Contacto: Solicitud por correo y entrevista por Google Hangouts.

Área laboral: Periodista y cofundador de la empresa Imán Transmedia. Ha laborado en *Ecuavisa* y *La Verite Films*. Al momento es director creativo de Imán Transmedia; se encarga del diseño, escritura y producción de proyectos que utilizan nuevas narrativas y tecnologías.

Experiencia: 7 años

Redes sociales: LinkedIn: Juan Pablo Urgilés **-** Twitter: @juanpabloU6

Para recopilar las opiniones de los expertos y determinar los elementos y parámetros de la reputación online se creó el siguiente cuadro:

Tabla 18. Tabla que recopila opiniones de expertos.

Expertos en reputación online			**Encargados del área digital de diario *Expreso* y Telégrafo**		***Community Manager***			**Especialista *Transmedia***
Keka Sánchez	Santiago Neumane	Juan Pablo Llanos	Thalíe Ponce	Marcos Vaca	Juan Carlos Mejía	Pedro Rojas	Sebastián Caamaño	Juan Pablo Urgilés
-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: Expertos en reputación online. Elaboración propia, 2018

Para el desarrollo del presente trabajo de titulación se requirió analizar los contenidos, las reacciones, los compartidos y los comentarios generados por las comunidades *online* de los medios de comunicación durante una semana equivalente del 10 al 17 de julio de 2018. Las tablas se elaboraron a partir de las respuestas emitidas por los entrevistados, quienes definieron los elementos y parámetros que miden el nivel de reputación *online*. Se utilizaron tres tablas. La primera analiza el contenido publicado mediante las siguientes variables: manejo de lenguaje, tipo, número y atribución de fuentes en todos formatos en que se compartieron las noticias, entiéndase: texto, foto, video, *GIF*, preguntas de debate, caricaturas e infografías.

Ambos medios de comunicación fueron evaluados con las mismas tablas. Sin embargo, diario *Expreso* no registró posteos en la fila GIF, infografía y caricaturas; por lo tanto, se las eliminó. Mientras que diario *El Telégrafo* registró noticias en todos los formatos.

La tabla que se propone a continuación es un ejemplo de la forma en que se clasificó la información (Anexo 6: Análisis comparativo de contenido).

Tabla 19. Diseño de tabla de análisis de contenido

FECHA	**TOTAL DE PUBLICACIONES**	**HORA**	**PORTADA**	**LINK DE LA NOTICIA**	**FOTO**	**TIPO DE LA NOTICIA**	**MANEJO DEL LENGUAJE**	**TIPO DE FUENTES**	**# DE FUENTES**	**ATRIBUCIÓN DE FUENTES**
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: Entrevistas de expertos. Elaboración propia, 2018.

Adicional, se debe señalar las funciones que cumplió cada variable analizada:

- Para registrar las noticias generadas en ambos medios de comunicación y determinar si el usuario tenía que dar clic en un enlace detallado en el post para leer la noticia, se definió la fila *Link* de la noticia.
- La fila “Manejo de lenguaje” evaluó la calidad de contenido de los medios de comunicación mediante una escala del 5, siendo el número mayor, al 1, siendo el número menor, que determinaba si las noticias constaban de una excelente ortografía, sintaxis, uso de los conectores y jerga especializada. Los criterios se basaron en algunos consejos encontrados en los documentos “Criterios para evaluar la expresión oral y escrita en la clase”, escrito por Bores y Camacho (2014) y en el texto “Elaboración de rúbricas para la evaluación” de (Alfaro, 2010)

Tabla 20. Escala de Manejo de Lenguaje

ESCALA MANEJO DEL LENGUAJE	
5	EXCELENTE ORTOGRAFÌA, SINTAXIS, USO DE LOS CONECTORES, JERGA ESPECIALIZADA
4	MUY BUENA ORTOGRAFÌA, SINTAXIS, USO DE LOS CONECTORES, JERGA ESPECIALIZADA
3	BUENA ORTOGRAFÌA, SINTAXIS , CONECTORES, JERGA ESPECIALIZADA
2	DEFICIENTE ORTOGRAFÌA, SINTAXIS, USO DE LOS CONECTORES, JERGA ESPECIALIZADA
1	MUY DEFICIENTE ORTOGRAFÌA, SINTAXIS, USO DE LOS CONECTORES, JERGA ESPECIALIZADA

Fuente: Bores y Camacho (2014) y (Alfaro (2010). Elaboración propia, 2018.

- La fila “Tipo de fuentes” precisó el uso de fuentes y el origen de las noticias. En las fuentes oficiales se tomó en cuenta si los datos consultados dentro del texto eran fuentes primarias u oficiales como instituciones, personajes políticos, entre otros. Las fuentes de agencias de noticias registraron el origen de la información como agencias internacionales. En el caso de las fuentes particulares se evaluó si las citas dentro del texto provenían de testimonios. Las escalas se fundamentaron en el documento “El periodismo televisivo, las fuentes periodísticas y la comunicación por redes sociales en el noticiero de televisión”, realizado por Morales (2016).

Tabla 21. Escala de Fuentes periodísticas

Uso de fuentes periodísticas	
Tipo de fuentes	
Agencia de noticias	Nacionales e internacionales
Fuentes oficiales	Instituciones, políticos
Fuentes particulares	Protagonistas, testigos
Uso de fuentes periodísticas	
Tipo de fuentes	
Agencia de noticias	Nacionales e internacionales
Fuentes oficiales	Instituciones, políticos
Fuentes particulares	Protagonistas, testigos

Fuente: Morales (2016) Elaboración propia, 2018.

- Las filas “Número de fuentes” y “Atribución de fuentes” evidenciaron la calidad de contenido que los medios publican. El número de fuentes se contabilizó en el formato: más de dos fuentes y menos de dos fuentes. Respecto a la atribución de fuentes, se calificó en una escala del 4, siendo la cantidad mayor y 1, siendo la menor, para determinar si las fuentes fueron contrastadas, identificables, diversas y equilibradas. Las tablas estuvieron fundamentadas en el documento “El periodismo televisivo, las fuentes periodísticas y la comunicación por redes sociales en el noticiero de televisión”, realizado por Morales (2016).

Tabla 22. Escala de atribución de fuentes

Atribución de fuentes	
4	Todas las fuentes contrastadas, identificables diversas y equilibradas
3	Algunas fuentes contrastadas, identificables, diversas y equilibradas
2	Pocas fuentes contrastadas, identificables, diversas y equilibradas
1	Ninguna fuente contrastada, identificable, diversa y equilibrada

Fuente: Morales (2018). Elaboración propia, 2018.

La segunda tabla cuantitativa corresponde a las interacciones generadas por los usuarios en la red. Se contabilizaron todas las reacciones, compartidos y comentarios en todos los formatos y tipos de contenido. (Anexo 7: Análisis comparativo de Interacciones)

La tercera tabla fue cuantitativa – cualitativa semántica que determinó el total de comentarios en sus diferentes tonos: positivos, negativos y neutros junto. Para realizar el registro cualitativo – semántico, la autora tuvo que leer cada comentario expresado en las diferentes publicaciones de los medios estudiados, por tanto, se tomó en consideración el número de personas por cada comentario generado. (Anexo 8: Análisis cuantitativo – semántico)

Asimismo, se utilizaron dos tablas adicionales de carácter cualitativo semántico para determinar el tono de los comentarios generados en las pestañas de Comunidad y Opinión de diario *Expreso*; diario *El Telégrafo* no presentó activos los botones de información en su *Fan Page*.

CAPÍTULO 4

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo general desarrollar un análisis de reputación *online* de diario *Expreso* y *El Telégrafo* en la red social Facebook mediante un estudio comparativo de las publicaciones, comentarios y reacciones generadas por su comunidad digital. A continuación, se presenta el análisis de resultados, de acuerdo a los objetivos planteados para el desarrollo de esta investigación.

4.1. Elementos y Parámetros de la reputación *online*

Para cumplir el primer objetivo específico del presente trabajo que consiste en conocer los elementos y parámetros que componen la reputación *online*, se entrevistó a nueve expertos. Durante las entrevistas a profundidad se plantearon preguntas vinculadas para conocer los elementos, parámetros de la reputación *online*, sugerencias y acciones específicas para el desarrollo de cada punto establecido.

De acuerdo a lo establecido en la metodología del presente trabajo se consideró necesario dividir las respuestas de los entrevistados en relación con el área de domino de cada uno de ellos: tres especialistas en reputación *online*, tres *Community Managers*, dos editores de la web de diario *Expreso* y *El Telégrafo*; y un especialista *transmedia*. Las respuestas se tabularon de acuerdo a las coincidencias registradas en las diferentes voces de los entrevistados en un rango de mayor a menor.

En el siguiente recuadro se presenta un resumen con las respuestas de los consultados:

4.1.1. Elementos

Tabla 23. Elementos de la reputación *online*

Número de expertos que coinciden	Expertos en reputación *online*			Encargados del área digital de diario *Expreso* y *El Telégrafo*		*Community Manager*			Especialista *Transmedia*
	Keka Sánchez	Santiago Neumane	Juan Pablo Llanos	Thalíe Ponce	Marcos Vaca	Juan Carlos Mejía	Pedro Rojas	Sebastián Caamaño	Juan Pablo Urgilés
9	Comentarios y su tono (Positivo, negativo, neutro)	Comentarios y su tono (Positivo, negativo, neutro)	Comentarios y su tono (Positivo, negativo, neutro)	Comentarios y su tono (positivo, negativo, neutro)	Comentarios y su tono (Positivo, negativo, neutro)	Comentarios y su tono (Positivo, negativo, neutro)	Comentarios y su tono (Positivo, negativo, neutro)	Comentarios y su tono (Positivo, negativo, neutro)	Comentarios y su tono (Positivo, negativo, neutro)
6	Tipo y formato de la noticia	Tipo y formato de la noticia	-	Tipo y formato de la noticia	Tipo y formato de la noticia	-	-	Tipo y formato de la noticia	Tipo y formato de la noticia
4	Manejo del lenguaje	Manejo del leguaje	-	Manejo del lenguaje	Manejo del lenguaje	-	-	-	-
4	Feedback	Feedback	-	Feedback	Feedback	-	-	-	-
3	-	Contraste de fuentes	-	Contraste de fuentes	Contraste de fuentes			-	-
2	-	-	-	-	-	Menciones	Menciones	-	-
1	Compartidos	-	-	-	-		-	-	-
1	Likes	-	-	-	-	-	-	-	-
1	-	-		Saludo al lector y preguntas de debate	-	-		-	-

Fuente: Expertos en reputación *online*. Elaboración propia, 2018.

A partir de las respuestas se pudo determinar que los nueve entrevistados coincidieron en que el primer elemento de la reputación *online* son los comentarios en sus diferentes tonos: positivos, negativos y neutros.

Para Keka Sánchez, profesora del Instituto CajaSol y *social media fighter* en España, el primer elemento de la reputación *online* son los comentarios. “Sin duda una marca siempre intentará proyectarse de manera positiva, pero en las conversaciones es donde la empresa sabrá si su propósito llega a la audiencia de manera positiva o negativa” (Sánchez, 2018). Del mismo modo, Juan Pablo Llanos (2018) considera que Facebook es una de las redes sociales en donde se manifiesta la reputación de una organización y se evidencia en los comentarios emitidos por los usuarios.

El especialista Pedro Rojas, *social media manager* de la empresa *The Plan Company* en España, manifiesta que los comentarios son una parte esencial para conocer qué dicen las comunidades digitales en redes sociales. “Esas comunidades que están en constante movimiento son aquellas que definen qué somos y hacia dónde vamos, por eso es importante evaluar qué dicen en sus conversaciones sobre nuestra marca y se puede lograr mediante herramientas digitales” (Rojas, 2018).

Por su parte, Juan Carlos Mejía, *Community Manager y speaker* en Colombia, señala que los comentarios vitales en la reputación online porque en ellos se encuentran las percepciones reales de los usuarios hacia la marca. “Sin duda los comentarios, positivos, negativos y neutros son muy importantes, pero se deben tomar en consideración todas aquellas percepciones que la comunidad digital emite a través de todas las redes sociales, incluyendo las no propias” (Mejía, 2018).

Sebastián Caamaño, *Community Manager* de Revista Estadio en Ecuador, señala que los comentarios “influyen bastante porque un mal comentario puede llegar a miles de personas quienes se crean una imagen errónea de la empresa. De igual manera, un buen comentario nos ayuda a que la marca crezca con una buena reputación” (Caamaño, 2018). Por su parte, Juan Pablo Urgilés, especialista en narrativa *transmedia* y fundador de la empresa Imán Transmedia, indica que:

> Indudablemente los comentarios son vitales para conocer la reputación de una marca. En el caso del contenido transmedia que refiere a la difusión de un tema en diferentes formatos y canales, la reputación se puede conocer mediante los comentarios generados por los usuarios en cada plataforma digital; de esa manera la marca puede medir qué se dice de ellos de manera positiva y negativa, asimismo en caso de crisis puede gestionar acciones pertinentes que eviten problemas futuros. (Urgilés, 2018)

Para Santiago Neumane, editor de diario *El Universo* y especialista en reputación *online*, los comentarios son esenciales para conocer el porcentaje de credibilidad que poseen el medio de comunicación (Neumane, 2018). Del mismo modo, Thalíe Ponce, editora digital de diario *Expreso,* junto a Marcos Vaca, editor de diario *El Telégrafo* y Director Nacional de Medios Públicos, coincidieron en que los comentarios positivos, negativos y neutros evidencian la voz de los lectores para conocer la credibilidad que poseen sobre el contenido publicado por el medio de comunicación.

Seis de los nueve consultados manifestaron que el tipo de contenido o noticia publicada en diferentes formatos como texto, video, foto, GIF e infografía, incide en el tema reputacional. Para Thalíe Ponce la creación y difusión de contenido son "imprescindibles en el día a día de un medio de comunicación porque es la manera en que el público se mantiene informado a través de la web 2.0" (Ponce, 2018). La especialista agrega que ningún medio de comunicación está exento de cometer errores, pero que se debe tener mucho cuidado porque una foto, video o noticia mal redactada podría generar una crisis reputacional.

Mientras que Santiago Neumane indica que los formatos en que se publiquen las noticias aseguran un buen nivel de alcance. "Los formatos ayudan a enganchar al lector, a veces un video genera un mayor alcance en comparación con un texto de noticia, pero hay que tener claro que todo depende del horario y la relevancia del hecho noticioso" (Neumane, 2018).

Sebastián Caamaño considera que los contenidos en diferentes formatos son extremadamente importantes porque "la gente terminará conociendo a la marca en cualquier texto o video, es decir, que entre más formatos se utilicen, los usuarios podrán fidelizarse con el medio de comunicación y se generará un lazo de interacción" (Caamaño 2018). Asimismo, Juan Pablo Urgilés (2018) señala que todos los formatos

ayudan a que el contenido se convierta en *transmedia* y se conozca desde diferentes perspectivas, pero con el mismo objetivo en común: informar.

Keka Sánchez señala que el uso de formatos en las noticias publicadas genera una conversación nueva y vital de las comunidades digitales “a través de sus voces emitidas en los comentarios, el medio conoce el grado de aceptación de la noticia y de la marca” (Sánchez, 2018).

Cuatro de los nueve consultados establecieron como elemento esencial el manejo del lenguaje para generar credibilidad en la marca. Keka Sánchez (2018) manifiesta que es importante saber el manejo de lenguaje que ejerce un medio de comunicación en sus noticias publicadas porque de esto depende la credibilidad que le otorguen los usuarios de su comunidad digital. Con ella coincide Santiago Neumane (2018), quien añade que un periódico en el mundo *offline* y *online* debe tener una ortografía, sintaxis y demás recursos periodísticos para asegurar el buen manejo de la información.

Asimismo, Thalíe Ponce y Marcos Vaca concuerdan con la postura de los expertos anteriores, pero agregan que en su rol como editores de medios de comunicación cada día trabajan arduamente para evitar errores que afecten la credibilidad de la empresa informativa porque la confianza es el principal elemento para un medio de comunicación en su plataforma *online* y *offline*.

Los cuatro expertos que señalaron a la variable “Manejo de lenguaje” como elemento coincidieron en determinar el *feedback* o retroalimentación como otra parte que conforma la medición de la reputación *online*. Thalíe Ponce (2018) dice que “es importante que exista un *feedback* entre el medio de comunicación y el lector porque, de esa forma, se genera un vínculo de fidelización con las comunidades digitales”. Asimismo, Santiago Neumane manifiesta que, a veces, los usuarios dejan preguntas o comentarios de hechos importantes “que sirven como fuente para generar nuevas noticias. Por tanto, en símbolo de agradecimiento el medio puede dejar un comentario o en dar un *retwee*t” (Neumane, 2018).

En concordancia, Marcos Vaca indica que:

> No todos los comentarios serán positivos, pero si el medio demuestra que está pendiente de la comunidad digital, con el tiempo ellos se fidelizarán con la información y la marca de la empresa informativa; una forma de que ellos se

> sientan confianza es que el medio les dé un like en símbolo de aprobación de la sugerencia o comentario emitido. (Vaca, 2018)

De la misma forma, Keka Sánchez, otra de los expertos que concibieron el *feedback* como elemento, señala que dar a conocer al usuario que su sugerencia o comentario es atendido es vital para mantener la credibilidad de la marca (Sánchez, 2018).

Tres de los nueve consultados definieron al contraste de fuentes como elemento de este compilado. Santiago Neumane señala que el uso de las mismas en una noticia "determina la calidad de contenido y la confianza de los lectores" (Neumane, 2018). Marcos Vaca y Thalíe Ponce coincidieron en que el contraste de fuentes es importante para la reputación *off* y *online* de un medio de comunicación porque son la base para generar credibilidad en los lectores.

Dos de los consultados indicaron que las menciones conforman la reputación *online*. Juan Carlos Mejía considera que las menciones son una parte vital para conocer las percepciones de los usuarios en sus diferentes tonos. "Las menciones positivas y negativas se pueden conocer con herramientas digitales pagadas, estas ubican origen o redes sociales en las que se hayan originado" (Mejía, 2018). Con el experto, concuerda Pedro Rojas, quien determina que las menciones develan el estado de la marca y colaboran a tomar acciones que eviten una crisis reputacional (Rojas, 2018).

Por otra parte, Keka Sánchez determina los compartidos y likes como parte de este compilado:

> Es la parte sentimental en la que se manifiestan las reacciones que posee una noticia o contenido en Facebook. Estas sirven para que la gente se identifique a nivel de reputación y pueda conocer su postura según la temática establecida. Por ejemplo, en España existe una reacción fuerte a nivel migratorio porque hay personas que están en contra de que vengan migrantes a España y, yo como persona, puedo manifestarme a favor, en contra o ser indiferente lo cual generaría reputación alta o baja y la gente puede aceptarla y respetar. (Sánchez, 208)

Finalmente, Thalíe Ponce considera que los saludos al lector y las preguntas de debate forman parte de la lista de los elementos que componen la reputación *online* de un medio de comunicación. Entre las actividades que generamos en la red social se encuentran las preguntas de debate, estas sirven para generar interacción y conocer las problemáticas que suceden a la población en diferentes partes de la ciudad o del país (Ponce, 2018).

Gráfico 5. Coincidencias en elementos. Fuente: Expertos en reputación online. Elaboración propia, 2018.

Al analizar las coincidencias entre expertos de las diversas áreas comunicacionales, la autora del presente trabajo de titulación considera que los elementos que conforman la reputación *online* son los comentarios y su tono, tipo y formato de los contenidos, manejo de lenguaje, *feedback* y el contraste de las fuentes que poseen las noticias difundidas por los medios de comunicación.

Tabla 24. Elementos escogidos por la autora

Elementos escogidos por la autora	Número de entrevistados que coinciden con las respuestas
Comentarios y su tono	9
Tipo y formato de los contenidos	6
Manejo del lenguaje	4
Feedback	4
Contraste de las fuentes	3

Fuente: Expertos en reputación online. Elaboración propia, 2018.

4.1.2. Parámetros

Tabla 25. Parámetros de la reputación *online*

Número de expertos que coinciden	Expertos en reputación *online*			Encargado del área digital de diario *Expreso* y *El Telégrafo*		*Community Manager*			Especialista *Transmedia*
	Keka Sánchez	Santiago Neumane	Juan Pablo Llanos	Thalí Ponce	Marcos Vaca	Juan Carlos Mejía	Pedro Rojas	Sebastián Caamaño	Juan Pablo Urgilés
9	Número de comentarios y su tono (positivo, negativo, neutro)	Número de comentarios y su tono (positivo, negativo, neutro)	Número de comentarios y su tono (positivo, negativo, neutro)	Número de comentarios y su tono (positivo, negativo, neutro)	Número de comentarios y su tono (positivo, negativo, neutro)	Número de comentarios y su tono (positivo, negativo, neutro)	Número de comentarios y su tono (positivo, negativo, neutro)	Número de comentarios y su tono (positivo, negativo, neutro)	Número de comentarios y su tono (positivo, negativo, neutro)
6	Número de videos, fotos, texto, memes,gifts, infografía	Número de videos, fotos, texto, memes,gifts, infografía	-	Número de videos, fotos, texto, memes,gifts, infografía	Número de videos, fotos, texto, memes,gifts, infografía	-	-	Número de videos, fotos, texto, memes,gifts, infografía	Número de videos, fotos, texto, memes,gifts, infografía
5	Número de posición en que aparece la marca en los buscadores	-	Número de posición en que aparece la marca en los buscadores	-	-	Número de posición en que aparece la marca en los buscadores	Número de posición en que aparece la marca en los buscadores	Número de posición en que aparece la marca en los buscadores	-
5	Número de likes y compartidos	Número de likes y compartidos	-	Número de likes y compartidos	Número de likes y compartidos	-	-	-	Número de likes y compartidos
4	-	-	Número de menciones de la marca en la red social	-	-	Número de menciones de la marca en la red social	Número de menciones de la marca en la red social	Número de menciones de la marca en la red social	-
4	-	Número de lectores reales	-	Número de lectores reales	Número de lectores reales	-	-	Número de lectores reales	-
2	-	Alcance	-		Alcance	-	-	Alcance	-
2	-	Número de publicaciones	-	Número de publicaciones	-	-	-		-

Fuente: Expertos en reputación *online*. Elaboración propia, 2018.

En cuanto a los parámetros, los nueve entrevistados señalaron que es vital contabilizar la cantidad de comentarios en sus diferentes tonos positivos, negativos y neutros. “Es imprescindible conocer la cantidad y el tono de los comentarios que nuestras comunidades dejan en nuestros sitios digitales porque nos ayuda a conocer el nivel de aceptación o rechazo que poseen sobre nuestros contenidos” (Vaca, 2018). Mientras que Sebastián Caamaño señala que el encargado del área web o el *Community Manager* de la empresa no solo debe estar pendiente de una métrica cuantitativa, sino cualitativa para evaluar qué dicen las comunidades digitales de medio de comunicación todos los días en las redes sociales (Caamaño, 2018).

Seis de los nueve entrevistados consideraron que es importante el número de videos, fotos, texto, y demás formatos en que se publica el contenido. Santiago Neumane señala que todos los días los medios de comunicación postean contenidos, por lo tanto, es “importante conocer la cantidad de personas que se engancharon y generaron interacción en los formatos que emitieron para así saber si su nuestro trabajo genera confianza o rechazo” (Neumane, 2018). Con él concuerda Thalíe Ponce, quien asegura que “tener una data cuantitativa del material visual y textual ayuda al medio de comunicación a tener una idea clara sobre el formato que genera más interacción y conversaciones en los usuarios de la red” (Ponce, 2018).

Del mismo modo, cinco de los nueve consultados manifestaron como parámetro imprescindible, el número o ranking en que se posiciona la marca en los diferentes buscadores, Pedro Rojas indica lo siguiente:

> Es vital medir el raking en que los buscadores posicionan la marca porque no es lo mismo que la marca aparezca como número uno en Google a que aparezca en el número 13, o por el contrario que aparezca en el buscador como número uno, pero con referencias negativas a la marca. (Rojas, 2018)

Asimismo, cinco de los entrevistados consideran que el número de *likes* y compartidos influye en la medición de la reputación *online*. “Saber cuántas personas han marcado tu publicación ayuda a conocer el sentimiento de los usuarios, esto sirve para conocer la forma en que la audiencia interactúa y genera conversaciones en la red social de la empresa” (Sánchez, 2018). Thalíe Ponce agrega que “conocer el movimiento de las audiencias a través de las interacciones que ellos generan asegura un nivel alto de aceptación de la noticia generada” (Ponche, 2018).

En adición al tema, cuatro de ellos creen que la cantidad de veces que se mencione la marca del medio de comunicación forma parte de los parámetros. Para Juan Carlos Mejía es importante la cantidad de veces que la marca se mencione en todos sus debido a que la reputación se mide en cada uno de ellos (Mejía, 2018). Finalmente, cuatro de los entrevistados consideraron que el número de lectores son un parámetro, tres de ellos señalaron al alcance y tan solo dos manifestaron que el número de publicaciones componen los parámetros que miden el nivel de reputación *online* de una empresa informativa.

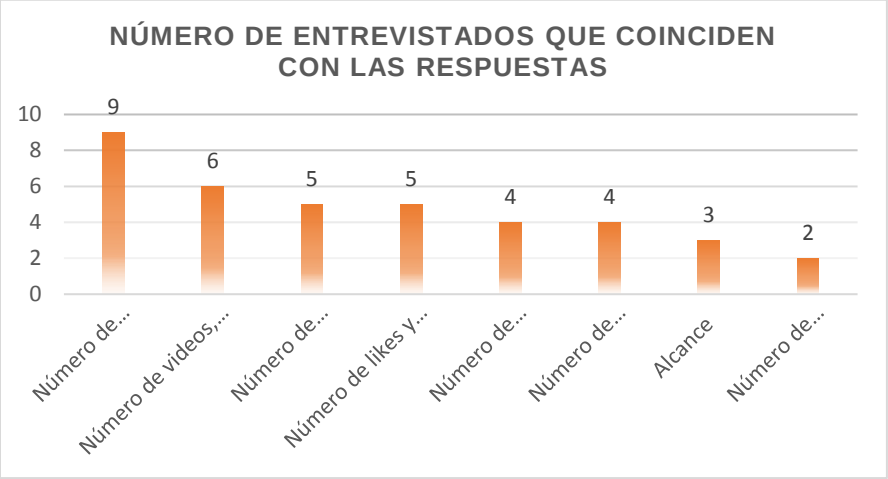


Gráfico 6. Coincidencias en parámetros. Fuente: Expertos en reputación *online*. Elaboración propia, 2018.

Respecto a los parámetros, la autora señala que ha escogido los siguientes: número de comentarios y su tono, número de contenidos publicados en diferentes formatos; y la cantidad de reacciones y compartidos.

Tabla 26. Parámetros escogidos por la autora

Parámetros escogidos por la autora	Número de entrevistados que coinciden con las respuestas
Número de comentarios y su tono	9
Número de videos, fotos, texto, memes,gifts, infografía	6
Número de reacciones y compartidos	5

Fuente: Expertos en reputación *online*. Elaboración propia, 2018.

4.2. Contenidos publicados en diario *Expreso* y *El Telégrafo*

El segundo objetivo específico del presente trabajo de titulación es analizar los contenidos publicados de diario *Expreso* y *El Telégrafo* en la red social Facebook junto a los comentarios, reacciones y compartidos generados por su comunidad digital mediante instrumentos cualitativos – cuantitativos representado en tablas comparativas y análisis semánticos.

Por lo tanto, las respuestas de los entrevistados se convirtieron en indicadores y variables que constituyeron el diseño de las tablas para medir la reputación *online* de un medio de comunicación. La autora ha decidido detallar los resultados de diario *Expreso* y *El Telégrafo*, para luego determinar los datos finales de ambos medios de comunicación.

4.2.1. Detalles de las empresas

4.2.1.1. Diario *Expreso*

Diario *Expreso* es un medio de comunicación impreso que se fundó el 25 de julio de 1973 en Guayaquil. La casa editorial de la empresa informativa es Gráficos Nacionales, S.A. (GRANASA). La empresa privada, con el pasar de los años y el apogeo de la web 2.0, creó su sitio web y sus redes sociales para tener un contacto más cercano con sus comunidades digitales. Thalíe Ponce, editora web de diario *Expreso*, señala que “el objetivo de la empresa es mantener informada a la comunidad *offline* y *online* de los acontecimientos que suceden a nivel nacional e internacional cumpliendo con los principios periodísticos” (Ponce, 2018).

4.2.1.2. Detalle de la Fan Page de diario *Expreso*

La *fan page* de diario *Expreso* se creó hace nueve años. Según los datos en la red social, la página fue creada el 7 de mayo de 2009. Desde entonces el nombre del diario no se ha modificado. En la descripción de la red social, el medio de comunicación se define como un periódico caracterizado por un periodismo crítico y analítico. Además, señala que ofrece las más variadas secciones de noticias y suplementos en su tiraje impreso como: Semana, DePelados y Expresiones.

4.2.1.3. Diario *El Telégrafo*

Es un medio de comunicación impreso que inició sus labores el 16 de febrero de 1884 en Guayaquil. Hace 134 años, el periódico trabaja para ofrecer a sus lectores los hechos que se suscitan en el día a día. La *Fan Page* del diario señala que el nombre del medio de comunicación se adoptó en homenaje al servicio telegráfico que se instaló en Ecuador en el año 1884 para establecer una comunicación eficaz del país con otras partes del mundo (Facebook de diario *El Telégrafo*, 2018).

4.2.1.4. Detalle de la Fan Page de diario *Expreso*

De la misma forma que diario *Expreso*, la *fan page* de diario *El Telégrafo* se creó hace nueve años. Según los datos en la red social, la página fue creada el 8 de julio de 2009, desde entonces el nombre del diario no se ha modificado. En la descripción de la red social, el medio de comunicación se define como el primer medio público del Ecuador. Además, señala que el medio ha obtenido tres premios internacionales en reconocimiento a la excelencia de los productos que se presentan. Así también ha conseguido reconocimientos y premios periodísticos a nivel local (Facebook de diario *El Telégrafo*, 2018).

4.2.1.5. Usuarios de diario *Expreso* y *El Telégrafo*

Ambos medios de comunicación presentan un nombre de usuario fácil de identificar y relacionar con el nombre oficial de la empresa informativa. En cuanto al número de usuarios, diario *El Telégrafo* presenta un número mayor de seguidores en comparación con diario *Expreso*. El primero tiene 130.000 seguidores mientras que el segundo 83.625. Asimismo, las personas que les gusta la página son 83.312 para diario *Expreso* y 129.000 para diario *El Telégrafo*.

Aunque no se pudo cotejar la ubicación de los lectores digitales de los medios de comunicación, los encargados del área señalaron lo siguiente: Thalíe Ponce (2018) manifiesta que el tiraje impreso de diario *Expreso* registra más lectores en Guayaquil, pero en Facebook tienen usuarios de diferentes provincias de la costa y sierra. Asimismo, Marcos Vaca (2018) menciona que la mayoría de lectores digitales de diario *El Telégrafo* corresponde a provincias de la sierra, aunque registra un número significativo en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 27. Usuario de diario *Expreso* y *Telégrafo*

Datos recopilados: 25 de Julio de 2018	
diario *Expreso*	**diario El *Telégrafo***
Usuario: @expresoec	**Usuario:** @diarioeltelegrafo
Seguidores: 83.625	**Seguidores:** 130.000
Personas que les gusta la página: 83.312	**Personas que les gusta la página:** 129.000

Fuente: Página de Facebook Elaboración propia, 2018.

4.2.2. Análisis comparativo de las pestañas de la *Fan page* de diario *Expreso* y *El Telégrafo*

Tabla 28. Pestañas de diario *Expreso* y *Telégrafo*

Diario *Expreso*	Diario *El Telégrafo*
Inicio	Inicio
Información	Información
Fotos	Publicaciones
Opiniones	Videos
Instagram	Fotos
Videos	Social Chaneles
Publicaciones	Twitter
Notas	YouTube
Comunidad	Comunidad
Información y anuncios	Información y anuncios

Fuente: Página de Facebook Elaboración propia, 2018.

En la página de Facebook de ambos medios de comunicación se visualizaron 10 pestañas que le permiten al lector conocer más información de la empresa. En el blog *HugSpot, Morela* (2018) manifiesta que “los botones informativos permiten crear una mejor experiencia del usuario en Facebook, controlar el contenido que ven tus visitantes y seguidores cuando llegan a tu página” (párr. 4).

Para un mejor entendimiento se describirán y compararán los datos que se colocan en las pestañas de diario *Expreso* con las pestañas de diario *El Telégrafo*:

Inicio: La pestaña inicio es la primera en visualizarse en la página de Facebook de los medios de comunicación. Se muestran todos los contenidos publicados por las empresas informativas.

Gráfico 7. Pestaña Información: *Expreso*. Elaboración propia, 2018.

Gráfico 8.Pestaña Inicio: *El Telégrafo*. Elaboración propia, 2018.

Información: En la pestaña, diario *Expreso* coloca la ubicación del medio de comunicación con el objetivo de situar al lector. Se detalla la fecha de fundación de la empresa informativa, seguido del correo electrónico, *link* de la web del diario y una breve descripción. Sin embargo, el campo historia en la que se debería especificar datos claros y relevantes de la empresa se encuentra ocupado por el *link* de una noticia relacionada con WhatsApp. Diario *El Telégrafo* evidencia la fecha en que se fundó el medio de comunicación, la misión, números y correos de contactos. Asimismo, señala la descripción, perfil de la empresa, premios, productos y en el campo de historia de la página detalla una pequeña biografía.

Gráfico 10. Pestaña Información: Diario *Expreso*. Elaboración propia, 2018.

Gráfico 9. Pestaña Información: Diario *El Telégrafo*. Elaboración propia, 2018.

Fotos: Para diario *Expreso*, la pestaña fotos es la número 3 mientras que para diario *El Telégrafo* es la pestaña número 5. De manera indistinta al orden, es el espacio en que ambos medios ubican todas las fotografías de sus contenidos.

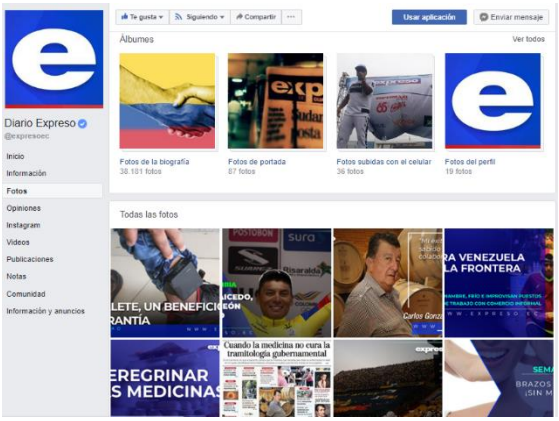


Gráfico 11. Pestaña Información: Diario *Expreso*. Elaboración propia, 2018.

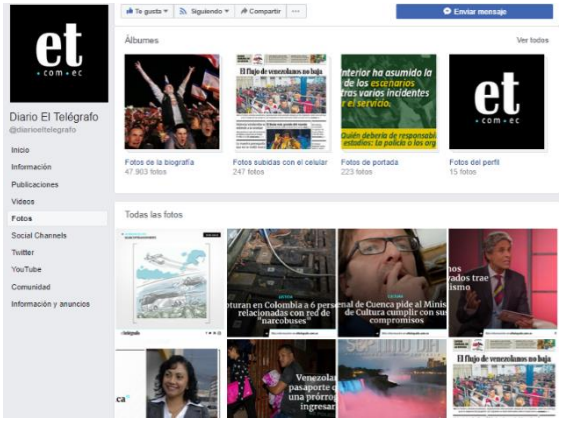


Gráfico 12. Pestaña fotos: Diario *El Telégrafo* Elaboración propia, 2018.

Opiniones: Es el espacio en donde se colocan los comentarios generados por la comunidad digital del medio de comunicación. A diferencia de diario *Expreso*, *El Telégrafo* no posee la pestaña de opinión, por tanto, se puede decir que no recepta los comentarios, quejas, pedidos y solicitudes que los lectores generan con base en los contenidos publicados. Diario *Expreso* ha recibido 187 opiniones, desde el 2015 hasta el 2018, logrando una puntación de 4,2 de 5 estrellas. Santiago Neumane (2018) señala que, con el apogeo de la web 2.0 el medio de comunicación en sus redes sociales, no solo debe dedicarse a publicar las noticias del día, también leer las peticiones, solicitudes y percepciones que generan los lectores digitales del medio de comunicación. En el mismo sentido, Juan Carlos Mejía menciona que una *fan page* es un canal de servicio al cliente, por tanto, un medio de comunicación debe estar pendiente de las sugerencias de los lectores porque son ellos los que definen la reputación negativa o positiva de la marca de la empresa informativa (Mejía, 2018).

Gráfico 13. Pestaña Opinión: Diario *Expreso*. Elaboración propia, 2018.

Instagram: Diario *Expreso* posee en su lista de pestañas la red social Instagram, pero, al dar clic, se muestra que la aplicación es errónea. Diario *El Telégrafo* utiliza tres de sus pestañas para mostrar las redes sociales del medio de comunicación. Una de ellas es Twitter; se evidencian las publicaciones, el número de seguidores, seguidos, *tweets* y listas que el medio posee en la red social. En YouTube se muestran videos cortos posteados en la página oficial de diario *El Telégrafo*, mientras que la pestaña *Social Channels* recopila todos los canales que posee el medio de comunicación.

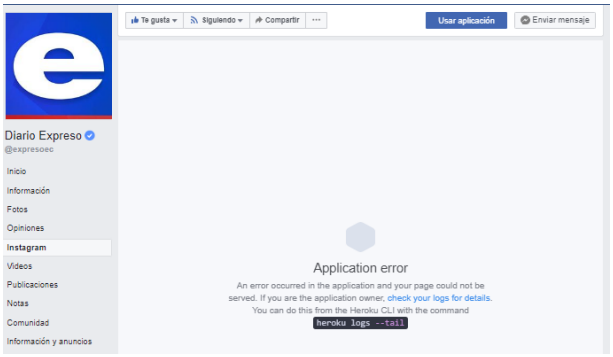


Gráfico 15. Pestaña *Social Channels*: Diario *Expreso*. Elaboración propia, 2018.

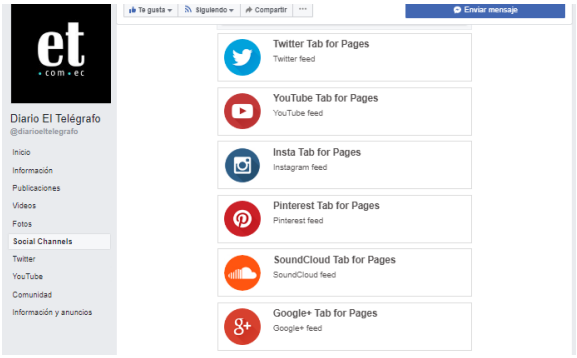


Gráfico 14.Pestaña Instagram: Diario *El Telégrafo*. Elaboración propia, 2018.

Videos: Diario *Expreso* coloca todos los videos generados en la red social mientras que diario *El Telégrafo* ubica en primer lugar su video destacado, seguido de la lista de reproducciones y finalmente todos los videos.

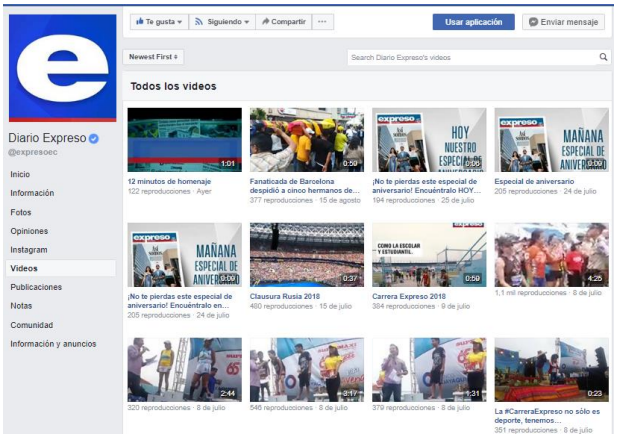


Gráfico 16. Pestaña Video: Diario *Expreso.* Elaboración propia, 2018.

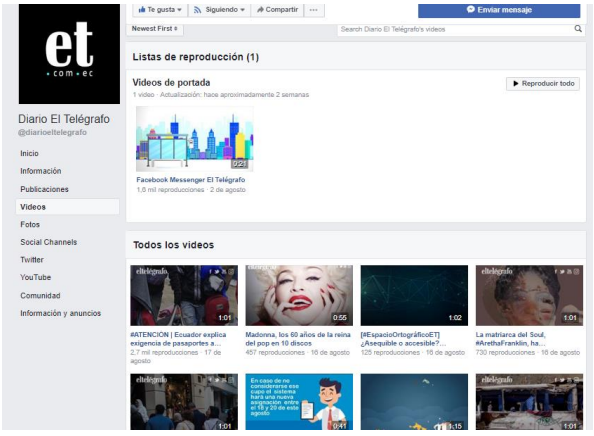


Gráfico 17. Pestaña Video: Diario *El Telégrafo*. Elaboración propia, 2018.

Publicaciones: Ambos medios de comunicación poseen la pestaña. Publican los diferentes contenidos generados durante el día.

Notas: Es un espacio que diario *Expreso* utilizaba hasta el año pasado, 2017, para publicar editoriales sobre cualquier tema que acontecía a nivel nacional. Diario *El Telégrafo* no registra esta pestaña.

Gráfico 18.Pestaña Notas: Diario *Expreso*. Elaboración propia, 2018.

Comunidad: Es la pestaña en la que diario *Expreso* recibe menciones positivas o negativas mediante la etiqueta de textos o fotos. Es decir, sus lectores agradecen o se muestran negativos por una publicación generada por el medio de comunicación. Además, en la pestaña se muestra el número de seguidores y personas que le gusta la página. Diario *El Telégrafo* no tiene activa la pestaña, por tanto, se puede decir que no conoce en qué situaciones se menciona la marca del medio de comunicación.

Gráfico 19. Pestaña Comunidad: Diario *Expreso*. Elaboración propia, 2018.

Gráfico 20.Pestaña Comunidad: Diario *El Telégrafo*. Elaboración propia, 2018.

Información y anuncios: Se colocan las publicaciones pagadas o conocidas como publicidad. Diario *Expreso* cuenta con dos publicaciones pagadas mientras que diario *El Telégrafo* no registra ninguna.

4.2.3 Análisis de contenido

4.2.3.1. Detalles y precisiones

Luego de conocer la información propuesta por el medio de comunicación en sus diferentes pestañas de Facebook, se detallará el análisis de resultados que fue cotejado con los datos generados por la comunidad digital de diario *Expreso* y *El Telégrafo*. El análisis está compuesto por diferentes tablas: tipo de contenido, análisis de interacción dividido en cuantitativo y cualitativo semántico. Es preciso mencionar que, para obtener mayores resultados, se analizaron los comentarios generados en las pestañas de opinión y comunidad de la *Fan page* de diario *Expreso*; diario *El Telégrafo* no cuenta con estas pestañas de análisis adicional.

El estudio se realizó durante una semana. Del 10 al 17 de julio se analizaron 154 publicaciones de diario *Expreso* y 358 de diario *El Telégrafo* en todos sus formatos: *link* de la noticia, fotos, videos, infografías, GIF caricaturas, preguntas de debate y video en vivo. En el análisis de contenido se estudió tipo de la noticia, manejo de lenguaje, tipo, número y atribución de las fuentes. En el análisis de interacción cuantitativo se evaluó el número de reacciones, comentarios y compartidos mientras que en el análisis de interacción cualitativo semántico se determinó el tono de los comentarios positivos y negativos.

Se debe mencionar algunas precisiones:

- En el diseño original de las tablas se consideró las filas de infografías y GIF, pero en el análisis se detectó que diario *Expreso* y *El Telégrafo* no registraron datos en esas filas, por lo tanto, se eliminaron.
- En el diseño de las tablas se dividieron las noticias en diferentes formatos, uno de ellos fue la fila: *link* de la noticia que refería al número de *post* que el medio publica insertando el *link* de nota. Es decir que no hay una entrada directa a la información, sin pinchar el *link* de manera previa.
- Las filas valorativas del manejo de lenguaje calificaron la ortografía, la sintaxis, el uso de conectores y la jerga especializada en una escala del 5 al 1, mientras que la atribución de las fuentes se calificó del 4 al 1 para saber si las fuentes fueron contrastadas, identificables y diversas. Por su parte, el tipo de fuentes buscó precisar el origen de las noticias: agencias de noticias, fuentes oficiales o particulares.

4.2.4. Análisis comparativo de contenido diario *Expreso* y *El Telégrafo*

"Los contenidos publicados de un medio de comunicación evidenciarán su compromiso, nivel de ética, integridad, transparencia y su reputación" (Llanos, 2018). Durante la semana, 10 al 17 de julio, diario *Expreso* publicó menos contenido que diario *El Telégrafo*. El primer medio de comunicación realizó 154 posteos mientras que el segundo publicó 358 noticias. De las 154 publicaciones de diario *Expreso* 8 fueron de portada, 135 *link* de la noticia, 2 fotos, 1 video y 8 preguntas de debate. Mientras que diario *El Telégrafo* publicó 8 portadas, 291 *link* de la noticia, 32 fotos, 11 videos, 8 caricaturas, 8 preguntas de debate y 8 enlaces En Vivo.

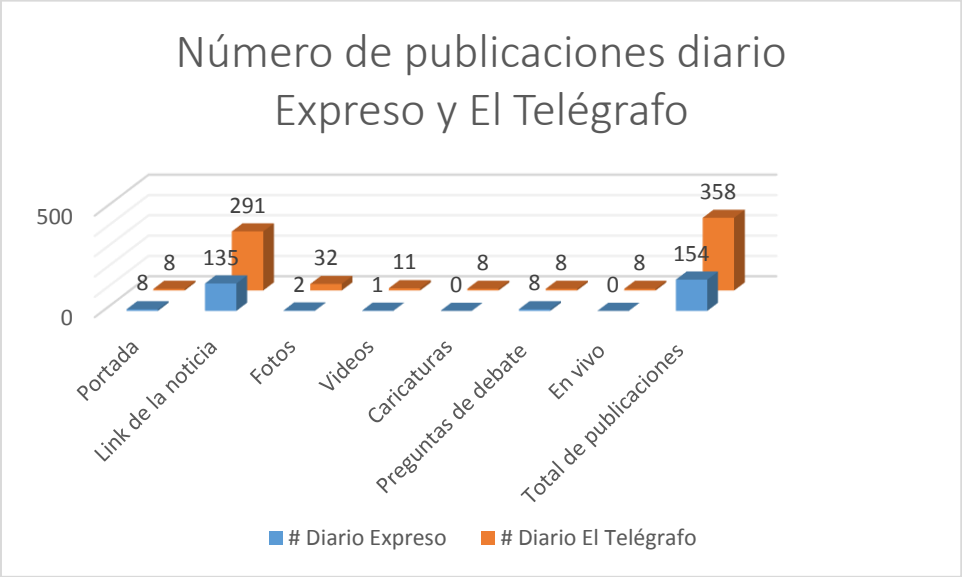


Gráfico 21. Número de publicaciones semanal de diario *Expreso* y *El Telégrafo*. Elaboración propia, 2018.

Según los datos arrojados, no existe un número de publicaciones determinado para cada día, en consecuencia, ninguno de los medios analizados cuenta con un plan de contenido. Marcos Vaca señala que no hay una cantidad establecida de contenido diario porque los medios de comunicación deben informar todos los hechos. "La agenda de contenido diario varía constantemente, no considero necesario un plan específico de contenido si no una coordinación de las noticias más relevantes del día para informar a la audiencia" (Vaca, 2018). En el mismo sentido, Thalíe Ponce señala que "el medio cuenta con una coordinación de contenidos que se publicarán al siguiente día, pero no un plan que asegure una noticia porque todo puede cambiar en cuestión de segundos sobre todo en temas de coyuntura nacional" (Ponce, 2018).

4.2.4.1. Horarios

Una de las variables importantes para el análisis es el horario, debido a que se puede evidenciar la temporalidad de las publicaciones de cada medio de comunicación. La jornada digital de diario *Expreso* inicia, aproximadamente, a las 7:30 de la mañana y finaliza a las 22:00, mientras que diario *El Telégrafo* inicia sus publicaciones a las 6:00 de la mañana hasta las 22:00 en promedio. Esto refleja que ambos medios de comunicación publican desde muy temprano para mantener informada a su audiencia, debido a que durante la madrugada no registraron publicaciones.

Thalíe Ponce señala que el medio de comunicación se encuentra en un proceso de transición para crear comunidad digital en sus redes sociales, específicamente en Facebook. “El área web se encuentra potenciando su equipo de trabajo, por lo tanto hemos tenido algunos cambios en horarios y posteos” (Ponce, 2018). En sentido opuesto, Marcos Vaca indica que el medio de comunicación “acostumbra a publicar contenido desde las primeras horas de la mañana para informar a la comunidad sobre los hechos que sucederán durante el día” (Vaca, 2018)

Tabla 29. Horario de publicaciones: Diario *Expreso*

Fecha	Inicio de publicaciones	Cese de publicaciones
10/07/2018	7:39	21:00
11/07/2018	7:31	22:00
12/07/2018	7:34	22:00
13/07/2018	7:41	23:55
14/07/2018	9:45	22:21
15/07/2018	9:25	22:30
16/07/2018	7:36	21:00
17/07/2018	7:32	21:00

Fuente: Página de Facebook. Elaboración propia, 2018.

Tabla 30. Horario de publicaciones: Diario *El Telégrafo*

Fecha	Inicio de publicaciones	Cese de publicaciones
10/07/2018	6:09	22:06
11/07/2018	6:18	21:41
12/07/2018	6:21	22:44
13/07/2018	6:28	21:29
14/07/2018	8:08	20:30
15/07/2018	8:07	18:30
16/07/2018	6:30	21:25
17/07/2018	6:06	22:28

Fuente: Página de Facebook. Elaboración propia, 2018.

4.2.4.2. Publicaciones repetidas

Diario *Expreso* registró que, durante la semana, se publicaron 2 a 3 noticias de un mismo contenido y formato, pero en diferentes horarios. Según Thalíe Ponce "es una estrategia que todos los medios aplican en redes sociales para mantener informada a la audiencia y generar un mayor alcance" (Ponce, 2018). En sentido opuesto, Santiago Neumane manifiesta que "publicar contenidos repetidos solo se justifica cuando un hecho es coyuntural, pero discrepa en que se debe publicar el mismo contenido en diferentes horarios de la semana" (Neumane, 2018).

Tabla 31. Publicaciones repetidas: Diario *Expreso*

Fecha	Número de noticias	Tipo de contenido	Número de veces que se repite el contenido	Hora
10/07/2018	1	Política	2	8:39 y 13:00
10/07/2018	1	Política	2	9:30 y 18:08
10/07/2018	1	Social	2	12:30 y 16:11
11/07/2018	1	Política	2	9:00 y 14:25
11/07/2018	1	Política	2	11:30 y 15:00
12/07/2018	1	Economía	2	8:00 y 20:00
13/07/2018	1	Economía	3	8:18, 14:14 y 23:55
13/07/2018	1	Política	2	9:08 y 23:00
13/07/2018	1	Ciudad	2	12:32 y 17:00
14/07/2018	No registró	No registró	No registró	No registró
15/07/2018	1	Política	1	18:30
16/07/2018	1	Política	3	9:19, 12:30 y 19:00
17/07/2018	1	Educación	2	11:00 y 20:00

Fuente: Página de Facebook. Elaboración propia, 2018.

Por su parte, diario *El Telégrafo* no tuvo ninguna publicación de contenido repetido, pero sí posteos en la misma hora. De todas sus publicaciones correspondientes al *link* de la noticia, el primer día del análisis, 10 de julio, se registraron 2 publicaciones en una misma hora. Entonces, se puede decir que, probablemente, el medio de comunicación tuvo algún problema en la programación de publicaciones de la red social Facebook (Anexo 9: Publicaciones en diferentes horarios).

4.2.4.3. Portada

Los dos medios de comunicación coincidieron en que publican una foto de la portada del tiraje impreso como un acto simbólico que apertura las noticias de día; en la descripción de cada post saludaban a sus lectores. Thalíe Ponce (2018) señala que las portadas digitales son una publicación que genera un lazo con el usuario para que se mantenga informado, lo mismo que en el mundo *offline*.

4.2.4.4. *Link* de la noticia

El *link* de la noticia refiere al número de *post* que el medio publica insertando el *link* de nota. Es decir que no hay una entrada directa a la información, sin pinchar el enlace de manera previa. Del universo de publicaciones de ambos medios de comunicación, diario *Expreso* registró 135 noticias mientras que *El Telégrafo* realizó 291 posteos durante la semana. En porcentajes, del total de contenidos correspondiente a 154 publicaciones en diario *Expreso*, el 88% de noticias corresponden al *link* de la noticia; de la misma forma, en diario *El Telégrafo* el 81% de noticias pertenecen a esta variable. Diario *Expreso* difundió durante la semana 25% de contenido político, mientras que *El Telégrafo* publicó 18%. Se pudo evidenciar, también, que las noticias de justicia reflejaron un mayor peso en diario *El Telégrafo* debido a que el 11% corresponde a este tipo de contenido, en comparación con diario *Expreso* que publicó tan solo 2% de este tipo. A continuación, el detalle:

Tabla 32. Tipo de contenido: Diario *Expreso* y *El Telégrafo*

DIARIO *EXPRESO*			**DIARIO *EL TELÉGRAFO***		
Tipo de contenido	**# Publicaciones**	%	**Tipo de contenido**	**# Publicaciones**	%
Política	34	25%	Política	53	18%
Deportivas	21	16%	Internacional	42	14%
Económicas	15	11%	Deportivas	32	11%
Ciudad	14	10%	Justicia	32	11%
Entretenimiento	14	10%	Sociales	26	9%
Sociales	11	8%	Cultura	20	7%
Educación	9	7%	Economía	13	4%
Tecnología	6	4%	Ciudad	13	4%
Justicia	3	2%	Salud	13	4%
Salud	2	2%	Entretenimiento	10	3%
Religión	2	1%	Educación	7	2%
Cultura	1	1%	Medio ambiente	8	3%
Internacional	1	1%	Editorial	5	2%
Emprendimiento	1	1%	Portada deportiva	5	2%
Música	1	1%	País	4	1%
NO REGISTRA			Comunidad	4	1%
NO REGISTRA			Medios de comunicación	3	1%
NO REGISTRA			Gastronomía	1	0%
Total	**135**	100%	Total	291	100%

Fuente: Página de Facebook. Elaboración propia, 2018.

4.2.4.5. Tipo de contenido diario

Diario *Expreso* evidenció que el contenido político predominó en las publicaciones diarias. Thalíe Ponce asegura que “un medio de comunicación no puede elegir el contenido que va a publicar, pero en la mayoría de casos el número mayor de notas publicadas son políticas, deportivas o económicas” (Ponce, 2018). La postura de la editora del área web del medio de comunicación coincide con los resultados. El detalle de publicaciones diarias en la siguiente tabla:

Tabla 33. Tipo de contenido diario: Diario *Expreso*

Tipo de contenido	10/07/18	11/07/18	12/07/18	13/07/18	14/07/18	15/07/18	16/07/18	17/07/18
Política	4	8	6	2	2	3	5	4
Deportivas	3	3	3	2	3	5	1	1
Económicas	1	1	2	5	2	2	1	1
Ciudad	1	2	2	3	0	1	2	3
Entretenimiento	3	2	2	2	1	1	3	0
Sociales	3	2	3	0	1	0	1	1
Educación	1	2	0	0	1	1	1	3
Tecnología	0	0	0	1	1	1	2	1
Justicia	0	0	0	0	1	0	1	1
Salud	0	0	0	1	0	0	0	1
Religión	0	0	0	2	0	0	0	0
Cultura	0	0	1	0	0	0	0	0
Internacional	0	0	0	0	0	1	0	0
Emprendimiento	0	0	0	1	0	0	0	0
Música	0	0	0	0	0	1	0	0

Fuente: Página de Facebook. Elaboración propia, 2018.

En el mismo sentido, de las 291 noticias analizadas en diario *El Telégrafo*, la data reflejó que la mayoría de publicaciones aluden al contenido político, seguido del internacional, deportivo y justicia. Marcos Vaca (2018) señala que el *ranking* de contenidos del medio de comunicación es muy cambiante, pero en su mayoría suelen predominar las noticias de política, judiciales y de actualidad. El detalle de publicaciones diarias en la siguiente tabla:

Tabla 34. Tipo de contenido: Diario *El Telégrafo*

Tipo de contenido	10/07/2018	11/07/2018	12/07/2018	13/07/2018	14/07/2018	15/07/2018	16/07/2018	17/07/2018
Política	10	9	6	8	3	2	4	11
Internacional	3	11	8	7	0	5	7	1
Deportivas	0	0	1	6	7	4	4	10
Portada deportiva	1	1	1	1	0	0	0	1
Justicia	8	3	6	6	3	2	1	3
Sociales	4	6	2	5	3	3	2	1
Cultura	5	1	1	1	4	2	3	3
Economía	3	0	0	3	2	0	2	3
Ciudad	2	0	3	1	1	1	3	2
Salud	2	0	7	2	2	0	0	0
Entretenimiento	0	0	0	0	0	0	2	8
Educación	3	0	0	2	0	0	1	1
Medio ambiente	2	4	0	0	0	0	2	0
Editorial	0	0	1	1	0	1	1	1
País	1	1	0	0	0	1		1
Comunidad	2	0	0	0	0	0	2	
Medios de comunicación	0	0	0	0	1	1	1	0
Gastronomía	1	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Página de Facebook. Elaboración propia, 2018.

4.2.4.6. Manejo de lenguaje

De las 135 noticias de diario *Expreso*, 7 de cada 10 obtuvieron la calificación de 5 que atribuye una excelente ortografía, sintaxis, uso de los conectores y jerga especializada. Mientras que las 35 noticias restantes consiguieron una calificación de 4 que determina que el contenido tuvo muy buena ortografía, sintaxis, uso de los conectores y jerga especializada. Por tanto, las noticias que publica el medio de comunicación poseen una redacción de calidad que colabora a que los lectores comprendan el texto de manera rápida y sencilla.

Diario *El Telégrafo* registró que 6 de cada 10 noticias que publicaron obtuvieron la calificación más alta, según la escala de manejo del lenguaje. Es decir, de las 291 noticias registradas durante la semana, 190 tuvieron una calificación de 5 que determina una excelente ortografía, sintaxis, uso de los conectores y jerga especializada. Mientras que las 101 noticias restantes consiguieron una calificación de 4 que determina que el contenido tuvo muy buena ortografía, sintaxis, uso de los conectores y jerga especializada. Los detalles en la siguiente tabla:

Tabla 35. Manejo de lenguaje: Diario *Expreso* y *El Telégrafo*

Diario *Expreso*			Diario *El Telégrafo*		
TIPO DE CONTENIDO	**(5) EXCELENTE ORTOGRAFÌA, SINTAXIS, USO DE LOS CONECTORES, JERGA ESPECIALIZADA**	**(4) MUY BUENA ORTOGRAFÌA, SINTAXIS, USO DE LOS CONECTORES, JERGA ESPECIALIZADA**	**TIPO DE CONTENIDO**	**(5) EXCELENTE ORTOGRAFÌA, SINTAXIS, USO DE LOS CONECTORES, JERGA ESPECIALIZADA**	**(4) MUY BUENA ORTOGRAFÌA, SINTAXIS, USO DE LOS CONECTORES, JERGA ESPECIALIZADA**
Política	29	5	Política	13	40
Deportivas	16	5	Internacional	35	7
Económicas	11	4	Deportivas	14	18
Ciudad	8	6	Portada deportiva	5	0
Entretenimiento	7	7	Justicia	28	4
sociales	9	2	Sociales	11	15
Educación	8	1	Cultura	19	1
Tecnología	5	1	Economía	9	4
Justicia	2	1	Ciudad	12	1
Salud	1	1	Salud	10	3
Religión	1	1	Entretenimiento	7	3
Cultura	1	0	Educación	7	0
Internacional	0	1	Medio ambiente	6	2
Emprendimiento	1	0	Editorial	5	0
Música	1	0	País	4	0
NO REGISTRA			Comunidad	1	3
NO REGISTRA			Medios de comunicación	3	0
NO REGISTRA			Gastronomía	1	0
Total	**100**	**35**	**Total**	**190**	**101**
135	**74%**	**26%**	**291**	**65%**	**35%**

Fuente: Página de Facebook. Elaboración propia, 2018.

4.2.4.7. Tipo de fuentes

Del universo de publicaciones difundidas en ambos medios de comunicación, las noticias políticas citaron un número elevado de fuentes oficiales que podían ser instituciones o personas relacionadas directamente con la noticia. En este sentido, diario *Expreso* utilizó 94 fuentes oficiales para respaldar y argumentar sus noticias; los contenidos en que se evidenció fueron: político, económico y de ciudad. Por su parte, diario *El Telégrafo* utilizó 190 fuentes oficiales y el mayor número de este tipo de fuentes se reflejó en el contenido político, de justicia, deportivo y económico.

En cuanto a las publicaciones que provenían de las agencias de noticias, se registró que diario *Expreso* difundió notas correspondientes a este tipo, en el contenido deportivo y de entretenimiento. Mientras que, diario *El Telégrafo* evidenció información de agencias en el contenido internacional y deportivo. En el caso de las fuentes particulares que consistían en el uso de testimonios de terceros, diario *Expreso* registró que estuvieron presentes en las noticias sociales y de entretenimiento; en sentido opuesto diario *El Telégrafo* mostró este tipo de fuentes en las noticias de cultura y justicia.

Tabla 36. Tipo de fuentes: Diario *Expreso* y *El Telégrafo*

Diario *Expreso*				**Diario *El Telégrafo***			
Tipo de contenido	**Fuentes oficiales**	**Agencias de noticias**	**Fuentes particulares**	**Tipo de contenido**	**Fuentes oficiales**	**Agencias de noticias**	**Fuentes particulares**
Política	31	3	0	Política	37	16	0
Deportivas	0	21	0	Internacional	1	41	0
Económicas	15	0	0	Deportivas	15	17	0
Ciudad	14	0	0	Portada deportiva	5	0	0
Entretenimiento	5	8	1	Justicia	29	2	1
sociales	7	2	2	Sociales	22	4	0
Educación	9	0	0	Cultura	17	0	3
Tecnología	4	2	0	Economía	13	0	0
Justicia	3	0	0	Ciudad	11	2	0
Salud	2	0	0	Salud	10	3	0
Religión	2	0	0	Entretenimiento	2	8	0
Cultura	0	1	0	Educación	7	0	0
Internacional	0	1	0	Medio ambiente	5	3	0
Emprendimiento	1	0	0	Editorial	5	0	0
Música	1	0	0	País	4	0	0
NO REGISTRA				Comunidad	3	1	0
NO REGISTRA				Medios de comunicación	3	0	0
NO REGISTRA				Gastronomía	1	0	0
TOTAL	**94**	**38**	**3**	**Total**	**190**	**97**	**4**
135	**70%**	**28%**	**2%**	**291**	**65%**	**33%**	**1%**

Tipo de fuentes. Fuente: Página de Facebook. Elaboración propia, 2018.

4.2.4.8. Número y atribución de fuentes

Respecto a la cantidad de fuentes y atribución de las mismas, de las 135 noticias de diario *Expreso*, 98 utilizaron más de dos fuentes y su atribución tuvo la calificación, más alta correspondiente a 4, según la escala explicada en la metodología del presente trabajo. Es preciso mencionar que, a mayor número de fuentes, la calificación fue de 4 porque evidencia que todas fueron contrastadas, identificables, diversas y equilibradas; por el contrario, a menor número de fuentes, ninguna cumplió con el proceso de contraste.

De las 291 noticias de diario *El Telégrafo*, 213 utilizaron más de dos fuentes y su atribución fue calificada con el mayor número. Los 78 restantes tuvieron menos de dos fuentes y una calificación inferior a las demás. El análisis de fuentes evidencia la calidad de noticias que ambos medios publican.

Tabla 37. Número y atribución de fuentes: Diario *Expreso* y *El Telégrafo*

Diario *Expreso*					**Diario *El Telégrafo***				
Tipo de contenido	Más de dos fuentes	Menos de dos fuentes	# de noticias con la mayor ponderación de atribución de fuentes		Tipo de contenido	Más de dos fuentes	Menos de dos fuentes	# de noticias con la mayor ponderación de atribución de fuentes	
			4	1				4	1
			Todas las fuentes contrastadas, identificables diversas y equilibradas	Ninguna fuente contrastada, identificable, diversa y equilibrada				Todas las fuentes contrastadas, identificables diversas y equilibradas	Ninguna fuente contrastada, identificable, diversa y equilibrada
Política	24	10	24	10	Política	46	7	46	7
Deportivas	9	12	9	12	Internacional	23	19	23	19
Económicas	13	2	13	2	Deportivas	15	17	15	17
Ciudad	14	0	14	0	Portada deportiva	5	0	5	0
Entretenimiento	6	8	6	8	Justicia	27	5	27	5
sociales	10	1	10	1	Sociales	23	3	23	3
Educación	9	0	9	0	Cultura	20	0	20	0
Tecnología	5	1	5	1	Economía	11	2	11	2
Justicia	2	1	2	1	Ciudad	9	4	9	4
Salud	1	1	1	1	Salud	10	3	10	3
Religión	1	1	1	1	Entretenimiento	3	7	3	7
Cultura	1	0	1	0	Educación	5	2	5	2
Internacional	1	0	1	0	Medio ambiente	5	3	5	3
Emprendimiento	1	0	1	0	Editorial	4	1	4	1
Música	1	0	1	0	País	2	2	2	2
NO REGISTRA					Comunidad	2	2	2	2
NO REGISTRA					Medios de comunicación	3	0	3	0
NO REGISTRA					Gastronomía	0	1	0	1
135	**73%**	**27%**	**73%**	**27%**	**291**	**73%**	**27%**	**73%**	**27%**

Fuente: Página de Facebook. Elaboración propia, 2018.

4.2.4.9. Fotos y videos

Diario *Expreso* presentó un número mínimo de fotografías y videos. Tan solo 2 fotos se presentaron en la semana, la primera corresponde a una portada del medio de comunicación y la segunda fue un diseño que difundía un concurso de Guayaquil. Por su parte, el video publicado que refería al Mundial Rusia 2018 carecía de texto e imágenes en buena calidad; la única explicación que aludía al tema del material audiovisual se detallaba en la descripción del posteo.

Thalíe Ponce dice que “está consciente de que al medio de comunicación le falta potenciar su área digital y considera que deben publicar material gráfico como video y fotografías para enganchar al público” (Ponce, 2018).

Tabla 38. Fotos y videos: Diario *Expreso*

Fecha	Diario *Expreso*		
	Tipo de contenido	**#Fotos**	**#Videos**
11/07/2018	Portada	1	0
15/07/2018	Deporte	1	0
17/07/2018	Concurso	0	1

Fuente: Página de Facebook. Elaboración propia, 2018**.**

De las 358 publicaciones en la semana de diario *El Telégrafo*, se publicaron 32 fotos y 11 videos, lo que evidencia que el medio presentó un número mayor de fotografías en comparación con el número de videos. De las 32 fotografías, 20 fueron de contenido deportivo, las mismas que fueron publicaciones compartidas de la página de fanáticos del mismo medio de comunicación. Además de 5 fotos relacionadas a las mascotas, 4 de ciudad, 1 cultural, 1 de literatura y 1 de redes sociales. En cuanto a los videos se publicaron 4 deportivos, 3 de entretenimiento, 1 social, 1 de seguridad, 1 de ortografía y 1 internacional. Para Marcos Vaca (2018) publicar contenido audiovisual es esencial para que todas las generaciones se informen de manera más didáctica y sencilla.

Tabla 39. Foto y Video: Diario *El Telégrafo*

Diario *El Telégrafo*					
Fecha	**Tipo de contenido**	**#Fotos**	**Fecha**	**Tipo de contenido**	**#Videos**
10/07/2018	Deporte	6	10/07/2018	Deporte	2
11/07/2018	Deporte	4	11/07/2018	Social	1
11/07/2018	Mascota	1	12/07/2018	Ortografía	1
12/07/2018	Deporte	4	13/07/2018	Seguridad	1
12/07/2018	Literatura	1	14/07/2018	Entretenimiento	1
12/07/2018	Mascota	2	15/07/2018	Deporte	2
13/07/2018	Cultural	1	16/07/2018	Entretenimiento	1
13/07/2018	Ciudad	2	17/07/2018	Entretenimiento	2
13/07/2018	Redes sociales	1	No registra		
14/07/2018	Deporte	1	No registra		
14/07/2018	Ciudad	1	No registra		
14/07/2018	Mascota	1	No registra		
15/07/2018	Deporte	2	No registra		
16/07/2018	Deporte	2	No registra		
17/07/2018	Ciudad	1	No registra		
17/07/2018	Mascota	2	No registra		

Fuente: Página de Facebook. Elaboración propia, 2018**.**

4.2.4.10. Preguntas de debate y enlace En Vivo

Diario *Expreso* registró 8 preguntas de debate. Una pregunta diaria se mostraba en la red social del medio de comunicación en formato encuesta junto a un GIF. Cada pregunta refería a los diferentes tipos de contenido: 1 de ciudad, 1 deportiva, 2 de ciudad, 1 política, 1 musical y, finalmente, 2 de ciudad. En el caso de las preguntas de ciudad, los temas que se cuestionan tenían que ver el transporte público, la recolección de basura, gastronomía local o leche materna. “Todos los días hacemos diferentes preguntas de debate, publicamos una encuesta para conocer lo que piensan nuestros lectores sobre una determinada temática para luego crear una noticia que se ajuste a los intereses y necesidades de la audiencia” (Ponce, 2018).

Tabla 40. Preguntas de debate: Diario *Expreso*

Fecha	Tipo de contenido	# Preguntas de debate	Soporte gráfico
10/07/2018	Ciudad	1	GIF
11/07/2018	Deportivas	1	GIF
12/07/2018	Ciudad	1	GIF
13/07/2018	Ciudad	1	GIF
14/07/2018	Política	1	GIF
15/07/2018	Música	1	GIF
16/07/2018	Ciudad	1	GIF
17/07/2018	Ciudad	1	GIF

Fuente: Página de Facebook. Elaboración propia, 2018.

Diario *El Telégrafo* tuvo dos preguntas de debate sobre contenido deportivo. Estas se realizaron en la *fan page* “Fanáticos”, pero la cuenta de *El Telégrafo* las compartió. En cuanto a las publicaciones En Vivo, el medio compartió de la página de “Fanáticos” 6 videos deportivos; todos aludían al mundial de Rusia 2018. Diario *Expreso* no tuvo enlaces en Vivo, por eso solo se detalla los datos de diario *El Telégrafo*.

Tabla 41. Preguntas de debate: *El Telégrafo*

Fecha	Tipo de contenido	# Preguntas de debate	Soporte gráfico
10/07/2018	Deporte	1	Foto
10/07/2018	Deporte	1	Foto

Fuente: Página de Facebook. Elaboración propia, 2018.

Tabla 42. Enlace en Vivo: *El Telégrafo*

Fecha	Tipo de contenido	#En vivo
13/07/2018	Deporte	1
15/07/2018	Deporte	5

Fuente: Página de Facebook. Elaboración propia, 2018.

4.2.4.11. Caricaturas

Diario *Expreso* no publicó caricaturas durante la semana mientras que diario *El Telégrafo* realizó una cada día. Las caricaturas aludían a temas de religión, política, economía, seguridad e internacional. El tema de cada caricatura variaba de acuerdo al tipo de contenido, por ejemplo, en los temas políticos se referían al caso Balda en relación con el ex mandatario Rafael Correa; las caricaturas económicas trataban de los índices de desempleo o lo internacional que refería a Donald Trump. Santiago Neumane (2018) señala que es muy bueno que los medios de comunicación publiquen diferentes formatos y tipos de contenidos debido a que en cada publicación las comunidades interactúan y se enganchan con la información que encuentra en las redes sociales.

Tabla 43. Enlace en Vivo: *El Telégrafo*

Fecha	Tipo de contenido	#Caricaturas
10/07/2018	Religión	1
11/07/2018	Política	1
12/07/2018	Política	1
13/07/2018	Economía	1
14/07/2018	Política	1
15/07/2018	Seguridad	1
16/07/2018	Política	1
17/07/2018	Internacional	1

Fuente: Página de Facebook. Elaboración propia. 2018.

Luego de cotejar todos los resultados en el análisis comparativo de contenido se obtuvieron los siguientes resultados. De las 154 noticias en diario Expreso, 26% fueron políticas, 19% deportivas y 10% económicas. En diario El Telégrafo, de las 358 noticias, el 22% fueron políticas, 13% internacionales y 11% deportivas. Los demás tipos de noticias obtuvieron porcentajes debajo del 10% en ambos medios de comunicación.

El manejo de lenguaje, en ambos medios de comunicación fue excelente. Según la data, se registró que el 74% en diario *Expreso* y el 65% en diario *El Telégrafo* tuvieron una calificación de 5 que aseguraba una excelente ortografía, sintaxis, uso de conectadores y jerga especializada. El porcentaje corresponde a la puntuación de 4 que refiere a una buena ortografía, sintaxis, uso de conectadores y jerga especializada. Las dos calificaciones demuestran que los medios de comunicación utilizan de manera correcta los principios de redacción periodística.

En cuanto al tipo de fuentes, los medios de comunicación se fiaron de fuentes oficiales que refiere a los actores principales del hecho noticioso. *Diario Expreso* reflejo 70% de fuentes oficiales, 28% de noticias que provenían de agencias de noticias y 2% de fuentes particulares. En el caso de diario *El Telégrafo* se registró 65% de fuentes oficiales, 33% de agencias de noticias y 1% de fuentes particulares. Respecto con el número y atribución de fuentes diario *Expreso* y *El Telégrafo* coincidieron en que utilizaron más de dos fuentes en el 73% de sus noticias. Por ende, todas las fuentes de las noticias fueron contrastadas, identificables, diversas y equilibradas. Esto representa que la calidad de contenido que difunden los medios de comunicación es elevada, por tanto, cumplen con un buen ejercicio periodístico.

4.2.5. Análisis de interacciones comparativo de diario *Expreso y El Telégrafo*

"Las interacciones ayudan a conocer el sentimiento que poseen los usuarios sobre el contenido publicado" (Sánchez, 2018). En la suma de reacciones, compartidos y comentarios recopilados durante la semana, se evidenció que diario *Expreso* registró menos interacciones que diario *El Telégrafo*. El primero obtuvo 1943 interacciones divididas en 58 para portada, 1832 para *link* de la noticia, 10 en fotos, 4 en videos y 39 en las preguntas de debate. El segundo medio de comunicación analizado evidenció un total de 9226 interacciones distribuidas en 78 para portada, 8669 en *link* de la noticia, 252 en fotos, 64 en videos, 92 en caricaturas, 13 en preguntas de debate y 58 en los enlaces En Vivo.

De esta manera, se pudo evidenciar que el medio de comunicación líder en interacciones fue diario *El Telégrafo*. Durante la semana, las comunidades digitales medio de comunicación generaron 9226 interacciones frente a diario *El Telégrafo* que logró un total de 1943.

Tabla 44. Interacciones de la semana: Diario *Expreso*

Total de publicaciones	#Publicaciones en la semana	Descripción	#Reacciones de la semana	#Compartidos de la semana	#Comentarios de la semana	#Total de Interacciones
154	8	Portada	38	13	7	58
	135	*Link* de la noticia	958	618	256	1832
	2	Fotos	7	1	2	10
	1	Video	4	0	0	4
	8	Preguntas de debate	18	9	12	39
Total			1025	641	277	**1943**

Fuente: Página de Facebook. Elaboración propia, 2018.

Tabla 45. Interacciones de la semana: Diario *El Telégrafo*

Total de publicaciones	#Publicaciones en la semana	Descripción	#Reacciones de la semana	#Compartidos de la semana	#Comentarios de la semana	#Total de Interacciones
358	8	Portada	40	13	25	78
	291	*Link* de la noticia	5085	1221	2363	8669
	32	Fotos	192	55	5	252
	11	Videos	28	20	16	64
	8	Caricaturas	55	20	17	92
	2	Preguntas de debate	4	6	3	13
	6	En vivo	36	5	17	58
Total			5440	1340	2446	**9226**

Fuente: Página de Facebook. Elaboración propia, 2018.

Adicional, se debe mencionar que las interacciones fueron importantes para determinar la forma de expresión de las comunidades digitales sobre los contenidos publicados por los medios de comunicación. En diario *Expreso* se registró que, del total de interacciones en las 194 publicaciones realizadas en la semana, 1025 fueron reacciones, 641 fueron compartidos y 277 fueron comentarios en sus diferentes tonos. Mientras que diario *El Telégrafo* en el universo de publicaciones se evidenció que 5440 fueron reacciones, 1340 fueron compartidos 2446 fueron comentarios en sus diferentes tonos. De esta forma, las comunidades de diario *Expreso* y *El Telégrafo* se expresan, en su mayoría, a través de reacciones y comentarios que mediante los compartidos.

En este sentido, es preciso mencionar a Keka Sánchez, quien señala que “es importante el número de reacciones porque se puede medir el sentimiento y la postura del usuario sobre el contenido difundido” (Sánchez, 2018). Además, la experta indica que en casos como la migración es importante conocer el número de reacciones para conocer cuántos de ellos está a favor o en contra. Mientras que para Sebastián Caamaño afirma que los compartidos también aseguran cuán conectados están los lectores con la nota debido a que si la comparten demuestran y aprueba su postura con la noticia. Asimismo, señala que, para él, lo más importante son los compartidos, seguidos por los comentarios y reacciones (Caamaño, 2018).

4.2.5.1. *Engagement*

"Es el compromiso y la manera en que interactúan los lectores con un medio de comunicación" (Neumane, 2018). Para conocer cuán comprometidos están los usuarios con la marca del medio de comunicación, la autora del presente texto ha decidido utilizar la fórmula de *ratio engagement* basada en el número de seguidores/fans que tiene la página porque no se cuenta con la data del alcance o número de personas que vieron las publicaciones de los medios de comunicación analizados.

Tabla 46. *Engagement*: Diario *Expreso* y *El Telégrafo*

Medios de comunicación	Seguidores	#Reacciones de la semana	#Compartidos de la semana	#Comentarios de la semana	#Total de Interacciones	Media de *ratio engagement*
Diario *Expreso*	83.625	1025	641	277	1943	2,3
Diario *El Telégrafo*	130.000	5440	1340	2446	9226	7,1

Fuente: Página de Facebook. Elaboración propia, 2018.

Del total de interacciones de todos los contenidos y formatos, diario *Expreso* obtuvo el 2,3% y *El Telégrafo* 7,1%. La diferencia del porcentaje de *Engagement* se debe a los números de seguidores de cada medio, pero ambos poseen un buen nivel de interacción. Se debe considerar que no se conoce si las empresas informativas realizaron publicaciones pagadas debido a que esos datos solo se consideran mediante el perfil de administrador de las mismas, espacio en que la autora de este texto no ha tenido acceso.

Luego de conocer el compromiso de las comunidades digitales, es importante comprender las interacciones generadas durante la semana. La autora ha detallado todos los porcentajes de interacciones en relación a cada tipo y formato de contenido.

4.2.5.2. *Link* de la noticia

Del universo de publicaciones de diario *Expreso*, 135 corresponden al *link* de la noticia que durante la semana registraron diferentes cantidades de reacciones, compartidos y comentarios. Se evidenciaron 1832 interacciones divididas en 958 reacciones, 618 compartidos y 256 comentarios en sus diferentes tonos.

Es preciso señalar la mayor cantidad de reacciones en la semana se evidenció en los “me gusta” (672) “me divierte” (143) y “me enoja” (56). De esta manera, se puede decir que en los “me gusta” los usuarios evidencian una postura positiva, en los “me divierte” se mofan del contenido y en los “me enoja” muestran una postura negativa o contraria al contenido por diferentes razones.

Tabla 47. Interacciones: Diario *Expreso*

Tipo de contenido	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja	#Reacciones	#Compartidos	#Comentarios	#Total de Interacciones	%
Política	206	14	90	14	0	38	362	294	157	813	44%
Entretenimiento	113	4	22	5	7	3	154	37	31	222	12%
Económicas	54	0	2	5	2	2	65	131	15	211	12%
Deportivas	94	2	8	1	2	7	114	26	13	153	8%
Ciudad	64	0	4	5	1	4	78	32	24	134	7%
Religión	10	0	7	0	2	0	19	5	7	31	2%
Educación	43	4	2	2	0	0	51	43	2	96	5%
Sociales	27	1	2	1	5	2	38	16	6	60	3%
Salud	30	7	0	0	0	0	37	11	1	49	3%
Tecnología	9	0	2	0	0	0	11	8	0	19	1%
Justicia	9	0	1	0	0	0	10	4	0	14	1%
Cultura	5	0	2	2	0	0	9	5	0	14	1%
Internacional	3	0	0	0	0	0	3	5	0	8	0%
Emprendimiento	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0%
Música	4	0	1	1	0	0	6	1	0	7	0%
Total	672	32	143	36	19	56	**958**	**618**	**256**	**1832**	100%

Fuente: Página de Facebook. Elaboración propia, 2018.

El contenido que registró la más alta cantidad de interacciones fue el político con un 44%. Seguido, del contenido de entretenimiento con un 12%, economía 12% y deporte 8%. Por tanto, se puede señalar que el contenido político registró una mayor cantidad de reacciones (362) en comparación con las notas de entretenimiento (154), economía (65) y deporte (114). Por otro lado, las noticias políticas se compartieron 294 veces, económicas 131, entretenimiento 37 y deportivas 26. Mientras que la mayoría de comentarios generados en sus diferentes tonos se registró en las noticias políticas (157), seguido del contenido de entretenimiento (31), economía (15) y deportivas (13).

Por su parte, diario *El Telégrafo* en sus 291 publicaciones correspondientes al *link* de la noticia registró 8669 interacciones divididas en 5085 reacciones, 1221 compartidos y 2363 comentarios en sus diferentes tonos.

Tabla 48. Interacciones: Diario *El Telégrafo*

Tipo de contenido	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja	#Reacciones	#Compartidos	#Comentarios	#Total de Interacciones	%
Política	547	15	606	35	9	104	1316	280	1034	2630	30%
Internacional	414	18	316	17	3	87	855	241	81	1177	14%
Justicia	378	24	194	0	8	63	667	205	211	1083	12%
Ciudad	180	12	10	13	25	80	320	25	373	718	8%
Economía	235	1	20	1	1	145	403	57	153	613	7%
Medios de comunicación	90	0	30	0	0	70	190	30	269	489	6%
Sociales	195	0	10	3	10	23	241	80	103	424	5%
Salud	270	20	5	4	1	0	300	54	12	366	4%
Cultura	147	20	10	5	1	20	203	56	2	261	3%
Comunidad	160	5	0	0	0	15	180	46	2	228	3%
Deportivas	75	0	48	2	1	1	127	56	40	223	3%
Educación	95	0	0	0	0	7	102	26	27	155	2%
Entretenimiento	75	0	0	0	5	1	81	31	14	126	1%
Editorial	45	0	0	0	0	22	67	16	14	97	1%
País	7	0	0	0	0	0	7	5	26	38	0%
Medio ambiente	7	2	0	0	0	6	14	4	2	20	0%
Portada deportiva	7	0	3	1	0	0	11	9	0	20	0%
Gastronomía	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0%
Total	**2620**	**117**	**1252**	**81**	**64**	**624**	**5085**	**1221**	**2363**	**8669**	100%

Fuente: Página de Facebook. Elaboración propia, 2018.

Es preciso señalar la mayor cantidad de reacciones de diario El Telégrafo se evidenció en los “me gusta” (2620) “me divierte” (1252) y “me enoja” (624). Por lo tanto, en los “me gusta” se evidenció que los usuarios mostraron una postura positiva con el contenido, en los “me divierte” se mofaron del contenido y en los “me enoja” mostraron una postura negativa o contraria con la información difundida.

El contenido que registró la más alta cantidad de interacciones fue el político con un 30%. Seguido, del contenido internacional con un 14%, 12% justicia y ciudad 8%. De esa manera, se puede señalar que el contenido político registró una mayor cantidad de reacciones (1316) en comparación de las notas internacionales (855), justicia (667) y ciudad (320). Por otro lado, las noticias políticas se compartieron 280 veces, internacionales 241, justicia 205 y ciudad 25. Mientras que la mayoría de comentarios generados en sus diferentes tonos se registró en las noticias políticas (1034), seguido del contenido de ciudad (373), justicia (211) e internacionales (81).

Ambos medios de comunicación logran un *ranking* semanal en las noticias políticas, pero discrepan en los demás tipos de contenido. Para diario *Expreso* las noticias en las que se genera mayor interacción, además de las políticas, son las de contenido de entretenimiento, económicas y deportivas, mientras que para diario *El Telégrafo* se genera mayor interacción, además de las noticias políticas, en el contenido internacional, justicia y ciudad.

4.2.5.3. Fotos y videos

Diario *Expreso* registró en sus 2 fotografías, 10 interacciones y en su único video 14. Por su parte, diario *El Telégrafo* obtuvo en sus 32 fotografías con 252 interacciones mientras que en sus 11 videos logró 64 interacciones. En el primer medio de comunicación analizado se evidenció que, en su mayoría, la interacción se generó mediante reacciones, que en los compartidos y comentarios. Asimismo, diario *El Telégrafo* mostró que su interacción en el material audiovisual se genera en las reacciones, pero, también en los compartidos. En este sentido, Sebastián Caamaño (2018) señala que el contenido audiovisual es importante para enganchar a los usuarios y conocer las emociones de cada uno de ellos.

Los detalles de la semana analizada en las siguientes tablas:

Tabla 49. Interacciones Fotos y Videos: Diario *Expreso*

Fecha	Tipo de contenido	#Fotos	#Videos	#Reacciones	#Compartidos	#Comentarios	Total de interacciones
11/07/18	Portada	1	0	3	0	2	5
15/07/18	Deporte	1	0	4	1	0	5
17/07/18	Concurso	0	1	4	0	0	4
Total		2	1	11	1	2	14

Fuente: Página de Facebook. Elaboración propia, 2018.

Tabla 50. Interacciones Fotos: Diario *El Telégrafo*

Fecha	Tipo de contenido	#Fotos	#Reacciones	#Compartidos	#Comentarios	Total de interacciones
10/07/2018	Deporte	6	33	15	2	50
11/07/2018	Deporte	4	20	5	0	25
11/07/2018	Mascota	1	3	2	3	8
12/07/2018	Deporte	4	28	3	0	31
12/07/2018	Literatura	1	2	4	0	6
12/07/2018	Mascota	2	18	1	0	19
13/07/2018	Cultural	1	10	0	0	10
13/07/2018	Ciudad	2	2	1	0	3
13/07/2018	Redes sociales	1	5	4	0	9
14/07/2018	Deporte	1	10	1	0	11
14/07/2018	Ciudad	1	1	4	0	5
14/07/2018	Mascota	1	10	5	0	15
15/07/2018	Deporte	2	1	1	0	2
16/07/2018	Deporte	2	20	4	0	24
17/07/2018	Ciudad	1	12	3	0	15
17/07/2018	Mascota	2	17	2	0	19
Total		32	192	55	5	252

Fuente: Página de Facebook. Elaboración propia, 2018.

Tabla 51. Interacciones videos: Diario *El Telégrafo*

Fecha	Tipo de contenido	#Videos	#Reacciones	#Compartidos	#Comentarios	Total de interacciones
10/07/2018	Deporte	2	10	7	3	20
11/07/2018	Social	1	2	1	4	7
12/07/2018	Ortografía	1	5	4	1	10
13/07/2018	Seguridad	1	2	1	1	4
14/07/2018	Entretenimiento	1	1	2	1	4
15/07/2018	Deporte	2	4	1	3	8
16/07/2018	Entretenimiento	1	1	3	2	6
17/07/2018	Entretenimiento	2	3	1	1	5
Total		11	28	20	16	64

Fuente: Página de Facebook. Elaboración propia, 2018.

4.2.5.4. Preguntas de debate

"Las preguntas de debate ayudan a interactuar y conocer los temas que les preocupan con la audiencia" (Ponce, 2018). De esta forma, diario *Expreso* registró 39 interacciones durante la semana divididas en 18 reacciones, 9 compartidos y 12 comentarios. Se puede evidenciar en los resultados que la interacción se registró más a través reacciones, comentarios, pero menos en compartidos.

Por su parte, diario *El Telégrafo* evidenció un número menor de interacciones en comparación con diario Expreso. En los resultados, se puede comprender que el medio logró un total de 13 interacciones dividas en 4 reacciones, 6 compartidos y 3 comentarios. A diferencia de diario *Expreso*, la mayor interacción se registró en los compartidos y las reacciones, que en los comentarios.

Tabla 52. Interacciones Preguntas de debate: Diario *Expreso*

Fecha	Tipo de contenido	#Reacciones de la semana	#Compartidos de la semana	#Comentarios de la semana	#Total de Interacciones
10/07/2018	Ciudad	1	0	3	4
11/07/2018	Deportivas	3	0	0	3
12/07/2018	Ciudad	2	1	1	4
13/07/2018	Ciudad	3	1	5	9
14/07/2018	Política	1	0	0	1
15/07/2018	Música	2	2	0	4
16/07/2018	Ciudad	3	4	0	7
17/07/2018	Ciudad	3	1	3	7
Total		**18**	**9**	**12**	**39**

Fuente: Página de Facebook. Elaboración propia, 2018.

Tabla 53. Interacciones Preguntas de debate: Diario *El Telégrafo*

Fecha	**Tipo de contenido**	**#Preguntas de debate**	**#Reacciones**	**#Compartidos**	**#Comentarios**	**Total de interacciones**
10/07/2018	Deporte	1	2	2	1	5
10/07/2018	Deporte	1	2	4	2	8
Total			**36**	**5**	**17**	**13**

Fuente: Página de Facebook. Elaboración propia, 2018.

4.2.5.5. En Vivo y Caricaturas

Diario *El Telégrafo* en sus publicaciones de caricaturas alcanzó 92 interacciones divididas en 55 reacciones, compartidos 20 y comentarios 17. Las reacciones y los comentarios fueron las formas en que la comunidad digital generó mayor interacción y expresó sus sentimientos. Diario *Expreso* no registró publicaciones en el formato caricatura durante la semana.

Tabla 54. Interacciones Caricaturas: Diario *El Telégrafo*

Fecha	Tipo de contenido	#Caricaturas	#Reacciones	#Compartidos	#Comentarios	Total de interacciones
10/07/2018	Religión	1	8	5	0	10
11/07/2018	Política	1	5	4	6	10
12/07/2018	Política	1	9	0	0	8
13/07/2018	Economía	1	7	3	8	9
14/07/2018	Política	1	7	0	0	6
15/07/2018	Seguridad	1	5	2	3	5
16/07/2018	Política	1	12	5	0	5
17/07/2018	Internacional	1	2	1	0	5
Total			**55**	**20**	**17**	**92**

Fuente: Página de Facebook. Elaboración propia, 2018.

En los enlaces En Vivo se registraron 58 interacciones. Las reacciones (36) y comentarios (17) fueron los campos que obtuvieron una mayor cantidad de interacciones de las comunidades digitales mientras que los compartidos (5) fue en campo en que menos se manifestaron los usuarios. Asimismo, diario *Expreso* no registró enlaces En Vivo durante la semana.

Tabla 55. Interacciones En Vivo: Diario *El Telégrafo*

Fecha	Tipo de contenido	#En vivo	#Reacciones	#Compartidos	#Comentarios	Total de interacciones
13/07/2018	Deporte	1	30	4	12	46
15/07/2018	Deporte	5	6	1	5	12
Total			**36**	**5**	**17**	**58**

Fuente: Página de Facebook. Elaboración propia, 2018.

Luego de analizar los resultados en cada uno de los tipos y formatos de contenido se obtuvieron conclusiones. Diario *Expreso* muestra una tendencia en reacciones y compartidos: la cantidad de comentarios es inferior a las dos variables mencionadas. Es decir, de las 1943 interacciones de diario *Expreso*, 1025 son reacciones y 641 son compartidos frente a 277 comentarios. En diario *El Telégrafo* la tendencia se ejerce sobre reacciones y comentarios, por ejemplo, de las 9226 interacciones, 5440 son reacciones, 2446 comentarios frente a 1340 compartidos. De cualquier forma, los medios de comunicación analizados presentan que las comunidades digitales le otorgan un buen estado de reputación mediante las interacciones.

4.2.6. Análisis cuantitativo y cualitativo semántico de diario *Expreso* y *El Telégrafo*

Los comentarios muestran las percepciones que tiene la comunidad *online* sobre la marca del medio de comunicación, por tanto, hay que evaluarlos y medirlos de acuerdo a sus diferentes tonos (Mejía, 2018). En la data cuantitativa se evidenció que diario *Expreso* posee una cantidad menor de comentarios en comparación con diario *El Telégrafo*, sin embargo, en ambos casos la mayoría de comentarios fueron negativos. En las 154 publicaciones de diario *Expreso* se registraron 277 comentarios divididos en 28 positivos, 227 negativos y 22 neutros. Las cantidades convertidas en porcentajes reflejaron que el 82% fueron negativos, 10% positivos y 8% neutros. Mientras que diario *El Telégrafo*, en sus 358 posteos, alcanzó un total 2446 comentarios, divididos en 304 positivos, 2069 negativos y 73 neutros. En porcentaje, esas cantidades reflejaron que el 85% de comentarios fueron negativos, 12% positivos y 3% neutros. (Anexo 10: Comentarios positivos y negativos de diario *Expreso* y *El Telégrafo*)

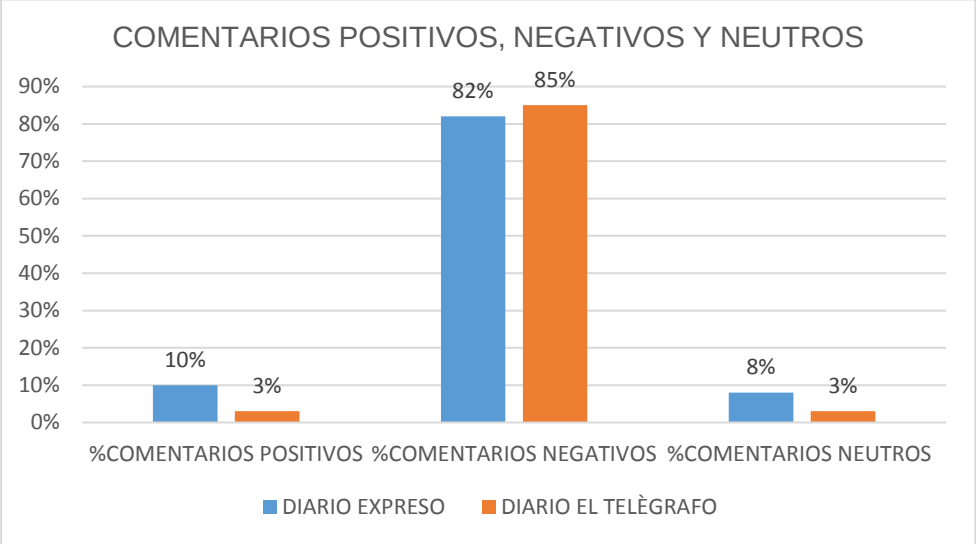


Gráfico 22. Comentarios en sus diferentes tonos: positivos, negativos y neutros. Fuente: Facebook. Elaboración propia, 2018.

4.2.6.1. Comentarios Negativos

En el análisis cualitativo semántico se cotejó cada comentario emitido por los usuarios de las comunidades digitales de ambos medios de comunicación; los resultados demuestran las razones en que los usuarios basaron su comentario. Del 82% de los comentarios negativos en diario *Expreso*, el 10%, equivalente a 28 personas, consideró al medio de comunicación como corrupto, mediocre y sin credibilidad. Mientras que, del 85% de los comentarios negativos de diario *El Telégrafo*, el 25%, equivalente a 615 personas, reflejó la misma postura. Se evidenció que el 3% equivalente a 8 personas de diario *Expreso* y el 12% correspondiente a 288 opiniones en diario *El Telégrafo* mencionaron una queja por una mala redacción en los titulares y desarrollo de la noticia.

En diario *Expreso* se evidenció que el 23%, equivalente a 63 personas, manifestó una postura en contra del ex mandatario Rafael Correa, mientras que en diario *El Telégrafo* el 8%, equivalente a 195 personas, expresó su opinión en contra del actual mandatario de Ecuador, Lenin Moreno. Por tal razón, los resultados aluden a que las comunidades digitales de diario *Expreso* generaron rechazo por un personaje político inserto en el hecho noticioso.

En el mismo sentido, otros usuarios manifestaron una postura contraria a la política ecuatoriana, igualdad de género, partidos políticos, asambleístas y ministerios. El 6% en diario *Expreso*, equivalente a 18 personas, señaló que no estaba de acuerdo con la política ecuatoriana; por su parte diario *El Telégrafo* mostró que el 5%, igual a 113 personas, coincidió con la misma postura. En temas sobre la igualdad de género se reflejó que en diario *El Telégrafo* el 4%, correspondiente a 103 personas, tuvo una concepción negativa sobre el tema, mientras que en diario *Expreso* no se evidenciaron comentarios negativos referentes al tema. En cuanto a los tópicos relacionados con los asambleístas y los ministerios, el 4% correspondiente, a 12 personas de diario *Expreso,* indicó que no estaba de acuerdo con este tipo de noticias; en coincidencia, el 4% de diario *El Telégrafo*, igual a 108 usuarios, manifestó que posee una postura negativa en relación con este tipo de contenido.

En efecto, las razones de cada comentario aluden al contenido político. Los resultados coinciden con el análisis comparativo de contenido que determina que el tipo de noticias que lideró las publicaciones de ambos medios de comunicación fue el político. De las 154 noticias publicadas en el diario *Expreso*, el 25% pertenece a contenido político mientras que, de las 358 publicaciones de diario *El Telégrafo,* el 18% corresponde a este tema de noticia.

Además, el 13% en diario *Expreso* y el 6% en diario *El Telégrafo* realizaron una ironía o burla del contenido publicado. Por ello, se debe mencionar que el porcentaje coincide con el resultado de la tabla de reacciones que detalla que el "me divierte" en las noticias publicadas de diario *Expreso* corresponde a 143 personas y en diario *El Telégrafo* equivale a 1252 usuarios que hicieron clic sobre esta reacción.

Luego de revisar algunas de las variables negativas de ambos medios de comunicación, se puede confirmar que diario *Expreso* demostró una tendencia negativa de comentarios sobre el contenido difundido. Del 82% de los comentarios negativos de diario *Expreso*, el 69% de las opiniones rechazó a los personajes insertos en el desarrollo noticioso, mientras que el 13% de comentarios estuvo relacionado con una percepción negativa de la marca del medio de comunicación; este último porcentaje se reflejó en el 10% de comentarios negativos que aluden a la variable de prensa corrupta y el 3% de opiniones que evidenciaron una queja por una mala redacción de las noticias.

En el mismo sentido, diario *El Telégrafo* registró que, del 85% de comentarios negativos, el 48% se generó en oposición a los personajes insertos en el desarrollo de la noticia. En contraste, el 37% de comentarios señaló una percepción en desventaja de la marca del medio de comunicación, este último porcentaje se obtuvo de la siguiente manera: 25% opiniones referentes a la variable prensa corrupta y 12% de usuarios que consideraron que el medio tiene una mala redacción. En consecuencia, ambos medios de comunicación reflejaron una tendencia negativa sobre los temas o personas insertos en los hechos noticiosos.

Los detalles de los resultados semánticos se colocan en la siguiente tabla:

Tabla 56. Comentarios Negativos: Diario *Expreso* y *El Telégrafo*

COMENTARIOS NEGATIVOS	Diario *Expreso*		Diario *El Telégrafo*		Nivel de respuesta
CREEN QUE DIARIO EL EXPRESO Y OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÒN SON CORRUPTOS, MEDIOCRES Y NO TIENE CREDIBILIDAD	28	10%	615	25%	1
SE QUEJAN Y MENCIONAN AL MEDIO POR UNA MALA REDACCIÒN EN LOS TITULARES Y DESARROLLO DE LA NOTICIA	8	3%	288	12%	1
SE MUESTRAN EN DESACUERDO CON LA NOTA PUBLICADA POR SU IDEOLOGÌA SOCIAL, CULTURAL Y RELIGIOSA	23	8%	207	8%	1
MANFIESTAN QUE NO ESTAN A FAVOR DE LENIN MORENO	6	2%	195	8%	1
HACEN UNA IRONÍA O BURLA DEL CONTENIDO PUBLICADO	35	13%	141	6%	1
NO ESTÁN DE ACUERDO CON LA POLÌTICA ECUATORIANA	18	6%	113	5%	1
MANIFIESTAN QUE NO ESTÁN A FAVOR DE CORREA	63	23%	94	4%	1
SEÑALAN QUE ESTÁN EN CONTRA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS, ASAMBLEÍSTAS Y MINISTERIOS	12	4%	108	4%	1
SE MUESTRAN EN CONTRA DE LA IGUALDAD DE GÉNERO	0	0%	103	4%	1
DICEN QUE EL MEDIO ESTÀ A FAVOR DE ACTUAL MANDATARIO LENIN MORENO	2	1%	39	2%	1
COLOCA *EMOJI*	2	1%	48	2%	1
MENCIONA A UN AMIGO O AMIGA	0	0%	17	1%	1
DICEN QUE EL MEDIO PUBLICA CASI TODOS LOS DIAS NOTAS SOBRE RAFAEL CORREA	9	3%	17	1%	1
DICEN QUE MEDIO ESTÀ A FAVOR DEL EX MANDATARIO RAFAEL CORREA	1	0%	17	1%	1
DICEN QUE EL MEDIO PUBLICA FOTO QUE GENERA MORBO	0	0%	22	1%	1
DICEN QUE EL MEDIO MANIPULA LA INFORMACIÒN	0	0%	28	1%	1
CONTESTAN LAS PREGUNTAS DE DEBATE MANERA NEGATIVA	2	1%	5	0%	1
SE QUEJAN DE QUE EL MEDIO NO INVESTIGA	2	0%	4	0%	1
CONTENIDO DE LA PORTADA O NOTICIA ES DISCRIMINATORIO	0	0%	5	0%	1
CONSIDERAN QUE LA NOTICIA ES FALSA	0	0%	3	0%	1
DICEN QUE EL CONTENIDO ES POBRE O UN DISPARATE	3	1%	0	0%	1
SE MUESTRAN DECEPCIONADOS Y ENOJADOS POR LA ADMINISTRACIÒN DEL ACTUAL MANDATARIO	4	1%	0	0%	1
MANIFIESTAN ENOJO O TRISTEZA POR UN PERSONAJE DE ENTRETENIMIENTO	9	3%	0	0%	1
TOTAL DE NEGATIVOS	**227**	**82%**	**2069**	**85%**	1
COMENTARIOS POSITIVOS	28	10%	304	12%	1
COMENTARIOS NEUTROS	22	8%	73	3%	1
TOTALDE COMENTARIOS	**277**	**100%**	**2446**	**100**	1

Fuente: Página de Facebook. Elaboración propia, 2018.

La cantidad comentarios negativos no determina si los medios de comunicación tuvieron una crisis reputacional durante la semana del análisis, pero es importante que las empresas informativas cuenten con un protocolo. “Una crisis reputacional depende de los objetivos y el número de comentarios que la empresa determine como tal, pero hay que estar pendiente de gestionar los comentarios diarios y tener un protocolo que nos respalde en caso de crisis” (Mejía, 2018).

En sentido contrario, Marcos Vaca señala que diario *El Telégrafo* no posee un protocolo en casos de crisis. “No considero necesario un protocolo porque somos un medio de comunicación, más no una marca comercial; nuestra reputación está en la credibilidad del medio, por tanto, gestionamos los comentarios para generar confianza, pero no contamos con un protocolo establecido” (Vaca, 2018). En coincidencia, Thalíe Ponce manifiesta que no cuentan con un protocolo en el área digital “pero si llega a suceder algo en redes sociales se lo consulta con el director del diario para buscar una estrategia que nos ayude a enmendar el error” (Ponce, 2018). Asimismo, Pedro Rojas (2018) agrega que siempre hay que estar pendientes de las menciones que los usuarios le otorgan a la marca de una empresa porque en cuestión de minutos, la credibilidad podría quebrantarse y es un hecho muy difícil de recuperar.

Otras de las variables que se tomaron en cuenta en el presente análisis fue el nivel de respuesta que los medios de comunicación poseen con sus públicos. Marcos Vaca manifiesta que “un medio de comunicación no debe responder los comentarios generados por su comunidad digital, al menos que sea una pregunta directa al medio de comunicación, pero en reemplazo del mismo se puede dar un *like* sobre la expresión del usuario para generar interacción y fidelización” (Vaca, 2018). En referencia a la respuesta del entrevistado, en ninguno de los comentarios expuestos en la *fan page* de diario *El Telégrafo* se evidenció un *like*, como símbolo de aprobación de los comentarios o sugerencias dirigidas al medio.

4.2.6.2. Comentarios Positivos

De la misma forma que en los comentarios negativos, el análisis cualitativo semántico evidenció los aspectos positivos que destacaron los usuarios de los medios de comunicación. Diario *Expreso* generó 3% de comentarios que aluden a felicitaciones por la gestión del medio, mientras que diario *El Telégrafo* registró 0%. De igual modo, se reflejó que el 2% de los usuarios de diario *Expreso* y el 4% en diario *El Telégrafo* aprobaron el contenido difundido.

Sumado a ello, el 6% de personas de diario *El Telégrafo* manifestó su agradecimiento al ex mandatario Rafael Correa; en diario *Expreso* no se reflejó una posición en beneficio del personaje político. Por otra parte, el 4% de los usuarios de diario *Expreso* respondió de manera positiva las preguntas de debate, pero en diario *El Telégrafo* no se registraron interacciones positivas sobre el tema.

Los detalles de los resultados de las felicitaciones, aprobación de contenido y demás comentarios positivos se colocan en la siguiente tabla:

Tabla 57. Comentarios Positivos: Diario *Expreso* y *El Telégrafo*

COMENTARIOS POSITIVOS	Diario *Expreso*		Diario *El Telégrafo*		Nivel de repuesta
MANIFIESTAN QUE ESTÀN A FAVOR DE RAFAEL CORREA Y LE AGRADECEN POR LAS OBRAS REALIZADAS	0	0%	150	6%	1
ESTÀN DE ACUERDO CON LA NOTICIA PUBLICADA	5	2%	98	4%	1
SE MANIFIESTAN A FAVOR DE PARTIDOS POLÌTICOS Y ASAMBLEISTAS	0	0%	14	1%	1
FELICITAN AL MEDIO POR UNA NOTA O FOTO PUBLICADA	9	3%	0	0%	1
DICEN QUE EL MEDIO NO MANIPULA LA INFORMACIÒN	1	1%	0	0%	1
DICEN QUE MEDIO NO ESTÀ A FAVOR DEL EX MANDATARIO RAFAEL CORREA	0	0%	0	0%	1
DICEN QUE EL MEDIO NO ESTÀ A FAVOR DE ACTUAL MANDATARIO LENIN MORENO	0	0%	0	0%	1
ESTÀN DE ACUERDO CON LA POLÌTICA ECUATORIANA	0	0%	0	0%	1
MANFIIESTAN QUE ESTAN A FAVOR DE LENIN MORENO	0	0%	0	0%	1
CREEN EL MEDIO TIENE LIBERTAD DE EXPRESIÒN	0	0%	0	0%	1
CONTESTAN LAS PREGUNTAS DE DEBATE DE MANERA POSITIVA	12	4%	0	0%	1
COLOCA *EMOJI*	1	0%	5	0%	1
MENCIONA A UN AMIGO O AMIGA	0	0%	1	0%	1
SE MUESTRAN A FAVOR DE LA IGUALDAD DE GENERO	0	0%	19	1%	1
FELICITAN POR LA ENTREVISTA	0	0%	5	0%	1
TOTAL DE POSITIVOS	**28**	**10%**	**304**	**12%**	1
TOTAL DE NEGATIVOS	227	82%	2069	85%	1
COMENTARIOS NEUTROS	22	8%	73	3%	1
TOTAL DE COMENTARIOS	**277**	**100%**	**2446**	**100**	1

Fuente: Página de Facebook. Elaboración propia, 2018.

4.2.6.3. Menciones y opiniones de diario *Expreso*

La autora del texto ha decidido analizar las menciones y comentarios de diario *Expreso* que se encuentran en la pestaña comunidad y opinión de la fan page del medio de comunicación. En comunidad, se encontraron 44 menciones correspondientes al mes de julio y la forma en que se evidenciaron fue mediante la etiqueta de una foto, texto o agradecimiento de los usuarios a la empresa informativa. Se debe mencionar que diario *El Telégrafo* no tiene activa las pestañas mencionadas, por lo tanto, no se pudo cotejar los resultados en la misma.

Keka Sánchez indica que las pestañas de opinión y comunidad son vitales para conocer el nivel de reputación de la marca. “Sin duda, las opiniones y menciones de la marca deben ser prioridad de una empresa porque de eso va la reputación de la misma, hay que tener activos los canales para que las personas puedan opinar, mencionar o sugerir algo que les gusta o incomoda en ese espacio” (Sánchez, 2018). Pedro Rojas agrega que “se deben evaluar, constantemente, las percepciones de los usuarios no solo para conocer el nivel de reputación, sino para tomar acciones que generen una mayor confianza y reputación en la marca” (Rojas, 2018).

Las expresiones y menciones encontradas en la sección comunidad fueron positivas. El 20% de la data analizada agradecía al medio, a través de la etiqueta de una foto o comentario. Por consiguiente, el otro 20% etiquetó al periódico en un reportaje realizado por el mismo medio de comunicación. “Lean la nota en diario *Expreso*” (Laínez, 2018); esta fue la frase en la que se reflejó el indicador. Del mismo modo, otro 20% corresponde a comentarios sobre algún tema relacionado con la política nacional e internacional, los usuarios etiquetan al medio para hacerlo evidente.

El porcentaje restante de las otras variables se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 58. Menciones: Diario *Expreso*

TABLA DE MENCIONES DE DIARIO EXPRESO		
AGRADECEN AL MEDIO POR UNA NOTA O FOTO PUBLICADA	9	20%
ETIQUETAN AL MEDIO EN UN REPORTAJE, ENTREVISTA O FOTO QUE DIARIO EXPRESO REALIZÒ A UN PERSONAJE O INSTITUCIÒN DE GOBIERNO, EDUCATIVA O CULTURAL	9	20%
ESCRIBEN UNA QUEJA EN SU COMUNIDAD	0	0%
PREGUNTAN AL MEDIO DE COMUNICACIÒN	0	0%
MANIFIESTAN SU OPINION SOBRE ALGÙN TEMA RELACIONADO A LA POLÌTICA O ECONÒMIA DEL PAÌS	9	20%
ETIQUETAN AL MEDIO EN UNA PUBLICACION DE UNA MARCA	5	11%
ETIQUETAN AL MEDIO EN VIDEOS O INFORMATIVOS DE OTRAS PROVINCIAS DE LA PAÌS	4	9%
UNA MARCA INVITA A SUS SEGUIDORES QUE LEAN UNA NOTA DE DIARIO EXPRESO	1	2%
AGRADECEN Y MENCIONAN QUE CUMPLIERON CON LA CARRERA DE 10 K PROPUESTA POR DIARIO EXPRESO	4	9%
UNA MARCA QUE GENERA CONTENIDO EN REDES SOCIALES CON LA INFORMACIÒN DE DIARIO EXPRESO	1	2%
SE ETIQUETA AL MEDIO EN UNA CONVOCATORIA O RUEDA DE PRENSA	2	5%
TOTALDE MENCIONES	44	100%

Fuente: Página de Facebook. Elaboración propia, 2018.

En la pestaña opinión se analizaron comentarios del 2017 y 2018 debido a que, en la red social, no había una organización cronológica y detallada. Se encontraron 20 opiniones durante los dos periodos: 50% fueron positivas y 50% negativas.

Tabla 59. Opinión: diario *Expreso*

#TOTAL DE COMENTARIOS	**20**
%OPIONES POSITIVAS	50%
%OPINIONES NEGATIVAS	50%

Fuente: Página de Facebook. Elaboración propia, 2018.

Se evidenció una mayor cantidad de cometarios negativos en el 2017, en contraste con el 2018. En otras palabras, 10 comentarios se evidenciaron en el 2017 y 4 en el 2018. 4 de ellos publicados en el 2017 y 1 en el 2018 mostraron felicitaciones por el contenido difundido en del medio de comunicación. Asimismo, 3 comentarios positivos se generaron en el 2017 y 3 en el 2018 para manifestar que admiran a la empresa informativa y emitir saludos. Las demás cantidades se reflejan en la siguiente tabla:

Tabla 60. Opiniones positivas: Diario *Expreso*

OPINIONES POSITIVAS	**2017**	**2018**	DIF. 2017 vs 2018	DIF. % Abril 18 vs 17
FELICITAN AL MEDIO PORQUE SUS NOTICIAS SON CONTRASTADAS, IMPARCIALES, POSEEN CREDIBILIDAD	4	1	-3	-75%
DICEN QUE DISFRUTAN LEER LAS NOTICIAS PUBLICADAS POR EL DIARIO	1	0	1	-100%
DICEN QUE ADMIRAN AL DIARIO, ENVIAN SALUDOS	3	0	3	-100%
DICEN QUE EL MEDIO HACE UN EXCELENTE TRABAJO PARA SU COMUNIDAD Y ES EL MEJOR DEL PAÌS	0	2	2	-
DICEN QUE LOS ARTÌCULOS, REPORTAJES Y DEMÀS NOTICIAS SON EXCELENTES	1	0	1	-100%
DICEN QUE DIARIO EXPRESO ES VALIENTE EN DECIR LA VERDAD Y ES UN REFERENTE PARA EL ECUADOR	2	0	2	-100%
CONSIDERAN QUE EL MEDIO ES INDEPENDIENTE E INVESTIGATIVO	1	0	1	-100%
MANIFIESTAN QUE EL MEDIO ES OPORTUNO Y SE ENFOCA EN LOS PROBLEMAS DEL PAÌS	1	0	1	-100%
DICEN QUE LES COMPLACE QUE HAYAN PERIODISTAS QUE PUBLIQUEN NOTICIAS CON VERACIDAD	1	0	1	-100%
DICEN QUE LOS MANTIENEN INFORMADOS CON LAS NOTAS MÀS RELEVANTES DEL PAÌS	0	1	1	-
TOTAL DE POSITIVOS	10	4	10	-60%

Fuente: Página de Facebook. Tabla de opiniones. Elaboración propia, 2018.

En sentido opuesto, se evidenciaron 2 comentarios negativos en el 2017 y 4 en el 2018. En el 2017 se encontró que 1 persona señaló que el medio generaba noticias incompletas y otro que utilizan términos discriminatorios. Mientras en el 2018, 2 personas manifestaron que el contenido no posee veracidad, 1 de ellos afirmó que el medio utilizaba términos discriminatorios y el restante señaló que el periódico no investiga.

Tabla 61. Opiniones Negativas: Diario *Expreso*

OPINIONES NEGATIVAS	**2017**	**2018**	DIF. 2017 vs 2018	DIF. % Abril 18 vs 17
DICEN QUE GENERA NOTICIAS INCOMPLETAS	1	0	1	-
DICEN QUE NO TIENEN VERACIDAD EN EL CONTENIDO	0	2	2	-100%
DICEN QUE NO SON OBJETIVOS EN EL CONTENIDO QUE PUBLICA	0	1	1	-100%
DICEN QUE UTILIZAN TÈRMINOS DISCRIMINATORIOS	1	0	1	-
DICEN QUE EL MEDIO NO INVESTIGA	0	1	1	-100%
TOTAL NEGATIVOS	2	4	6	-50%

Fuente: Página de Facebook. Elaboración propia, 2018.

De esta manera se pudieron determinar los resultados. En la pestaña comunidad de la *Fan Page* de diario *El Telégrafo* se encontraron 44 menciones positivas durante el mes de julio que definen que la comunidad digital posee percepciones positivas sobre la gestión de la empresa informativa. En la pestaña opinión, de las 20 opiniones vertidas, el 50% fueron comentarios negativos y 50% positivos durante el lapso de 2017 y 2018. Se debe aclarar que diario *El Telégrafo* no tiene activos estos botones informativos en su *Fan Page*, por lo tanto, no se pudieron cotejar los datos.

4.3. Resultados avalados por los expertos en reputación *online*

El tercer objetivo específico del presente trabajo de titulación pretende establecer cuál de los dos medios de comunicación tiene mejor reputación *online* y manejo de las reacciones de su comunidad digital en la red social Facebook mediante los resultados del análisis comparativo y la sugerencia final de especialistas. Keka Sánchez, experta en reputación *online* y profesora del Instituto CajaSol en España junto a Pedro Rojas, *Social Media Manager* y cofundador de la empresa *The Plan Company*, analizaron los resultados obtenidos de las publicaciones difundidas en la *Fan Page* de diario *Expreso* y *El Telégrafo* del 10 al 17 de julio de 2018.

Pedro Rojas señala que el contenido, las reacciones, los compartidos y los comentarios aseguraron un buen nivel de reputación *online* en ambos medios de comunicación:

> Aunque diario *Expreso* y *El Telégrafo* obtuvieron una gran cantidad de comentarios negativos, ambos medios tuvieron un buen nivel de reputación porque las opiniones generadas fueron en contra del contenido publicado; más no, en oposición a la marca. Asimismo, considero que los medios de comunicación deben generar mejores estrategias para gestionar y fidelizar al público para que ellos emitan comentarios en donde se mencione la marca del medio de comunicación de manera positiva, es decir que deben reforzar su sistema de publicación y evaluación. (Rojas, 2018)

En contraste, Keka Sánchez manifiesta que, durante la semana, diario *El Telégrafo* tuvo un mejor nivel de reputación *online* en comparación con diario *Expreso*:

> “A pesar de que ambos medios de comunicación recibieron comentarios negativos, diario *El Telégrafo* tuvo un mejor nivel de reputación porque generó más interacciones en las audiencias. Se debe recordar que la reputación no solo se mide por los comentarios negativos y positivos, sino por la capacidad de la marca para generar movimiento en sus comunidades digitales. Eso provoca que las personas retengan el nombre del medio de comunicación, que lo tengan en la acción del boca a boca y con el tiempo generen una reputación positiva o negativa sobre la marca. (Sánchez, 2018)

En sentido opuesto, Pedro Rojas señala que las interacciones no aseguran un buen nivel de reputación *online*:

> Las reacciones son una parte complementaria de la reputación *online* porque estas pueden variar, de acuerdo al estado emocional de los usuarios. El lector pudo haber visto la nota, en su primera impresión le dio risa, pero cuando leyó el desarrollo se enojó, pero olvidó cambiar el *emoji.* (Rojas, 2018)

Respecto al encargado de vigilar la reputación *online*. “Ninguna de las empresas informativas cuenta con un especialista, por ello sugiero que el medio invierta en un responsable que cuide la marca, tenga un plan para prevenir una crisis y genere resultados positivos mediante de nuevas estrategias” (Rojas, 2018).

En concordancia, Keka Sánchez indica que las empresas informativas deben invertir en un especialista que proteja la reputación digital:

> Considero que se debe designar un presupuesto e invertir en un experto en reputación *online* para que cuide de la marca de la empresa, a través de la creación de estrategias que impacten de manera positiva al público y generen un nivel reputacional tan alto que otras empresas soliciten un tiraje de pauta publicitaria en las redes sociales de los medios de comunicación; de esta forma, la inversión será retribuida de manera económica y con un mejor nivel de reputación en la plataforma *social media.* (Sánchez, 2018)

En cuanto a las herramientas de monitorización y medición, el experto dice que son imprescindibles para conocer la interacción, los comentarios y las menciones que generan las comunidades *online* sobre las empresas informativas:

> Valiosas e importantes, sin duda, las herramientas ayudan a conocer el movimiento de las comunidades digitales, desde las reacciones hasta los comentarios y menciones; por eso sugiero que los medios utilicen instrumentos de medición pagados porque los gratuitos no brindan la información completa y necesaria para hacer una evaluación. (Rojas, 2018)

En concordancia Keka Sánchez, señala que las herramientas digitales son indispensables para monitorizar y medir el nivel de reputación *online*:

> Todas las empresas, incluidas las informativas, siempre deben hacer una búsqueda activa de la interacción, menciones y comentarios de su comunidad digital; eso se logra con herramientas pagadas que te brindan un panorama más claro sobre lo que pasa en el mundo digital, con Google Analítica o Facebook *Insights* no basta. (Sánchez, 2018)

Keka Sánchez y Pedro Rojas coincidieron en que los medios de comunicación deberían contar con un protocolo en caso de crisis. “El protocolo ayuda a enfrentar una crisis porque el encargado de gestionar la reputación de medio tiene estrategias para controlar la oleada de comentarios negativos y salvaguardar la reputación del medio” (Rojas, 2018). En el mismo sentido, Keka Sánchez señala que las empresas informativas deberían generar un *feedback* con sus públicos:

> Evidencié que las empresas informativas no contestaron, ni realizaron una acción en aprobación de los comentarios emitidos por sus comunidades digitales, por tanto, recomiendo que los medios refuercen su gestión de retroalimentación para asegurar buen un nivel de reputación basado en la confianza y la aceptación que siente el usuario al dejar su comentario en la red social. (Sánchez, 2018)

Tabla 62. Coincidencias de resultados

Descripción	Pedro Rojas	Keka Sánchez
Diario *El Telégrafo* tuvo un mejor nivel de reputación *online* en comparación con diario *Expreso*		x
Diario *Expreso* y *El Telégrafo* tuvieron un buen nivel de reputación *online*	X	
Ambos medios de comunicación deben invertir en un especialista en reputación *online*	X	x
Ambos medios de comunicación deben utilizar herramientas pagadas de monitorización y medición	X	x
Las interacciones aseguran un buen nivel de reputación *online*		x
Un protocolo de crisis colabora a salvaguardar la reputación *online*	X	x

Fuente: Entrevista a expertos. Elaboración propia, 2018.

CAPÍTULO 5

5.1. Conclusiones

1. A partir de las respuestas otorgadas por los especialistas en reputación *online*, *Community Managers*, editores de la web de medios de comunicación y un experto en narrativa *transmedia,* se determinaron los elementos y los parámetros que permiten medir la reputación *online* de un medio de comunicación. Los datos otorgados por los nueve consultados se tabularon en un rango de mayor a menor, según las coincidencias en sus respuestas:

Tabla 63. Elementos y parámetros que componen la reputación *online*

Elementos	**Número de entrevistados que coinciden con las respuestas**
Comentarios y su tono	9
Tipo y formato de los contenidos	6
Manejo del lenguaje	4
Feedback	4
Contraste de las fuentes	3
Parámetros	**Número de entrevistados que coinciden con las respuestas**
Número de comentarios y su tono	9
Número de videos, fotos, texto, memes,gifts, infografía	6
Número de likes y compartidos	5

Fuente: Respuestas de expertos. Elaboración propia, 2018.

2. Gracias a los elementos y los parámetros otorgados por los expertos se diseñó el modelo de tablas que analizaron los contenidos, los comentarios y las reacciones generadas por las comunidades digitales de diario *Expreso* y El *Telégrafo* en la red social Facebook en el periodo comprendido entre el 10 y 17 de julio del 2018:

- La mayoría de contenidos en ambos medios de comunicación fueron políticos. De las 154 noticias en diario *Expreso*, 26% fueron políticas, 19% deportivas y 10% económicas. En diario *El Telégrafo*, de las 358 noticias, el 22% fueron políticas, 13% internacionales y 11% deportivas. Los demás tipos de noticias obtuvieron porcentajes debajo del 10% en ambos medios de comunicación.
- El medio que generó un mayor número de interacciones fue diario *El Telégrafo* con 9226 frente a diario *Expreso* que registró 1943 en los diferentes tipos y formatos de las noticias publicadas.
- De los 277 comentarios registrados en diario *Expreso*, 82% fueron negativos, 10% positivos y 8% neutros. Diario *El Telégrafo* evidenció que de los 2446 comentarios, 85% fueron negativos, 12% positivos y 3% neutros.

- Las razones de la tendencia negativa de comentarios en diario *Expreso* se mostró reflejada en el 69% y en diario *El Telégrafo* el 48% de los usuarios que reaccionaron en contra de un tema o personaje inserto en el contenido de la noticia. Respecto a los comentarios negativos que aluden a la reputación de las marcas, diario *Expreso* obtuvo 13% y diario *El Telégrafo* 37%.
- Diario *Expreso* registró 44 menciones positivas durante el mes de julio en la pestaña Comunidad. En el campo de opinión se encontró 50% de comentarios negativos y 50% positivos en 20 opiniones generadas en el 2017 y 2018.

3. Los resultados descritos se enviaron a dos especialistas en reputación *online* para establecer cuál de los dos medios tuvo mejor reputación y manejo de las reacciones de su comunidad digital en la red social Facebook. Asimismo, se pretendió determinar si los elementos y los parámetros expuestos en el diseño de las tablas pueden ser utilizados en futuros estudios que analicen la reputación *online* en otras redes sociales:

- Pedro Rojas señaló que diario *Expreso* y *El Telégrafo* alcanzaron un buen nivel de reputación *online*. “Aunque diario *Expreso* y *El Telégrafo* obtuvieron una gran cantidad de comentarios negativos, ambos medios alcanzaron un buen nivel de reputación porque las opiniones se generaron en contra del contenido, más no en contra de la marca”.
- En contraste, Keka Sánchez indicó que “diario *El Telégrafo* tuvo un mejor nivel de reputación porque generó más interacciones en las audiencias. La reputación no solo se mide por los comentarios negativos y positivos, sino por la capacidad de la marca para generar movimiento en sus comunidades digitales”
- Ambos especialistas coincidieron en que los elementos y los parámetros empleados en el diseño de tablas que analizaron los datos registrados en la *Fan Page* de los medios de comunicación son muy válidos para próximos estudios en otras redes sociales. Pero recomiendan que, en el marco de una investigación más amplia, los investigadores deberán utilizar herramientas pagadas para medir el nivel de alcance y el grado de representatividad de interacciones de las comunidades digitales.

5.2. Recomendaciones

1. Se recomienda a las empresas fortalecer el uso de diversos formatos. Diario *Expreso* puede generar contenido en formato de caricaturas, infografías y enlaces en vivo para brindar una información verificada, pero interactiva. Se sugiere que diario *El Telégrafo* refuerce sus publicaciones en infografías para brindar datos detallados que colaboren al conocimiento y lectura más fluida sobre los acontecimientos a nivel nacional e internacional.
2. Se sugiere que los medios de comunicación destinen un presupuesto para el uso de herramientas pagadas de monitorización y medición para tener mayor precisión de las interacciones que generan sus comunidades *online.* De tal forma que comprendan qué acciones están funcionando, o en el caso de presentarse el efecto contrario, suspenderlas o restructurarlas.
3. Ambas empresas informativas no cuentan con un encargado y especialista en reputación *online*, por tanto, se recomienda que destinen un presupuesto a la contratación de un responsable que cuide la reputación de los medios digitales.
4. Diario *El Telégrafo* debe considerar la activación de las pestañas comunidad y opinión en su *fan page* para conocer las sugerencias, comentarios y quejas de su comunidad digital.
5. Se recomienda que el diseño de tablas que contienen los elementos y los parámetros para medir el nivel de reputación *online* se utilice en futuros estudios que analicen el prestigio de la marca en otras redes sociales. Asimismo, se sugiere que se empleen herramientas pagadas para generar un estudio más profundo y determinante de reputación digital.

REFERENCIAS

¿Qué ha aportado Facebook al mundo? (05 de febrero de 2014). Recuperado de Diario ABC: https://www.abc.es/tecnologia/redes/20140204/abci-facebook-analisis-expertos-privacidad-201401301343.html

Albarello. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. *Austral Comunicación*, 2(2), pp. 247-249. Recuperado de https://riu.austral.edu.ar/bitstream/handle/123456789/442/Albarello%20Narrativas...%20rese%C3%B1a.pdf?sequence=1

Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (2018). Cuentas y usuarios del servicio de acceso a internet. Recuperado de http://www.arcotel.gob.ec/servicio-acceso-internet/

Alfaro, A. (2010). Elaboración de rúbricas para la evaluación basada en proyectos. *Instituto de Estudios Tecnológico Superiores Matatipac,* pp. 1-21. Recuperado de http://www.cca.org.mx/profesores/portal/files/congreso2010/Taller8_materialdeapoyo.pf

Alianza de medios de comunicación con Facebook genera ansiedad y esperanza. (13 de mayo de 2015). Recuperado de Agencia EFE: https://www.efe.com/efe/espana/cultura/alianza-de-medios-comunicacion-con-facebook-genera-ansiedad-y-esperanza/10005-2611080

Andreas Kaplan, M. (2015). Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media. *International Journal on Media Management*, *17(4)*, pp. 197-199, Doi: 10.1080/14241277.2015.1120014

Asociación de entidades periodísticas argentinas. (9 de marzo de 2018). *El consumo digital en el mund*o. Recuperado de la web Asociación de entidades periodísticas argentinas: http://adepa.org.ar/el-consumo-digital-en-el-mundo/

Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España.* (Tesis de doctorado). Universidad complutense de Madrid. Recuperado de https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf

Barud, S. (24 de octubre de 2017). Los KPI's para Redes Sociales que no puedes perder de vista. Recuperado de Ágora Pulse: https://www.agorapulse.com/es/blog/kpis-para-redes-sociales

Bracero, F. (07 de marzo de 2018). El 92% de los usuarios españoles se conecta a internet a través del móvil. *La Vanguardia.* Recuperado de https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180307/441323800422/movil-internet-online-egm.html

Beal, A. (2017). How likes, retweets, and shares affect your online reputation. (Audio Podcast). Recuperado de http://www.andybeal.com/46-likes-retweets-shares-reputation/

Bell, E. (07 de marzo de 2016). Facebook is eating the world. Recuperado de Columbia Journalism Review: https://www.cjr.org/analysis/facebook_and_media.php

Boczkowski, P., Mitchelstein, E. y Matassi, M. (2017). Incidental News: How Young People Consume News on Social Media. *In Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 1785-1792. Recuperado de https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/41371/1/paper0222.pdf

Bores, M., y Camacho, L. (s.f.).Criterios para evaluar la expresión oral y escrita en la clase de e/le. *Princeton University y University of Texas at Dalla*, pp. 131-146. Recuperado de https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/aepe/pdf/congreso_51/congreso_51_13.pdf

Botey, P. (19 de noviembre de 2017). ¿Qué es la reputación Online y cómo cuidar la identidad digital de tu marca? Recuperado la web de José Facchin: https://josefacchin.com/reputacion-online/

Caamaño, S. (26 de junio de 2018). Elementos y parámetros de la reputación online. (C. Ganchozo, Entrevistador)

Capriotti, P. (07 de julio de 2016). *¿Por qué medir la Reputación Mediática?* Recuperado de https://paulcapriotti.wordpress.com/2016/07/07/por-que-medir-la-reputacion-mediatica/

Capriotti, P. (10 de mayo de 2018). *Bidireccional MainMedia>social: evaluación estratégica de la Reputación Digital.* Recuperado de https://paulcapriotti.wordpress.com/

Castelló, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Research Gate,* pp. 1-21. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/279690750_Una_nueva_figura_profesional_el_Community_Manager

Castells, M. (2017). (14 de octubre de 2017). (Video File). Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=lwifUUS9FL0

Castillo, T. (14 de diciembre de 2017). El 56,8 % de los lectores españoles de prensa se informa a través de redes sociales, aunque sólo lee titulares y alguna noticia. Recuperado de Genbeta: https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/el-56-8-de-los-lectores-espanoles-de-prensa-se-informa-a-traves-de-redes-sociales-aunque-solo-lee-titulares-y-alguna-noticia

Canovaca de la fuente, E. (2017). Nuevos modelos de negocio en la prensa digital: el caso de Crític. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 5(9),* pp. 33-40. Recuperado de http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/150

Cae el uso de Facebook para consultar noticias y aumenta el de WhatsApp. (26 de julio de 2018). Recuperado de El Heraldo: http://www.elheraldo.hn/suplementos/tecnologia/1187525-466/aumenta-el-consumo-de-noticias-en-whatsapp-y-disminuye-el-de-facebook

Carbellino, C. (30 de marzo de 2018). KPI`s en redes sociales: cómo medir los objetivos en marketing social media [plantillas]. Recuperado de la web un Community Manager: https://www.uncommunitymanager.es/kpis-redes-sociales/#Definicion_de_los_principales_KPIs_de_social_media

Cicero Comunicación. (4 de julio de 2017). Herramientas para medir la reputación online. Recuperado de Cicero Comunicación: https://www.cicerocomunicacion.es/herramientas-para-medir-la-reputacion-online/

Coss, Y. (29 de agosto de 2017). *Buenas prácticas para monitorizar la e-reputación de tu marca.* Recuperado de Doopler: https://blog.fromdoppler.com/reputacion-online/

Costa, C. (2017). Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa. (Tesis de doctorado). Universidad complutense de Madrid. Recuperada de https://eprints.ucm.es/41615/1/T38543.pdf

Contreras, L. (2017). Las redes sociales digitales como factor de proximidad entre la sociedad y los gobiernos subnacionales en México. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas. 6(12),* pp. 13. Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/5039/503954320009.pdf

Del Alcázar Ponce. (s.f). Ecuador: Cifras digitales, perfil de consumidor y ranking Sitios Web. Recuperado de Formación Gerencial: http://blog.formaciongerencial.com/ecuador-cifras-digitales-perfil-de-consumidor-y-ranking-sitios-web/

De Pinedo Palomero, I. (2017). *La reputación corporativa digital. Propuesta metodológica de un modelo de medición.* (Tesis de doctorado). Universidad complutense de Madrid. Recuperado de http://eprints.ucm.es/40823/1/T38254.pdf

Diccionario de la Real Academia Española. (2014). Reputación. En Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Recuperado de http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=reputaci%C3%B3n

Díaz, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. *Revista Prisma Social, 6,* pp. 1–26. Recuperado de http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/6/secciones/tematica/pdf/07-Vicente-Diaz-mitos-realidades-redes-sociales.pdf

Digital In 2018. (enero de 2018). Estudios de estadísticas de internet y Redes sociales We are Social y Hootsuit. Recuperado de https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2014/02/Estudio-de-estad%C3%ADsticas-de-Internet-y-Redes-Sociales-WeAreSocial-y-Hootsuite.pdf

Escudero, F. (25 de junio de 2018). Diferencias entre una Página, un Perfil y un Grupo en Facebook. Recuperado de https://www.aboutespanol.com/diferencias-entre-crear-una-pagina-un-perfil-y-un-grupo-en-facebook-2878914

Enrique, A. (2013). *La importancia del Community Manager en la gestión de la reputación online de las empresas.* Research Gate. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/281812506_La_importancia_del_Community_Manager_en_la_gestion_de_la_reputacion_online_de_las_empresas?_sg=ApRIii-rYYPym2NOpwpDE_dt4O-fMLady7abX8DZh-pPcu3Kaq5WkCID86N2kbCdtwpcL31VmvYbjDY

Facebook Business. (s.f.). Facebook Business. Recuperado el 15 de junio de 2018, de Facebook Business: https://www.facebook.com/business/news/LA-Por-que-es-mejor-crear-una-Pagina-en-Facebook-para-tu-negocio

Facebook Newsroom. (s.f.). Facebook Newsroom. Recuperado el 17 de agosto de 2018, de Facebook Newsroom: https://es.newsroom.fb.com/company-info/

Facebook lleva diez años hablando español (05 de marzo de 2018). Recuperado de diario ABC: https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-facebook-lleva-diez-anos-hablando-espanol-201803011255_noticia.html

Facebook dará prioridad a los contenidos personales frente a los corporativos. (12 de enero de 2018). Recuperado de Agencia EFE: https://www.efe.com/efe/america/tecnologia/facebook-dara-prioridad-a-los-contenidos-personales-frente-corporativos/20000036-3489900

Facebook: News Feed cambiará por el bienestar de los usuarios. (12 de enero de 2018). Recuperado de Diario El Comercio de Perú: https://elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/facebook-sacrifica-noticias-anuncios-bienestar-488460

Facebook es una plataforma para todas las ideas": la contundente respuesta de Mark Zuckerberg a la acusación del presidente de Estados Unidos, Donald Trump, de que la red social está en su contra. (28 de septiembre de 2017). Recuperado de BBC News: https://www.bbc.com/mundo/noticias-41428130

Facebook de Diario Expreso. Página del medio de comunicación en la red social. Recuperado el 25 de julio de 2018, de Facebook de Diario Expreso: https://www.facebook.com/expresoec/

Facebook de Diario El Telégrafo. Página del medio de comunicación en la red social. Recuperado el 25 de julio de 2018, de Facebook de Diario El Telégrafo: https://www.facebook.com/diarioeltelegrafo/

Farruci, C. (24 de enero de 2018). Cambios de algoritmo de Facebook: últimas modificaciones [Enero 2018]. Recuperado de https://carlofarucci.com/cambios-de-algoritmo-de-facebook-2018

Fernández, L. (2015). Origen y evolución de Facebook. Obtenido de http://ict.edu.ar/renovacion/wp-content/uploads/2015/03/diagnostico-2015-nticxactic-2.pdf

Fernández, M. (2018). Métricas digitales en la era de la posverdad, ¿recetas imposibles? Más poder local, 34, pp. 15-17. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6327416

Fombrun, C. (06 de junio de 2014). Reputación para las Organizaciones - Charles Fombrun. (Video File). Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=3i5LCr1bTek&t=3s

Franco, M. (17 de abril de 2013). Las narrativas transmedia en el periodismo. Recuperado el 17 de agosto de 2018, de http://martafranco.es/las-narrativas-transmedia-en-el-periodismo/

Gallego, S. (2016). *Redes sociales digitales: información, comunicaciòn y sociedad en el siglo XXI (2000-2010).* (Tesis de doctorado). Universidad complutense de Madrid. Recuperado de https://eprints.ucm.es/44233/1/T39077.pdf

González, I. (22 de febrero de 2018). Cuántos usuarios tiene Facebook en el mundo y otras estadísticas de uso. Recuperado de Lifebelt: https://ilifebelt.com/cuantos-usuarios-tiene-facebook-en-el-mundo/2018/02/

González, I. (9 de febrero de 2018). Usuarios de internet y redes sociales en el mundo en 2018. Recuperado de Lifebelt: https://ilifebelt.com/usuarios-internet-redes-sociales-mundo-2018/2018/02/

Global Digital Future in Focus. (9 de marzo de 2018). El consumo digital en el mundo. Recuperado de la web Asociación de entidades periodísticas argentinas: http://adepa.org.ar/el-consumo-digital-en-el-mundo/

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación.* Recuperado de http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf

Hong, S., y Cameron, T. (2018). Will comments change your opinion? The persuasion effects of online comments and heuristic cues in crisis communication. *Willey. 26,* pp. 173-182. Doi: 10.1111/1468-5973.12215

Jenkins, H. (15 de enero de2003). Narración transmedia. MIT Technology Review. Recuperado de https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/

Jens, P., y Rodriguez, A. (2015). La reputación online y su impacto en la Política de precios de los hoteles. *Cuadernos de turismo, 36*, pp. 129-155. Doi: http://dx.doi.org/10.6018/turismo.36.230911

Kallas, P. (11 de julio de 2018). 48 KPI de redes sociales que debe conocer (Indicadores clave de rendimiento). Recuperado de Dreamgrow: https://www.dreamgrow.com/48-social-media-kpis-key-performance-indicators/

Listenic online Insightis. (1 de noviembre de 2017). ¿Cómo se mide la reputación online? Recuperado de Listenic online Insightis: http://www.listenic.com/como-medir-la-reputacion-online/

LoBue, M. (15 de mayo de 2018). *¿Qué es el riesgo reputacional?* Recuperado de https://blog.reputationinstitute.com/2018/05/15/what-is-reputational-risk/

Martínez, E. (08 de septiembre de 2017). Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa. Recuperado de la web de IEBS School: https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/

Martínez, M., Sádaba, C., Serrano, J. (2018). Desarrollo de competencias digitales en comunidades virtuales: un análisis de «scolartic». *Revista Prisma Social, 20,* pp. 129-159. Recuperado de http://revistaprismasocial.es/article/view/2318/2478

Martín, M., y Rodríguez, S. (2017). *Manual de Periodismo Transmedia: Introducción y orientación al desarrollo de reportajes periodístico transmedia.* (Tesis de grado). Universidad Nacional de Córdoba. Recuperado de http://labmedia.org/wp-content/uploads/docs/ES/Manual%20de%20Periodismo%20Transparencia%20-%20T%82sis.pdf

Mark Zuckerberg explica cuál será el gran objetivo de Facebook (19 de febrero de 2017) Diario El Comercio de Perú: Recuperado de https://elcomercio.pe/tecnologia/empresas/mark-zuckerberg-explica-sera-gran-objetivo-facebook-404008

Marquina-Arenas, J. (2013). Plan social media y community manager (El profesional de la información). Barcelona: UOC. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=VDrFAgAAQBAJ&pg=PT1&lpg=PT1&dq#v=onepage&q&f=false

Mejía, J. C. (25 de junio de 2018). Elementos y parámetros de la reputación online. (C. Ganchozo, Entrevistador)

Mejía, J. (7 de noviembre de 2016). Consejos para Community Managers y Social Media - con Juan Carlos Mejía Llano. (Video file). Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=nMmKSkw656k&t=1444s

Mejía, J. (8 de noviembre de 2017). Qué es y qué no es un Community Manager: funciones y responsabilidades del Gestor de Comunidades. Recuperado de https://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/que-es-y-que-no-es-un-community-manager-funciones-y-responsabilidades-de-un-community-manager/

Mejía, J. (22 de mayo 2018). Herramientas gratis indispensables para el Community Manager (administrador de redes sociales). Recuperado de https://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/21-herramientas-gratis-indispensables-para-el-community-manager/

Mejía, J. (2 de enero de 2018). Estrategia en Redes Sociales: cómo crear un Plan Estratégico de Social Media paso a paso. Recuperado de https://www.juancmejia.com/redes-sociales/estrategia-en-redes-sociales-como-crear-un-plan-estrategico-de-social-media-paso-a-paso/#425_Facebook

Mejía, J. (03 de abril de 2018). Estadísticas de redes sociales 2018: Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Whatsapp y otros. Recuperado de https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/

Montells, L. (s.f). ¿Qué es el engagement en Facebook y cómo puede ayudarte a mejorar? Recuperado de metricool: https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-facebook-y-como-puede-ayudarte-a-mejorar/

Morales (2016).El periodismo televisivo, las Fuentes periodísticas y la comunicación por redes sociales en el noticiero de televisión. *Correspondencias & Análisis*, 6, pp. 141-161. Recuperado de http://www.correspondenciasyanalisis.com/en/pdf/v6/pe/el-periodismo-televisivo.pdf

Morela, L. (2017). Cómo usar Facebook para tu empresa: 25 consejos y trucos de marketing. Recuperado el 15 de agosto de 2018, de https://blog.hubspot.es/marketing/como-usar-facebook-empresas

Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3243/1/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20DISENO%20Y%20EJECUCION.pdf

Núñez, V. (17 de 01 de 2017). Vilma Núñez. Recuperado el 07 de agosto de 2018, de https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/

Ortiz de Guinea, Y., Villafañe, J y Caffarel-Serra, C. (2018). Investigación para la evaluación de la reputación de los medios de comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 845-869. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/073paper/1285/RLCS-paper1285.pdf

López, E. (2009). *Uso de las herramientas de la web 2.0 en la empresa: Situación actual y tendencias.* (Tesis de grado). Universidad autónoma de Madrid. Recuperado de http://arantxa.ii.uam.es/~jms/pfcsteleco/lecturas/20091105ElenaLopez.pdf

Peñarredonda, J. (16 de abril de 2018). ¿Leer en redes sociales es leer 'de verdad'? Recuperado de la web de la Fundación Gabriel Garcìa Márquez: https://centrogabo.org/proyectos/convivencias-en-red/leer-en-redes-sociales-es-leer-de-verdad

Padilla, K. (2016). Social Media vs Redes Sociales ¿Hay alguna diferencia? Recuperado de la web Claudio Ignacio: https://claudioinacio.com/2016/03/16/social-media-vs-redes-sociales/

Parra, C. (s.f.). El engagement es como una relación amorosa. Recuperado el 12 de agosto de 2018 de, marketing de contenidos: https://marketingdecontenidos.com/que-es- engagement/

Pérez, A., Rodriguez Del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión, 14(1)*, 97-126. Doi: 10.5295/cdg.130389ap

Peñarredonda, J. (16 de abril de 2018). ¿Leer en redes sociales es leer 'de verdad'? Recuperado de la web de la Fundación Gabriel Garcìa Márquez: https://centrogabo.org/proyectos/convivencias-en-red/leer-en-redes-sociales-es-leer-de-verdad

Piscitelli, A., Adaime, I., y Binder, I. (2010). El Proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje. (A. Piscitelli, I. Adaime, & I. Binder, Edits.) Madrid: Fundación Telefónica. Recuperado de http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/El%20Proyecto%20Facebook.pdf

Ponce, T. (27 de junio de 2018). Reputación online en diario Expreso. (C. Ganchozo, Entrevistador)

Quesada, M. (2017). Las redes sociales como instrumentos de poder: su influencia en la toma de Decisiones. (Investigación de grado). Universidad de Costa Rica. Recuperado de http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/73325/Art%C3%ADculo-Las%20redes%20sociales-su%20poder%20influenciador%20en%20la%20toma%20de%20desiciones%20.pdf?sequence=1&isAllowed=z

Reuters Institute. (2018). *Digital News Report*. Recuperado de http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475

Rivera, H., y Malaver, M. (2011). La organización: los stakeholders y la responsabilidad social. Documentos de investigación, 97, pp. 26. Recuperado de http://www.urosario.edu.co/urosario_files/a0/a019d4bc-3670-4966-881c-ccaabf47d85c.pdf

Rivas, J., Leite, A., Marquez, M., Cortès P,. Prados, M., Padua, D. (2016). Facebook como espacio para compartir aprendizajes entre grupos de alumnos de distintas universidades. *Revista Latina Americana de Tecnología Educativa, 15(2),* pp. 56.66. Doi: 10.17398/1695-288X.15.2.55

Ramis, L. (04 de febrero de 2018). El medio y el mensaje. *La Vanguardia.* Recuperado de https://www.lavanguardia.com/opinion/20180204/44518132242/el-medio-y-el-mensaje.html

Romainville, N. (2017). *Fortaleciendo la reputación corporativa de una empresa del sector financiero mediante el desarrollo de un producto especial: el caso de la cooperativa de ahorro y crédito abaco y sus programas dirigidos a los niños y adolescentes.* (Tesis de grado). Universidad de Lima. Recuperado de http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/5414/Romainville_Trist%C3%A1n_Nathali_Francine.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodriguez, K., Haber, Y. (2017). La influencia social de los medios de comunicación en Twitter. *Revista Enunciación, 22 (1),* pp. 97 - 108. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6070113

Rosenberg, M., Confessore, N y Cadwalladr, C. (20 de marzo de 2018). La empresa que explotó millones de datos de usuarios de Facebook. *The New York Times.* Recuperado de https://www.nytimes.com/es/2018/03/20/cambridge-analytica-facebook/

Rojas, P. (28 de junio de 2018). Elementos y parámetros de la reputación online. (C. Ganchozo, Entrevistador)

Sánchez, K. (23 de junio de 2018). Elementos y parámetros de la reputación online. (C. Ganchozo, Entrevistador)

Sánchez, K. (21 de julio de 2018). Análisis de resultados. (C. Ganchozo, Entrevistador)

Seker, S., y Eryarsoy, E. (2015). Generating Digital Reputation Index: A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 195,* pp. 1074-1080. Doi: 10.1016/j.sbspro.2015.06.151

Serra, C., Martorell, C., Mantilla, J., Larrea, A., Mantilla, P. (2017). El uso académico de Facebook y WhatsApp en estudiantes universitarios: un estudio comparativo entre España y Ecuador. *Ecos de la Academia, 6,* pp. 209-216. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Cristina_Martorell/publication/323289370_El_uso_academico_de_Facebook_y_WhatsApp_en_estudiantes_universitarios_un_estudio_comparativo_entre_Espana_y_Ecuador/links/5a8c3e21aca27292c0f80c18/El-uso-academico-de-Facebook-y-WhatsApp-en-estudiantes-universitarios-un-estudio-comparativo-entre-Espana-y-Ecuador.pdf

Seco, R. (11 de enero de 2017). Facebook apuesta por el periodismo de calidad. *Diario El País, edición América.* Recuperado de https://elpais.com/tecnologia/2017/01/11/actualidad/1484145535_207227.html

Shen, W., y Liu, Y. (2018). Is Negative Feedback Better than No Feedback? The Impact of SocialDynamics on Reviewers' Review Decisions. *HICSS,* pp. 1818-1827. Recuperado de https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/50116/1/paper0229.pdf

Tendencias digitales. (21 de junio de 2017). La evolución de los usos de Internet en Latinoamérica. Recuperado de https://tendenciasdigitales.com/evolucion-usos-de-internet-latam/

Torchinskiy, R. (17 de septiembre de 2017). ¿Qué es un Community Manager? Guía con las funciones y herramientas de un CM. Recuperado de la web de José Facchin: https://josefacchin.com/que-es-un-community-manager/

Torrealba, D. (10 de mayo de 2018). "Ya estamos en una sociedad red": Manuel Castells. Recuperado de la web Fundación Gabriel Garcìa Márquez: https://centrogabo.org/proyectos/convivencias-en-red/ya-estamos-en-una-sociedad-red-manuel-castells

Ureta, A. (2016). El relato transmedia y su significación en el periodismo. Una aproximación conceptual y práctica. *Revista Trìpodos, 38,* pp. 21-47. Recuperado de https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/viewFile/312729/402810

Universidad EAFIT. (01 de octubre de 2015). Periodismo y transmedia: conceptos en transformación y construcción. Recuperado de http://www.eafit.edu.co/escuelas/humanidades/noticias/Paginas/transmedia-denis-reno.aspx

Urgilés, J. P. (3 de julio de 2018). Elementos y parámetros de la reputación online desde la perspectiva transmedia. (C. Ganchozo, Entrevistador)

Valentine, O. (11 de enero de 2018). Top ten reasons for social media usage. Recuperado de https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/social-media/

Vaca, M. (4 de julio de 2018). Reputación online en diario Expreso. (C. Ganchozo, Entrevistador)

Velásquez, A., Renó, D., Beltrán, A., Maldonado, J., Ortiz, C. (2018): De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios. *Revista Latina de Comunicación Social, 73*, pp. 583 - 594, Doi: 10.4185/RLCS-2018-1270

Villafañe, J. (21 de diciembre de 2017). La reputación del sistema de salud en España. Recuperado de http://www.villafane.com/reputacion-sistema-salud-espana/

Villafañe, J. (2017). Gestión de la reputación y los intangibles empresariales. Recuperado de http://www.villafane.com/wp-content/uploads/2017/11/Informe-intregrado-de-metodologias-VA.pdf?x26871

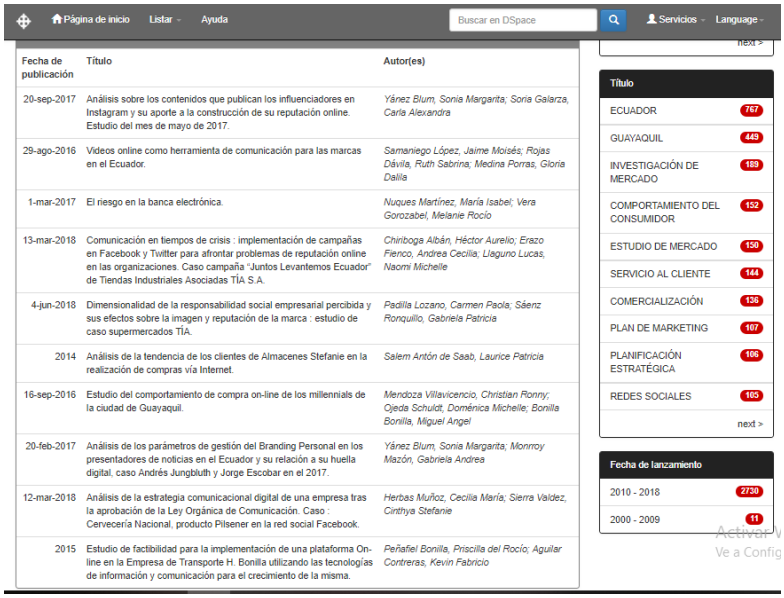
Viso Comunicación y Mercadotecnia. (11 de agosto de 2014). *Redes sociales más populares sus características y funciones principales.* Recuperado de https://www.visocym.com/2014/08/11/redes-sociales-mas-populares-y-su-funcion/

Zamit, R. (2011). La fábrica de conciencias. En R. Zamit (Ed.), *La modernidad II* (pp. 1-14). Recuperado de http://www.robertozamit.com/LaModernidadCap10.pdf

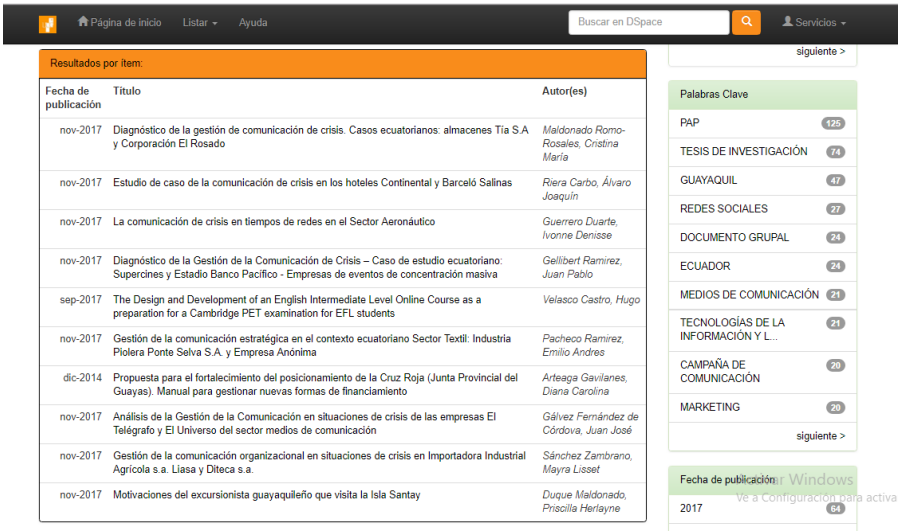
ANEXOS

ANEXO 1: EVIDENCIAS DE MATERIAL ACADÉMICO SOBRE EL TEMA DE REPUTACIÓN ONLINE EN REPOSITORIOS DE UNIVERSIDADES DE GUAYAQUIL

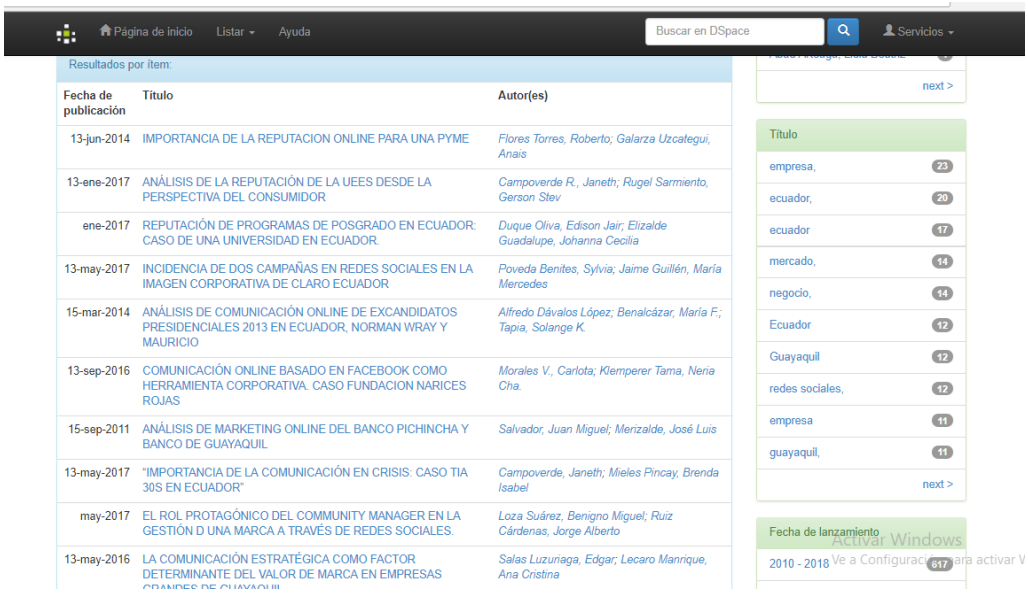
1. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil



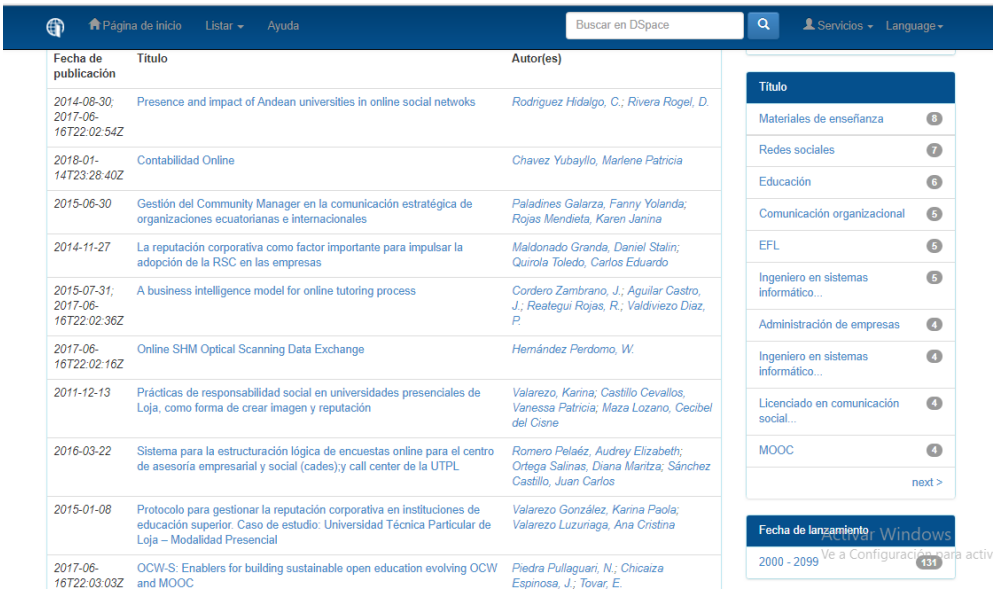
2. Universidad Casa Grande



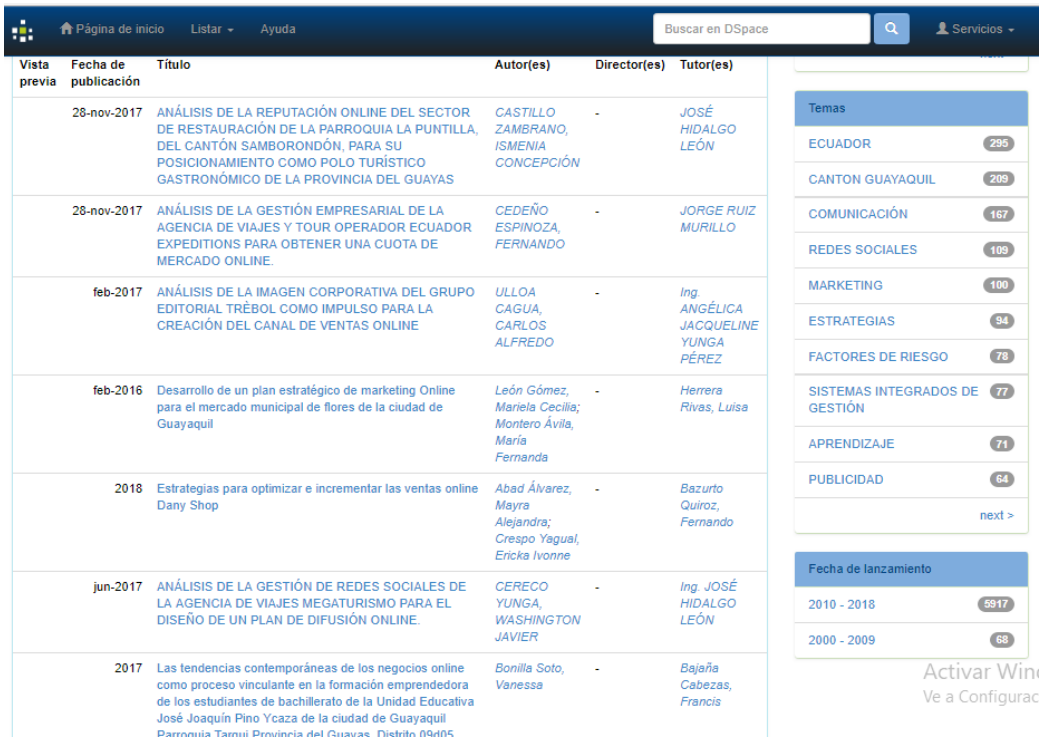
3. Universidad de especialidades Espíritu Santo



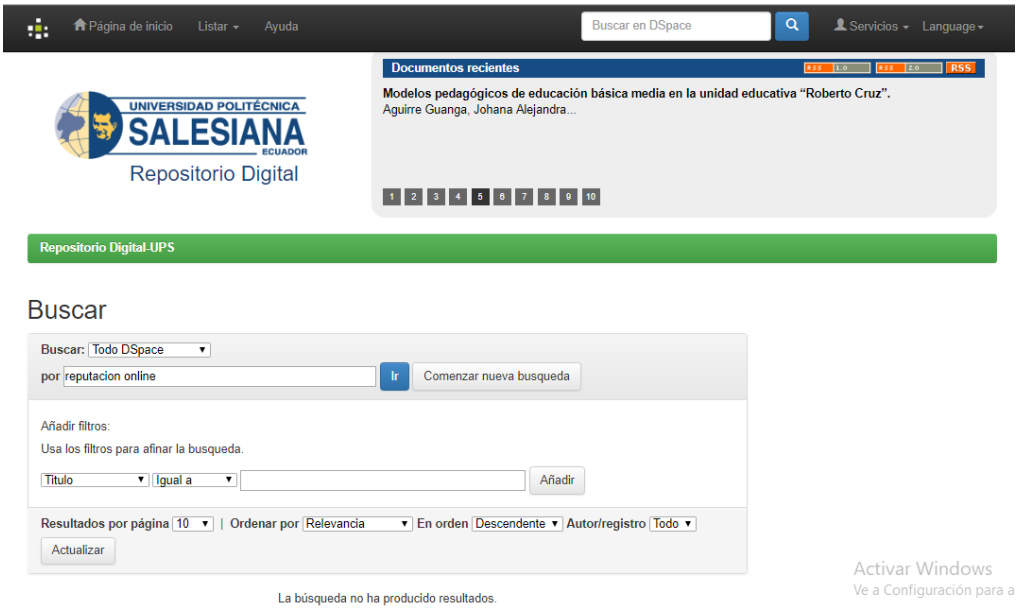
4. Universidad Técnica Particular de Loja



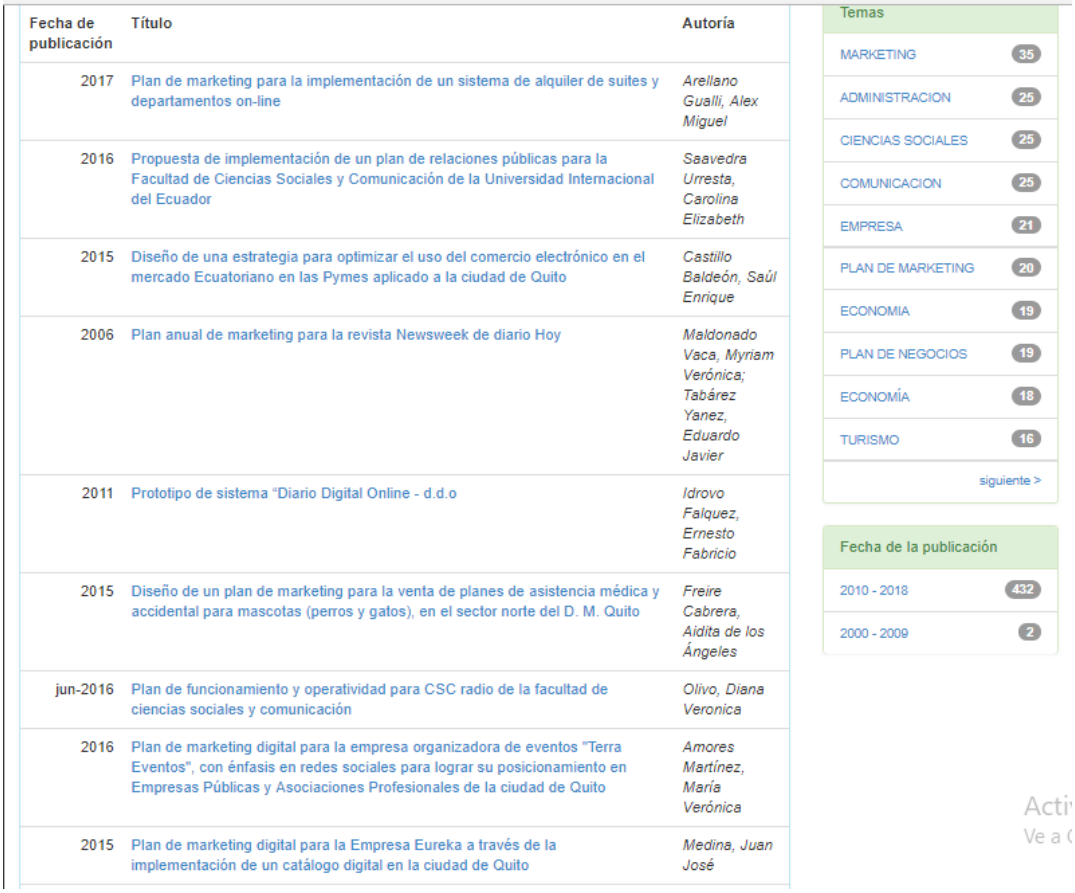
5. Universidad de Guayaquil



6. Universidad Politécnica Salesiana



7. Universidad Internacional del Ecuador



Fecha de publicación	Título	Autoría
2017	Plan de marketing para la implementación de un sistema de alquiler de suites y departamentos on-line	*Arellano Gualli, Alex Miguel*
2016	Propuesta de implementación de un plan de relaciones públicas para la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Universidad Internacional del Ecuador	*Saavedra Urresta, Carolina Elizabeth*
2015	Diseño de una estrategia para optimizar el uso del comercio electrónico en el mercado Ecuatoriano en las Pymes aplicado a la ciudad de Quito	*Castillo Baldeón, Saúl Enrique*
2006	Plan anual de marketing para la revista Newsweek de diario Hoy	*Maldonado Vaca, Myriam Verónica; Tabárez Yanez, Eduardo Javier*
2011	Prototipo de sistema "Diario Digital Online - d.d.o	*Idrovo Falquez, Ernesto Fabricio*
2015	Diseño de un plan de marketing para la venta de planes de asistencia médica y accidental para mascotas (perros y gatos), en el sector norte del D. M. Quito	*Freire Cabrera, Aidita de los Ángeles*
jun-2016	Plan de funcionamiento y operatividad para CSC radio de la facultad de ciencias sociales y comunicación	*Olivo, Diana Veronica*
2016	Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos "Terra Eventos", con énfasis en redes sociales para lograr su posicionamiento en Empresas Públicas y Asociaciones Profesionales de la ciudad de Quito	*Amores Martínez, María Verónica*
2015	Plan de marketing digital para la Empresa Eureka a través de la implementación de un catálogo digital en la ciudad de Quito	*Medina, Juan José*

ANEXO 2: ENTREVISTAS A EXPERTOS EN REPUTACIÓN ONLINE

Entrevista 1:

Nombre: Keka Sánchez

Cargo: Experta en Reputación Online, profesora del Instituto CajaSol y social media en FACUA – Consumidores en acción que trabaja para la defensa de los derechos de los consumidores.

1. ¿Cómo define la reputación online?

Desde mi punto de vista, es lo que los demás opinan de nosotros debido a ciertas acciones conscientes o inconscientes que tenemos como por ejemplo dar un "me gusta", hacer retweet o compartir algo produce un impacto e impresión en tu reputación. Esto genera información, que, quién la recibe la interpreta y genera un indicador que te da una etiqueta. Esto, también, depende mucho de la franja horaria, es decir, la hora en la que tú generas contenido y las personas reaccionan y la interpretan.

Además, creo que la reputación online tiene un sentido, para mi navegar en horarios en hora normal o fuera de la horna normal eso, por ejemplo, si lo recoge Facebook que es una red social que si lo delata. Por tanto, Facebook, para mí, siempre tiene que ser una guía porque hay personas que desean mostrar su lado personal y otras que muestran su lado profesional por lo que no se puede distinguir entre estos ámbitos aunque sea online.

¿Cuáles son los elementos que componen la reputación online?

Pues, evidentemente lo que compartas, lo que comentes, que le pongas un me gusta, me divierte o cualquier otra reacción, los grupos a los que perteneces y las páginas a las que sigues. La gente que comparte contenido o hace comentarios de corte deportivo, político o religioso no podría hacerlo en otra red social. Para mi todas las redes son públicas y en todas la intento presentar igual independientemente de que vaya dividida por sectores o por temática.

Yo, por ejemplo, me dedico a denunciar perfiles falsos en Facebook. Cuando alguien me envía solicitud de amistad compruebo por medio de varios filtros que el perfil corresponda a esa persona. Yo manejo temáticas muy claras y definidas en Facebook porque quiero mostrarme como tal en todas las redes sociales para que a la larga darle a mi reputación notoriedad, autoría y seriedad. Es algo difícil de conseguir porque va en el transcurso en el tiempo y que puede afectar la reputación con una acción que el público considere negativa e impropia en ti como figura pública.

Sin duda una marca siempre intentará proyectarse de manera positiva, pero en las conversaciones es donde la empresa sabrá si su propósito llega a la audiencia de manera positiva o negativa. En redes sociales solo se manejan dos sentidos que son la vista y el oído. Un sentido que no está catalogado es la imaginación ya que con la vista y el oído todo lo demás que se genera en el receptor es imaginación. Por ejemplo si publico fotos de embarcaciones la gente podría decir que me fascinan las embarcaciones y se limitaría al nivel personal y no entraría tanto en el ámbito profesional**.**

2. ¿Cuáles son los parámetros que se establecen para medir la reputación online?

En Facebook nadie podría conocer, ni con una herramienta externa, el posicionamiento de la página ni el nivel de influencia. Por tanto, una de las formas más comunes es por medio del navegador en modo incógnito, digitas el nombre de la marca y revisas la información que se obtiene con la dirección del nombre de la marca. Otra forma es hacer lo mismo en Twitter viendo en destacados, los comentarios más relevantes a nivel de imagen, si todo guarda relación con el nombre de la marca o el nombre del medio pues todo será relacionado a ello. Lo mismo tendrás que hacer en GooglePlus y en LinkedIn. Buscar en diferentes navegadores para medir el nivel de penetración y conocimiento que a la gente tiene de mi marca. Luego buscaría como le va mi competencia buscando

de manera general para conocer en qué posición estoy en dichos buscadores y si no estoy en los primeros lugares entonces significa que no se está realizando un buen trabajo para posicionarme. Pero, siempre debes recordar que se puede medir el nivel de reputación por cuanto la gente hable de ti en las redes sociales, es decir, los comentarios y las opiniones.

En el caso de los medios de comunicación, considero que es muy importante ver que el artículo tenga una buena capacidad de penetración. Sería ideal darle diferentes formatos, es decir, utilizar una infografía para explicar lo que estabas comentando en el artículo, hacerlo un video con texto. Para lograr que el medio tenga mayor penetración el público debe cambiar el formato.

Una herramienta medición que se puede usar allí es la que te da Facebook a nivel analítico. Allí puedes ver en qué tipo de población tienes tu horquilla de edad, si se corresponde con lo que el medio pretende, ver la hora en la que se sube la noticia, el alcance y luego ver dentro de lo que se ha fijado en cuantos países se ha visto y cuantas personas lo han visto. A Facebook no le doy mucha credibilidad porque usa mentiras para propiciar que la gente contrate publicidad. Pero, si es de manera manual, puedes comparar el número de tu comunidad, el número de me gusta que no es lo mismo que el número de seguidores, tendrías que medir cuánto se habla por sí hicieras una búsqueda paralela en cualquier navegador tendrías que hacer otro nivel de medición si cambiando el formato funciona la noticia. Al final tienes que hacer un análisis transversal.

3. ¿Cómo influyen los contenidos publicados tanto de texto, video y audio en la reputación online de un medio de comunicación?

Los contenidos no son apropiados o inapropiados si la marca o el medio tiene claro el contenido que verter, es decir, si este es nuestro pensamiento, idea o línea editorial. El criterio del contenido es netamente competencia de la línea editorial y del plan de comunicación y marketing que maneja la marca y no del usuario. Por ejemplo en España están permitidas las corridas de toros pero en otros países no es aceptado y no es adecuado. Depende de la línea editorial de la marca.

4. ¿Cuál es la relación de la reputación offline con la reputación online? y ¿De qué manera influye esta relación en la reputación online?

Mucha a la que han fichado o de la que se han conocido sus acciones por medio de las redes sociales. Para mí no son lo mismo. La reputación offline está basada en los cinco sentidos y la reputación online está basada en dos sentidos (vista y oído) por lo cual hay una merma importante. Una depende de la otra, es decir, si no hay reputación offline no hay reputación online. La reputación offline depende de los 5 sentidos.

5. ¿Cómo influye los comentarios? Y ¿Cómo influye el tono de los comentarios?

Influyen mucho, si un comentario en Facebook es negativo puedes hacer dos cosas: la primera es contactar en privado a la persona que puso el comentario negativo para aclarar el asunto por medio de algún contacto o puedes eliminar el comentario y bloquear al usuario o silenciarlo. Facebook antes no anunciaba si tu comentario era silenciado o eliminado y ahora si notifica. A veces es imprescindible bloquearlos porque son cuentas falsas que buscan solo generar polémica y distraer. Si no es un comentario con respeto pues lo mejor es bloquear al usuario.

6. ¿Cómo influyen los likes y los compartidos en la reputación online?

En la parte sentimental se manifiestan las reacciones que posee Facebook sirven para que la gente se identifique a nivel de reputación y conocer su postura según la temática. Por ejemplo, en España existe una reacción fuerte a nivel migratorio porque existen personas que están en contra de que vengan migrantes a España y, yo como persona, puedo manifestarme a favor, en contra o ser indiferente lo cual generaría reputación alta o baja y la gente puede aceptarla y respetar o no esa postura. Los valores los muestras dependiendo de la reacción que tengas en

situaciones sociales que sean polémicas, como la migración, lo que hace que la gente se haga una idea de ti para bien o para mal y manejando bien ese aspecto se puede controlar la reputación que se tenga.

7. En la construcción de la reputación online ¿Qué tiene mayor peso: la cantidad de comentarios, reacciones (emojis) likes o compartidos?

El número de likes es lo más evidente, pero ten en cuenta que la reputación es algo muy global por lo que no se puede limitar a medir en una sola red. Se puede medir el nivel de reputación por cuanto la gente hable de ti en las redes sociales, es decir, los comentarios y las opiniones.

8. ¿Cómo influye el Feedback en la reputación online en un medio de comunicación? Y ¿Cuál sería la manera adecuada para gestionar la retroalimentación?

El feedback para un medio de comunicación no lo veo tan importante que se comparta porque un medio de comunicación no espera conversar eso se queda en otros ámbitos como lo político, lo deportivo, lo religioso o lo legal, pero un medio de comunicación nunca conversa, aunque existen medios de comunicación, como Código Nuevo o PlayGround, que si responde porque dar a conocer al usuario que su sugerencia o comentario es atendido es vital para la credibilidad de la marca. Es importante porque mientras más gente está en tu página menos estará con tu competencia.

9. ¿Cómo influye el número de seguidores en la reputación online? Y ¿El alcance es importante para la configuración de la reputación online?

En Facebook nadie podría conocer, ni con una herramienta externa, el posicionamiento de la página ni el nivel de influencia por lo que la forma de evaluar la reputación de la página sería viendo la cantidad de seguidores que tiene, la calidad de los seguidores, es decir, si no son cuentas falsas o si son comprados. Por eso puedes tener pocos seguidores pero ser muy influyente en ellos porque generan muchos comentarios y muchos compartidos. Por otro lado está el tener muchos seguidores pero que generen pocas reacciones, comentarios o compartidos. En la política, por ejemplo, se puede ver esa guerra sucia en la que tienes muchos seguidores que no tienen ninguna relación o afinidad con el partido o movimiento. Para la reputación es importante que exista un espacio temporal y de parte de la comunidad que apruebe tu contenido.

10. En el caso de las noticias falsas, ¿Cómo repercute el clikbait en la reputación online de un medio de comunicación?

Si se trata de ganar dinero al recibir muchos clics esto los genera y vende. A nivel de reputación puede ser buena o mala si el contenido que cuenta es malo, negativo o es falso eso quedaría al criterio del usuario que lo ve. A nivel de marca genera buena reputación si genera muchos clics. Pueden influir en la aceptación de las personas si el contenido que se publica es falso y puede generar la respuesta de los involucrados.

11. La reputación online toma un tiempo para configurarse, pero unos segundos puede destruirse. ¿Cuáles son sus recomendaciones para que las marcas puedan mantener el nivel de reputación online?

No contar algo íntimo. Yo creo que lo que haga de la puerta de casa para afuera no es íntimo, es decir, aquello que haga o diga en público y lo que los demás puedan captar de mí ya sea una fotografía o un comentario, es importante comunicar algo por lo que los demás quieres que te recuerden. Segundo es tener en cuenta el meridiano o el horario en el que estamos, tercero sería tener en claro una guía importante de cosas que no hablarías habitualmente en redes sociales y de qué cosas hablarías en las redes fundamentalmente para que te reconozcas, es decir, tener claro los temas por los que queremos que nos conozcan y hablar de ellos en público, cuarto

relacionarnos con gente que se dedique a lo mismo que nosotros y tener una clara línea diferenciadora entre lo que es privado y público.

Somos lo que pensamos, decimos y hacemos, por tanto, debes tener en claro cuáles son tus limites, tus valores, cuando mostrarlos, en que horarios y saber lo que los demás pueden ver de ti. Considerar que en las redes sociales no hay nada que sea privado por lo que no sabes cuánto contenido de ti tienen las personas.

Entrevista 2

Nombre: Juan Pablo Llanos

Cargo: Especialista en reputación y comunicación corporativa. Al momento es director de cuentas en la consultora de reputación y marketing Café Taipà.

1. **¿Cómo define la reputación online?**

   La reputación online no existe. La reputación es una sola y está en la percepción de los grupos de interés de las organizaciones. Otro tema muy diferente es que la reputación se manifieste a través de las expresiones en internet, sobre todo en redes sociales.

2. **¿Cuáles son los elementos que componen la reputación online de un medio de comunicación en la red social Facebook?**

   Facebook es una de las redes en donde se manifiesta la reputación de una organización. El tono y tipo de comentarios de los usuarios sobre el medio de comunicación evidenciarán su reputación.

3. **¿Cuáles son los parámetros que se establecen para medir la reputación online de un medio de comunicación en la red social Facebook?**

   Se deberían establecer los siguientes:

   - El número de expresiones que se dan sobre el medio.
   - El tono de las expresiones
   - El tipo de expresiones en torno a los ámbitos o dimensiones de trabajo del medio de comunicación: Desde su transparencia, hasta la forma cómo trata a sus trabajadores. El medio es una empresa y debe modelar su reputación como tal.

4. **¿Cómo intervienen los contenidos publicados tanto de texto, video y audio en la reputación online de un medio de comunicación en Facebook?**

   Los contenidos publicados de un medio de comunicación evidenciarán su compromiso con su público. El nivel de ética, integridad y transparencia siempre será vital en un medio de comunicación y su reputación como medio imparcial dependerá de ello.

Por otro lado, y no menos importante, está el trabajo que realiza el medio de comunicación como una empresa que cuida a sus trabajadores, al medio ambiente, se vinculas con acciones sociales, es innovador y mantiene el liderazgo en términos financieros. Estas perspectivas también deben tomarse en cuenta.

5. **¿Los comentarios, feedback y menciones de la marca inciden en la reputación online? ¿Cómo influyen?**

Los comentarios a la marca son muestra tangible de la reputación del medio. Hay que analizarlas e intentar identificar cuáles son insights detrás de los comentarios.

6. **¿De qué manera afecta una mala gestión de contenido y una mala gestión con las comunidades digitales de Facebook a la reputación del medio?**

Afectará a su reputación y ello al negocio. Algunas veces no se verá inmediatamente pero termina debilitando a la empresa.

7. **En la construcción de la reputación online ¿Qué tiene mayor peso: la cantidad de comentarios, reacciones (emojis) likes o compartidos**?

Los comentarios, las reacciones y compartidos también pueden ser una muestra de cuánto se identifica o no la audiencia con los contenidos del medio.

8. **¿Cuán importante es el número de seguidores y el alcance del medio de comunicación en Facebook para la configuración de su reputación online?**

Será importante, siempre y cuando haya un objetivo de gestión con esa comunidad.

9. **¿Cuál es la relación de la reputación offline con la reputación online? y ¿De qué manera influye esta relación en la reputación online?**

La reputación es una sola. No hay una off o una on.

10. **En el caso de las noticias falsas, ¿Cómo repercute el clikbait en la reputación online de un medio de comunicación?**

Repercute, porque si el medio practica ello, perderá credibilidad y, por tanto, reputación.

11. **La reputación online toma un tiempo para configurarse, pero unos segundos puede destruirse. ¿Cuáles son sus recomendaciones para que las marcas puedan mantener el nivel de reputación online?**

Primero, darle el valor necesario a la gestión de la reputación. No es un tema de comunicación o marketing solamente, es un tema que debe instalarse desde el Comité Directivo, desde las más altas decisiones de una organización. Segundo, si el primer punto se cumple, se requiere hacer una Escucha Activa de las expresiones que se dan digital sobre la organización, esa escucha permitirá gestionar la reputación y tomar mejores decisiones. Tercero, en el caso de los medios de comunicación en un contexto latinoamericano en el que la corrupción es pan de cada día, deben priorizar en sus acciones dar muestras de integridad y transparencia.

Entrevista 3:

Nombre: Santiago Neumane

Cargo: Editor web de diario El Universo y especialista en reputación online

1. **¿Cómo define la reputación online?**

Es el manejo adecuado de la información en las diferentes plataformas digitales para potenciar la marca mediante productos periodísticos que promuevan la credibilidad de la marca.

1. **¿Cuáles son los elementos que componen la reputación online de un medio de comunicación en la red social Facebook?**

En el caso de un medio de comunicación, los elementos que conforman la reputación online son una correcta ortografía, escritura, un excelente manejo del lenguaje del texto, foto o video. Un adecuado mensaje, para darle credibilidad. La reputación se marca, también, en el tema del contraste de fuentes, las mismas en una noticia

determina la calidad de contenido y la confianza de los lectores. Asimismo, se debe saber dónde ponerle uno y otro, si hablamos de un tipo de confrontación políticas o declaraciones que hay que saber manejarlas adecuadamente. Si hablamos de fotos, bueno, que sea justamente si hay un hecho. Que sea la foto que refleje lo que está pasando, con un reportero que este en el sitio, o en su efecto, si alguien, si un usuario "x" puede que pasó por ahí, tomó una gráfica y nos quiso compartir esa grafica en redes sociales porque considera que somos un medio serio, bueno, nosotros tenemos que cerciorarnos que efectivamente eso paso.

Es lo que yo considero dentro de lo básico para la credibilidad que obviamente genera que la gente diga "no confío en este" y se gana la reputación. Aparte otro de los elementos son: saber escribir el hecho, cómo escribirlo, como llegar a un tema de engañar al lector por adelantarme a algo, a la competencia. Si voy a publicar algo que no sea preciso, por ganarme la atención.

2. ¿Cuáles son los parámetros que se establecen para medir la reputación online de un medio de comunicación en la red social Facebook?

Que tus seguidores sean 100% reales, alcance de las personas que han leído la noticia publicada. Los comentarios y las menciones que ellos generen porque hace 20 años atrás el periodista daba la información sobre lo que había visto y recopilado, pero ahora, los usuarios que se identifican con una marca, sea de un medio de comunicación de una empresa, ellos también te dan, te opinan, aportan con algo esperan que tú los escuches. Por eso cuando ellos nos pasan algún dato noticioso: "que está ocurriendo algo en este barrio" o "tenemos problemas en esta ciudadela" o "necesitamos que vengan periodistas porque no soportamos esta situación en tal sector"; todo eso ¿qué hace?, que el usuario se identifica: "creo yo en esta marca", "creo yo en este negocio o empresa", "entonces yo le escribo, le informo, pero espero que usted me responda". Entonces yo puedo responderles, aunque sea para agradecerle por la información o por el dato que me están pasando.

Por tanto, toda interacción hablando de reacciones, compartidos, comentarios, formatos de contenidos especificados en cantidades o métricas son nuestros parámetros. Aquellos que con los que puede saber el nivel de reputación online que posee la marca.

3. ¿Cómo intervienen los contenidos publicados tanto de texto, video y audio en la reputación online de un medio de comunicación en Facebook?

Los contenidos que uno requiere dar a conocer, son básicos dentro del periodismo. Se debe mantener lo que siempre nos han enseñado en una información en tipo de pirámide invertida, desde el inicio que la persona que va a informarse sepa que está pasando, cómo está pasando, por qué está pasando, dónde ocurrió aquello; todos los detalles que hagan de una noticia verificable para los lectores.

Los formatos ayudan a enganchar al lector, a veces un video genera un mayor alcance en comparación con un texto de noticia, pero hay que tener claro que todo depende del horario y la relevancia del hecho noticioso. Pero, hay que tener en cuenta que publicar contenidos repetidos solo se justifica cuando un hecho es coyuntural, pero discrepa en que se deba publicar el mismo contenido en diferentes horarios de la semana. Además, un periódico en el mundo offline y online debe tener una ortografía, sintaxis y demás recursos periodísticos para asegurar el buen manejo de la información.

4. ¿Los comentarios y menciones de la marca inciden en la reputación online? ¿Cómo influyen?

Si creo que inciden porque los son vitales para conocer el porcentaje de credibilidad que poseen el medio de comunicación. Asimismo, creo que se deben gestionar las opiniones de los usuarios, en redes sociales como "Facebook", si son comentarios de puros insultos, si debe haber un tipo de control, para evitar que cuando alguien entre a revisar, se va a topar con esto completamente, se ha convertido en una pelea callejera, en redes sociales.

5. ¿Cómo influye el feedback de un medio de comunicación?

En el caso del feedback, el bueno saber qué dicen las personas en redes sirven al medio para generar nuevas noticias, por lo tanto el usuario quiere sentirse agradecido y, como repuesta el medio puede dejar un comentario o en dar un retweet. Con el boom de la web 2.0, los medios de comunicación en sus redes sociales no solo deben dedicarse a publicar las noticias del dìa, si no a escuchar o leer las peticiones, solicitudes y percepciones que generan los lectores digitales del medio de comunicación.

6. Ahora, en Facebook hay una pestaña que dice "opinión", ¿Esto influye dentro del contexto de reputación online o no? Incluso hay estrellas que lo califican.

En este caso, como medio, a nosotros el que nos den una estrella, dos estrellas, tres, cuatro, cinco estrellas, no, no es que nos va a decir: "estamos mal, hay que mejorar". O sea, para nosotros como medio, lo que nos interesa es que el contenido que se comparte en redes sea el que es noticioso, es que la gente sabe que va a leerlo y procuramos que sea la información veraz. No es una información que no existe, es algo que la gente se va a informar, se va a enriquecer, va a compartir, va aparte de informarse, va a aprender y también va a ser información que a futuro me queda como consulta. El hecho que nos estén calificando con una, dos, tres estrellas, no, no es que sea parte de una reputación. Habrá tal vez empresas, lo que pasa es que siempre en estas cosas de los parámetros, en esto para medir la reputación online, hay que ver de acuerdo también al tipo de empresas, o sea, talvez para un medio no es mucho, pero puede ser para otro tipo de empresa que no sea la informativa, sino como dije inicialmente, empresas dedicadas a la venta de un producto, o de un servicio que pueda que si les importe.

7. ¿Cómo se debe gestionar los comentarios de Facebook para asegurar la reputación del medio?

Se debe evitar que la gente no se ponga de pelea, o sea, que exista un debate sano, aquí es cuando también la gente nos decía: "¿pero por qué me coartas mi libertad de decir <<tal político es así>>?, o, ¿por qué si yo quiero burlarme del equipo <<x>>, lo puedo aplicar?"; entonces es algo que también nos puso hasta cierto punto un poco a pensar "bueno"; se llegó a este caso de que decían estos comentarios dañinos se pueden en su momento, ocultar, no eliminarlos porque estamos cayendo en esto de que nosotros defendemos mucho en el derecho de que la persona no pueda opinar, pero si ya es una persona muy reincidente, o es una cuenta de estas falsas, obviamente existe lo que se llama "el bloqueo".

Ahora, ¿qué pasa si alguien crítica? Por ejemplo, se respeta, ahí vale que, si es algo demasiado, si es una crítica sana, se le agradece a la persona por su observación. Si son críticas con insultos, no podemos nosotros responderlos porque obviamente es un comentario que al responderle uno, le estamos dando alcance y al otro insultar y por lo general, en su mayoría hemos tenido comentarios muy buenos, de gente que nos hace una crítica, pero una crítica sana, no una crítica agresiva.

Pero no podemos nosotros borrar algo tampoco. Si alguien insulta al medio porque no le gusto esa noticia, porque le estamos dando mayor espacio a "x", a este tipo de noticia, bueno, habrá personas que, si lo toleran, que, si lo respetan, pero hay personas que no, no voy ni a bloquearlo, ni a eliminar, ni a borrar. ni eso. Se lo deja porque es parte de la forma dentro de una reputación.

8. En la construcción de la reputación online ¿Qué tiene mayor peso: la cantidad de comentarios, reacciones (emojis) likes o compartidos?

Bueno, es que la reputación online como el número de likes o lo que pueda generar, no te va a garantizar que la gente te va a buscar porque compartes, porque le da un like.

Los compartidos puede que sea parte de mi reputación, pero lo que a un medio de comunicación lo que le interesa es que la gente lea y se informe. No interesa, al menos no a nosotros, estar mandando una noticia para que la gente masivamente nos comparta o comente o nos de like, lo que nos interesa es que la gente lea, llegue, ingrese a la web y hay bastantes, diferentes medios.

Aunque debo aclarar que los comentarios si, son evidentemente importantes, pero no considero que si no me da like, si no me comparte mi reputación está afectada.

9. ¿Cuál es la relación de la reputación offline con la reputación online?

Creo que no existe una relación entre la off y la online porque lo que hay en el papel y la web porque ya nadie te compra un periódico mucho, muy poco porque dice: "lo voy a leer acá en la web" y hay gente que está convencida que tal vez todo lo que está aquí, está en la web. Me dices, cuando hablas de reputación es difícil porque en un periódico nadie le va a poner como pones tu esto, una carita alegre, o sea, lo que queda no es el periódico, no es el papel con la web si no es la marca de "El Universo".

Es decir, que ahí nadie va a estar diferenciando en que esto, lo que está en el papel es lo mismo que está en la web, o sea, ahí no hay diferencia.

10. En el caso de las noticias falsas, ¿Cómo repercute el clikbait en la reputación online de un medio de comunicación?

Bastante porque si van a buscar una noticia y si ven que no existe esa noticia, no es lo que les estas tú dando, ofreciendo, "¡mira! hay esta noticia" e ingresas y no hay eso, entonces, lo que dije también hace rato, que a veces pro querer ganar ante una primicia o lanzar rápido en redes y resulta que no ha sido como era, hubo cambios y tienes que volver a rectificar o corregir o volver a actualizar la información por un error, entonces eso afecta, obviamente eso si afecta a la reputación. No solo en la noticia, hablamos en general, o sea, en cualquier negocio que ofrece algo y resulta que no es lo que quería, la gente les va a criticar bastante.

11. La reputación online toma un tiempo para configurarse, pero unos segundos puede destruirse. ¿Cuáles son sus recomendaciones para que las marcas puedan mantener el nivel de reputación online?

Lo que siempre lo que yo digo con las… aquí lo que hacemos es lo que se explica todos los días. Primero, no exagerar, no ser exagerados en los títulos. Que los post, que las publicaciones sean.., se entienda, sin faltas de ortografías, que tengan un lenguaje claro, que no generen algún tipo de confusión en las personas, partiendo eso porque la escritura es vital, es parte de una reputación, si yo empiezo a escribir con faltas graves de ortografía y luego termino y todo post tiene errores ortográficos, la gente lo va a notar y van a decir "¿y?"; y dejan de leerte y dejan de seguir, se cambian a otro y en este caso, para un medio si es básico el idioma, que sea la foto adecuadamente la escogida para… si yo estoy hablando de una escasez de alimentos en Venezuela, yo no puedo compartir en redes la noticia de Venezuela con una foto de otro país, por ejemplo; porque entonces le estoy mintiendo a la persona, la estoy engañando. Entonces eso también forma parte de la credibilidad, forma parte de su reputación. Entonces se tiene que manejar adecuadamente el elemento gráfico.

También hablamos de ciertos temas, hay gente que si tú no tocas unos temas porque los consideras… que pueden generar algún tipo de polémica, hay que saber manejarlos para que el debate sea lo más sano posible, sino puede generar una confrontación porque lo que tú has querido compartir, un mensaje, una nota o un reportaje que una

ha querido compartirlo en los medios, en las redes sociales y que has querido que la gente interactúe para ver qué opinión genera y que a la vez te pueda generar o pueda darte algún tipo de opción de una noticia, que no ocurra lo contrario, que la gente comience un pugilato en redes y también saber responder a las personas.

ANEXO 3: ENTREVISTAS A COMMUNITY MANAGERS

Entrevista 1:

Nombre: Sebastián Caamaño

Cargo: Community Manager en Revista Estadio, Ecuador

Entrevista a Community Managers

1. **Cómo define la reputación online?**

La podría definir como la imagen que tiene la empresa/medio en las redes sociales, con el público que los sigue y con las personas a las que podrían llegar por medio de su alcance.

2. **¿Cuáles son los elementos que componen la reputación online de un medio de comunicación en Facebook?**

Desde mi punto de vista son 3 elementos:

1- Tipo de contenido que se sube

2- Velocidad en la que se publica la información

3- La relación que mantienen con su público para mantenerlos satisfechos (darle lo que ellos quieren y cómo lo quieren)

3. **¿Cuáles son los parámetros que se establecen para medir la reputación online de un medio de comunicación en Facebook?**

Creo que serían los comentarios y críticas que podrían escribir en cada publicación que tenemos nosotros y en las menciones que nos hacen las personas que nos siguen. También, midiendo si nuestro público está bajando, es decir, si perdemos seguidores en cierto lapso de tiempo. Es muy importante que el CM no solo debe estar pendiente de una métrica cuantitativa si no cualitativa para evaluar qué dicen las comunidades digitales de medio de comunicación

4. **En el dìa a dìa ¿El Community Manager tiene como función gestionar la reputación online del medio de comunicación? ¿Cómo lo hace?**

Sí. En mi caso, como estoy en una página deportiva, procuro siempre que el contenido que yo le dé a mi público le llame bastante la atención y lo invite a compartirlo para que llegue a más personas, esto lo consigo con información verificada y con contenido multimedia que les guste. Además, también busco la forma de hacerlos sentir parte de nosotros, por medio de encuestas, concursos e invitaciones, así las personas que nos siguen del otro lado sienten que son tomados en cuenta y no sólo son nuestros lectores o seguidores en redes sociales.

5. **¿Cómo intervienen los contenidos publicados tanto de texto, video y audio en la reputación online de un medio de comunicación en Facebook?**

Son extremadamente importantes, la gente terminará conociendo a la marca en cualquier texto o video, es decir, que entre más formatos se utilicen, los usuarios podrán fidelizarse del medio de comunicación y se generará un lazo de interacción. Hay otros medios online que suben contenido basura y tratan de engañar a sus personas sólo para generar clics y terminan perdiendo credibilidad que a la larga significa una mala reputación. Lo duro de estar en un medio online es que todos necesitan clics en su web para vender, sobretodo en Facebook porque es la red que más influye.

6. **¿Cómo influyen los comentarios, el tono de los comentarios, el feedback y las menciones de la marca en la reputación online de un medio de comunicación?**

Influyen bastante, en el internet un error, un mal comentario puede llegar a miles de personas y llega a crearse una imagen errónea de nosotros. De igual manera, un buen comentario y menciones a la marca que sean positivas, nos ayuda a que la marca crezca de la mano con una buena reputación.

7. **¿Cómo debe actuar un Community Manager cuando las comunidades digitales generan comentarios negativos sobre el medio de comunicación?**

Primero tiene que tener en mente que no es uno mismo que responde, es la empresa/medio que responde a los comentarios negativos. Desde mi perspectiva, lo ideal es no responder a los comentarios y sólo realizar un análisis de la crítica que están realizando y hacer un sondeo para confirmar si en serio es un problema o algo que molesta a todos los usuarios que nos siguen o sólo es una persona que critica. A partir de eso, se realiza una estrategia para cambiar y solucionar todo tipo de inconveniente.

8. **En la construcción de la reputación online ¿Qué tiene mayor peso: la cantidad de comentarios, reacciones (emojis) likes o compartidos?**

Creo que nos ayuda mucho la cantidad de veces que comparten nuestras publicaciones, ya que eso significa que estamos realizando un buen trabajo y las personas se sienten satisfechas con lo que estamos realizando. En segundo plano podría poner los comentarios, reacciones, likes, porque ya eso casi siempre es sobre la información que se comparte.

9. **¿Considera que las herramientas de monitorización son beneficiosas para la medición de la marca? Y ¿Cuáles son las herramientas que usted más utiliza?**

Sí, porque así podemos manejar la cantidad de personas que nos ven en el momento, cuales son las redes que más nos benefician y las publicaciones que más alcance tienen. Nosotros usamos Google Analytics, ahí podemos encontrar toda la información necesaria.

10. **¿Cómo repercute el clikbait en la reputación online de un medio de comunicación?**

No siempre es malo, siempre y cuando se sepa utilizar y no sea de una forma muy descarada porque ahí sí la imagen del medio cae estrepitosamente. Hay un medio específico que se caracteriza en eso, por medio de varias cuentas fantasmas realizan sus publicaciones amarillistas y alarmantes, causando gran morbo para que la gente entre y termina siendo algo completamente diferente.

11. **Desde su perspectiva, ¿Considera que los medios de comunicación nacionales en redes sociales poseen un buen nivel de reputación online? ¿Por qué?**

Sí, los medos de comunicación grandes si tienen una buena reputación, ya que se dedican netamente a informar y a generar contenido que le gusta a su público.

Entrevista 2:

Nombre: Juan Carlos Mejía Llano

Cargo: Consultor Senior y conferencista en temas relacionados con Marketing Digital, Social Media y transformación Digital.

1. **¿Cómo define la reputación online?**

La reputación online no existe. Hay una sola reputación que se crea a través de los pensamientos positivos o negativos que terceros emitan sobre la marca y en los medios online, la reputación se expresa.

2. **¿Cuáles son los elementos que componen la reputación online de un medio de comunicación en Facebook?**

Sin duda los comentarios, negativos y neutros. Es muy importante que se tome en consideración, por ejemplo no es solamente lo que se hable en la página de la empresa si no lo que se habla en todas las redes sociales, incluyendo las no propias. Incluso cuando se habla de monitoreo de reputación online Facebook es una parte muy pequeña porque las mayorías de cosas que suceden en Facebook son privadas no públicas y solo se puede medir cuando hay publicaciones públicas.

Lo que pasa es que los comentarios que dejan la página del medio de comunicación no es la totalidad de la reputación porque si tú haces un comentario negativo del medio de comunicación en tu perfil de Facebook es privado ninguna herramienta se puede monitorear.

3. **¿Cuáles son los parámetros que se establecen para medir la reputación online de un medio de comunicación en Facebook?**

Dentro de las redes sociales hay canales más idóneos por ejemplo Twitter porque es público, Facebook es privado y ninguna herramienta puede hacerlo porque sería ilegal. Entonces es importante que tenga muy claro. Lo más importante es que cuando ves comentarios positivos y negativos de cualquier *fan page* esa no es la reputación de la empresa. Es mucho más. Porque hay muchas expresiones de la marca fuera de la página. El medio más idóneo es Twitter, luego blogs, sitios de noticias digital. Comentarios públicos en Instagram, Facebook, YouTube y en Pinterest. En estos canales se puede capturar la reputación de medio**.**

4. **¿Cómo intervienen los contenidos publicados tanto de texto, video y audio en la reputación online de un medio de comunicación en Facebook?**

No, porque son formatos en los que me puedo comunicar. Que se puede generar una crisis de comunicación, ha sucedido. Si haces un video de tu marca que va en contra de una persona de color, se genera una crisis. Si no se tiene precaución con esos formatos se puede generar crisis, pero cuando estas respondiendo a una crisis de reputación puede que elijas el formato video porque es un formato muy ágil e importante para gestionarlo. No interviene en la construcción si no en la forma para gestionar crisis de reputación.

5. **¿Cómo influyen los comentarios, el tono de los comentarios, el feedback y las menciones de la marca en la reputación online de un medio de comunicación?**

Los comentarios son esenciales, el tono y las menciones también. Pero en el caso del Feedback o retroalimentación Generalmente es una parte del servicio al cliente. Según el tipo de negocio puede suceder que hayan muchas personas disgustadas por el negocio, pero que en algunos negocios su suele pasar a menudo. Hay sectores menos frecuentes en el que se ven las expresiones negativas en el día a día, no son crisis de reputación, pero cuando hay un número de menciones negativas es lo que daría origen a la gestión de crisis de reputación. Por ejemplo, Facebook que es un canal de servicio al cliente y su postura como medio de comunicación debe estar pendiente de las sugerencias de los lectores porque son ellos los que definen la reputación negativa o positiva de la marca de la empresa informativa.

6. **¿Cómo debe actuar un Community Manager cuando las comunidades digitales generan comentarios negativos sobre el medio de comunicación?**

El Community Manager ayudar a controlar los comentarios de los contenidos bueno en redes sociales. Lo más importante es no borrar los comentarios si no hacerles gestión. Debemos hacer una repuesta rápida y de ahí adelante por ser servicio al cliente se puede pedir información como un contacto para continuar el tratamiento de atención al cliente. En ese sentido, lo más importante es responderle por ese canal.

Se debe borrar los insultos

Hay tres motivos por los cuales se borra comentarios

- Cuando hay palabras soeces. (Si dicen que la empresa no sirve para nada no se debe borrar) porque le quita transparencia a la pagina
- Si hay amenazas de muerte o contra de empresa como bombas
- Si el comentarios es hay haciendo promoción de una página que no tiene nada que ver con la nuestra.

Los mensajes negativos nunca se deben borrar, hay que hacerles gestión. La crisis de reputación se catalogan por varios factores, el primero es el número de comentarios negativos, si en término generales ves que tienes 10 comentarios en el día tu puedes decir cuando paso de 20 comentarios negativos estoy en una crisis baja. Para saber exactamente cuando entras en una crisis. Poner métricas. Pones un número que depende de cada organización. Si eres del CM de un presidente es normal puede ser que 15 comentarios negativos al día sean normales, pero si es una pizzería es gravísimo. Otro factor es la magnitud del error que lo origina. Cuando el asunto es grava la atención al cliente se convierte en crisis. El tercer aspecto es la intervención de influenciadores en la conversación porque se viral iza mucho más fácilmente.

7. **En la construcción de la reputación online ¿Qué tiene mayor peso: la cantidad de comentarios, reacciones (emojis) likes o compartidos?**

No, porque lo que uno encuentra allí puede ser gente disgustada. Es decir, el emoji que utilice significa que no pueda estar de acuerdo con el contenido publicado más no que no está de acuerdo con la empresa. Me ha sucedido en el pasado que cuando hemos hecho análisis de reputación miramos que queda un porcentaje negativo de menciones que son: no encontré la marca de algo.

Por ejemplo, hice un estudio para una empresa que se estaba vendiendo en Colombia. Entonces, la gente generó comentarios negativos, pero en contra de la marca si no en contra de que la empresa se vendiera. Cuando estamos hablando de la página de Facebook estamos hablando de un servicio más no de crisis de reputación. Al final se puede convertir en una crisis, pero lo normal es que se responda permanentemente a clientes disgustados y hostiles en ese canal.

Los contradictorios al presidente te van a atacar, son personas hostiles y tú haces todo el proceso de servicio al cliente, pero nunca va hacer suficiente porque quieren atacar. Todas las marcas nos enfrentamos a esas situaciones. Una cosa es un cliente disgustado y otra es un cliente hostil. Pero ambos caben dentro de la categoría de atención al cliente, más no de crisis reputacional.

8. **¿Considera que las herramientas de monitorización son beneficiosas para la medición de la marca? Y ¿Cuáles son las herramientas que usted más utiliza?**

Una herramienta gratuita es Hootsuite porque si la configuras para que cada que haya un tweet de tu marca es una buena forma de identificar que Está sucediendo fuera de tus canales propios. Google Alerts porque puede configurar que si sale algo de tu marca inmediatamente te notifique. Herramientas pagadass: Sisomos- Zeifors.

Todo lo que se puede hacer con Facebook debe ser privado y ninguna herramienta puede hacerlo porque sería ilegal. Entonces es importante que tenga muy claro. Lo único que usted en Facebook es responderles a clientes disgustados y hostiles en Facebook. Se evidencia una crisis. Hay empresas que no tienen Facebook, pero tienen crisis de reputación online porque hay cosas que suceden fuera. Herramientas de medición sólo te dirán el número de menciones. Con las herramientas se puede establecer Qué porcentaje de comentarios en todas las redes sociales son positivas, negativas, o neutros. Con esos indicadores puedes determinar en qué momento podemos ingresar a una crisis de reputación.

9. ¿Cómo repercute el clikbait en la reputación online de un medio de comunicación?

No te crea una crisis de reputación, pero si te altera la credibilidad de una empresa. Es decir que la gente empieza a decir que no confía en la página, pero no genera una crisis de reputación. La crisis de reputación se genera como una campana de comentarios que suben y bajan. Hay Lo que sucede en los mensajes engañosos que llevan a lugares que no son reales generan que la gente pierda la confianza que es algo muy importante en digital.

Una cosa es que tu imagen se deteriore ante los usuarios y otra es que tengas una crisis de reputación que es algo coyuntural que sucede en un momento por un evento determinado en la que debes hacer gestión para mitigar al impacto negativo. Si eres una empresa de construcción y se cae un trabajador y se muere es una acción que genera un impacto negativo en la marca. Lo que dices de e acciones permanentes hacen perder credibilidad en la marca. Eso es algo que no deberías hacer, una empresa que haga eso no puede hablar de manejo de reputación. Jamás habría pensado en ese tema.

10. Desde su perspectiva, ¿Considera que los medios de comunicación nacionales en redes sociales poseen un buen nivel de reputación online? ¿Por qué?

Primer tener un protocolo escrito en caso de que se genere una crisis y lo segundo hacer una buena gestión de contenido en redes sociales. Creo que esos dos aspectos depende la gestión de la marca.

Entrevista 3:

Nombre: Pedro Rojas

Cargo: Especialista en estrategia digital, social media manager y con amplios conocimientos en Relaciones Públicas 2.0.

1. Cómo define la reputación online?

Conjunto de ideas, elementos, percepciones positivas y negativas que tienen las personas sobre una marca. Es decir es bueno o malo ventajoso o desventajoso dependiendo de cuál sea la percepción, la reputación online siempre se ha asociado a temas negativos puede ser que sea una reputación buena es decir todo lo que aparece relacionado a tu marca que las personas ven e interpretan de una forma u otra, la reputación online se puede medir en un elemento algebraico sencillo que puedes otorgar por ejemplo un punto negativo menos uno cuanto es negativa más uno cuanto es positiva cero cuando es neutro la sumatoria algebraica de todos los puntos negativos positivos y neutros dan un número que si es negativo si es muy cercano al cero está no bien si es positivo y mientras esté más alejado al cero es mejor eso sería la reputación digital.

2. ¿Cuáles son los elementos que componen la reputación online de un medio de comunicación en Facebook?

Los comentarios, las menciones y luego la convicción de palabras que se buscas para que aparezca ese resultado. En el 2011, en la empresa Plan Company hice un estudio de reputación digital a McDonald`s que consistió en saber en qué redes sociales aparecía la marca de la empresa. Por defecto medimos, nos dimos cuenta que la mencionaban, pero teníamos que entender el tono y el contexto, pero apareció la palabras ostia que no podíamos calificar como positiva o negativa porque por ejemplo habían comentarios que decían: “Ostia que hamburguesa

tan buena" y otra que decía "Quien me vuelva a mencionar la palabra McDonald's le doy una ostia". Por eso es importante las palabras que acompañan para entender en qué contexto lo trató de decir.

En todo caso, creo que esas comunidades que están en constante movimiento son aquellas que definen qué somos y hacia dónde vamos, por eso es importante evaluar qué dicen en sus conversaciones sobre nuestra marca. En el caso de los medios de comunicación siempre hay que estar pendientes de las menciones que se le dan los usuarios a la marca de una empresa porque en cuestión de minutos la credibilidad podría quebrantarse y es un hecho muy difícil de recuperar. Por tanto, se debe evaluar, constantemente, las percepciones de los usuarios no solo para conocer el nivel de reputación, si no, para tomar acciones que generen una mayor confianza y reputación en la marca

3. **¿Cuáles son los parámetros que se establecen para medir la reputación online de un medio de comunicación en Facebook?**

Son el número de comentarios en sus diferentes tonos, número de menciones, número de veces en la que aparece tu marca. Es decir, el ranking en que los diferentes buscadores ubican a la marca porque no es lo mismo que aparezcas en primera página de Google con una palabra negativa qué si apareces en la página 13; tampoco es lo mismo que te mencionen Facebook o Twitter, a que te mencionen en Instagram porque talvez tu producto tu marca está más enfocado a una red con lo cual no es lo mismo que aparezca en una red que no esté enfocado.

4. **¿Cómo intervienen los contenidos publicados tanto de texto, video y audio en la reputación online de un medio de comunicación en Facebook?**

No Influye como tal en la reputación online, la reputación online viene dada por las respuestas de las personas no por lo que publicas. Por ejemplo al momento que se publica en un medio de comunicación, las comunidades reaccionan, por este contenido mal publicado, no les agrado. Recuerda que el contenido como tal no importa, lo que importa es la reacción. Aplica para todo el mundo igual ya sea medio de comunicación si vende cerveza o presta servicios de recursos humanos da igual el contenido no es solo importante es como tu gestiona la reacción frente a ese contenido y el curso de acción siempre va a hacer el mismo.

5. **¿Cómo influyen los comentarios, el tono de los comentarios, el feedback y las menciones de la marca en la reputación online de un medio de comunicación?**

Creo que solo debe responder si hay una pregunta porque si solo es una opinión, comentario o afirmación no se debe generar una respuesta. Al contrario, solo se alguien te hace una pregunta marca debe responder en dónde el usuarios puede encontrar la información que le está cuestionando.

6. **¿Cómo debe actuar un Community Manager cuando las comunidades digitales generan comentarios negativos sobre el medio de comunicación?**

No tiene que tomarse como algo personal, ese es el gran error de la mayoría. Si yo hago este comentario diciendo estas hamburguesas son una porquería esta empresa o sirve para nada por ejemplo, entonces vengo, digo como que si es mi empresa y respondo cualquier tontería eso es dejarse llevar por la situación. Entonces tiene que ver con el sentido común y los protocolos que tiene que crear la empresa para ese tipo de acciones que sería lo mismo que te llamen por teléfono y te digan eso, entonces la empresa tendría que tener ese protocolo donde haya ese tipo de respuestas o ese tipo de preguntas en las redes. Si te pones a ver la mayoría de la crisis es cuando el Community Manager responde mal no cuando el cliente se queja.

7. **¿Cómo repercute el clikbait en la reputación online de un medio de comunicación?**

Es intentar llevar a las personas a un lugar en que no querían ir, muchos de los comentarios negativos se generan porque hay personas que dicen yo pensaba que me iban a llevar por un lugar y resulta que no me estas llevando

al lugar donde yo quería ir, por eso es una práctica que esta penaliza en diferentes redes sociales por eso apareció la pre visualización en Twitter.

ANEXO 4: ENTREVISTAS A EDITORES DEL ÁREA WEB DE DIARIO EXPRESO Y EL TELÉGRAFO

Entrevista 1:

Nombre: Thalíe Ponce

Cargo: Editora del área digital de la empresa editorial Granasa correspondiente a Diario Expreso

1. **¿Cómo es su ritmo de posteos en Facebook?**

Un ritmo de posteo por hora, estos son posteo programados, si surgen mapas en digital y promociones los agregamos al posteo por hora, nosotros comenzamos a las 7.30 con un saludo a los lectores y de ahí se van publicando las noticias hasta la 00.00; son 7 horas las que no posteamos nada que sería durante la madrugada. Al momento el área web se encuentra potenciando su equipo de trabajo por lo tanto hemos tenido algunos cambios en horarios y posteos. Dentro de nuestras actividades diarias, iniciamos con un saludo al lector como ya te comenté junto a la foto de la portada porque genera un lazo con el usuario para que se mantenga informado, lo mismo que en el mundo offline.

2. **¿Dónde tienen mayor alcance y qué contenido les genera mejor tráfico?**

Todo se hace pensando en la comunidad y nuestra audiencia, manejamos nuestra audiencia es muy distinta a diferencia de nuestro otro diario. Diario expreso al ser una periódico guayaquileño y tiene poco circulación hablando de lo impreso, en Quito tenemos el mismo ´porcentaje de lectores que en Guayaquil y en otras ciudades también, por ahí es una cosa que tenemos que responder, eso lo consideramos en los posteos que estamos haciendo; incluso en las preguntas que hacemos, nosotros hacemos preguntas de debate para que lean información de lo que opinan los lectores, y para nosotros es una ayuda para conocer su interacción y conocer los temas que les preocupan a ellos como audiencia.

Otro aspecto a considerar, es la edad de nuestro lectores, es de 35 a 40 años, que les gusta a esta audiencia, política, actualidad, política y nos hemos dando cuenta que también gustan mucho de tema salud, ahora expreso tiene una particularidad nosotros dentro de las redes de expreso, también manejamos otros productos semana y expresiones, todo eso se une a un tráfico que estamos generando para expreso. Por tanto, el objetivo de la empresa es mantener informada a la comunidad offline y online de los acontecimientos que suceden a nivel nacional e internacional cumpliendo los principios periodísticos.

En algunas ocasiones, el medio publica la misma información porque es una estrategia que todos los medios aplican en redes sociales para mantener informada a la audiencia y generar un mayor alcance o exposición.

3. **¿Cómo intervienen los contenidos publicados tanto de texto, video y audio en la reputación online de un medio de comunicación en Facebook?**

La creación y difusión de contenido son imprescindibles en el dìa a dìa de un medio de comunicación porque es la manera en que el público se mantiene informado a través de la web 2.0. Pero, hay que tener cuidado con lo que se postea no solo en el contenido sino la forma que se está posteando, cuando se te va la foto y eres un medio de comunicación, mi reputación puede verse perjudicada, la gente actúa muy rápidamente en las redes sociales la inmediatez prima, borramos, corregimos el error, no pasa nada, la gente puede hacer capture y lo han hecho, hay mucha respuesta inmediata de la audiencia, en nuestras preguntas de debate la gente no entiende la pregunta y no les parece, comienza a criticar, hay troll y comienza a criticar , hay que saber manejarlo porque hay comentarios que son ofensivos, nosotros lo eliminamos.

Lo que trato de decir, es que un medio de comunicación no puede elegir el contenido que va a publicar, si no que surge de acuerdo a los sucesos del dìa, pero en la mayoría de casos el número mayor de notas publicadas son políticas, deportivas o económicas. Asimismo, estoy consciente de que al medio de comunicación le falta potenciar su área digital y considera que deben publicar material gráfico como video y fotografías para enganchar al público

4. **¿Consideran que la interacción con sus comunidades digitales influyen en su reputación online? ¿De qué manera?**

Si influye, pero en Facebook no hay interacción. No se genera debate entre lectores, en twitter si, en Facebook por naturaleza de la red social que no sigue un orden cronológico y cambio el algoritmo prioriza las relaciones de amistades y no de las empresas, eso es una desventaja porque tenemos menos exposición y menos salida ante la gente, entonces hay un lugar interesante que hay que explorar, pero por ahora no le hemos explorado bien porque si comparamos la cantidad que tenemos de seguidores twitter con Facebook no se compara porque la diferencia es abismal.

Por ejemplo Rafael Correa con balda, la crónica gusta bastante; también las notas de nuestro cronista se encuentra en el top 5, esos son temas que la gente quiere opinar.

5. **Previo a la publicación de contenido para en Facebook ¿Piensan en lo que dirán sus comunidades digitales? Y ¿Cuán preocupante les parece el tema de una buena reputación online para un medio de comunicación?**

Si, claro que sí. Eso va de la mano con los seguidores a medidas que vas creciendo tu comunidad, también crece el riesgo que tu reputación se dañe, es una lucha de todos los días para los medios de comunicación, una buena reputación es muy riesgo porque con un error puede ser dañado por un segundo.

Asimismo, creo que nos alta mucho para generar una reputación más fuerte. Debemos conquistar a gente más joven, ilustrar más el contenido, no solo concéntranos en política y económica, agregar un poco más de contenido para que los otros lectores se enganchen, en respuesta de conquistando la gente de red social.

6. **¿Cómo defines la reputación online?**

Es el valor que tiene tu marca, la reputación en el diario es la información y eso es nuestro intangible.

7. **Desde la perspectiva de un medio de comunicación, ¿Cuáles son los elementos de la reputación online?**

Creo que un medio de comunicación siempre debe estar pendiente de cumplir los principios del periodismo. Así que si me dices elementos pondría a la ortografía con que se redacta la noticia, es decir, el manejo del lenguaje, contras que fuentes, el tipo y el formato en que esa noticia sea publicada y bueno nosotros utilizamos las preguntas de debate para generar que el lector se sienta más cercano a nosotros. Esto genera los comentarios en la red, por lo tanto diría que también es un elemento principal de la reputación, pero basado en la credibilidad que muestre el medio.

Recuerdo que hace unos meses hubo un titular en el impreso, de un testigo autista, Ricardo Rivadeneira tío de Jorge Glas y hubo algunas personas de cuestionaron esta publicación por referimos con este término debido a que esto hace referencia a persona con una discapacidad, pero no paso a mayores, a nivel interno se dio un curso para enseñar cómo se maneja el lenguaje, en este punto se pudo perder seguidores.

8. **Entonces, consideras que ¿Los comentarios son vitales para la reputación online de un medio de comunicación?**

Si, son muy importantes para saber que dicen de la marca del medio. Los comentarios positivos negativos y neutros evidencian la voz de los lectores para conocer la credibilidad que poseen sobre el contenido publicado por el medio de comunicación. Pero, no los gestionamos porque hasta ahora estamos creando comunidad en Facebook porque la primera red social en la que basamos nuestro proceso fue Twitter, por tanto esperamos que los próximos meses generemos una interacción más eficiente con nuestro público

9. **Desde la perspectiva de un medio de comunicación, ¿Cuáles son los parámetros de la reputación online?**

Son todos los elementos, pero en cantidades que representen datos y porcentajes que nos ayuden a ver cómo nos movemos en redes sociales. Por ejemplo, nosotros medimos nuestra interacción con herramientas digitales como Google Analítico. Por ejemplo, tener una data cuantitativa del material visual y textual ayuda al medio de comunicación a tener una idea clara sobre el formato que más genera interacción y conversaciones en los usuarios de la red. Asimismo, si conocemos el movimiento de las audiencias a través de las interacciones asegura un nivel alto de aceptación de la noticia generada.

También tenemos las mediciones de Facebook y hacemos contraste con esa información, si son orgánicos que vienen de las desktops o inorgánicos que vienen de los móviles, nosotros tenemos mayor audiencia en twitter y es extraño porque los medios de comunicación se concentran en Facebook y es positivo para nosotros.

10. **¿Han tenido una crisis de reputación por comentarios?**

La verdad no ha ocurrido. Tal vez ha existido un error de tipeo, falta ortográfica, pero se han tomado medidas internas para contener el impacto. Aunque si debo aclarar que llevo solo un año acá, no sé si antes habrá pasado un caso de esos.

11. **¿Cómo gestionan la retroalimentación o Feedback con sus lectores?**

Es vital que exista un feedback entre el medio de comunicación y el lector porque, de esa forma, se generar un vínculo de fidelización con las comunidades digitales. Pero, pese a eso el medio nunca responde de manera clara con los usuarios, jamás comentan un comentario de un usuario, no rebaten, tal vez el espacio es otro. Facebook no es para entablar una conservación, nosotros damos una plataforma para que los lectores comenten entre ellos. La única forma sería generando un like de aprobación, pero no se suele hacer comúnmente.

12. **¿El medio cuenta con un plan de contenidos?**

El medio cuenta con una coordinación de contenidos que se publicarán al siguiente dìa, pero no un plan que asegure una noticia porque todo puede cambiar en cuestión de segundos.

13. **Ustedes, ¿Cuentan con un protocolo en caso de crisis?**

No hay protocolo en el área digital, pero si en el periódico, si llega a suceder algo en redes sociales se lo consulta con el director del diario, pero si la crisis viene de impreso también se usan las redes sociales para emendar el error.

14. **El medio de comunicación, cuenta con un encargado para que cuide la reputación online?**

No, no hay, pero se coordina directamente con el área de mercadeo, hacemos un estudio de mercado. Al momento, hemos hecho un *Focus Group* para saber cómo nos percibe la gente, pero estamos trabajando en ello, no ha sido

súper formal sino de percepción pero con los estudios será más concreto. Adicional, debo admitir que el medio no cuenta con una estrategia definida por cambio de personal, jefaturas; necesitamos mayor presupuesto. Se está trabajando hay una reestructuración, somos un equipo pequeño, 3 redactores, 1 portadista, 1 editora, 1 Community Manager, 1 diseñador para dos medios de comunicación es mucha la carga de trabaja a sabiendas que trabajamos con varios productos.

15. **Desde su perspectiva, ¿Cómo está el país en temas reputación online en los medios impresos?**

Las estadísticas señalan que de los top días solo 2 utilizan información veraz. Otros obtienen calificación por otros medios no correctos. Hay medios que copian notas y incurre a plagio y pueden ser demandados sin ningún proceso periodístico real, no citan bien la información, es duro competir con esa gente porque buscan solo seguidores. Existen medios que si tienen una buena reputación.

Estamos o no con un buen nivel de reputación – nos falta mucho, creo que hay que elevar la vara del contenido, los lectores deben educarse más, alguien gente que le gusta la información irrelevante.

Entrevista 2:

Nombre: Marcos Vaca

Cargo: Periodista, Director Nacional de Medio Públicos y editor del área digital diario El Telégrafo.

1. **¿Cómo define la reputación online?**

La reputación online en términos de organizaciones periodísticas, es como la audiencia, comunidad te percibe, todos los conceptos que tu contenido puede generar; además como gestionas esos contenidos y que los contenidos salgan adelante.

2. **Desde la perspectiva de un medio de comunicación, ¿Cuáles son los elementos de la reputación online?**

1.- Como generas y distribuyes tu contenido 2.- la forma y lenguaje como publicas 3.- los comentarios y cómo contestas a la audiencia, es decir, cómo ayudas a entender tu contenido. Y, también, considero que en el ámbito audiovisual es esencial para mantener a todas las generaciones informadas.

3. **Entonces, consideras que ¿Los comentarios son vitales para la reputación online de un medio de comunicación?**

Claro, súper básicos. Son esenciales para conocer las opiniones de los usuario, en los comentarios positivos, negativos y neutros se evidencian la voz de los lectores para conocer la credibilidad que poseen sobre el contenido publicado por el medio de comunicación.

4. **¿A qué se refiere al contestar a la audiencia?**

A que te refieres tú, por ejemplo en ciertos casos un lector da una sugerencia al medio para que ayude dando cobertura y este no acude o emite algún comentario positivo o negativo y el medio no contesta.

Regularmente valoramos todos los comentarios, obviamente damos like a los comentarios que es una manera de contestar a la audiencia, pero cuando los comentarios son negativos nosotros no respondemos o en temas que no nos competen opinar. Cuando el comentario es negativo lo borran, no lo borramos pero cuando el comentario es agresivo si ocultamos. Es claro que no todos los comentarios serán positivos, pero si el medio demuestra que está pendiente de la comunidad digital, con el tiempo ellos se fidelizarán con la información, como ya te dije una forma

de que ellos se sientan confianza es que el medio les dé un like en símbolo de aprobación de la sugerencia o comentario colocado en la red social Facebook u otra red. Por ejemplo, Diario El Telégrafo en su mayoría tiene lectores digitales de las provincias de la sierra, aunque en Guayaquil también presenta un porcentaje significativo.

Desde la perspectiva de un medio de comunicación, ¿Cuáles son los parámetros de la reputación online?

Quieres mi opinión como director de medios digitales o como marcos vaca, como marcos estaría bien, hay varias formas que puedes medir, cruzar, google analítico, con estos métodos pueden ver en aspectos numéricos hasta viendo las reacciones que genera la gente.

5. **¿Cuáles serían los parámetros en métricas?**

Depende cuáles son tus objetivos. Como marca, nuestro objetivo como medio de comunicación es generar comunidad, nuestros objetivos van en función a eso. Por ejemplo, es imprescindible conocer la cantidad y el tono de los comentarios que nuestras comunidades dejan en nuestros sitios digitales porque nos ayuda a conocer el nivel de aceptación o rechazo que poseen sobre nuestros contenidos. Todo depende y varía en torno a los propósitos de la marca.

6. **A ustedes, como medio de comunicación, ¿Cuánto les preocupa la reputación online?**

Es súper importante, la credibilidad está atado con la comunidad digital, si estas acercado con tu audiencia estas por buen camino pero asimismo tu reputación online puede verse afectado de la noche a la mañana por tu error de contenido.

7. **¿Han tenido crisis de reputación online?**

Tuvimos una crisis por un error, pero lo superamos pidiendo las disculpas a la audiencia pero cada día se suscitan.

8. **¿Cuentan con un protocolo para gestionar una crisis reputacional?**

Te hago un súper paréntesis, tu estas midiendo la reputación online de manera empresarial, no es la misma cuando construyes medios de comunicación que tienes medirla antes, la credibilidad la construimos a diario pero considero que tú la ves desde a aspecto empresarial de una marca pero de medios es distinto. A mí me interesa tener una reputación online pero también credibilidad, esto me hace mejor medio de comunicación, para mi es más importante fortalecer mi credibilidad por esto te aclaro porque me estás haciendo preguntas en ámbito empresarial, esto es una carta editorial. Por lo tanto, la agenda de contenido diario varía constantemente, no considero necesario un plan específico de contenido si no una coordinación de las noticias más relevantes del día para informar a la audiencia. De esta manera, el medio acostumbra a publicar contenido desde las primeras horas de la mañana para informar a la comunidad sobre los hechos que sucederán durante el día

9. **Desde su perspectiva, ¿Hay un buen nivel de reputación online en la prensa del país?**

La reputación de todos los medios está basado en la credibilidad. Esta pregunta va dirigida más a la audiencia y no a nosotros, insisto no estamos en competencia de reputación online sino hacer mejor nuestro trabajo periodístico. Además, creo que siempre hay que generar un contenido de calidad que garantice que la credibilidad en el proceso periodístico.

10. **Desde su perspectiva, ¿Cuáles son los temas de noticias que generan mayor audiencia en red social Facebook?**

El ranking se dirige al contenido judicial, actualidad y políticos son los que más generan interacción.

11. **Desde su perspectiva, ¿Consideran que es necesario que exista una persona se encargue de cuidar la reputación online?**

Yo, he trabajado en tres medios y si los tiene, yo me encargo de eso. Para nosotros reputación online la credibilidad te da la reputación online pero si vigilan su reputación quizás no con el término que se utiliza la palabra. Lo que te puede servir es que muchos no hacen mediciones, en medio digital se puede dañar de la noche a la mañana hasta de boca a boca y debes estar preparado para enfrentar una crisis, a veces se genera campañas para mejor la reputación online pero no son los objetivos

12. **¿Cuál es la diferencia entre reputación online y offline?**

Hay medios de comunicación que tiene más años y tiene más audiencia y la audiencia digital es mucho más joven y tienen otros intereses. Cuántos años tienes 20, no creo que estés vinculado con comprar el universo en impreso porque no estas identificado con ello. El usuario digital no está casado con ningún medio, no estas fidelizada, sino te gusta un contenido te vas a leer en otro medio digital.

13. **¿Cómo influye el *clikbait* en la reputación de un medio de comunicación?**

Hay muchos estudios que dice que la gente desconfía cuando el medio pone titulares engañosos y entra a la web y la información es distinta. Esto no es periodismo porque engañan. Pero existen titulares sociales que son válidos y no engañan.

14. **¿Cuáles son sus recomendaciones para mantener un buen nivel de reputación online?**

Hay una suma de factores: tratar de tener una forma de crecimiento editorial, haciendo cosas que le preocupan a la audiencia, esto hace que la gente de fidelice. Nosotros debemos hacerlo con contenido cercano que genere más confianza; pero hay estos baches con crisis como te mencione pero siempre debemos ir monitoreando tu reputación, siempre debes saber que está pasando.

ANEXO 5: ENTREVISTA A ESPECIALISTA EN NARRATIVA TRANSMEDIA

Entrevista 1:

Nombre: Juan Pablo Urgilés

Cargo: Periodista y fundador de la empresa Imán Transmedia.

1. **¿Cómo se relaciona el contenido transmedia con la reputación online?**

En los comentarios, indudablemente son vitales para conocer la reputación de una marca. Por lo tanto, en el caso del contenido transmedia que refiere a la difusión de un tema en diferentes formatos y canales, la reputación se puede conocer mediante los comentarios generados por los usuarios en cada plataforma digital; de esa manera la marca puede tomar acciones pertinentes que eviten problemas futuros.

2. **¿Cómo puede fidelizar un contenido trasnmedia al usuario de una marca?**

Todos los formatos ayudan a que el contenido se convierta en transmedia y se conozca desde diferentes perspectivas, pero con el mismo objetivo en común: informar

3. **¿Cómo el contenido trasnmedia influye en la reputación de una marca o medio impreso?**

Una marca debe tener buenos contenidos, saber cómo distribuirlos y conocer los hábitos de la gente. Si usa o no los contenidos transmedia da igual. Lo importante es que deben generar contenidos.

4. **¿El *Storytelling* es una herramienta que aporta a la reputación online? ¿Por qué?**

No, necesariamente porque el *Storytelling* es más un término que va por la línea de contar historias que apelen a las emociones y la cercanía con el público. El transmedia se encarga de juntar el *storytelling.* Por tanto, la reputación se basa en las opiniones.

5. **Si un medio de comunicación no posee un buen contenido trasnmedia (como calidad de foto, vídeo, texto, audio), ¿Puede influir en la reputación online del medio?**

El contenido es muy importante pero cada medio considera que es lo más adecuado según los hábitos de consumo de la gente. Cuando pienses en transmedia piensa en plataformas como lugares de los que se emiten los mensajes y contenidos como la televisión, los periódicos o libros, radio o páginas webs, puede ser cualquier formato pero debe ser independiente, me refiero a que el contenido lo entiendes si lo ves en radio, prensa o televisión pero si como usuario decides investigar para comparar todo lo que te están mostrando tu experiencia será más rica y allí interviene la participación y la colaboración. Piensa en tú como persona y tus perfiles en redes sociales. Cada persona es un universo narrativo, en cada plataforma se sube diferentes contenidos como cosas profesionales en un perfil de red social y la vida personal en otra. Por lo tanto, no deberían limitarse a la publicación de la edición digital o página web. Deben pensar en publicar buenas noticias y no noticias banales que pueden desprestigiar al medio. El Telégrafo podría usar el recurso del video ya que he visto que no lo usan.

ANEXO 6: TABLA DE CONTENIDO DE DIARIO *EXPRESO* Y *EL TELÉGRAFO*

Diario *Expreso*

FECHA	**TOTAL DE PUBLICACIONES**	**HORA**	**PORTADA**	**LINK DE LA NOTICIA**	**TIPO DE LA NOTICIA**	MANEJO DEL LENGUAJE	TIPO DE FUENTES	# DE FUENTES	ATRIBUCIÒN DE FUENTES	**FOTO**	TIPO DE LA NOTICIA	MANEJO DEL LENGUAJE	TIPO DE FUENTES	# DE FUENTES	ATRIBUCIÒN DE FUENTES	**VIDEO**	TIPO DE LA NOTICIA	MANEJO DEL LENGUAJE	TIPO DE FUENTES	# DE FUENTES	ATRIBUCIÒN DE FUENTES	**PREGUNTAS DE DEBATE**	SOPORTE GRÀFICO	TIPO DE PREGUNTA
10-jul-18	18	7:39	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		8:39		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		9:30		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		10:09		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Foto	Ciudad
10-jul-18		11:22		1	Deportiva	5	Agencias de noticias	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		12:00		1	Educaciò n	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		12:30		1	Social	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		13:00		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		13:50		1	Social	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		14:00		1	Deportiva	4	Agencias de noticias	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		14:49		1	Ciudad	4	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		14:59		1	Deportiva	4	Agencias de noticias	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		16:11		1	Social	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		17:37		1	Entretenimiento	5	Agencia de noticias	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		18:08		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		19:00		1	Economì a	4	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		20:00		1	Entretenimiento	4	Agencias de noticias	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

10-jul-18		21:00		1	Entretenimiento	5	Agencias de noticias	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18	22	7:31	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		8:32		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		9:00		1	Polìtica	4	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		9:30		1	Ciudad	4	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		10:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Foto	Deporte
11-jul-18		10:30		1	Economìa	4	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		11:00		1	Polìtica	4	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		11:30		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		11:36		0	0	0	0	0	0	1	Foto Portada	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		11:45		1	Social	5	Agencias de noticias	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		12:00		1	Deportiva	4	Agencias de noticias	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		13:29		1	Educaciòn	4	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		14:25		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		15:00			Polìtica	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		15:38		1	Deportiva	4	Agencias de noticias	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		17:00		1	Entretenimiento	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		18:05		1	Ciudad	4	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		19:00		1	Deportiva	4	Agencias de noticias	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		19:19		1	Polìtica	5	Agencias de noticias	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		20:00		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		21:00		1	Entretenimiento	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		22:00		1	Social	5	Agencias de noticias	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

12-jul-18		7:34		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		8:00		1	Economì a	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		9:13		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		9:30		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		10:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
12-jul-18		11:18		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		12:00		1	Deporte	4	Agencias de noticias	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		12:30		1	Entreteni miento	5	Fuentes particular es	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		13:00		1	Ciudad	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		14:00		1	Ciudad	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18	21	14:30	1	1	Deporte	4	Agencias de noticias	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		14:50		1	Deporte	4	Agencias de noticias	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		15:30		1	Social	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		16:00		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		17:00		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		18:00		1	Entreteni miento	5	Agencias de noticias	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		19:00		1	Cultural	5	Agencias de noticias	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		19:25		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		20:00		1	Econòmi ca	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		21:00		1	Social	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		22:00		1	Social	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		7:41		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18	22	8:18	1	0	Economì a	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		9:08		0	Polìtica	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

13-jul-18		9:59		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	GIF	Ciudad
13-jul-18		10:30		1	Economìa	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		11:12		1	Ciudad	4	Fuentes oficiales	5	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		11:45		1	Entretenimiento	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		12:32		1	Ciudad	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		13:15		1	Deporte	4	Agencias de noticias	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		13:43		1	Salud	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		14:14		1	Economìa	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		15:06		1	Emprendimiento	5	Fuentes oficiales	5	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		16:00		1	Tecnologìa	4	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		17:00		1	Ciudad	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		17:22		1	Economìa	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		18:00		1	Entretenimiento	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		19:00		1	Economìa	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		20:00		1	Religiosa	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		21:00		1	Religiosa	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		22:00		1	Deporte	4	Agencias de noticias	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		23:00		1	Polìtica	4	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		23:55		1	Economìa	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18	14	9:45	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		10:12		1	Deporte	4	Agencias de noticias	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		10:30		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		10:58		1	Deporte	4	Agencias de noticias	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		11:48		1	Social	5	Fuentes particulares	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		12:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	GIF	Polìtica

14-jul-18		13:44		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		16:00		1	Economì a	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		17:00		1	Educaciò n	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		18:00		1	Justicia	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		19:00		1	Educaciò n	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		20:00		1	Entreteni miento	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		20:57		1	Deporte	4	Agencias denoticia s	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		22:21		1	Tecnolog ìa	4	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18	19	9:25	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		9:43		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Depo rtiva	Sin texto	Sin texto	Sin texto	Sin texto	0	0	0
15-jul-18		9:57		1	Deportiva	5	Agencias de noticias	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		10:24		1	Deportiva	5	Agencias de noticias	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		10:30		1	Educativ a	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		10:45		1	Entreteni miento	5	Agencias de noticias	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		11:04		1	Deportiva	4	Agencias de noticias	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		11:37		1	Deportiva	4	Agencias de noticias	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		11:55		1	Deportiva	4	Agencias de noticias	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		12:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	GIF	Mùsica
15-jul-18		13:30		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		14:30		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		15:30		1	Economì a	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		16:30		1	Economì a	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		17:30		1	Internaci onal	5	Agencias de noticias	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

15-jul-18		18:30		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		19:30		1	Ciudad	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		20:30		1	Mùsica	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		22:30		1	Tecnologìa	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		7:36		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		8:20		1	Social	5	Fuentes particulares	4	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		9:19		1	Polìtica	4	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		9:45		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	GIF	Ciudad	
16-jul-18		10:30		1	Ciudad	5	Fuentes particulares	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		11:00		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		11:30		1	Educaciòn	5	Fuentes oficiales	6	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		12:00		1	Deportiva	4	Agencias de noticias	5	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		12:30		1	Polìtica	4	Fuentes oficiales	5	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18	19	13:00	1	1	Entretenimiento	5	Agencias de noticias	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		13:47		1	Tecnologìa	5	Agencias de noticias	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		14:44		1	Polìtica	5	Agencias de noticias	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		15:19		1	Ciudad	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		16:00		1	Justicia	4	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		16:49		1	Economìa	4	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		18:00		1	Tecnologìa	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		19:00		1	Polìtica	4	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		20:00		1	Entretenimiento	5	Agencias de noticias	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		21:00		1	Entretenimiento	5	Agencias de noticias	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

17-jul-18		7:32		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		8:33		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		9:15		1	Economìa	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		9:40		1	Ciudad	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		10:00								0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	GIF	Ciudad	
17-jul-18		10:30		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		11:00		1	Educaciòn	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		11:45		0	0	0	0	0	0	1	Foto concurso	Foto concurso	Foto concurso	Foto concurso	Foto concurso	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		11:59		1	Ciudad	5	Fuentes oficiales	5	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18	19	12:34	1	1	Tecnologìa	5	Agencias de noticias	5	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		13:23		1	Educaciòn	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		14:36		1	Deporte	5	Agencias de noticias	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		15:49		1	Salud	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		16:40		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		18:07		1	Ciudad	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		19:00		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		20:00		1	Educaciòn	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		20:49		1	Justicia	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		21:00		1	Social	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Diario *El Telégrafo*

FECHA	#PUBLICACIONES	HORA	PORTADA	LINK DE LA NOTICIA	TIPO DE LA NOTICIA	MANEJO DEL LENGUAJE	TIPO DE FUENTES	# DE FUENTES	ATRIBUCIÒN DE FUENTES	FOTO	TIPO DE LA NOTICIA	MANEJO DEL LENGUAJE	TIPO DE FUENTES	# DE FUENTES	ATRIBUCIÒN DE FUENTES	VIDEO	TIPO DE LA NOTICIA	MANEJO DEL LENGUAJE	TIPO DE FUENTES	# DE FUENTES	ATRIBUCIÒN DE FUENTES	CARICATURA	TIPO DE LA NOTICIA	MANEJO DEL LENGUAJE	# DE FUENTES	ATRUBUCIÒN DE FUENTES	PREGUNTAS DE DEBATE	TIPO DE PREGUNTA	ENVIVO	TIPO DE LA NOTICIA
10-jul-18		6:09		-	-	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10-jul-18		6:43		1	Economía	5	Agencias de noticias	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		7:23		1	Política	4	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		7:37		1	Portada deportiva	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10-jul-18		8:13		1	Cultura	4	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		8:30		1	economía	5	Agencias de noticias	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		8:46		0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		9:22		0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Religiosa	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		9:47		0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		10:08		0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		10:16		1	Justicia	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		10:30		1	Cultural	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18	56	11:00	1	1	Cultural	4	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		11:30		1	Salud	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		11:44		1	Polìtica	4	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		12:00		1	Polìtica	4	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		12:30		1	Medio Ambiente	4	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		13:00		1	Gastronomìa	4	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		13:14		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
10-jul-18		13:27		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		13:30		1	Polìtica	4	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		13:42		0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		13:57		0	0	0	0	0	0	0	Deporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0
10-jul-18		14:00		1	Social	4	Fuentes oficiales	2	4	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		14:17		0	0					1	Deporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		14:30		1	Justicia	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

10-jul-18		14:37		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		15:00		1	polìtica	4	Agencias de noticias	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		15:29		0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		15:30		1	Justicia	4	Fuentes particulares	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		16:00		1	Cultura	3	Fuentes particulares	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
10-jul-18		16:30		1	Comunidad	5	Fuentes particulares	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
10-jul-18		17:00		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		17:00		1	Educaciòn	4	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		17:30		1	Comunidad	4	Fuentes oficiales	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
10-jul-18		18:00		1	Justicia	5	Fuentes particulares	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		18:24		1	Justicia	4	Fuentes particulares	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		18:26		1	Medio Ambiente	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		18:26		1	polìtica	5	Agencias de noticias	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		18:30		1	polìtica	4	Agencias de noticias	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
10-jul-18		18:50		0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		18:53		1	Justicia	4	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		18:57		1	Economìa	4	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		18:59		1	Justicia	4	Fuentes oficiales	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
10-jul-18		19:00		1	polìtica	4	Agencias de noticias	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		19:01		1	ciudad	4	Agencias de noticias	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		19:30		1	ciudad	4	Agencias de noticias	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		19:33		1	Cultura	5	Agencias de noticias	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		19:37		1	Social	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		19:39		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		20:00		1	social	4	Agencias de noticias	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

10-jul-18		20:26		1	Internacional	4	Agencias de noticias	2	4	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		20:30		1	Internacional	4	Agencias de noticias	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		21:00		1	Social	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		21:17		1	Justicia	5	Agencias de noticias	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		22:06		1	Internacional	4	Agencias de noticias	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		6:18		-	-	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11-jul-18		6:52		1	Justicia	4	Agencias de noticias	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		6:52		1	Portada deportiva	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
11-jul-18		7:50		1	Justicia		Fuentes particulares	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		8:35		0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		8:37		1	Internacional	4	Agencia de noticias	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		9:11		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		9:37		1	Editoral	5	Fuentes oficiales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		10:01		1	Internacional	4	Agencias de noticias	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18	43	10:07	1	1	Polìtica	4	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		10:37		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		11:07		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		12:12		0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		12:13		1	Social	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		12:41		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		12:41		0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		12:46		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0
11-jul-18		13:08		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Social	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		13:16		1	Social	5	Agencia de noticias	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		13:16		0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		15:00		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

11-jul-18		15:30		1	Social	5	Agencia de noticias	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		16:00		1	Internacional	4	Agencia de noticias	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		16:30		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		17:00		1	Polìtica	4	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		17:30		1	Internacional	4	Agencia de noticias	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		17:56		1	Social	4	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		17:57		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		17:59		1	Internacional	4	Agencia de noticias	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		18:00		0	0	0	0	0	0	1	Mascotas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		18:15		1	Internacional	4	Agencia de noticias	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		18:20		1	Justicia	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		18:30		1	Medio Ambiente	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		18:38		1	Internacional	4	Agencia de noticias	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		19:00		1	Cultural	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		19:19		1	Internacional	4	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		19:30		1	Educaciòn	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		20:00		1	Social	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		20:30		1	Medio Ambiente	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		20:48		1	Internacional	4	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		21:00		1	Social	4	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		21:10		1	Internacional	4	Agencia de noticias	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		21:41		1	Internacional	4	Agencia de noticias	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18	48	6:21	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12-jul-18		6:34		1	Salud	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		6:50		1	Portada deportiva	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
12-jul-18		7:16		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

12-jul-18		7:48		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		8:31		1	Política	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		8:31		0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		8:51		1	Internacional	5	Agencia de noticias	3	4		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		9:30		1	Justicia	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		10:25		0	0	0	0	0	0	1	Mascotas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		10:43		1	Política	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		10:55		1	Internacional	4	Agencia de noticias	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		11:25		1	Justicia	4	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		12:19		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Ortorgrafia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		12:26		1	Economia	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		12:42		1	Política	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		12:42		0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		12:49		0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		13:07		1	Internacional	4	Agencia de noticias	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		13:22		1	Ciudad	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		13:42		1	Salud	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		14:12		1	Economia	4	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		14:22		1	Salud	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		14:42		1	Editorial	5	Fuentes oficiales	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		15:00		1	Ciudad	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		15:06		1	Deporte	4	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		15:30		1	Internacional	4	Agencia de noticias	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		16:00		1	Política	4	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		16:30		1	Salud	4	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

12-jul-18		17:00		1	Salud	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		17:30		1	Salud	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		18:00		1	Cultural	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		18:19		1	Justicia	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		18:22		1	Social	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		18:30		1	Salud	4	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		18:33		1	Justicia	4	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		19:00		1	Internacional	3	Agencia de noticias	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		19:05		1	Internacional	4	Agencia de noticias	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		19:30		1	Justicia	4	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		19:34		0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		20:00		1	Social	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		20:04		0	0	0	0	0	0	3	Literatura	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		20:30		1	Economia	4	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		20:35		1	Internacional	4	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		21:00		1	Ciudad	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		22:07		1	Política	5	Fuentes particulares	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		22:19		1	Internacional	5	Agencia de noticias	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		22:34		1	Justicia	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		6:28		-	-	-	-	-	-	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
13-jul-18		6:29		0	0	0	0	0	0	1	Cultural	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		6:30		1	Portada deportiva	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
13-jul-18	50	6:55	1	1	Social	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		7:15		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Seguridad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		7:38		1	Deporte	4	Agencias de noticias	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		7:59		1	Justicia	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

13-jul-18		8:07		1	Deporte	4	Agencias de noticias	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		8:23		1	Justicia	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		8:58		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		9:27		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Econ omìa	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		9:53		1	Justicia	4	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		9:53		1	Deporte	4	Agencias de noticias	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		10:23		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		10:30		1	Deporte	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		10:53		1	Economì a	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		11:06		1	Editorial	5	Fuentes oficiales	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		11:23		1	Internacio nal	4	Agencias de noticias	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		11:31		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		11:53		1	Internacio nal	5	Agencias de noticias	2	4	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		12:10		0	0	0	0	0	0	1	Ciu dad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		12:23		1	Paìs	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		12:53		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		13:13		1	Economì a	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		13:23		1	Social	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		13:35		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		13:53		1	Internacio nal	4	Agencias de noticias	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		14:23		1	Economì a	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		14:53		1	Internacio nal	4	Agencias de noticias	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		15:09		1	Deporte	4	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		15:30		1	Educaciò n	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		16:00		1	Social	4	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		16:30		1	Social	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		17:00		1	Cultural	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

13-jul-18		17:30		1	Educaciòn	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		18:00		1	ciudad	4	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		18:30		1	Internacional	4	Agencias de noticias	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		18:49		1	Justicia	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		19:00		1	Salud	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		19:30		1	Polìtica	4	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		19:40		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	1	Deporte
13-jul-18		20:00		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
13-jul-18		20:01		0	0	0	0	0	0	1	Redes sociales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		20:05		1	Internacional	5	Agencias de noticias	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		20:11		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		20:30		1	Social	5	Fuentes particulares	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		20:57		1	Justicia	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		21:00		1	Internacional	4	Agencias de noticias	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		21:14		1	Deporte	3	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		21:29		1	Justicia	4	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		8:03		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
14-jul-18		9:06		1	Paìs	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		9:30		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		9:35		0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		10:00		0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18	32	**10:30**	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		11:00		1	Medios de comunicaciòn	5	Agencias de noticias	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		11:00		0	0	0	0	0	0	1	Mascotas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		11:19		1	Deporte	4	Agencia de noticias	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

14-jul-18		11:21		1	Deporte	4	Agencia de noticias	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		11:22		1	Deporte	4	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		11:30		1	Economìa	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		12:00		1	Justicia	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		12:30		1	Deporte	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		13:00		1	Justicia	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		13:25		1	Deporte	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		13:30		1	Justicia	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		13:39		1	Deporte	4	Agencia de noticias	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		14:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		14:30		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		15:00		1	Cultural	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		15:30		1	Salud	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		16:00		1	Cultural	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		16:30		1	Social	4	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		17:00		1	Cultural	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		17:30		1	Cultural	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		18:00		1	Ciudad	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		18:30		1	Social	4	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		19:00		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		19:30		1	Social	4	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		20:00		1	Economìa	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		20:30		1	Deporte	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18	33	8:07	1	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		8:09		0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		9:17		0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		9:36		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	1	Deporte
15-jul-18		9:42		1	Deporte	4	Agencia de noticias	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

15-jul-18		9:57		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	1	Deporte
15-jul-18		10:06		1	País	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		10:30		1	Justicia	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		10:51		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	1	Deporte
15-jul-18		11:00		1	Editorial	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		11:09		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	1	Deporte
15-jul-18		11:30		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		11:58		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	1	Deporte
15-jul-18		11:59		1	Deporte	4	Agencia de noticias	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		12:00		1	Justicia	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		12:01		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		12:07		1	Deporte	5	Agencias de noticias	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		12:30		1	Social	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		12:34		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		13:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Seguridad	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		13:27		1	Social	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		13:30		1	Internacional	5	Agencias de noticias	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		13:46		1	Deporte	4	Agencias de noticias	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		14:00		1	Internacional	5	Agencias de noticias	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		14:30		1	Internacional	4	Agencias de noticias	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		15:00		1	Social	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		15:30		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		16:00		1	Medios de comunicaciòn	5	Agencias de noticias	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		16:30		1	Ciudad	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		17:00		1	Cultural	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

15-jul-18		17:30		1	Cultural	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		18:00		1	Internacional	5	Agencias de noticias	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		18:30		1	Internacional	4	Agencias de noticias	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		6:30		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-jul-18		6:32		0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		6:35		0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		6:47		1	Medios de comunicaciòn	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		7:01		1	Deporte	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		7:24		1	Ciudad	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		7:47		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		8:20		1	Internacional	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		8:44		1	Comunidad	4	Fuentes particulares	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		9:34		1	Editorial	5	Fuentes oficiales	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-jul-18		10:02		1	Economia	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		10:34		1	Polìticia	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		11:28		1	Entretenimiento	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		11:32		1	Deporte	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		11:55		1	Economìa	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		12:21		1	Ciudad	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		12:43		1	Justicia	4	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		12:45		1	Deporte	4	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		13:15		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		13:50		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		14:14		1	Ciudad	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		14:41		1	Medio Ambiente	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		15:00		1	Medio Ambiente	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

16-jul-18		15:30		1	Cultural	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		16:00		1	Social	4	Fuentes oficiales			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		16:30		1	Educaciòn	4	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		17:00		1	Cultural	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		17:30		1	Internacional	4	Agencias de noticias	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		17:41		1	Internacional	4	Agencias de noticias	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		18:00		1	Cultural	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		18:11		1	Internacional	4	Agencias de noticias	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		18:30		1	Internacional	5	Agencias de noticias	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		18:47		1	Internacional	5	Agencias de noticias	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		19:00		1	Internacional	5	Agencias de noticias	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		19:30		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		20:00		1	Economìa	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		20:16		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		20:30		1	Entretenimiento	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		21:00		1	Social	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		21:14		1	Deporte	4	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		21:25		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Entretenimiento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		6:06		-	0	-	-	-	-	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
17-jul-18		6:13		1	Portada deportiva	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
17-jul-18		6:30		1	Ciudad	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18	55	7:10	1	1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		7:22		1	Deporte	4	Agencias de noticias	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		8:24		1	Economìa	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		8:55		1	Editorial	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

17-jul-18		9:25		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		9:34		1	Deporte	4	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		9:55		1	Internacional	5	Agencias de noticias	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		10:13		1	Cultural	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		10:25		1	País	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		10:34		1	Deporte	4	Agencia de noticias	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		10:55		1	Justicia	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		11:15		0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		11:25		1	Entretenimiento	5	Agencias de noticias	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		11:34		1	Deporte	5	Agencias de noticias	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		11:40		1	Ciudad	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		11:45		1	Deporte	4	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		11:55		1	Comunidad	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		12:13		1	Cultural	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		12:15			0	0	0	0	0	1	Mascotas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		12:34		1	Social	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		13:45		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Entretenimiento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		13:48		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		14:15		1	Política	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		14:44		1	Entretenimiento	4	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		14:45		1	Entretenimiento	4	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		15:00		1	Política	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		15:30		1	entretenimiento	3	Agencia de noticias	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		15:49		1	Deporte	3	Agencia de noticias	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		15:56		0	0	0	0	0	0	1	Mascotas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

17-jul-18		16:00		1	Política	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		16:30		1	Entretenimiento	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		17:00		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		17:04		1	Deporte	4	Agencia de noticias	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		17:30		1	Educaciòn	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		17:32		1	Justicia	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		18:00		1	Economìa	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		18:30		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		18:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Entretenimiento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		19:00		1	Economìa	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		19:30		1	entretenimiento	5	Agencias de noticias	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		20:00		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		20:00		1	Entretenimiento	5	Agencias de noticias	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		20:30		1	Polìtica	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		20:33		1	Deporte	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		21:00		1	entretenimiento	4	Agencias de noticias	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		21:48		1	política	4	Agencias de noticias	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		21:52		1	Política	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		21:57		1	Justicia	5	Fuentes oficiales	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		22:01		1	Política	5	Fuentes oficiales	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		22:03		1	Cultura	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		22:12		1	Deporte	5	Fuentes oficiales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		22:28		1	Deporte	5	Fuentes oficiales	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

ANEXO 7: TABLA DE INTERACCIONES DE DIARIO *EXPRESO* Y *EL TELÉGRAFO*

Diario El Telégrafo

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO
2	FECHA	PUBLICACIONES	HORA	PORTADA	COMENTARIOS	COMPARTIDO	ME GUSTA	ME ENCANTA	ME DIVIERTE	ME ASOMBRA	ME ENTRISTECE	ME ENOJA	REACCIONES	LINK	TIPO DE LA NOTICIA	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	ME GUSTA	ME ENCANTA	ME DIVIERTE	ME ASOMBRA	ME ENTRISTECE	ME ENOJA	REACCIONE	FOTO	TIPO DE LA NOTICIA	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	ME GUSTA	ME ENCANTA	ME DIVIERTE	ME ASOMBRA	ME ENTRISTECE	ME ENOJA	REACCIONES	VIDEO	TIPO DE LA NOTICIA	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	ME GUSTA	ME ENCANTA
3	10-jul-18		6:09		3	1	3	0	3	0	0	3	3	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
4	10-jul-18		6:43		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Economía	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	10-jul-18		7:23		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	123	14	46	0	125	5	2	12	130	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	10-jul-18		7:37		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	ortada deportiv	0	3	1	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	10-jul-18		8:13		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Cultura	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
8	10-jul-18		8:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	economía	0	4	10	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	10-jul-18		8:46		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	10-jul-18		9:22		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
11	10-jul-18		9:47		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
12	10-jul-18		10:08		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
13	10-jul-18		10:16		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	53	18	34	2	18	1	1	7	63	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14	10-jul-18		10:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Cultural	0	1	2	1	1	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	10-jul-18		11:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Cultural	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	10-jul-18		11:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Salud	11	2	2	0	13	0	0	1	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	10-jul-18		11:44		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	2	0	1	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18	10-jul-18		12:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	50	8	61	0	78	1	1	3	150	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	10-jul-18		12:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Medio Ambient	2	7	1	0	1	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20	10-jul-18		13:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Gastronomía	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21	10-jul-18		13:14		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
22	10-jul-18		13:27		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	1	Deporte	0	0	0	0	0
23	10-jul-18		13:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	13	0	2	0	10	0	0	1	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24	10-jul-18		13:42		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	2	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
25	10-jul-18		13:57		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26	10-jul-18		14:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Social	3	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
27	10-jul-18		14:17		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28	10-jul-18		14:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	6	3	5	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29	10-jul-18		14:37		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	1	Deporte	0	0	0	0	0
30	10-jul-18		15:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	política	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
31	10-jul-18		15:29		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32	10-jul-18		15:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	0	1	10	0	0	0	5	6	21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33	10-jul-18		16:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Cultura	0	2	4	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Activar Windows

	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR	BS	BT	BU	BV	BW	BX	BY	BZ
2	ME DIVIERTE	ME ASOMBRA	ME ENTRISTECE	ME ENOJA	REACCIONES	**CARICATURA**	**TIPO DE LA NOTI**	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	ME GUSTA	ME ENCANTA	ME DIVIERTE	ME ASOMBRA	ME ENTRISTECE	ME ENOJA	REACCIONES	**PREGUNTAS DE**	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	ME GUSTA	ME ENCANTA	ME DIVIERTE	ME ASOMBRA	ME ENTRISTECE	ME ENOJA	REACCIONES	**EN VIVO**	TIPO DE LA NOTICIA	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	ME GUSTA	ME ENCANT	ME DIVIERTE	ME ASOMBRA	ME ENTRISTECE	ME ENOJA	REACCIONES
3	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
4	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	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
6	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
7	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
8	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
9	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
10	0	0	0	0	0	1	Religios	0	3	4	1	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
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
12	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
13	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
14	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
15	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
16	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
17	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
18	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
19	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
20	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
21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22	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
23	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
24	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
25	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
26	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
27	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
28	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
29	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
30	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
31	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
32	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
33	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

Activar Wind

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO
33	10-jul-18		16:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Cultura	0	2	4	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
34	10-jul-18	56	16:30	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Comunidad	0	0	2	0	0	0	2	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
35	10-jul-18		17:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	34	7	27	2	35	1	0	17	142	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	10-jul-18		17:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Educación	0	1	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
37	10-jul-18		17:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Comunidad	0	0	5	0	2	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
38	10-jul-18		18:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	7	1	3	0	5	0	0	1	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
39	10-jul-18		18:24		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	0	0	6	0	0	0	1	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
40	10-jul-18		18:26		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Medio Ambient	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
41	10-jul-18		18:26		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	política	5	3	1	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
42	10-jul-18		18:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	política	0	1	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
43	10-jul-18		18:50		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
44	10-jul-18		18:53		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	0	0	1	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
45	10-jul-18		18:57		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Economía	0	1	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
46	10-jul-18		18:58		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	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
47	10-jul-18		19:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	política	0	2	4	0	1	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
48	10-jul-18		19:01		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	ciudad	2	4	3	0	0	1	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
49	10-jul-18		19:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	ciudad	0	3	1	0	0	0	2	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
50	10-jul-18		19:33		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Cultura	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
51	10-jul-18		19:37		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Social	0	14	5	1	0	0	5	0	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
52	10-jul-18		19:39		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	0	12	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
53	10-jul-18		20:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	social	2	7	92	7	0	0	0	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
54	10-jul-18		20:26		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	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
55	10-jul-18		20:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	0	3	5	1	14	0	0	0	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
56	10-jul-18		21:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Social	0	1	5	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
57	10-jul-18		21:17		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	0	2	3	1	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
58	10-jul-18		22:06		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	5	3	38	2	0	0	0	0	40	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Activar Windows

	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR	BS	BT	BU	BV	BW	BX	BY	BZ
33	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
34	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
35	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
36	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
37	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
38	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
39	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
40	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
41	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
42	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
43	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
44	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
45	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
46	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
47	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
48	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
49	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
50	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
51	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
52	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
53	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
54	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
55	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
56	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
57	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
58	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

Activar Windows

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO
59	11-jul-18		6:18		0	1	3	1	0	0	0	0	4												0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
60	11-jul-18		6:52		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	2	8	21	1	0	0	0	0	22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
61	11-jul-18		6:52		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	ortada deportiv	0	2	2	0	1	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
62	11-jul-18		7:50		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	10	7	10	0	16	0	1	0	23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
63	11-jul-18		8:35		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
64	11-jul-18		8:37		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	1	1	12	0	0	0	0	0	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
65	11-jul-18		9:11		0	0	0	0	0	0	0	0	0		Política	13	15	3	1	0	0	0	0	19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
66	11-jul-18		9:37		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Editoral	6	18	35	2	63	0	0	0	206	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
67	11-jul-18		10:01		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	0	0	0	0	7	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
68	11-jul-18		10:07		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	3	2	4	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
69	11-jul-18		10:37		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
70	11-jul-18		11:07		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	27	0	4	0	0	0	0	6	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
71	11-jul-18		12:12		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	4	6	0	36	0	0	8	50	0	0	0	0	0	0
72	11-jul-18		12:13		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Social	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
73	11-jul-18		12:41		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	148	0	7	0	0	0	3	0	10		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
74	11-jul-18		12:41		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
75	11-jul-18		12:46		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
76	11-jul-18		13:08		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	1	Social	1	3	0	0
77	11-jul-18		13:16		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Social	0	2	3	0	0	0	7	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
78	11-jul-18		13:16		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
79	11-jul-18		15:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	3	11	34	0	200	0	0	31	265	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
80	11-jul-18		15:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Social	0	2	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
81	11-jul-18	43	16:00	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	0	4	4	0	2	0	0	2	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
82	11-jul-18		16:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	5	3	1	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
83	11-jul-18		17:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	2	2	6	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
84	11-jul-18		17:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	12	3	1	0	4	0	0	3	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
85	11-jul-18		17:56		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Social	2	3	7	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
86	11-jul-18		17:57		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	5	2	8	0	19	0	0	2	23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
87	11-jul-18		17:59		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	1	1	1	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Activar Windows

	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR	BS	BT	BU	BV	BW	BX	BY	BZ
59	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
60	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
61	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
62	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
63	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
64	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
65	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
66	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
67	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
68	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
69	0	0	0	0	0	0	1	Politica	6	2	5	0	10	0	0	0	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
70	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
71	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
72	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
73	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
74	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
75	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	6	2	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
76	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
77	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
78	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
79	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
80	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
81	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
82	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
83	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
84	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
85	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
86	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
87	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

Activar Windows

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO
87	11-jul-18		17:53		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	1	1	1	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
88	11-jul-18		18:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Mascotas	0	8	33	2	0	0	0	1	36	0	0	0	0	0	0
89	11-jul-18		18:15		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	0	3	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
90	11-jul-18		18:20		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	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
91	11-jul-18		18:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Medio Ambiente	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
92	11-jul-18		18:38		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	2	3	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
93	11-jul-18		19:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Cultural	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
94	11-jul-18		19:13		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	2	2	4	0	1	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
95	11-jul-18		19:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Educaciòn	0	1	1	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
96	11-jul-18		20:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Social	0	1	4	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
97	11-jul-18		20:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Medio Ambiente	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
98	11-jul-18		20:48		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	4	1	3	0	0	1	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
99	11-jul-18		21:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Social	0	1	4	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
100	11-jul-18		21:10		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	0	1	7	1	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
101	11-jul-18		21:41		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	0	3	2	0	0	2	0	2	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
102	12-jul-18		6:21		0	1	1	0	0	1	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	0	0	0	0
103	12-jul-18		6:34		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Salud	0	3	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
104	12-jul-18		6:50		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	ortada deportiv	0	1	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
105	12-jul-18		7:16		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Politica	2	2	1	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
106	12-jul-18		7:48		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
107	12-jul-18		8:31		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Politica	14	2	2	0	0	0	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
108	12-jul-18		8:31		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
109	12-jul-18		8:51		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	0	14	61	0	21	0	0	3	85	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
110	12-jul-18		9:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
111	12-jul-18		10:25		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Mascotas	0	4	12	1	0	0	0	0	13	0	0	0	0	0	0	0
112	12-jul-18		10:43		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Politica	1	15	12	0	0	6	0	10	28	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Activar Windows

	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR	BS	BT	BU	BV	BW	BX	BY	BZ
87	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
88	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
89	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
90	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
91	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
92	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
93	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
94	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
95	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
96	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
97	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
98	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
99	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
100	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
101	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
102	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
103	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
104	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
105	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
106	0	0	0	0	0	0	1	Politica	0	1	1	0	2	0	1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
107	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
108	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
109	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
110	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
111	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
112	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

Activar Windows

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO
113	12-jul-18		10:55		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	2	0	3	2	1	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
114	12-jul-18		11:25		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	59	2	1	0	4	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
115	12-jul-18		12:19		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	1	Ortografi	0	3	7	0
116	12-jul-18		12:26		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Economia	3	2	19	0	44	0	0	6	63	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
117	12-jul-18		12:42		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	4	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
118	12-jul-18		12:42		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	1	4	0	1	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0
119	12-jul-18		12:49		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	1	5	0	7	0	0	3	15	0	0	0	0	0	0	0
120	12-jul-18		13:07		0	0	0	0	0	0	0	0	0		Internacional	14	0	0	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
121	12-jul-18		13:22		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	0	0	0	3	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
122	12-jul-18		13:42		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Salud	0	35	120	16	0	0	0	4	140	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
123	12-jul-18		14:12		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Economia	1	2	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
124	12-jul-18		14:22		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Salud	1	4	3	0	0	3	1	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
125	12-jul-18	48	14:42	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Editorial	2	14	40	4	0	3	0	0	47	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
126	12-jul-18		15:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	366	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
127	12-jul-18		15:06		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
128	12-jul-18		15:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	0	38	86	5	218	6	0	46	361	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
129	12-jul-18		16:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	7	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
130	12-jul-18		16:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Salud	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
131	12-jul-18		17:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Salud	0	4	9	0	20	0	1	0	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
132	12-jul-18		17:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Salud	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
133	12-jul-18		18:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Cultural	0	1	1	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
134	12-jul-18		18:19		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	0	1	2	0	0	0	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
135	12-jul-18		18:22		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Social	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
136	12-jul-18		18:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Salud	0	2	2	0	0	0	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
137	12-jul-18		18:33		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	15	2	3	0	0	4	13	0	26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
138	12-jul-18		19:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	2	1	1	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Activar Windows

	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR	BS	BT	BU	BV	BW	BX	BY	BZ
113	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
114	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
115	0	0	0	0	0	7	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
116	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
117	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
118	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
119	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
120	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
121	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
122	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
123	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
124	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
125	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
126	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
127	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
128	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
129	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
130	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
131	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
132	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
133	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
134	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
135	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
136	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
137	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
138	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

Activar Windows

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO
139	12-jul-18		19:05		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	0	8	21	0	3	2	0	0	26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
140	12-jul-18		19:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	0	0	1	0	3	0	5	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
141	12-jul-18		19:34		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	3	5	1	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0
142	12-jul-18		20:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Social	8	1	5	0	1	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
143	12-jul-18		20:04		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Literatura	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
144	12-jul-18		20:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Economía	0	0	5	0	11	0	0	7	23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
145	12-jul-18		20:35		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	0	2	4	1	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
146	12-jul-18		21:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
147	12-jul-18		22:07		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	4	3	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
148	12-jul-18		22:19		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	3	2	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
149	12-jul-18		22:34		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	0	2	2	0	10	0	0	4	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
150	13-jul-18		6:28		0	6	8	4	0	2	0	0	14	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
151	13-jul-18		6:29		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		Cultural	0	4	4	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0
152	13-jul-18		6:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Portada deportiva	0	1	1	0	1	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
153	13-jul-18		6:55		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Social	1	0	1	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
154	13-jul-18		7:15		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	1	Seguridad	13	3	3	0
155	13-jul-18		7:38		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	10	16	0	2	0	0	0	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
156	13-jul-18		7:59		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	0	24	11	0	12	7	0	0	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
157	13-jul-18		8:07		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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
158	13-jul-18		8:23		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
159	13-jul-18		8:58		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	1	1	5	2	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
160	13-jul-18		9:27		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
161	13-jul-18		9:53		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	0	0	2	0	7	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
162	13-jul-18		9:53		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	12	7	0	4	0	0	3	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
163	13-jul-18		10:23		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	33	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
164	13-jul-18		10:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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

Activar Windows

	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR	BS	BT	BU	BV	BW	BX	BY	BZ
139	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
140	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
141	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
142	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
143	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
144	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
145	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
146	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
147	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
148	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
149	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
150	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
151	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
152	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
153	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
154	0	0	0	0	0	3	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
155	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
156	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
157	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
158	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
159	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
160	0	0	0	0	0	0	1	Economía	8	2	1	0	1	1	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
161	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
162	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
163	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
164	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

Activar Windows

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO
165	13-jul-18		10:53		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Economìa	24	40	41	2	49	6	0	24	122	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
166	13-jul-18		11:06		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Editorial	0	0	7	1	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
167	13-jul-18		11:23		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	0	120	22	0	37	5	2	22	88	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
168	13-jul-18		11:31		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Politica	10	2	1	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
169	13-jul-18		11:53		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	0	6	7	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
170	13-jul-18		12:10		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	0	11	3	0	3	1	0	3	22	0	0	0	0	0	0
171	13-jul-18		12:23		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Pais	23	1	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
172	13-jul-18		12:53		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Politica	11	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
173	13-jul-18		13:13		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Economìa	0	3	12	0	16	0	0	1	29	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
174	13-jul-18		13:23		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Social	0	3	3	0	6	0	0	1	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
175	13-jul-18	50	13:35	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Politica	0	11	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
176	13-jul-18		13:53		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	11	0	10	2	0	0	0	0	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
177	13-jul-18		14:23		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Economìa	2	8	15	0	3	0	0	5	29	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
178	13-jul-18		14:53		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	10	1	6	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
179	13-jul-18		15:09		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	2	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
180	13-jul-18		15:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Educaciòn	26	4	3	2	0	0	0	7	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
181	13-jul-18		16:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Social	43	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
182	13-jul-18		16:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Social	0	56	22	0	5	2	2	27	58	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
183	13-jul-18		17:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Cultural	0	12	22	4	0	0	0	15	41	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
184	13-jul-18		17:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Educaciòn	0	4	5	1	0	0	1	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
185	13-jul-18		18:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	ciudad	0	0	5	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
186	13-jul-18		18:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	0	4	4	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
187	13-jul-18		18:49		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	0	1	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
188	13-jul-18		19:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Salud	0	2	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
189	13-jul-18		19:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Politica	13	1	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
190	13-jul-18		19:40		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

Activar Windows

	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR	BS	BT	BU	BV	BW	BX	BY	BZ
157	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
158	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
159	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
160	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	canami	±	2	1	0	1	1	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
161	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
162	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
163	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
164	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
165	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
166	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
167	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
168	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
169	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
170	9	0	9	1	0	3	22	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
171	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
172	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
173	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
174	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
175	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
176	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
177	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
178	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
179	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
180	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
181	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
182	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
183	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
184	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
185	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
186	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
187	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
188	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
189	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
190	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	1	Departo	15	1	3	0	0	0	0	3

Activar Windows

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB
190	13-jul-18		19:40		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
191	13-jul-18		20:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	2	10	25	0	80	1	1	8	115	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
192	13-jul-18		20:01		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Redes sociales	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
193	13-jul-18		20:05		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	0	1	4	0	5	0	0	1	10	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
194	13-jul-18		20:11		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	4	0	1	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	0	0	0	0	0	0
195	13-jul-18		20:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Social	0	2	1	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	0	0	0	0	0	0
196	13-jul-18		20:57		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Jurticia	0	3	2	0	6	0	1	1	10	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
197	13-jul-18		21:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	0	2	2	0	1	0	0	0	3	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
198	13-jul-18		21:14		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	1	1	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	0	0	0	0	0	0
199	13-jul-18		21:29		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Jurticia	0	2	4	0	0	0	0	0	4	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
200	14-jul-18		8:03		7	0	3	0	0	0	0	0	3												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
201	14-jul-18		9:06		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Pair	2	2	1	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	0	0	0	0	0	0
202	14-jul-18		9:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	55	15	41	3	74	0	0	0	118	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
203	14-jul-18		9:35		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Deporte	0	1	1	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
204	14-jul-18		10:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Ciudad	0	0	1	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
205	14-jul-18		10:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0											1	ternacion	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
206	14-jul-18		11:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Medios de comunicaci	105	30	50	15	5	3	2	25	100	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
207	14-jul-18		11:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0											1	Marcatar	0	3	3	0	0	0	0	0	1	4		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
208	14-jul-18		11:19		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	1	1	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	0	0	0	0	0	0
209	14-jul-18		11:21		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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
210	14-jul-18		11:22		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	1	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	0	0	0	0	0	0
211	14-jul-18		11:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Economía	0	0	1	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	0	0	0	0	0	0
212	14-jul-18		12:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Jurticia	27	0	2	0	0	0	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	0	0	0	0	0	0
213	14-jul-18		12:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	6	0	0	0	0	0	6	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
214	14-jul-18		13:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Jurticia	0	2	3	0	41	1	0	2	47	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
215	14-jul-18		13:25		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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
216	14-jul-18		13:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Jurticia	3	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
217	14-jul-18		13:39		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	3	0	0	0	0	0	3	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
218	14-jul-18		14:00		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	Politica	0	0	4	0	0	0
219	14-jul-18		14:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	0	0	1	0	1	0	1	0	3	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
220	14-jul-18		15:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Cultural	0	0	3	2	0	0	0	1	6	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
221	14-jul-18		15:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Salud	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
222	14-jul-18		16:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Cultural	0	0	1	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	0	0	0	0	0	0
223	14-jul-18		16:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Social	25	0	1	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	0	0	0	0	0	0

Activar Windows

	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR	BS	BT	BU	BV	BW	BX	BY	BZ
190	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	1	Departe	15	1	3	0	0	0	0	3
191	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
192	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
193	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
194	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
195	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
196	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
197	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
198	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
199	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
200	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
201	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
202	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
203	1	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
204	1	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
205								1	ternacion	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
206	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
207	3	0	0	0	0	1	4		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
208	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
209	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
210	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
211	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
212	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
213	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
214	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
215	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
216	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
217	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
218	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Politic	0	0	4	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
219	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
220	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
221	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
222	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
223	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

Activar Windows
Ve a Configuración para acti

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB
225	14-jul-18		17:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Cultural	0	15	25	3	13	0	0	3	44	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
226	14-jul-18		18:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	0	0	1	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	0	0	0	0	0	0	0	0
227	14-jul-18		18:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Social	0	1	4	0	0	0	0	0	4	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
228	14-jul-18		19:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	2	1	5	0	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
229	14-jul-18		19:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Social	0	0	8	0	0	0	0	0	8	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
230	14-jul-18		20:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Economía	4	0	5	0	1	0	0	0	6	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
231	14-jul-18		20:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	1	0	5	0	1	0	0	0	6	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
232	15-jul-18		8:07		8	2	5	0	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0
233	15-jul-18		8:09		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	5	5	0	0	0	0	5	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
234	15-jul-18		9:17		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	5	4	0	0	6	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
235	15-jul-18		9:36		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
236	15-jul-18		9:42		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	0	2	0	0	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	0	0	0	0	0	0	0
237	15-jul-18		9:57		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
238	15-jul-18		10:06		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Pair	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
239	15-jul-18		10:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Jurticia	0	6	15	3	7	0	0	0	25	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
240	15-jul-18		10:51		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
241	15-jul-18		11:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Editorial	3	1	1	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	0	0	0	0	0	0	0
242	15-jul-18		11:09		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
243	15-jul-18		11:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	2	1	1	0	1	1	0	0	3	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
244	15-jul-18		11:58		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
245	15-jul-18		11:59		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	2	2	0	0	0	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	0	0	0	0	0	0	0
246	15-jul-18		12:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Jurticia	0	2	14	0	0	0	0	0	14	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
247	15-jul-18		12:01		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	1	Deporte	0	1	1	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
248	15-jul-18		12:07		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	2	1	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
249	15-jul-18	33	12:30	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Social	0	1	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0											0	0	0	0	0	0	0	0
250	15-jul-18		12:34		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	1	Deporte	0	3	6	1	0	0	1	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
251	15-jul-18		13:00		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						1	equrida	3	11	10	4	0	0	0	0	0	0
252	15-jul-18		13:27		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Social	0	0	4	5	0	0	0	1	10	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
253	15-jul-18		13:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	0	3	0	2	0	0	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	0	0	0	0	0	0	0
254	15-jul-18		13:46		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	1	3	0	0	0	1	1	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
255	15-jul-18		14:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	0	0	5	0	0	0	3	0	8	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
256	15-jul-18		14:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	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
257	15-jul-18		15:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Social	1	4	6	3	1	0	1	0	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
258	15-jul-18		15:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	37	1	3	0	0	0	0	0	3	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

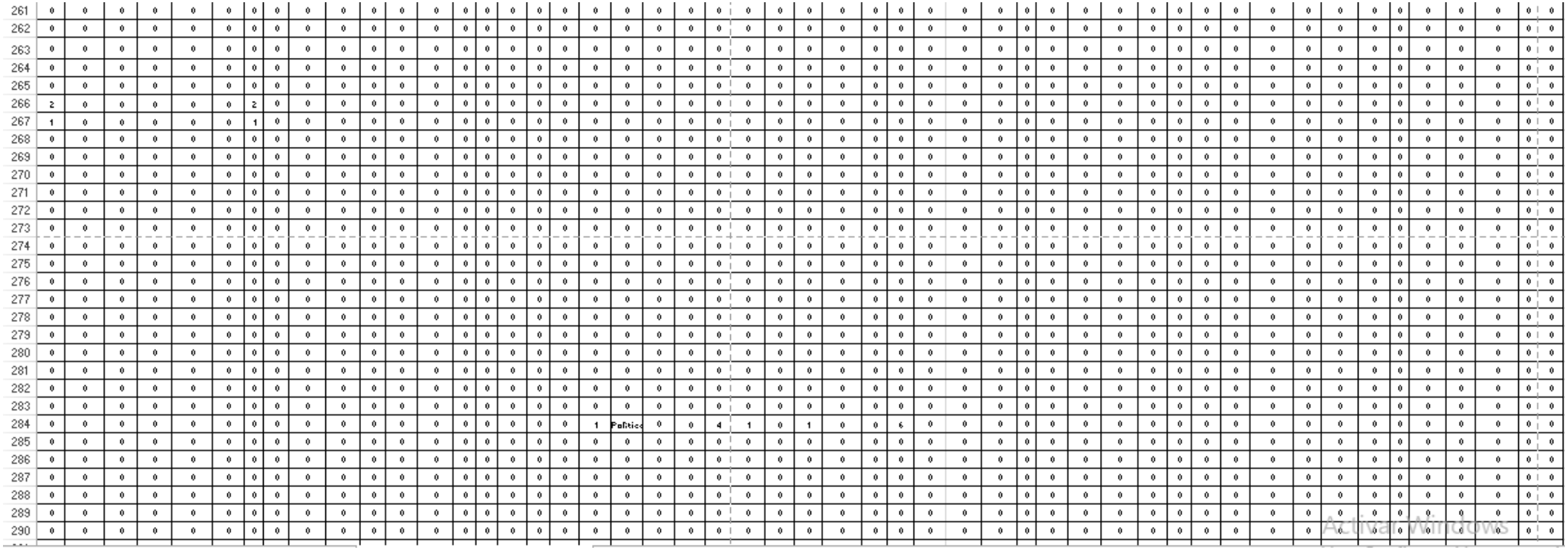
Activar Windows

	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR	BS	BT	BU	BV	BW	BX	BY	BZ
225	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
226	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
227	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
228	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
229	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
230	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
231	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
232	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
233	5	0	0	0	0	5	10	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
234	4	0	0	6	0	0	10	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
235	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	1	Departe	0	1	4	0	1	0	0	0	5
236	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
237	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	1	Departe	0	0	0	6	0	0	0	0	6
238	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
239	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
240	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	Departe	1	1	6	0	1	0	0	0	7
241	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
242	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	1	Departe	0	0	5	0	0	0	0	0	5
243	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
244	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	1	Departe	1	2	5	5	0	0	0	10
245	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
246	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	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	0	0	0	0	0	0	0	0
247	0	0	0	0	0	0	0	1	Departe	0	1	1	1	0	0	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	0	0	0	0	0	0	0	0
248	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
249	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
250	0	0	0	0	0	0	0	1	Departe	0	3	6	1	0	0	1	0	8	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
251	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						1	equride	3	11	10	4	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
252	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
253	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
254	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
255	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
256	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
257	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
258	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

Activar Windows

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB
259	15-jul-18		16:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Mediar de camunicaci ân	69	0	3	0	0	0	0	0	3	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
260	15-jul-18		16:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	0	3	12	0	29	0	0	1	42	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
261	15-jul-18		17:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Cultural	0	11	12	0	79	0	0	8	99	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
262	15-jul-18		17:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Cultural	0	0	5	0	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
263	15-jul-18		18:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacian al	0	0	5	0	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
264	15-jul-18		18:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacianal	1	0	6	0	0	0	0	0	6	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
265	16-jul-18		6:30		0	1	2	0	0	0	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
266	16-jul-18		6:32		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	1	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
267	16-jul-18		6:35		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	1	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
268	16-jul-18		6:47		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	ar de camunic	95	0	11	48	6	0	5	3	73	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
269	16-jul-18		7:01		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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
270	16-jul-18		7:24		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	0	13	12	0	154	0	0	28	194	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
271	16-jul-18		7:47		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Politica	208	0	2	0	0	0	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	0	0	0	0	0	0	0
272	16-jul-18		8:20		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacianal	1	0	1	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	0	0	0	0	0	0	0
273	16-jul-18		8:44		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Camunidad	1	46	105	4	40	0	1	0	150	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
274	16-jul-18		9:34		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Editorial	0	1	6	1	0	1	0	0	8	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
275	16-jul-18		10:02		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Ecanamia	1	8	8	0	0	2	0	0	10	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
276	16-jul-18		10:24		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Politicia	35	1	4	1	1	0	0	0	6	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
277	16-jul-18		11:28		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	ntrotenimien	0	6	2	1	1	1	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
278	16-jul-18		11:32		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	1	6	0	11	1	0	1	19	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
279	16-jul-18		11:55		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Ecanamia	69	0	2	0	2	0	0	0	4	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
280	16-jul-18		12:21		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	3	0	3	0	0	0	0	0	3	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
281	16-jul-18		12:43		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Jurticia	0	122	41	0	62	13	17	39	172	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
282	16-jul-18		12:45		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	1	0	2	0	0	0	3	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
283	16-jul-18		13:15		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Politica	16	1	1	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	0	0	0	0	0	0	0
284	16-jul-18		13:50		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	1	Politica	0	0	4	1	0	1
285	16-jul-18	41	14:14	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	1	1	20	0	16	0	1	10	32	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
286	16-jul-18		14:41		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	ledia Ambient	0	0	2	0	0	0	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	0	0	0	0	0	0	0
287	16-jul-18		15:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	ledia Ambient	0	0	5	0	1	0	0	0	6	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
288	16-jul-18		15:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Cultural	1	1	2	0	0	1	1	0	4	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
289	16-jul-18		16:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Social	0	1	6	7	0	1	0	0	14	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
290	16-jul-18		16:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Educaciân	0	0	1	0	1	0	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	0	0	0	0	0	0	0

Activar Windows



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB
291	16-jul-18		17:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Cultural	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
292	16-jul-18		17:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	0	2	2	0	1	0	0	0	3	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
293	16-jul-18		17:41		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	2	3	4	0	0	1	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
294	16-jul-18		18:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Cultural	1	3	3	0	0	0	0	0	3	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
295	16-jul-18		18:11		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	4	1	2	0	0	0	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	0	0	0	0	0	0
296	16-jul-18		18:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	0	1	9	0	1	0	0	0	10	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
297	16-jul-18		18:47		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	0	3	3	1	0	0	0	1	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
298	16-jul-18		19:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	0	4	4	1	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
299	16-jul-18		19:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	0	2	3	1	1	1	0	0	6	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
300	16-jul-18		20:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Economía	12	1	2	0	1	0	0	0	3	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
301	16-jul-18		20:16		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	1	0	0	0	0	0	0	2	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	0	0	0	0	0	0
302	16-jul-18		20:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	ntretenimien	0	2	40	0	10	8	0	0	23	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
303	16-jul-18		21:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Social	0	1	1	0	0	0	0	1	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	0	0	0	0	0	0
304	16-jul-18		21:14		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	1	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	0	0	0	0	0	0
305	16-jul-18		21:25		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	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0
306	17-jul-18		6:06		1	1	0	0	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
307	17-jul-18		6:13		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	rtada deparți	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
308	17-jul-18		6:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	1	0	1	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	0	0	0	0	0	0
309	17-jul-18		7:10		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	63	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
310	17-jul-18		7:22		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	3	1	0	0	0	0	0	3	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
311	17-jul-18		8:24		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Economía	1	5	50	0	80	0	0	20	110	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
312	17-jul-18		8:55		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Editorial	9	0	3	0	0	0	0	0	3	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
313	17-jul-18		9:25		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	1	Internacional	0	1	2	0	0	0
314	17-jul-18		9:34		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	1	1	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	0	0	0	0	0	0
315	17-jul-18		9:55		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	0	1	2	0	0	0	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	0	0	0	0	0	0
316	17-jul-18		10:13		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Cultural	0	1	3	0	0	0	0	0	3	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
317	17-jul-18		10:25		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Pair	1	1	4	0	0	0	0	0	4	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
318	17-jul-18		10:34		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	3	2	0	0	0	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	0	0	0	0	0	0
319	17-jul-18		10:55		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Jurticia	8	2	4	1	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
320	17-jul-18		11:15		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	0	0	1	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
321	17-jul-18		11:25		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	ntretenimien	0	3	2	0	2	0	0	1	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
322	17-jul-18		11:34		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
323	17-jul-18		11:40		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	0	0	1	1	0	0	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	0	0	0	0	0	0
324	17-jul-18		11:45		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	19	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

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR	BS	BT	BU	BV	BW	BX	BY	BZ
291	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
292	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
293	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
294	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
295	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
296	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
297	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
298	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
299	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
300	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
301	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
302	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
303	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
304	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
305	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	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
306	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
307	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
308	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
309	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
310	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
311	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
312	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
313	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Interh aciana	0	1	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
314	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
315	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
316	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
317	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
318	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
319	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
320	1	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
321	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
322	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
323	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
324	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

Activar Windows

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB
325	17-jul-18		11:55		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Comunidad	1	0	2	0	0	0	0	1	3	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
326	17-jul-18		12:13		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Cultural	0	4	15	1	0	0	0	13	24	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
327	17-jul-18		12:15		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Marcator	0	1	4	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
328	17-jul-18		12:34		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Social	12	0	1	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	0	0	0	0	0	0
329	17-jul-18		13:45		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	1	otenimi	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
330	17-jul-18		13:48		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Palitica	3	14	8	0	20	5	0	8	41	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
331	17-jul-18		14:15		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Palitica	1	2	1	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	0	0	0	0	0	0
332	17-jul-18		14:44		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	htretenimient	3	8	2	0	3	1	0	1	7	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
333	17-jul-18	55	14:45	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	htretenimient	0	2	5	0	0	2	0	0	7	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
334	17-jul-18		15:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Palitica	26	6	8	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
335	17-jul-18		15:20		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	htretenimient	0	4	8	1	0	0	0	0	9	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
336	17-jul-18		15:49		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Departe	0	4	11	0	36	1	0	7	45	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
337	17-jul-18		15:56		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Marcator	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
338	17-jul-18		16:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Palitica	0	0	5	0	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
339	17-jul-18		16:20		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	htretenimient	0	0	3	1	0	0	0	0	4	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
340	17-jul-18		17:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Palitica	5	2	3	0	0	0	0	0	3	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
341	17-jul-18		17:04		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Departe	1	0	2	1	0	0	0	0	3	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
342	17-jul-18		17:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Educaciàn	1	11	59	4	5	0	0	0	66	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
343	17-jul-18		17:32		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Jurticia	10	0	3	0	0	0	0	0	3	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
344	17-jul-18		18:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Ecanamìa	7	0	1	0	0	0	1	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	0	0	0	0	0	0
345	17-jul-18		18:20		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Palitica	0	4	19	0	0	2	0	0	21	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
346	17-jul-18		18:30		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	1	otenimi	0	6	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
347	17-jul-18		19:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Ecanamìa	0	0	6	1	0	0	0	0	7	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
348	17-jul-18		19:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	htretenimient	2	1	4	0	0	0	0	0	4	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
349	17-jul-18		20:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Palitica	0	1	0	0	1	0	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	0	0	0	0	0	0
350	17-jul-18		20:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	htretenimient	2	1	7	1	0	0	0	1	9	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
351	17-jul-18		20:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Palitica	0	4	3	0	1	0	0	3	7	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
352	17-jul-18		20:33		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Departe	9	2	4	2	0	0	0	0	6	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
353	17-jul-18		21:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	htretenimient	7	4	4	4	0	0	0	0	8	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
354	17-jul-18		21:48		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	palitica	0	4	5	1	1	1	0	7	15	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
355	17-jul-18		21:52		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Palitica	0	18	3	0	1	4	0	5	13	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
356	17-jul-18		21:57		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Jurticia	0	1	1	0	0	1	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	0	0	0	0	0	0
357	17-jul-18		22:01		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Palitica	4	1	2	0	3	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
358	17-jul-18		22:03		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Cultura	0	0	2	0	0	0	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	0	0	0	0	0	0
359	17-jul-18		22:12		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Departe	0	9	26	4	2	0	0	0	32	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
360	17-jul-18		22:28		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Departe	10	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

Activar Windows

	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR	BS	BT	BU	BV	BW	BX	BY	BZ
325	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
326	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
327	4	0	0	0	0	0	4	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
328	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
329	0	0	0	0	0	0	0	1	retonimi	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
330	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
331	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
332	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
333	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
334	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
335	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
336	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
337	2	0	0	0	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
338	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
339	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
340	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
341	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
342	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
343	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
344	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
345	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
346	0	0	0	0	0	0	0	1	retonimi	0	6	0	0	1	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
347	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
348	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
349	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
350	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
351	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
352	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
353	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
354	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
355	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
356	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
357	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
358	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
359	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
360	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

Activar Windows

Diario Expreso

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB
1	FECHA	Nùmero de publicaciones	Hora	PORTADA	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	ME GUSTA	ME ENCANTA	ME DIVIERTE	ME ASOMBRA	ME ENTRISTECE	ME ENOJA	TOTAL DE REACCIONES	LINK DE LA NOTICIA	TIPO DE LA NOTICIA	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	ME GUSTA	ENCANT	ME DIVIERTE	ME ASOMBRA	ME ENTRISTECE	ME ENOJA	TOTAL DE REACCIONES	FOTO	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	ME GUSTA
2	10-jul-18		7:39		3	1	4	0	0	0	0	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	10-jul-18		8:39		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	25	11	12	0	13	0	0	3	28	0	0	0	0
4	10-jul-18		9:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	2	4	5	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0
5	10-jul-18		10:09		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	10-jul-18		11:22		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	deporte	0	2	7	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0
7	10-jul-18		12:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Educaciòn	0	5	3	0	0	1	0	0	4	0	0	0	0
8	10-jul-18		12:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Social	0	6	4	0	0	0	0	1	5	0	0	0	0
9	10-jul-18		13:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	10	29	10	0	11	0	0	0	21	0	0	0	0
10	10-jul-18	18	13:50	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Social	3	3	4	0	1	0	0	1	6	0	0	0	0
11	10-jul-18		14:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	deporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	10-jul-18		14:49		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	1	2	4	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0
13	10-jul-18		14:59		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	deporte	1	1	7	1	0	0	2	0	10	0	0	0	0
14	10-jul-18		16:11		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Social	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
15	10-jul-18		17:37		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	ıtretenimien	14	12	44	0	9	0	0	2	55	0	0	0	0
16	10-jul-18		18:08		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	12	14	2	0	4	1	0	7	14	0	0	0	0
17	10-jul-18		19:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Economia	2	3	4	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0
18	10-jul-18		20:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	ıtretenimien	0	1	2	1	0	0	0	0	3	0	0	0	0
19	10-jul-18		21:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	ıtretenimien	4	0	4	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0
20	11-jul-18		7:31		1	0	5	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21	11-jul-18		8:32		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	3	15	6	0	2	1	0	1	10	0	0	0	0
22	11-jul-18		9:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	1	10	5	0	0	0	0	1	6	0	0	0	0
23	11-jul-18		9:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
24	11-jul-18		10:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	11-jul-18		10:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Economia	1	31	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0
26	11-jul-18		11:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	0	4	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
27	11-jul-18		11:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	23	20	22	1	19	1	0	1	44	0	0	0	0
28	11-jul-18		11:36		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	1
29	11-jul-18		11:45		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Social	0	2	1	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0

Activar Windows

	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB
1	ME GUSTA	ME ENCANTA	ME DIVIERTE	ME ASOMBRA	ME ENTRISTECE	ME ENOJA	TOTAL DE REACCIONES	VIDEO	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	ME GUSTA	ME ENCANTA	ME DIVIERTE	ME ASOMBRA	ME ENTRISTECE	ME ENOJA	TOTAL DE REACCIONES	PREGUNTAS DE DEBATE	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	ME GUSTA	ME ENCANTA	ME DIVIERTE	ME ASOMBRA	ME ENTRISTECE	ME ENOJA	TOTAL DE REACCIONES
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	0	0
3	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
4	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	1	0	0	0	0	0	1
6	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
7	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
8	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
9	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
10	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
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
12	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
13	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
14	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
15	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	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
17	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
18	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
19	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
20	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
21	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
22	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
23	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
24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3	0	0	0	0	0	3
25	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
26	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
27	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
28	1	2	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29	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

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB
30	11-jul-18	22	12:00	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	deporte	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
31	11-jul-18		13:29		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Educaciòn	1	0	4	1	0	0	0	0	5	0	0	0	0
32	11-jul-18		14:25		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	0	9	6	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0
33	11-jul-18		15:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0		Política	3	3	10	12	0	0	0	2	24	0	0	0	0
34	11-jul-18		15:38		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	deporte	0	2	9	1		1	0	0	11	0	0	0	0
35	11-jul-18		17:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	ıtretenimien	4	0	19	2	0	0	0	0	21	0	0	0	0
36	11-jul-18		18:05		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	0	1	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0
37	11-jul-18		19:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	deporte	4	2	6	0	6	0	0	1	12	0	0	0	0
38	11-jul-18		19:19		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	0	3	6	0	0	1	0	2	9	0	0	0	0
39	11-jul-18		20:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	1	16	9	0	0	1	0	0	10	0	0	0	0
40	11-jul-18		21:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	ıtretenimien	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0
41	11-jul-18		22:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Social	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
42	12-jul-18		7:34		1	1	6	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
43	12-jul-18		8:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Economia	0	2	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0
44	12-jul-18		9:13		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	0	4	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
45	12-jul-18		9:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	1	7	5	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0
46	12-jul-18		10:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
47	12-jul-18		11:18		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	3	15	11	1	1	0	0	3	16	0	0	0	0
48	12-jul-18		12:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	1	4	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0
49	12-jul-18		12:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	ıtretenimien	5	1	4	0	6	2	0	1	13	0	0	0	0
50	12-jul-18		13:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	2	4	17	0	0	0	0	0	17	0	0	0	0
51	12-jul-18		14:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0
52	12-jul-18	21	14:30	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0
53	12-jul-18		14:50		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	2	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0
54	12-jul-18		15:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Social	0	1	6	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0
55	12-jul-18		16:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	2	3	3	0	1	1	0	0	5	0	0	0	0
56	12-jul-18		17:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	1	2	1	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0
57	12-jul-18		18:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	ıtretenimien	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0
58	12-jul-18		19:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Cultural	0	5	5	0	2	2	0	0	9	0	0	0	0
59	12-jul-18		19:25		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	5	9	4	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0
60	12-jul-18		20:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	economia	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
61	12-jul-18		21:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Social	1	0	2	0	1	0	0	0	3	0	0	0	0

Activar Windows

	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB
30	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
31	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
32	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
33	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
34	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
35	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
36	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
37	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
38	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
39	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
40	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
41	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
42	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
43	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
44	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
45	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
46	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		1	1	1	0	1	0	0	0	0	2
47	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
48	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
49	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
50	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
51	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
52	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
53	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
54	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
55	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
56	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
57	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
58	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
59	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
60	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
61	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

Activar Windows

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB
62	12-jul-18		22:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Social	0	1	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0
63	13-jul-18		7:41		0	0	5	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
64	13-jul-18		8:18		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Economìa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
65	13-jul-18		9:08		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Polìtica	0	8	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0
66	13-jul-18		9:59		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
67	13-jul-18		10:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Economìa	0	9	1	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0
68	13-jul-18		11:12		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
69	13-jul-18		11:45		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	ıtretenimien	2	8	11	0	2	2	7	1	23	0	0	0	0
70	13-jul-18		12:32		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	6	1	4	0	0	1	0	0	5	0	0	0	0
71	13-jul-18		13:15		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	3	9	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0
72	13-jul-18		13:43		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Salud	1	10	27	7	0	0	0	0	34	0	0	0	0
73	13-jul-18	22	14:14	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Economìa	0	1	2	0	1	0	0	0	3	0	0	0	0
74	13-jul-18		15:06		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	nprendimien	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
75	13-jul-18		16:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Tecnologìa	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0
76	13-jul-18		17:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	1	0	4	0	1	0	0	0	5	0	0	0	0
77	13-jul-18		17:22		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Economìa	0	4	4	0	0	1	0	0	5	0	0	0	0
78	13-jul-18		18:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	ıtretenimien	0	0	2	0	4	0	0	0	6	0	0	0	0
79	13-jul-18		19:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Economìa	0	5	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0
80	13-jul-18		20:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	religiòn	1	4	1	0	0	0	2	0	3	0	0	0	0
81	13-jul-18		21:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	religiòn	6	1	9	0	7	0	0	0	16	0	0	0	0
82	13-jul-18		22:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	2	5	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0
83	13-jul-18		23:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	1	1	4	0	0	2	0	0	6	0	0	0	0
84	13-jul-18		23:55		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Economìa	1	0	2	0	0	1	1	0	4	0	0	0	0
85	14-jul-18		9:45		1	1	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
86	14-jul-18		10:12		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	7	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0
87	14-jul-18		10:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	2	0	2	0	1	0	0	0	3	0	0	0	0
88	14-jul-18		10:58		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	1	1	10	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0
89	14-jul-18		11:48		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Social	2	2	4	0	0	0	5	0	9	0	0	0	0
90	14-jul-18		12:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
91	14-jul-18	14	13:44	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	0	2	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
92	14-jul-18		16:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Economìa	5	57	5	0	0	0	0	2	7	0	0	0	0

Activar Windows

	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB
62	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
63	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
64	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
65	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
66	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5	1	3	0	0	0	0	0	3
67	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
68	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
69	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
70	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
71	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
72	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
73	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
74	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
75	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
76	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
77	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
78	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
79	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
80	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
81	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
82	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
83	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
84	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
85	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
86	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
87	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
88	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
89	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
90	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1
91	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
92	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
93	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

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB
94	14-jul-18		18:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	0	1	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0
95	14-jul-18		19:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Educaciòn	1	3	9	2	0	0	0	0	11	0	0	0	0
96	14-jul-18		20:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	ıtretenimien	1	1	5	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0
97	14-jul-18		20:57		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
98	14-jul-18		22:21		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Tecnologìa	0	4	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0
99	15-jul-18		9:25		0	0	4	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
100	15-jul-18		9:43		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
101	15-jul-18		9:57		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	deporte	1	1	3	0	0	0	0	1	4	0	0	0	0
102	15-jul-18		10:24		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	deporte	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
103	15-jul-18		10:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	educaciòn	0	7	3	0	0	2	0	0	5	0	0	0	0
104	15-jul-18		10:45		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	ıtretenimien	1	0	4	0	1	0	0	0	5	0	0	0	0
105	15-jul-18		11:04		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	deporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
106	15-jul-18		11:37		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	deporte	0	1	7	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0
107	15-jul-18		11:55		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	deporte	0	3	6	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0
108	15-jul-18	19	12:30	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
109	15-jul-18		13:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	30	16	22	0	9	2	0	0	33	0	0	0	0
110	15-jul-18		14:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	0	6	5	0	0	1	0	0	6	0	0	0	0
111	15-jul-18		15:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Economìa	0	2	6	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0
112	15-jul-18		16:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Economìa	0	10	14	0	1	0	0	0	15	0	0	0	0
113	15-jul-18		17:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	nternaciona	0	5	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0
114	15-jul-18		18:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	10	5	13	0	29	0	0	2	44	0	0	0	0
115	15-jul-18		19:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	0	1	6	0	0	1	0	0	7	0	0	0	0
116	15-jul-18		20:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Mùsica	0	1	4	0	1	1	0	0	6	0	0	0	0
117	15-jul-18		22:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Tecnologìa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
118	16-jul-18		7:36		1	6	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
119	16-jul-18		8:20		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Social	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
120	16-jul-18		9:19		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	0	1	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0
121	16-jul-18		9:45		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
122	16-jul-18		10:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	8	10	3	0	1	0	0	1	5	0	0	0	0
123	16-jul-18		11:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	1	3	2	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0
124	16-jul-18		11:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Educaciòn	0	2	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0
125	16-jul-18		12:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	deporte	0	2	4	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0

Activar Windows

	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB
94	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
95	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
96	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
97	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
98	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
99	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
100	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	4	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
101	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
102	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
103	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
104	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
105	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
106	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
107	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
108	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	2	0	0	0	0	0	2
109	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
110	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
111	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
112	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
113	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
114	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
115	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
116	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
117	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
118	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
119	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
120	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
121	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	4	3	0	0	0	0	0	3
122	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
123	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
124	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
125	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

Ativar Windows

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB
126	16-jul-18		12:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	4	5	7	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0
127	16-jul-18	19	13:00	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	ıtretenimien	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0
128	16-jul-18		13:47		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Tecnologìa	0	3	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0
129	16-jul-18		14:44		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	0	4	8	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0
130	16-jul-18		15:19		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	5	7	10	0	2	1	1	2	16	0	0	0	0
131	16-jul-18		16:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	0	0	3	0	0	1	0	0	4	0	0	0	0
132	16-jul-18		16:49		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Economìa	0	3	2	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0
133	16-jul-18		18:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Tecnologìa	0	2	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
134	16-jul-18		19:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	0	2	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0
135	16-jul-18		20:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	ıtretenimien	0	2	6	1	0	0	0	0	7	0	0	0	0
136	16-jul-18		21:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	ıtretenimien	0	0	5	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0
137	17-jul-18		7:32		0	4	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
138	17-jul-18		8:33		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	10	55	9	0	0	1	0	16	26	0	0	0	0
139	17-jul-18		9:15		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Economìa	5	3	5	0	1	1	0	0	7	0	0	0	0
140	17-jul-18		9:40		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	0	1	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0
141	17-jul-18		10:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
142	17-jul-18		10:30		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	1	4	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
143	17-jul-18		11:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Educaciòn	0	3	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0
144	17-jul-18		11:45		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	4
145	17-jul-18		11:59		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	0	1	3	0	0	0	0	1	4	0	0	0	0
146	17-jul-18	19	12:34	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Tecnologìa	0	1	1	0	2	0	0	0	3	0	0	0	0
147	17-jul-18		13:23		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Educaciòn	0	22	11	0	1	0	0	0	12	0	0	0	0
148	17-jul-18		14:36		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	6	3	4	0	2	0	0	5	11	0	0	0	0
149	17-jul-18		15:49		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Salud	0	1	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0
150	17-jul-18		16:40		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	5	6	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0
151	17-jul-18		18:07		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	0	2	3	0	0	1	0	0	4	0	0	0	0
152	17-jul-18		19:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Política	1	4	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0
153	17-jul-18		20:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Educaciòn	0	2	4	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0
154	17-jul-18		20:49		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	0	3	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0
155	17-jul-18		21:00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Social	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0

	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB
126	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
127	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
128	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
129	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
130	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
131	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
132	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
133	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
134	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
135	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
136	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
137	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
138	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
139	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
140	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
141	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	1	3	0	0	0	0	0	3
142	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
143	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
144	4	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
145	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
146	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
147	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
148	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
149	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
150	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
151	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
152	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
153	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
154	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
155	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
156																											

Activar Windows

ANEXO 8: TABLA DE ANÁLISIS CUANTITATIVO SEMÁNTICO DE DIARIO *EXPRESO* Y *EL TELÉGRAFO*

Diario Expreso

FECHA	**NÙMERO DE PUBLICACIONES**	**HORA**	**PORTADA**	TOTAL DE COMENTARIOS	COMENTARIOS POSITIVOS	COMENTARIOS NEGATIVOS	COMENTARIOS NEUTROS	NIVEL DE RESPUESTA	**LINK DE LA NOTICIA**	**TIPO DE LA NOTICIA**	NÙMERO TOTAL DE COMENTARIOS	COMENTARIOS POSITIVOS	COMENTARIOS NEGATIVOS	COMENTARIOS NEUTROS	NIVEL DE RESPUESTA	**FOTO**	NÙMERO TOTAL DE COMENTARIOS	COMENTARIOS POSITIVOS	COMENTARIOS NEGATIVOS	COMENTARIOS NEUTROS	NIVEL DE RESPUESTA	**VIDEO**	NÙMERO TOTAL DE COMENTARIOS	COMENTARIOS POSITIVOS	COMENTARIOS NEGATIVOS	COMENTARIOS NEUTROS	COMENTARIOS NEUTROS	NIVEL DE RESPUESTA	**PREGUNTAS DE DEBATE**	NÙMERO TOTAL DE COMENTARIOS	COMENTARIOS POSITIVOS	COMENTARIOS NEGATIVOS	COMENTARIOS NEUTROS	NIVEL DE RESPUESTA
10-jul-18	18	7:39	1	3	0	3	2	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
10-jul-18		8:39	0	0	0	0	0	0	1	Política	25	0	25	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		9:30	0	0	0	0	0	0	1	Política	2	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-		10:09	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	1	3	2	1	0	1

18																																	
10-jul-18		11:22	0	0	0	0	0	0	1	deporte	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		12:00	0	0	0	0	0	0	1	Educaciòn	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		12:30	0	0	0	0	0	0	1	Social	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		13:00	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	10	0	10	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		13:50	0	0	0	0	0	0	1	Social	3	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		14:00	0	0	0	0	0	0	1	deporte	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		14:49	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-		14:59	0	0	0	0	0	0	1	deporte	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

18																																	
10-jul-18		16:11	0	0	0	0	0	0	1	Social	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		17:37	0	0	0	0	0	0	1	Entretenimiento	14	0	11	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		18:08	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	12	0	12	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		19:00	0	0	0	0	0	0	1	Economìa	2	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		20:00	0	0	0	0	0	0	1	Entretenimiento	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		21:00	0	0	0	0	0	0	1	Entretenimiento	4	0	4	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18	22	7:31	1	1	0	1	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
11-jul-		8:32	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	3	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

18																																			
11-jul-18		9:00	0	0	0	0	0	0	1	Política	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		9:30	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		10:00	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	1	0	0	0	0	1
11-jul-18		10:30	0	0	0	0	0	0	1	Economìa	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		11:00	0	0	0	0	0	0	1	Política	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		11:30	0	0	0	0	0	0	1	Política	23	3	20	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		11:36	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-		11:45	0	0	0	0	0	0	1	Social	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

18																																	
11-jul-18		12:00	0	0	0	0	0	0	1	deporte	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		13:29	0	0	0	0	0	0	1	Educaciòn	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		14:25	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		15:00	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	3	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		15:38	0	0	0	0	0	0	1	deporte	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		17:00	0	0	0	0	0	0	1	Entretenimiento	4	0	4	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		18:05	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-		19:00	0	0	0	0	0	0	1	deporte	4	0	4	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

18																																	
11-jul-18		19:19	0	0	0	0	0	0	1	Politica	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		20:00	0	0	0	0	0	0	1	Politica	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		21:00	0	0	0	0	0	0	1	Entretenimiento	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		22:00	0	0	0	0	0	0	1	Social	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18	21	7:34	1	1	0	1	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
12-jul-18		8:00	0	0	0	0	0	0	1	Economìa	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		9:13	0	0	0	0	0	0	1	Politica	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-		9:30	0	0	0	0	0	0	1	Politica	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

18																																	
12-jul-18		10:00	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	1	1	0	1	0	1
12-jul-18		11:18	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	3	0	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		12:00	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		12:30	0	0	0	0	0	0	1	Entretenimiento	5	0	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		13:00	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	2	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		14:00	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		14:30	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-		14:50	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

18																																	
12-jul-18		15:30	0	0	0	0	0	0	1	Social	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		16:00	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	2	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		17:00	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		18:00	0	0	0	0	0	0	1	Entretenimiento	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		19:00	0	0	0	0	0	0	1	Cultural	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		19:25	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	5	0	4	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		20:00	0	0	0	0	0	0	1	economìa	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-		21:00	0	0	0	0	0	0	1	Social	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

18																																	
12-jul-18		22:00	0	0	0	0	0	0	1	Social	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18	22	7:41	1	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
13-jul-18		8:18	0	0	0	0	0	0	1	Economìa	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		9:08	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		9:59	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	1	5	5	0	0	1
13-jul-18		10:30	0	0	0	0	0	0	1	Economìa	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		11:12	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-		11:45	0	0	0	0	0	0	1	Entretenimi	2	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

18									ento																										
13-jul-18		12:32	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	6	0	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		13:15	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		13:43	0	0	0	0	0	0	1	Salud	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		14:14	0	0	0	0	0	0	1	Economìa	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		15:06	0	0	0	0	0	0	1	Emprendimiento	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		16:00	0	0	0	0	0	0	1	Tecnologìa	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		17:00	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-		17:22	0	0	0	0	0	0	1	Economìa	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

18																																			
13-jul-18		18:00	0	0	0	0	0	0	1	Entretenimiento	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		19:00	0	0	0	0	0	0	1	Economìa	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		20:00	0	0	0	0	0	0	1	religiòn	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		21:00	0	0	0	0	0	0	1	religiòn	6	0	6	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		22:00	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		23:00	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		23:55	0	0	0	0	0	0	1	Economìa	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-	14	9:45	1	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	0	0	0	0

18																																	
14-jul-18		10:12	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		10:30	0	0	0	0	0	0	1	Política	2	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		10:58	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		11:48	0	0	0	0	0	0	1	Social	2	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		12:30	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	1	0	0	0	0	1
14-jul-18		13:44	0	0	0	0	0	0	1	Política	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		16:00	0	0	0	0	0	0	1	Economìa	5	0	5	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-		17:00	0	0	0	0	0	0	1	Educaciòn	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

18																																	
14-jul-18		18:00	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		19:00	0	0	0	0	0	0	1	Educaciòn	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		20:00	0	0	0	0	0	0	1	Entretenimiento	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		20:57	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14-jul-18		22:21	0	0	0	0	0	0	1	Tecnologìa	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18	19	9:25	1	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
15-jul-18		9:43	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	1	0	0	0	0	0
15-jul-		9:57	0	0	0	0	0	0	1	deporte	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

18																																	
15-jul-18		10:24	0	0	0	0	0	0	1	deporte	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		10:30	0	0	0	0	0	0	1	educaciòn	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		10:45	0	0	0	0	0	0	1	Entretenimiento	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		11:04	0	0	0	0	0	0	1	deporte	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		11:37	0	0	0	0	0	0	1	deporte	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		11:55	0	0	0	0	0	0	1	deporte	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		12:30	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	1	0	0	0	0
15-jul-		13:30	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	30	0	28	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

18																																			
15-jul-18		14:30	0	0	0	0	0	0	1	Política	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		15:30	0	0	0	0	0	0	1	Economìa	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		16:30	0	0	0	0	0	0	1	Economìa	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		17:30	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		18:30	0	0	0	0	0	0	1	Política	10	0	10	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		19:30	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		20:30	0	0	0	0	0	0	1	Música	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-		22:30	0	0	0	0	0	0	1	Tecnologìa	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

18																																	
16-jul-18	19	7:36	1	1	0	1	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
16-jul-18		8:20	0	0	0	0	0	0	1	Social	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		9:19	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		9:45	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	1	0	0	0	1
16-jul-18		10:30	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	8	0	6	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		11:00	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		11:30	0	0	0	0	0	0	1	Educaciòn	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-		12:00	0	0	0	0	0	0	1	deporte	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

18																																			
16-jul-18		12:30	0	0	0	0	0	0	1	Politica	4	0	4	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		13:00	0	0	0	0	0	0	1	Entretenimiento	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
16-jul-18		13:47	0	0	0	0	0	0	1	Tecnologìa	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
16-jul-18		14:44	0	0	0	0	0	0	1	Politica	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
16-jul-18		15:19	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	5	0	5	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		16:00	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	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
16-jul-18		16:49	0	0	0	0	0	0	1	Economìa	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
16-jul-		18:00	0	0	0	0	0	0	1	Tecnologìa	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

18																																	
16-jul-18		19:00	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		20:00	0	0	0	0	0	0	1	Entretenimiento	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		21:00	0	0	0	0	0	0	1	Entretenimiento	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		7:32	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
17-jul-18		8:33	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	10	0	10	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18	19	9:15	0	0	0	0	0	0	1	Economìa	5	0	5	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		9:40	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-		10:00	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	1	3	3	0	0	1

18																																	
17-jul-18		10:30	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		11:00	0	0	0	0	0	0	1	Educaciòn	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		11:45	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		11:59	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		12:34	0	0	0	0	0	0	1	Tecnologìa	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		13:23	0	0	0	0	0	0	1	Educaciòn	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		14:36	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	6	0	5	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-		15:49	0	0	0	0	0	0	1	Salud	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

18																																	
17-jul-18		16:40	0	0	0	0	0	0	1	Política	5	3	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		18:07	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		19:00	0	0	0	0	0	0	1	Política	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		20:00	0	0	0	0	0	0	1	Educaciòn	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		20:49	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		21:00	0	0	0	0	0	0	1	Social	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Diario El Telégrafo

FECHA	TOTALDEPUBLICACIONES	HORA	PORTADA	NÙMEROTOTALDECOMENTARIOS	COMENTARIOSPOSITIVOS	COMENTARIOSNEGATIVOS	COMENTARIOSNEUTROS	NIVELDERESPUESTA	LINKDELANOTICIA	TIPODELANOTICIA	NÙMEROTOTALDECOMENTARIOS	COMENTARIOSPOSITIVOS	COMENTARIOSNEGATIVOS	COMENTARIOSNEUTROS	NIVELDERESPUESTA	FOTO	TIPODELANOTICIA	NÙMEROTOTALDECOMENTARIOS	COMENTARIOSPOSITIVOS	COMENTARIOSNEGATIVOS	COMENTARIOSNEUTROS	NIVELDERESPUESTA	VIDEO	TIPODELANOTICIA	NÙMEROTOTALDECOMENTARIOS	COMENTARIOSPOSITIVOS	COMENTARIOSNEGATIVOS	COMENTARIOSNEUTROS	NIVELDERESPUESTA	CARICATURA	TIPODELANOTICIA	NÙMEROTOTALDECOMENTARIOS	COMENTARIOSPOSITIVOS	COMENTARIOSNEGATIVOS	COMENTARIOSNEUTROS	NIVELDERESPUESTA	PREGUNTASDEDEBATE	SOPORTEGRÀFICO	NÙMEROTOTALDECOMENTARIOS	COMENTARIOSPOSITIVOS	COMENTARIOSNEGATIVOS	COMENTARIOSNEUTROS	NIVELDERESPUESTA	ENVIVO	TIPODELANOTICIA	NÙMEROTOTALDECOMENTARIOS	COMENTARIOSPOSITIVOS	COMENTARIOSNEGATIVOS	COMENTARIOSNEUTROS	NIVELDERESPUESTA
10-jul-18	56	6:09	1	9	0	9	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
10-jul-18		6:43	0	0	0	0	0	0	1	Economìa	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-j		7:23	0	0	0	0	0	0	1	Polìti	129	40	79	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

ul-18										ca																																								
10-jul-18		7:37	0	0	0	0	0	0	1	Portada deportiva	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		8:13	0	0	0	0	0	0	1	Cultura	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		8:30	0	0	0	0	0	0	1	economìa	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		8:46	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
10-j		9:22	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	1	Relig	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

ul-18																															iosa																			
10-jul-18		9:47	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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	0	0	0
10-jul-18		10:08	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	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	0	0	0
10-jul-18		10:16	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	59	0	54	5	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
10-jul-18		10:30	0	0	0	0	0	0	1	Cultural	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-		11:00	0	0	0	0	0	0	1	Cultural	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

18																																																		
10-jul-18		11:30	0	0	0	0	0	0	1	Salud	11	2	9	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
10-jul-18		11:44	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	2	0	2	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
10-jul-18		12:00	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	50	5	42	3	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
10-jul-18		12:30	0	0	0	0	0	0	1	MedioAmbiente	2	0	1	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		13:00	0	0	0	0	0	0	1	Gastronomìa	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

10-jul-18		13:14	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	1	Foto	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		13:27	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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
10-jul-18		13:30	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	13	0	13	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
10-jul-18		13:42	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	1	0	1	Deporte	2	0	1	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	0	0	0
10-jul-18		13:57	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	Deporte	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	0	0	0	0
10-		14:	0	0	0	0	0	0	1	So	3	1	2	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

jul-18		00								cial																																								
10-jul-18		14:17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	Deporte	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	0	0	0	0
10-jul-18		14:30	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	6	1	4	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		14:37	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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
10-jul-18		15:00	0	0	0	0	0	0	1	polìtica	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul		15:29	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Depor	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	0	0	0	0

-18																	te																																	
10-jul-18		15:30	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		16:00	0	0	0	0	0	0	1	Cultura	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		16:30	0	0	0	0	0	0	1	Comunidad	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		17:00	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	94	0	94	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
10-jul-18		17:00	0	0	0	0	0	0	1	Educaciòn	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

10-jul-18		17:30	0	0	0	0	0	0	1	Comunidad	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
10-jul-18		18:00	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	7	2	5	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
10-jul-18		18:24	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		18:26	0	0	0	0	0	0	1	Medio Ambiente	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		18:26	0	0	0	0	0	0	1	polìtica	5	0	5	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
10		18	0	0	0	0	0	0	1	pol	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

-jul-18		:30								ìtica																																								
10-jul-18		18:50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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	0	0	0	0	0
10-jul-18		18:53	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		18:57	0	0	0	0	0	0	1	Economìa	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		18:59	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-ju		19:00	0	0	0	0	0	0	1	polìtica	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

l-18																																																		
10-jul-18		19:01	0	0	0	0	0	0	1	ciudad	2	0	2	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
10-jul-18		19:30	0	0	0	0	0	0	1	ciudad	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		19:33	0	0	0	0	0	0	1	Cultura	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		19:37	0	0	0	0	0	0	1	Social	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-		19:39	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

18																																																
10-jul-18		20:00	0	0	0	0	0	0	1	social	2	0	2	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
10-jul-18		20:26	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		20:30	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		21:00	0	0	0	0	0	0	1	Social	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10-jul-18		21:17	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0

10-jul-18		22:06	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	5	2	3	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
11-jul-18	43	6:18	1	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		6:52	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	2	0	2	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
11-jul-18		6:52	0	0	0	0	0	0	1	Portada deportiva	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		7:50	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	8	3	5	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

11-jul-18		8:35	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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	0	0	0
11-jul-18		8:37	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	1	0	1	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
11-jul-18		9:11	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	13	8	5	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
11-jul-18		9:37	0	0	0	0	0	0	1	Editoral	6	0	6	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
11-jul-18		10:01	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-		10:	0	0	0	0	0	0	1	Polìti	9	0	7	2	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

jul-18		07								ca																																								
11-jul-18		10:37	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	1	Polìtica	6	0	6	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		11:07	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	27	4	20	3	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
11-jul-18		12:12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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	0	0	0
11-jul-18		12:13	0	0	0	0	0	0	1	Social	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul		12:41	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	148	23	125	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

-18																																																		
11-jul-18		12:41	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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	0	0	0
11-jul-18		12:46	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	1	Foto	3	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		13:08	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Social	3	0	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		13:16	0	0	0	0	0	0	1	Social	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		13:16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	3	0	2	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	0	0

11-jul-18		15:00	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	3	0	3	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
11-jul-18		15:30	0	0	0	0	0	0	1	Social	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		16:00	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		16:30	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	5	2	3	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
11-jul-18		17:00	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	2	0	2	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
11-		17:	0	0	0	0	0	0	1	Intern	12	3	9	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

jul-18		30								acional																																								
11-jul-18		17:56	0	0	0	0	0	0	1	Social	2	0	2	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
11-jul-18		17:57	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	5	0	5	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
11-jul-18		17:59	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	1	1	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
11-jul-18		18:00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Mascotas	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	0	0	0	0
11-jul		18:15	0	0	0	0	0	0	1	Internacio	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

-18										nal																																								
11-jul-18		18:20	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		18:30	0	0	0	0	0	0	1	Medio Ambiente	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		18:38	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	2	1	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		19:00	0	0	0	0	0	0	1	Cultural	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-		19:19	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	2	0	2	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

18																																																		
11-jul-18		19:30	0	0	0	0	0	0	1	Educaciòn	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		20:00	0	0	0	0	0	0	1	Social	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		20:30	0	0	0	0	0	0	1	MedioAmbiente	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11-jul-18		20:48	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	4	0	4	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
11-jul-18		21:00	0	0	0	0	0	0	1	Social	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

11-jul-18		21:10	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	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
11-jul-18		21:41	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		6:21	1	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18	48	6:34	0	0	0	0	0	0	1	Salud	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		6:50	0	0	0	0	0	0	1	Portadadeportiva	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

12-jul-18		7:16	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	2	2	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
12-jul-18		7:48	0	0	0	0	0	0								0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		8:31	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	14	2	12	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
12-jul-18		8:31	0	0	0	0	0	0								1	Deporte	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
12-jul-18		8:51	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-		9:	0	0	0	0	0	0	1	Just	7	0	7	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

jul-18		30								icia																																								
12-jul-18		10:25	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0		1	Mascotas	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	0	0
12-jul-18		10:43	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	1	0	1	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
12-jul-18		10:55	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	2	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		11:25	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	59	10	49	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
12-jul		12:19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	1	Ortorgrafìa	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

-18																																																		
12-jul-18		12:26	0	0	0	0	0	0	1	Economia	3	0	3	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
12-jul-18		12:42	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	4	0	4	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
12-jul-18		12:42	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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	0	0	0	0
12-jul-18		12:49	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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
12-jul-18		13:07	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	14	3	11	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

12-jul-18		13:22	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		13:42	0	0	0	0	0	0	1	Salud	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		14:12	0	0	0	0	0	0	1	Economia	1	0	1	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
12-jul-18		14:22	0	0	0	0	0	0	1	Salud	1	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
12-jul-18		14:42	0	0	0	0	0	0	1	Editorial	2	0	2	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
12-		15:	0	0	0	0	0	0	1	Ciud	366	73	293	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

jul-18		00								ad																																								
12-jul-18		15:06	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		15:30	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		16:00	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	7	1	6	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
12-jul-18		16:30	0	0	0	0	0	0	1	Salud	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul		17:00	0	0	0	0	0	0	1	Salud	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

-18																																																		
12-jul-18		17:30	0	0	0	0	0	0	1	Salud	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		18:00	0	0	0	0	0	0	1	Cultural	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		18:19	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		18:22	0	0	0	0	0	0	1	Social	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		18:30	0	0	0	0	0	0	1	Salud	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

12-jul-18		18:33	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	15	0	15	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
12-jul-18		19:00	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	2	0	2	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
12-jul-18		19:05	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		19:30	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		19:34	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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	0	0	0
12-		20:	0	0	0	0	0	0	1	So	8	0	8	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

jul-18		00								cial																																								
12-jul-18		20:04	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	Literatura	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	0	0	0
12-jul-18		20:30	0	0	0	0	0	0	1	Economia	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		20:35	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul-18		21:00	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12-jul		22:07	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	4	0	4	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

-18																																																		
12-jul-18		22:19	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	3	1	2	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
12-jul-18		22:34	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		6:28	1	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18	50	6:29	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Cultural	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	0	0	0
13-jul-18		6:30	0	0	0	0	0	0	1	Portadapor	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

										tiva																																								
13-jul-18		6:55	0	0	0	0	0	0	1	Social	1	1	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
13-jul-18		7:15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Seguridad	11	5	5	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		7:38	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		7:59	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		8:07	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

13-jul-18		8:23	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13-jul-18		8:58	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	1	0	1	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
13-jul-18		9:27	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	1	Economìa	8	2	6	0	1														
13-jul-18		9:53	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	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	0	0	0	0							
13-jul-18		9:53	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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	0	0	0	0							
13-		10:	0	0	0	0	0	0	1	Polìti	33	5	28	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							

jul-18		23								ca																																								
13-jul-18		10:30	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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	0	0	0	0							
13-jul-18		10:53	0	0	0	0	0	0	1	Economìa	24	0	20	4	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							
13-jul-18		11:06	0	0	0	0	0	0	1	Editorial	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	0	0	0	0							
13-jul-18		11:23	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	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	0	0	0	0							
13-jul		11:31	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	10	5	5	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							

-18																																																		
13-jul-18		11:53	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	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	0	0	0	0							
13-jul-18		12:10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		1	Ciudad	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							
13-jul-18		12:23	0	0	0	0	0	0	1	Paìs	23	7	14	2	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							
13-jul-18		12:53	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	11	1	10	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							
13-jul-18		13:13	0	0	0	0	0	0	1	Economìa	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	0	0	0	0							

13-jul-18		13:23	0	0	0	0	0	0	1	Social	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	0	0	0							
13-jul-18		13:35	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	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	0	0	0							
13-jul-18		13:53	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	11	2	9	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							
13-jul-18		14:23	0	0	0	0	0	0	1	Economìa	2	1	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	0	0							
13-jul-18		14:53	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	1O	2	4	4	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							
13-		15:	0	0	0	0	0	0	1	Dep	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	0	0	0							

jul-18		09								orte																																								
13-jul-18		15:30	0	0	0	0	0	0	1	Educaciòn	26	4	19	3	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							
13-jul-18		16:00	0	0	0	0	0	0	1	Social	49	19	30	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							
13-jul-18		16:30	0	0	0	0	0	0	1	Social	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	0	0	0							
13-jul-18		17:00	0	0	0	0	0	0	1	Cultural	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	0	0	0							
13-jul		17:30	0	0	0	0	0	0	1	Educaci	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	0	0	0							

-18										òn																																								
13-jul-18		18:00	0	0	0	0	0	0	1	ciudad	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	0	0	0							
13-jul-18		18:30	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	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	0	0	0							
13-jul-18		18:49	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	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	0	0	0							
13-jul-18		19:00	0	0	0	0	0	0	1	Salud	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	0	0	0							
13-jul-18		19:30	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	13	0	13	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							

13-jul-18		19:40	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	1	Deporte	15	3	9	3	1
13-jul-18		20:00	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	2	0	2	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							
13-jul-18		20:01	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	Redes sociales	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							
13-jul-18		20:05	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	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	0	0	0	0							
13-jul-18		20:11	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	4	0	4	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							

13-jul-18		20:30	0	0	0	0	0	0	1	Social	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	0	0	0	0							
13-jul-18		20:57	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	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	0	0	0	0							
13-jul-18		21:00	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	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	0	0	0	0							
13-jul-18		21:14	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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	0	0	0	0							
13-jul-18		21:29	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	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	0	0	0	0							
14-	32	8:	1	7	1	6	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							

jul-18		03																																																
14-jul-18		9:06	0	0	0	0	0	0	1	País	2	0	2	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							
14-jul-18		9:30	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	55	0	50	5	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							
14-jul-18		9:35	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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							
14-jul-18		10:00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	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							
14-jul		10:30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Internacio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							

-18																								nal																										
14-jul-18		11:00	0	0	0	0	0	0	1	Medios de comunicaciòn	105	5	100	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							
14-jul-18		11:00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Mascotas	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							
14-jul-18		11:19	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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	0	0	0							
14-jul-18		11:21	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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	0	0	0							

14-jul-18		11:22	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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	0	0	0							
14-jul-18		11:30	0	0	0	0	0	0	1	Economìa	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	0	0	0							
14-jul-18		12:00	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	27	3	22	2	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							
14-jul-18		12:30	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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	0	0	0							
14-jul-18		13:00	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	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	0	0	0							
14-		13:	0	0	0	0	0	0	1	Dep	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	0	0	0							

jul-18		25								orte																																								
14-jul-18		13:30	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	3	0	1	2	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							
14-jul-18		13:39	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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	0	0	0	0							
14-jul-18		14:00	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	1	Polìtica	0	0	0	0	1														
14-jul-18		14:30	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	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	0	0	0	0							
14-jul		15:00	0	0	0	0	0	0	1	Cultural	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	0	0	0	0							

-18																																																		
14-jul-18		15:30	0	0	0	0	0	0	1	Salud	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	0	0	0							
14-jul-18		16:00	0	0	0	0	0	0	1	Cultural	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	0	0	0							
14-jul-18		16:30	0	0	0	0	0	0	1	Social	25	0	23	2	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							
14-jul-18		17:00	0	0	0	0	0	0	1	Cultural	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	0	0	0							
14-jul-18		17:30	0	0	0	0	0	0	1	Cultural	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	0	0	0							

14-jul-18		18:00	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	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	0	0	0	0							
14-jul-18		18:30	0	0	0	0	0	0	1	Social	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	0	0	0	0							
14-jul-18		19:00	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	2	0	0	2	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							
14-jul-18		19:30	0	0	0	0	0	0	1	Social	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	0	0	0	0							
14-jul-18		20:00	0	0	0	0	0	0	1	Economìa	4	0	4	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							
14-		20:	0	0	0	0	0	0	1	Dep	1	0	1	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							

jul-18		30								orte																																								
15-jul-18	33	8:07	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							
15-jul-18		8:09	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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							
15-jul-18		9:17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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							
15-jul-18		9:36	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	1	Deporte	0	0	0	0	1
15-jul		9:42	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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	0	0	0							

-18																																																		
15-jul-18		9:57	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	1	Deporte	0	0	0	0	1
15-jul-18		10:06	0	0	0	0	0	0	1	Paìs	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	0	0							
15-jul-18		10:30	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	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	0	0							
15-jul-18		10:51	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	1	Deporte	1	0	0	1	1
15-jul-18		11:00	0	0	0	0	0	0	1	Editorial	3	0	3	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							

15-jul-18		11:09	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	1	Deporte	0	0	0	0	1
15-jul-18		11:30	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	2	0	2	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							
15-jul-18		11:58	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	1	Deporte	1	1	0	0	1
15-jul-18		11:59	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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	0	0	0							
15-jul-18		12:00	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	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	0	0	0							
15-		12:	0	0	0	0	0	0								0	0	0	0	0	0	0	1	Dep	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							

jul-18		01																						orte																										
15-jul-18		12:07	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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	0	0	0							
15-jul-18		12:30	0	0	0	0	0	0	1	Social	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	0	0	0							
15-jul-18		12:34	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
15-jul-18		13:00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0									1	Seguridad	3	0	1	2	1														
15-jul		13:27	0	0	0	0	0	0	1	Social	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

-18																																																		
15-jul-18		13:30	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	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
15-jul-18		13:46	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		14:00	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		14:30	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		15:00	0	0	0	0	0	0	1	Social	1	0	1	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

15-jul-18		15:30	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	37	6	31	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
15-jul-18		16:00	0	0	0	0	0	0	1	Medios de comunicaciòn	69	4	62	3	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
15-jul-18		16:30	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		17:00	0	0	0	0	0	0	1	Cultural	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-ju		17:30	0	0	0	0	0	0	1	Cultural	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

l-18																																																		
15-jul-18		18:00	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15-jul-18		18:30	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	1	0	1	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
16-jul-18		6:30	1	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18	41	6:32	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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	0	0	0	0
16-jul-		6:35	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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	0	0	0	0

18																																																		
16-jul-18		6:47	0	0	0	0	0	0	1	Mediosdecomunicaciòn	95	0	91	4	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
16-jul-18		7:01	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		7:24	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		7:47	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	208	15	190	3	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
16		8:	0	0	0	0	0	0	1	Inte	1	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

-jul-18		20								rnacional																																								
16-jul-18		8:44	0	0	0	0	0	0	1	Comunidad	1	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		9:34	0	0	0	0	0	0	1	Editorial	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		10:02	0	0	0	0	0	0	1	Economia	1	0	1	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
16-jul-18		10:34	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	35	0	35	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
16-ju		11:28	0	0	0	0	0	0	1	Entreteni	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

l-18										miento																																								
16-jul-18		11:32	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		11:55	0	0	0	0	0	0	1	Economìa	69	0	69	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
16-jul-18		12:21	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	3	0	3	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
16-jul-18		12:43	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-		12:45	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

18																																																		
16-jul-18		13:15	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	16	1	15	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
16-jul-18		13:50	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	1	Polìtica	0	0	0	0	1														
16-jul-18		14:14	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	1	0	1	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
16-jul-18		14:41	0	0	0	0	0	0	1	MedioAmbiente	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		15:00	0	0	0	0	0	0	1	MedioAmbie	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

										nte																																								
16-jul-18		15:30	0	0	0	0	0	0	1	Cultural	1	0	1	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
16-jul-18		16:00	0	0	0	0	0	0	1	Social	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		16:30	0	0	0	0	0	0	1	Educaciòn	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		17:00	0	0	0	0	0	0	1	Cultural	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		17:30	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

16-jul-18		17:41	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	2	0	2	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
16-jul-18		18:00	0	0	0	0	0	0	1	Cultural	1	1	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
16-jul-18		18:11	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	4	0	4	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
16-jul-18		18:30	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		18:47	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-		19:	0	0	0	0	0	0	1	Intern	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

jul-18		00								acional																																								
16-jul-18		19:30	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		20:00	0	0	0	0	0	0	1	Economìa	12	0	12	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
16-jul-18		20:16	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	1	0	1	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
16-jul-18		20:30	0	0	0	0	0	0	1	Entretenimiento	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul		21:00	0	0	0	0	0	0	1	Social	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

-18																																																		
16-jul-18		21:14	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16-jul-18		21:25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Entretenimiento	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18	55	6:06	1	1	0	1	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
17-jul-18		6:13	0	0	0	0	0	0	1	Portada deportiva	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul		6:30	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	1	0	1	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

-18																																																		
17-jul-18		7:10	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	63	0	61	2	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
17-jul-18		7:22	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		8:24	0	0	0	0	0	0	1	Economìa	1	0	1	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
17-jul-18		8:55	0	0	0	0	0	0	1	Editorial	9	0	9	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
17-jul-18		9:25	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	1	Internacio	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

																															nal																			
17-jul-18		9:34	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		9:55	0	0	0	0	0	0	1	Internacional	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		10:13	0	0	0	0	0	0	1	Cultural	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		10:25	0	0	0	0	0	0	1	Paìs	1	0	1	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
17-jul-18		10:34	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

17-jul-18		10:55	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	8	0	8	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
17-jul-18		11:15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	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	0	0	0	0
17-jul-18		11:25	0	0	0	0	0	0	1	Entretenimiento	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		11:34	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		11:40	0	0	0	0	0	0	1	Ciudad	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-		11:	0	0	0	0	0	0	1	Dep	19	13	6	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

jul-18		45								orte																																								
17-jul-18		11:55	0	0	0	0	0	0	1	Comunidad	1	0	1	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
17-jul-18		12:13	0	0	0	0	0	0	1	Cultural	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		12:15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Mascotas	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	0	0	0
17-jul-18		12:34	0	0	0	0	0	0	1	Social	12	0	12	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
17-jul		13:45	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Entretenim	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

-18																								iento																										
17-jul-18		13:48	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	3	0	3	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
17-jul-18		14:15	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	1	0	1	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
17-jul-18		14:44	0	0	0	0	0	0	1	Entretenimiento	3	0	3	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
17-jul-18		14:45	0	0	0	0	0	0	1	Entretenimiento	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		15:00	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	26	0	22	4	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

17-jul-18		15:30	0	0	0	0	0	0	1	entretenimiento	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		15:49	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		15:56	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Mascotas	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	0	0	0	0	0
17-jul-18		16:00	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		16:30	0	0	0	0	0	0	1	Entretenimiento	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-		17:	0	0	0	0	0	0	1	Polìti	5	0	5	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

jul-18		00								ca																																								
17-jul-18		17:04	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	1	0	1	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
17-jul-18		17:30	0	0	0	0	0	0	1	Educaciòn	1	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		17:32	0	0	0	0	0	0	1	Justicia	10	0	10	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
17-jul-18		18:00	0	0	0	0	0	0	1	Economìa	7	0	7	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
17-jul		18:30	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

-18																																																		
17-jul-18		18:30	0	0	0	0	0	0								0	0	0	0	0	0	0	1	Entretenimiento	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
17-jul-18		19:00	0	0	0	0	0	0	1	Economìa	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		19:30	0	0	0	0	0	0	1	entretenimiento	2	0	2	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
17-jul-18		20:00	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		20:00	0	0	0	0	0	0	1	Entretenimiento	2	2	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

17-jul-18		20:30	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		20:33	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	9	0	9	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
17-jul-18		21:00	0	0	0	0	0	0	1	entretenimiento	7	0	7	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
17-jul-18		21:48	0	0	0	0	0	0	1	polìtica	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		21:52	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-		21:	0	0	0	0	0	0	1	Just	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

jul-18		57								icia																																								
17-jul-18		22:01	0	0	0	0	0	0	1	Polìtica	4	0	4	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
17-jul-18		22:03	0	0	0	0	0	0	1	Cultura	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		22:12	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17-jul-18		22:28	0	0	0	0	0	0	1	Deporte	10	0	8	2	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

ANEXO 9: PUBLICACIONES EN DIFERENTES HORARIOS DIARIO EXPRESO

DIARIO EXPRESO

Publicación repetida en horario y día diferente

10 de julio de 2018

15 de julio de 2018

DIARIO EL TELÉGRAFO

Publicaciones difundidas a la misma hora

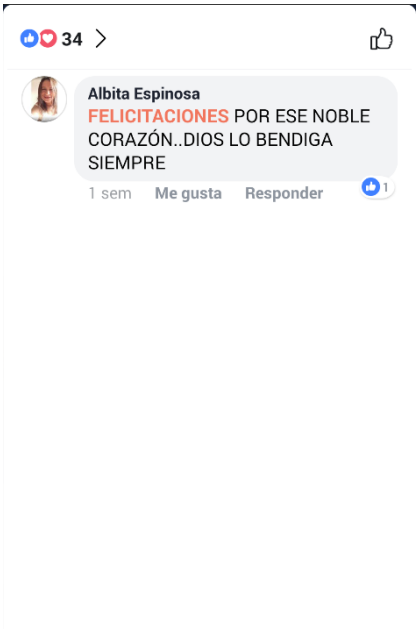
10 de julio - 17h00

10 de julio - 17h00

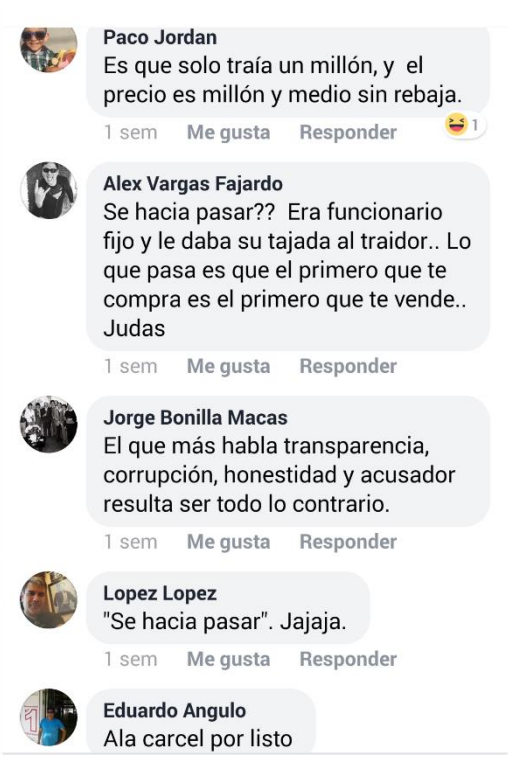
ANEXO 10: EVIDENCIAS DE COMENTARIOS POSITIVOS Y NEGATIVOS

DIARIO EXPRESO

Comentarios positivos



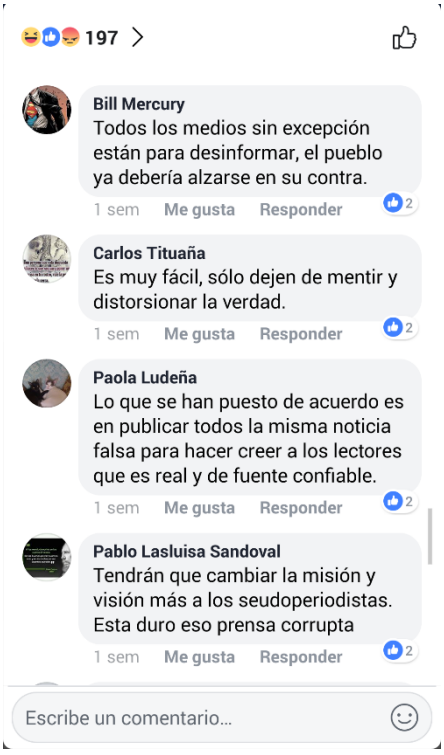
Comentarios negativos



DIARIO EL TELÉGRAFO

Comentarios positivos

Comentarios negativos



INICIO INFORMACIÓN PUBLICACIONES VIDE

Diario El Telégrafo
jul 14 a las 16:30 •

El presidente de la República, Lenín Moreno, dispuso mediante decreto ejecutivo #446 que el requisito de seguro de salud para las personas extranjeras que ingresen al país sea exigible desde el próximo 10 de septiembre▶http://bit.ly/turistas-ec

Luis Vasquez Espinoza
Prensa BASURA, nadie les cree, en estos medios de comunicación hasta la verdad se vuelve dudosa!!
1 sem Me gusta Responder 9

Jose Tapia
Telegrafo,les doy gratis esta informacion en carondelet hay una coacla k estan destruyendo un pais y no es mentira.
1 sem Me gusta Responder 7

Walter Holguin Donoso
Pero que contradicción..."empresas periodisticas". Jejeje
1 sem Me gusta Responder 6

Elizabet Cumbal
Conmigo no cuenten mediocres el vicepresidente trabajo poniendo el Internet ahora estos utilizan para el desprestigio

INICIO INFORMACIÓN PUBLICACIONES VIDE

Diario El Telégrafo
jul 12 a las 15:00 •

La estratégica vía Cuenca-Azogues-Biblián, por la que diariamente circulan más de 15.000 vehículos, fue entregada este 12 de julio a la ciudadanía por el presidente de la República, Lenín Moreno.

ELTELEGRAFO.COM.EC
Presidente Moreno entregó nueva vía Cuenca-Azogues...
La estratégica vía Cuenca-Azogues-Biblián, por la que diariamente circulan más d...

361 366 comentarios • 38 veces compartido

Maria Zarabia
Diario el Telégrafo como Ciudadana Ecuatoriana que soy tengo vergüenza ajena de ver cómo ustedes hacen notar que la obra hizo este impostor de Lenín, escriban en su titular , La obra que dejó Realizada Rafael Correa inauguró Lenín ! Así hablan de democracia, honestidad si ustedes son los pioneros del engaño.
El único objetivo claro que debe tener el dueño del diario es informar al Pueblo con la V... Ver más
1 sem Me gusta Responder 2

Robel Schneider Caluna
En ecuador a explotado la bomba con noticias falsas y vil mentiras de a poco damos cuenta lo que está Gibernando es la prensa con las momias del pasado ,Lenin es títeres solamente hasta donde a llegado el odio

ANEXO 11: ENTREVISTAS A EXPERTOS EN REPUTACIÓN ONLINE QUIENES EVALUARON LOS RESULTADOS DEL ANÁLISIS

Entrevista 1:

Nombre: Keka Sánchez

Cargo: Experta en Reputación Online, profesora del Instituto CajaSol y social media en FACUA – Consumidores en acción que trabaja para la defensa de los derechos de los consumidores.

1. **¿Cuál de los dos medios de comunicación posee un mejor nivel de reputación?**

Diario El Telégrafo tiene un mayor nivel de reputacional porque tiene un mayor número de interacciones y un mayor número de comentarios y un mayor número de compartidos, es decir, genera mayor interés en todos los) que van a comentar, a leer, independientemente de que hayan leído completamente el contenido, que sepan realmente el posicionamiento ideológico del medio o incluso cómo se haya redactado, vale, quiero decirte que para mí es un indicador importante y que tiene mayor peso, independientemente de que no tiene completamente abierta su comunidad en la *Fan Page.* Lo que trato de decir, es que, a pesar que ambos medio de comunicación recibieron comentarios negativos, Diario El Telégrafo tuvo un mejor nivel de reputación porque genero más interacciones en las audiencias. Se debe recordar que la reputación, no solo, se mide por los comentarios negativos y positivos, sino por la capacidad de la marca para generar movimiento en sus comunidades digitales. Diario El Telégrafo llama la atención del público en sus diferentes contenidos, eso provoca que las personas retengan el nombre del medio de comunicación, que lo tengan en la acción del boca a boca y, con el tiempo generen una reputación positiva o negativa sobre la marca.

Asimismo creo que, Diario Expreso como Diario El Telégrafo obtuvieron una cantidad significativa de reacciones que mostraron las diferentes expresiones de la comunidad digital. Estas son vitales para conocer cuán conectada se encuentra la comunidad con la marca y cuántos de ellos se identifican o no con el contenido que genera el medio de comunicación. En el análisis, también, me percaté que ninguna de las empresas tiene un encargado de cuidar la reputación online, por eso considero que se debe designar un presupuesto e invertir en un experto en reputación online para que cuide de la marca de la empresa, a través de la creación de estrategias que impacten de manera positiva al público y generen un nivel reputacional tan alto que otras empresas soliciten un tiraje de pauta publicitaria en las redes sociales de los medios de comunicación; de esta forma, la inversión será retribuida de manera económica y con un mejor nivel de reputación en la plataforma social media

2. **¿Los parámetros y elementos planteados son correctos para medir la reputación online de una empresa? Y ¿Pueden utilizarse para próximos estudios?**

La reputación online debe ser medida en todos los canales que posee la empresa, pero, para efectos del presente trabajo académico que está en manos de una sola investigadora, el análisis de una semana muestra una tendencia de reputación muy válida para ser complementada en un estudio más amplio que integre otras redes sociales. Claro que hay que recordar que siempre los estadios tienen una fecha de expiración porque en el caso de Facebook siempre cambia de algoritmo e incluye nuevas cosas en el mismo, por eso los próximos investigadores deben analizar los datos que existan hasta le fecha para que complemente el diseño que muestras en el trabajo.

3. **¿Cuáles son sus recomendaciones sobre el estudio?**

Recomendación que las empresas contesten a sus comunidades digitales porque evidencié que las empresas informativas no contestaron, ni realizaron una acción en aprobación de los comentario emitidos por sus comunidades digitales, por tanto, recomiendo que los medios refuercen su gestión de retroalimentación para asegurar buen un nivel de reputación basado en la confianza y la aceptación que siente el usuario al dejar su comentario en la red social. Asimismo que utilicen herramientas pagadas porque todas las empresas, incluidas las informativas deben hacer una búsqueda activa de la interacción, menciones y comentarios de su comunidad digital; eso se logra con herramientas pagadas que te brindan un panorama más claro sobre lo que pasa en el mundo digital, con Google Analítica o Facebook Insightis no basta

Entrevista 3:

Nombre: Pedro Rojas

Cargo: Especialista en estrategia digital, social media manager y con amplios conocimientos en Relaciones Públicas 2.0.

1. **¿Cuál de los dos medios de comunicación posee un mejor nivel de reputación?**

Depende de lo que nosotros estemos midiendo como el alcance que ha tenido, esos que han tenido comentarios negativos o comentarios positivos. O sea, en algunos caso, parece que fuesen uno y en otros casos parece que fuese el otro, así que aquí, sinceramente, viendo el uno y viendo el otro, analizándolos al mismo tiempo, están bastante similares en cuanto a reputación, independientemente que uno haya tenido más comentarios negativos que el otro en algún momento.

De manera indistinta, a que Diario Expreso y El Telégrafo obtuvieron una gran cantidad de comentarios negativos, ambos medios tuvieron un buen nivel de reputación porque las opiniones generadas fueron en contra del contenido publicado; más en oposición de la marca. Asimismo, considero que los medios de comunicación deben generar mejor estrategias para gestionar y fidelizar al público para que ellos emitan comentarios en donde se mencione la marca del medio de comunicación de manera positiva, es decir que deben reforzar su sistema de publicación y evaluación. En el caso, de Diario El Telègrafo pude ver que el periódico muestra una tendencia negativa muy cercana a la marca del medio porque el porcentaje de comentarios negativos en contra del contenido es muy cercano a quienes se manifestaron en oposición de la marca del medio, pero es algo que se puede gestionar y evaluar de mejor manera con un análisis mensual y anual.

Para mí, si me lo preguntas creo que las reacciones son una parte complementaria de la reputación online porque estas pueden variar, de acuerdo, al estado emocional de los usuarios; incluso el lector puede haber visto la nota y en su primera impresión le dio risa, pero cuando leyó la nota se enojó, pero olvidó cambiar el emoji.

También, me di cuenta que ninguna de las empresas informativas cuenta con un especialista en reputación. Creo que es importante que el medio invierta en un responsable que cuide de la marca, tenga un plan para prevenir una crisis y genere resultados positivos mediante de nuevas estrategias. Me parece que también, carecen de un protocolo en caso de crisis. Te diré que esta ayuda enfrentar una crisis y el encargado tiene estrategias para controlar la oleada de comentarios negativos y logra salvaguardar la reputación del medio.

2. **¿Los parámetros y elementos planteados son correctos para medir la reputación online de una empresa? Y ¿Pueden utilizarse para próximos estudios?**

La respuesta es sí, claro que sirve, de hecho es una base magnífica. De hecho, has hecho un trabajo mejor que algunos de mis alumnos cuando los he puesto a hacer deberes similares a este. Todos los datos que tú has recabado ahí, sirven como base teórica para que otras personas los puedan utilizar para calcular la reputación que podría tener una empresa desde ese punto de vista; son valiosos.

3. **¿Cuáles son sus recomendaciones sobre el estudio?**

Vale, está muy bien. Veo que has trabajado mucho en ese aspecto y además, siendo un estudio artesano has invertido muchas horas y que la información que ha dado como conclusión, está bastante bien. Pero, como recomendación para próximos estudios en el marco de una investigación más amplia considero que se debe utilizar una herramienta de pago para terminar de darle consistencia a los elementos que están aquí, esa herramienta de pago te daría la reputación, entre comillas, de las personas, lo mismo pero de las personas que están emitiendo estos parámetros que como dije, lo que en este caso importa.

Las herramientas son valiosas e importantes, sin duda, las herramientas ayudan a conocer el movimiento de las comunidades digitales, desde las reacciones hasta los comentarios y menciones; por eso sugiero que los medios utilicen instrumentos de medición pagados porque los gratuitos no brindan la información completa que se debería tener para evaluar los resultados

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ganchozo Romero Cristel Dayana**, con C.C: # **0922962717** autora del trabajo de titulación: Análisis de reputación *online* de Diario Expreso y El Telégrafo en la red social Facebook previo a la obtención del título de licenciatura en Comunicación Social 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, 18 de septiembre de 2018

f. _____

Nombre: Ganchozo Romero, Cristel Dayana

C.C: 0922962717

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de reputación *online* de diario *Expreso* y *El Telégrafo* en la red social Facebook		
AUTOR(ES)	Cristel Dayana Ganchozo Romero		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Sonia Margarita, Yánez Blum		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Carrera de Comunicación Social		
TITULO OBTENIDO:	Licenciatura en Comunicación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de septiembre de 2018	**No. DE PÁGINAS:**	309
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación mediática		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Reputación online, Facebook, medios de comunicación, credibilidad, comunidades digitales.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

El presente trabajo de titulación tiene como propósito realizar un análisis de reputación online de diario Expreso y El Telégrafo mediante un estudio comparativo de sus contenidos, reacciones y comentarios generados por su comunidad digital en la red social Facebook. A partir de un análisis comparativo de las respuestas emitidas por nueve entrevistados nacionales e internacionales, se determinaron los elementos y los parámetros para medir la reputación online de un medio de comunicación. La información otorgada sirvió como base para diseñar el modelo de tablas que registraron los datos encontrados en la Fan Page de ambos medios de comunicación.

El periodo analizado fue del 10 al 17 de julio del presente año. Durante la semana se realizó una investigación de tipo exploratoria mediante un enfoque mixto que combinó tablas cuantitativas y cualitativas semánticas para analizar y cotejar los contenidos, reacciones y comentarios generados por los usuarios de la Fan Page. Los resultados se enviaron a dos especialistas en reputación online y a los dos editores digitales de diario Expreso y El Telégrafo.

Es importante mencionar que el presente análisis muestra una tendencia de reputación online de ambos medios de comunicación debido a que el estudio se realizó durante una semana y en una sola red social. Keka Sánchez (2018), experta en reputación online y profesora del Instituto CajaSol en España, señala que la reputación online debe ser medida en todos los canales que posee la empresa, pero, para efectos del presente trabajo académico que está en manos de una sola investigadora, el análisis de una semana muestra una tendencia de reputación muy válida para ser complementada en un estudio más amplio que integre otras redes sociales.

ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Ganchozo, Cristel Teléfono: +593-0989636873	E-mail: Ganchozo, Cristel crisdaya19@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (C00RDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Yánez Blum, Sonia Margarita	
	Teléfono: +593-0991923729	
	E-mail: soniayanezblum@gmail.com; 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):	