

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**Análisis del uso de etiquetas para la difusión de  
noticias locales en medios digitales: Caso #NosFaltan3**

**AUTORAS:**

**González Calero, Andrea Isabel**

**Rendón Marchán, María de los Ángeles**

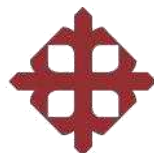
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TUTORA:**

**Lcda. Manrique Cedeño, María Alina, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**21 de septiembre del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **González Calero, Andrea Isabel y Rendón Marchán, María de los Ángeles** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciadas en Comunicación Social**.

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

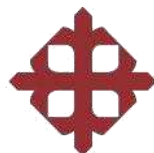
**Lcda. Manrique Cedeño, María Alina, Mgs.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Lcdo. Luna Mejía, Efraín, Mgs.**

**Guayaquil, a los 21 días del mes de septiembre del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, **González Calero, Andrea Isabel** y  
**Rendón Marchán, María de los Ángeles**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Análisis del uso de etiquetas para la difusión de noticias locales en medios digitales: Caso #NosFaltan3** previo a la obtención del título de **Licenciadas 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, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 21 días del mes de septiembre del año 2018**

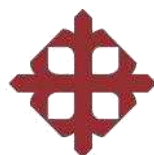
**LAS AUTORAS:**

f. \_\_\_\_\_

**González Calero, Andrea Isabel**

f. \_\_\_\_\_

**Rendón Marchán, María de los Ángeles**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

## **AUTORIZACIÓN**

Nosotras, **González Calero, Andrea Isabel** y

**Rendón Marchán, María de los Ángeles**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del uso de etiquetas para la difusión de noticias locales en medios digitales: Caso #NosFaltan3** cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 21 días del mes de septiembre del año 2018**

**LAS AUTORAS:**

f. \_\_\_\_\_

**González Calero, Andrea Isabel**

f. \_\_\_\_\_

**Rendón Marchán, María de los Ángeles**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

REPORTE URKUND

URKUND

Documento: [GonzalezRendon, Andrea/Mania\\_FINAL.doc.docx](#) (D41034037)

Presentado: 2018-08-29 09:49 (-05:00)

Presentado por: Efraim Alfonso Luna Mejia (efrain.luna@cu.ucsg.edu.ec)

Recibido: efrain.luna.ucsg@enalysis.orkund.com

3% de estas 44 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

Lista de fuentes: Bloques

Efraim Alfonso Luna Mejia (efrain.luna@cu.ucsg.edu.ec)

- [TESIS TERMINADA PALLARES.docx](#)
- <http://www.cuatemosepoenodotas.com/media/2013/11/106-1241.pdf>
- <https://www.eitelegrafo.com.ec/images/eitelegrafo/banners/2013/17-6-13-Ley-de-comunica...>
- [http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/law/es/es\\_038es.pdf](http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/law/es/es_038es.pdf)
- [http://www.aec2012taragona.org/comunicacions\\_cdiak/208.pdf](http://www.aec2012taragona.org/comunicacions_cdiak/208.pdf)
- [http://www.razonypalabra.org.mx/N/NT3/Vana73/23Castellanos\\_VT3.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/NT3/Vana73/23Castellanos_VT3.pdf)
- <http://brujales.net/investigacion.pdf>

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

TEMA: Análisis del impacto de la creación de etiquetas para la difusión de noticias locales en medios digitales. Caso #NosFaltan3

AUTORAS: González Calero, Andrea Isabel Rendon Marchán, Mania de los Angeles

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

TUTORA: Lcda. Cedeño Manrique, María Alina, Mgs.

Guayaquil, Ecuador 27 de agosto del 2018

f. \_\_\_\_\_

Lcda. Manrique Cedeño, María Alina, Mgs.  
Tutora

## **AGRADECIMIENTOS**

A la vida, a Dios, a mi familia.

A mi compañera y amiga de tesis, María de los Ángeles Rendón, por la paciencia y ganas de seguir adelante. Al final, logramos el equilibrio perfecto, incluso cuando muchos no lo creían ni querían.

A los docentes que me han acompañado. Algunos no pudieron llenar lo anhelado en el área académica pero me entregaron las mejores lecciones de vida, incluso desde sus defectos.

Al lugar que me acogió durante y después de mis prácticas pre-profesionales, UCSG R-TV. Gracias por entregarme responsabilidades enormes y enseñarme mis primeros pasos del periodismo.

Finalmente, a quienes alguna vez han rezado por mí y me han hecho sonreír. Cada gesto que han tenido conmigo son lo que me han hecho llegar hasta aquí.

Andrea González Calero

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi familia, en especial a mis segundo papás, mis abuelitos, gracias por su amor incondicional, el sentimiento hacia ustedes no es mutuo, es más grande. A mi tía Teresa, la periodista que más admiro por su entrega y pasión en cada línea que escribe, ella me inspira.

A las personas que llenaron mi vida universitaria de buenos momentos, a quienes conocí en clase y con el tiempo se convirtieron en grandes amigos y compañeros de batallas: Evelyn, Carolina y Rafael. A Andrea, este tiempo trajo consigo cansancio y estrés, también una linda amistad.

A mi familia de UCSGTV, en especial a mi jefe Efrén Monteverde y al Abogado Alberto Franco, eternamente agradecida con ustedes por su comprensión.

Al Padre Juan Ignacio Vara, sin su desinteresado apoyo llegar a esta recta final no hubiera sido posible. A todos quienes han estado conmigo en 'las malas y peores': ¡un gracias no es suficiente!

María de los Ángeles Rendón Marchán

## **DEDICATORIA**

No hubo una sola mañana de estudio que yo me levantara sin una cama, algo de comer y una sonrisa. Este trabajo, al igual que todos los logros y éxitos son de Martha, Ricardo y Nohelia, mi familia.

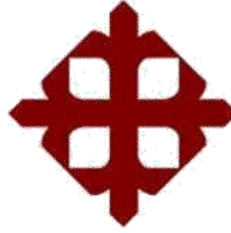
Andrea González Calero



## **DEDICATORIA**

A Ángel y Edith, mis padres, quienes me dedican su vida, para ellos:  
mi amor desmedido, aciertos y victorias.

Con cariño, María de los Ángeles



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Manrique Cedeño, María Alina, Mgs.**

TUTORA

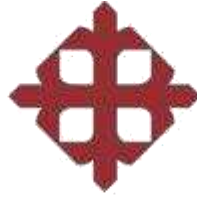
f. \_\_\_\_\_

**Lcdo. Luna Mejía, Efraín, Mgs.**

DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

CALIFICACIÓN

f. \_\_\_\_\_

Lcda, Manrique Cedeño, María Alina,  
Mgs. TUTORA

# Índice

Índice de gráficos .....	xiv
Índice de tablas .....	xv
Resumen .....	xvi
Abstract .....	xvii
Introducción .....	18
Capítulo 1 .....	19
1. Planteamiento del problema .....	19
1.1. El problema .....	19
1.1.1. Situación problemática.....	19
1.1.2. Posibles causas .....	19
1.1.3. Pronóstico y solución .....	19
1.2. Justificación .....	19
1.2.1. Importancia para la academia .....	20
1.2.2. Relevancia para los involucrados .....	21
1.3. Objetivos .....	21
1.3.1. Objetivo general.....	21
1.3.2. Objetivos específicos .....	21
1.4. Preguntas de investigación.....	22
Capítulo 2 .....	23
2.1. Marco Referencial.....	23
2.2. Marco Teórico .....	24
2.2.1. Periodismo y la comunicación audiovisual .....	24
2.2.2. Periodismo de investigación .....	25
2.2.3. Nativos digitales.....	25
2.2.4. Periodismo de precisión.....	25
2.2.5. Periodismo analítico.....	26
2.2.6. Periodismo de Datos.....	26
2.2.7. Periodismo Digital .....	27
2.2.8. La red de microblogging .....	34
2.2.9. Estrategias digitales de periodismo .....	36
2.2.10. Aspectos para un análisis de publicaciones digitales .....	41
2.3. Marco Legal .....	42
2.3.1. Constitución de la República del Ecuador .....	42
2.3.2. Ley Orgánica de Comunicación.....	42

2.3.3. La Ley Orgánica de Participación Ciudadana .....	44
Capítulo 3 .....	45
3. Metodología .....	45
3.1. Enfoque de Investigación .....	46
3.2. Métodos e instrumentos.....	46
3.3. Población y muestra .....	48
3.3.1. Entrevistados: Directores de Medios Digitales .....	49
3.3.2. Encuestas .....	51
3.3.3. Métrica de Twitter .....	51
3.3.4. Cálculo de la muestra .....	51
Capítulo 4 .....	53
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	53
4.1. Resultados .....	53
4.2. Análisis.....	53
4.2.1. Análisis comparativo: entrevista a expertos .....	53
4.2.2. Análisis comparativo: encuestas .....	57
4.2.5. Métricas .....	67
4.2.6. Cuadro Comparativo de métricas .....	69
Capítulo 5 .....	71
5.1. Conclusiones .....	71
Referencias .....	72
Anexos.....	77
6.1. Matriz Para La Presentación De Proyectos De Investigación. ....	77
6.2. Diseño de la entrevista .....	79
6.3. Diseño de la encuesta .....	80
6.4. Tabla de respuestas de la encuestas .....	90
6.5. Métricas .....	96
6.6. Artículos publicados.....	103

## Índice de gráficos

Figura N° 1: Edad de los encuestados. ....	63
Figura N° 2: Sexo de los encuestados.....	63
Figura N° 3: Pregunta # 1 de la encuesta. ....	64
Figura N° 4: Pregunta # 2 de la encuesta. ....	65
Figura N° 5: Pregunta # 3 de la encuesta. ....	66
Figura N° 6: Pregunta # 4 de la encuesta. ....	66
Figura N° 7: Pregunta # 5 de la encuesta. ....	67
Figura N° 8: Pregunta # 6 de la encuesta. ....	68
Figura N° 9: Pregunta # 7 de la encuesta. ....	68
Figura N° 10: Pregunta # 8 de la encuesta. ....	69
Figura N° 11: Pregunta # 9 de la encuesta. ....	70
Figura N° 12: Pregunta # 10 de la encuesta. ....	70
Figura N° 13: Pregunta # 11 de la encuesta. ....	71
Figura N° 14: Pregunta # 12 de la encuesta. ....	72
Figura N° 15: Pregunta # 13 de la encuesta. ....	72

## Índice de tablas

Tabla 1: Instrumentos de investigación.....	53
Tabla 2: Herramientas de medición .....	54
Tabla 3: Población, tamaño del grupo .....	56
Tabla 4: Población y muestreo .....	56
Tabla 5: Cuadro Comparativo de métricas.....	70

## **Resumen**

Este proyecto se basa en el análisis del uso de etiquetas o hashtags en redes sociales como herramientas tecnológicas de los medios de comunicación locales, con presencia digital, para la difusión de noticias. Para esta investigación, se tomó como referencia el análisis comparativo de métricas obtenidas a través de herramientas de medición y las publicaciones realizadas en Twitter con el hashtag #NosFaltan3.

**Palabras claves:** difusión, etiquetas, medios, digitales, periodismo digital.



## **Abstract**

This project is based on the analysis of the use of tags or hashtags in social networks as technological tools of the local media, with a digital presence for the dissemination of news. For this research, the comparative analysis of metrics obtained through measurement tools and publications made on Twitter with the hashtag # NosFaltan3 was taken as reference.

**Key words:** dissemination, labels, media, digital, digital journalism.

## **Introducción**

Esta investigación se originó con el propósito de analizar el uso de etiquetas para la difusión de noticias locales en medios digitales mediante el uso de herramientas tecnológicas, a través de publicaciones en Twitter y su impacto en el periodismo digital, tomando como caso de análisis la etiqueta #NosFaltan3, para lo cual se llevó a cabo una investigación experimental mediante un estudio exploratorio de tipo indagación, con instrumentos como entrevistas y encuestas para conocer las opiniones y preferencias acerca del uso de las etiquetas (hashtags) en publicaciones de Twitter. Además, de los puntos de vista de profesionales que trabajan en el medio de comunicación con presencia digital. Se ejecutó un informe mediante herramientas gratuitas de la métricas de las publicaciones con la etiqueta #NosFaltan3.

## Capítulo 1

### 1. Planteamiento del problema

#### 1.1. El problema

¿Cómo analizar el uso de etiquetas para la difusión de noticias locales en medios digitales, específicamente en el caso #NosFaltan3 en Twitter? El principal problema se basa en la falta de utilización de las herramientas tecnológicas que permitan analizar la métrica de las publicaciones en el desarrollo de la difusión en Twitter con el *hashtag* #NosFaltan3, así como la segmentación y categorización de contenido mediante el uso de *hashtags*.

##### 1.1.1. Situación problemática

Desconocimiento del uso de etiquetas para la difusión de noticias locales en medios digitales: Caso #NosFaltan3

##### 1.1.2. Posibles causas

La cultura en usuarios y medios de comunicación digitales no se basa en la categorización de información publicada en la web a través de etiquetas.

##### 1.1.3. Pronóstico y solución

A través de la presente investigación se conocerá la usabilidad de etiquetas para la difusión de noticias locales en medios digitales, específicamente en el caso #NosFaltan3 en Twitter.

#### 1.2. Justificación

Ante la escasa información oficial sobre la situación del secuestro de los periodistas de Diario El Comercio Javier Ortega (periodista, 32 años), Paúl Rivas (fotógrafo, 45 años) y Efraín Segarra (conductor, 60 años), el 26 de marzo de 2018, mientras realizaban un reportaje sobre la violencia en la frontera, los medios de comunicación en general se unieron para utilizar la etiqueta comunicacional

#NosFaltan3 en Twitter, para exigir acciones inmediatas a los gobiernos ecuatoriano y colombiano.

El poder que toman las herramientas digitales y TICs en nuestro país aumenta cada vez más rápido. El uso las redes se ha convertido en un canal indispensable para la difusión de contenidos específicos, ya que es una herramienta gratuita y de difusión masiva. Por ello, los medios de comunicación se han visto envueltos en la necesidad de tener presencia en el mundo digital para captar y llegar a más audiencia de manera eficaz.

Existe la tendencia del uso de etiquetas en las redes sociales para la búsqueda de contenido; esto contribuye a que tome menos tiempo llegar a contenido de interés de los usuarios. Como resultado de estas búsquedas mediante etiquetas, se forman comunidades con un contenido en común. Por ejemplo, si se utiliza la etiqueta #Guayaquil en una publicación en redes sociales, cuando cualquier usuario coloque en el buscador Guayaquil aparecerá la publicación que contiene esa etiqueta y así será de interés de una comunidad en específico, es decir el uso de *hashtags* consiste en una categorización que permite segmentar la información que el usuario desea obtener.

El uso de las redes sociales, especialmente Twitter, brinda la oportunidad a sus usuarios de relacionarse con la dinámica de los últimos acontecimientos. Es así como Twitter da paso a debates que no son solo una novedad y distracción, sino que permiten la interacción de una comunidad. Así, la innovación ha revolucionado el tiempo y el espacio en la recepción de mensajes masivos, lo que funciona de forma positiva en el ámbito periodístico.

### **1.2.1. Importancia para la academia**

Las redes sociales se han convertido en poderosos lugares de interacción entre grupos sociales y logran relacionarse con diversas marcas (Cambil Carucí & Delgado López, 2014). Por tanto, la presente investigación nos brinda una vista del panorama real en cuanto al conocimiento de la cultura digital de los medios de comunicación digitales de la ciudad de Guayaquil, la difusión de la etiqueta mediante redes sociales y su correcta categorización mediante su uso.

## **1.2.2.Relevancia para los involucrados**

Esta investigación va a permitir conocer de qué manera fue utilizado en medios digitales #NosFaltan3, así como la importancia de segmentar su contenido de acuerdo a un tema de interés o sector de la población mediante el uso y creación de etiquetas o *hashtags*.

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Analizar el uso de etiquetas para la difusión de noticias locales en medios digitales a través de publicaciones de Twitter, mediante herramientas tecnológicas tomando como caso específico el hashtag #NosFaltan3.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

Establecer indicadores del uso de la etiqueta #NosFaltan3 en publicaciones de la red social Twitter a través de tablas comparativas con resultados obtenidos mediante las herramientas de medición tecnológicas Tweetbinder y Tagsleuth.

Determinar la presencia de componentes del periodismo digital en las publicaciones de noticias en Twitter de los medios de comunicación con presencia digital a través de entrevistas a especialistas que trabajen en el ámbito periodístico.

Caracterizar el uso de hashtags por parte de los nativos digitales respecto a la difusión de noticias locales.

#### **1.4. Preguntas de investigación**

- ¿Cuáles son las herramientas y los métodos para realizar un análisis del uso de la etiqueta #NosFalta3 en la red social de Twitter?
- ¿Cuál es la funcionalidad de las etiquetas en la gestión de noticias locales en la red social Twitter?
- ¿Cuáles son las métricas alcanzadas durante los meses de mayo, junio y julio de la etiqueta #NosFalta3 realizada en la red social de Twitter?
- ¿Cuáles son los componentes del periodismo digital presentes en el manejo de la publicación de contenido de Twitter?
- ¿Cuáles son las características del uso de hashtags (#NosFalta3), según los nativos digitales de la ciudad de Guayaquil?

## Capítulo 2

### 2.1. Marco Referencial

A lo largo del tiempo, la comunicación ha evolucionado permitiendo que las personas tengan de manera simple y ágil la información, creando sistemas de comunicación cada vez más efectivos. Así como lo cita Salazar (2015): “La comunicación es un fenómeno social en constante dinamismo y alteración, porque está sujeta a los cambios de pensamiento del hombre, a las modificaciones del lenguaje a través del tiempo y a los efectos que la misma dinámica del proceso va provocando en los individuos o grupos que interactúan”.

El periodismo, como una de las ramas del campo disciplinar de la comunicación, también ha evolucionado acorde a los avances tecnológicos. Esta modalidad tiene a Internet como entorno principal de desarrollo, así como a las redes y dispositivos digitales en general como sus medios auxiliares. Ramón Salaverría afirma lo siguiente sobre el periodismo digital: *“Es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, para difundir contenidos periodísticos”*.

Se trata de una disciplina posterior al Periodismo de Precisión y que se enmarca en la evolución de este último hasta el propio Periodismo de Datos que se lleva a cabo actualmente. Esta corriente periodística fue desarrollada en el momento que, a través de las nuevas tecnologías, fue posible rastrear y analizar bases de datos para aportarle contexto a las realidades sociales y a los hechos informativos (Ferrerías, 2013). Se trata de una “modalidad del Periodismo de Precisión en la que se utilizan los ordenadores para examinar las bases de datos y descubrir nuevas asociaciones o correlaciones estadísticas en listados socio administrativos y de cruce de datos informativos en todo tipo de documentos informatizados”. (Bueno, 2014)

La colaboración aparece como necesaria para desarrollar cada una de las fases del Periodismo de Datos que veremos más adelante. Especialmente, y como destacan los autores Weber y Rall, la vinculación entre diferentes grupos profesionales, como son redactores, diseñadores y programadores, es una condición crucial para la elaboración de trabajos que den como resultado visualizaciones de bases de datos (Weber y Rall, 2012)

Según afirman Sandra Crucianelli y Michael Zanchelli (2012) sobre la integración del Periodismo de Datos en las redacciones, se pueden conocer las cuatro características y recomendaciones básicas para la creación de equipos de Periodismo de Datos. (Bueno, 2014).

## **2.2. Marco Teórico**

### **2.2.1. Periodismo y la comunicación audiovisual**

El profesional del futuro en el área del Periodismo y la Comunicación Audiovisual está delimitado por factores conjuntos que se tienen que ver complementados por los profesionales del campo de la Publicidad. Así, la internacionalización del mercado hará posible un mayor ámbito de acción tanto en lo que se refiere a la producción de contenidos como a la posibilidad de demanda de empleo. Este factor contribuye enormemente a una necesidad de formación en idiomas y en factores culturales propios de otros mercados diferentes al nacional. Así, el mercado español debe ser lo suficientemente fuerte y competitivo como para poder estabilizar a los mejores profesionales nacionales y optar por la contratación de aquellos profesionales extranjeros mejor cualificados. En este sentido, el mercado de habla hispana tiene que convertirse en la base de la internacionalización y la fortaleza del sector económico de los contenidos digitales. (Núñez, 2013)

Portales informativos de medios audiovisuales, en los que si bien desde hace ya tiempo primaban los contenidos audiovisuales, en la actualidad hacen hincapié de una manera mucho más abierta y decidida en los contenidos multimedia. Serían los casos de 324.cat, rtve.es o el más reciente de telecinco.es y su mitele.es, que es una web dedicada a ver todos los programas y series de Mediaset. (Pere, 2009)

Guillermo López (2008) recoge tres motivos que explicarían el desarrollo del vídeo en Internet. En primer lugar, los nuevos sistemas de compresión de datos, que posibilitan disminuir el tamaño de los archivos sin que ello vaya en detrimento de la calidad de la imagen, o la irrupción de formatos de vídeo en flash. López también se refiere a la mejora de las conexiones y la velocidad de acceso. En 2011, el 96,9% de los hogares conectados a Internet tenían acceso a banda ancha, según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de las SI4. Y la tercera razón se centra en el abaratamiento de los costes de las tecnologías digitales. (Pere, 2009)



### **2.2.2. Periodismo de investigación**

Se requieren tres condiciones necesarias para que un reportaje se precie de ser investigativo: que sea un tema de relevancia social, a lo que se añade que alguien pretenda mantenerlo en secreto y, finalmente, se requiere un trabajo adicional del periodista, ajeno a las prácticas cotidianas de cobertura informativa. Son los casos en los que se investigan asuntos relacionados con irregularidades en la administración del dinero público, como los casos de corrupción, cuando se revelan situaciones de ineficiencia o abuso por parte de compañías privatizadas de servicios públicos y todo aquello que cause una afectación a la sociedad (por ejemplo, un caso de delito ecológico). (Crucianelli, s.f.)

Periodismo de profundidad: es lo mismo que el Periodismo de Investigación, solo que en este caso nadie intenta mantener en secreto lo que el periodista investiga. Así, por ejemplo, un estudio sobre las variables de pobreza con datos de los censos nacionales. (Crucianelli, s.f.).

### **2.2.3. Nativos digitales**

Los nativos digitales son las personas rodeadas desde muy temprana edad por las nuevas tecnologías y medios de comunicación digitales. Ellos crecen y se les desarrollan una manera de pensar, de procesar la información y de interactuar con los otros, diferente a la de sus antecesores. Esta nueva generación es hablante nativa del lenguaje digital de las computadoras, videojuegos, aparatos inteligentes e Internet. (Prensky, 2001)

### **2.2.4. Periodismo de precisión**

Formulado como disciplina por el profesor Philip Meyer, involucra el uso de métodos de la investigación social aplicados al periodismo, tales como la investigación cualitativa (análisis de casos, grupos focales, análisis del discurso, etc.) y la cuantitativa. Esta última incluye la descriptiva (cuando se consideran todos los casos: por ejemplo, un censo entre legisladores) y lo que se denomina investigación inferencial, es decir, cuando se trabaja sobre un universo y, dada la dificultad para abordar a cada miembro de ese universo, se diseña una muestra representativa, a la

cual se procede a poner bajo estudio. Es el caso de las encuestas de opinión o las electorales con fines predictivos. (Crucianelli, s.f.)

### **2.2.5. Periodismo analítico**

El periodismo analítico analiza una realidad compleja, con el fin de lograr la comprensión del público. Combina algunos aspectos del periodismo de investigación y la información explicativa. Su misión es ofrecer pruebas basadas en interpretaciones de la realidad, explicándolas de un modo comprensible. Contextualiza un tema de fondo mediante la descripción de detalles históricos y datos estadísticos. El resultado es una explicación completa, destinada a dar forma a la percepción del público del fenómeno. Aspira a recoger datos dispares y hacer conexiones que no son inmediatamente evidentes, y es eficaz a menudo en el análisis entre los hechos y no en los hechos mismos. Utiliza como pilar de la visualización los llamados sistemas de información geográfica (SIG). (Crucianelli, s.f.)

### **2.2.6. Periodismo de Datos**

Desde el ámbito académico se trata de una disciplina poco investigada y que se ha desarrollado en mayor medida en el ámbito profesional, por lo que no existe unanimidad en torno al concepto de Periodismo de Datos. Conviene señalar las distintas definiciones halladas del término para comprender su extensión. La base principal del Periodismo de Datos es, como indica Zafra, la incursión “en los enormes y abundantes yacimientos de información disponible en la Red” (2013:81). (Bueno, 2014)

Una disciplina que, como completa Bounegru, surge de la unión entre la ya citada ingente cantidad de información disponible en Internet y las nuevas herramientas centradas en el usuario, la autoedición y la colaboración como el crowdsourcing, lo que supone una nueva etapa para los profesionales de la información. (Gray, Chambers y Bounegru, 2011). (Bueno, 2014)

Esta disciplina periodística se nutre de otras muchas: de investigación, en profundidad, de precisión, asistido por computadora y analítico. En ella, se trabaja con grandes volúmenes de datos, se aprovecha al máximo la visualización interactiva y se incorpora al programador al equipo periodístico. (Crucianelli, s.f.)

### **2.2.5.1. Periodismo asistido por computadora**

Conocido como CAR (Computer Assisted Reporting) por sus siglas en inglés, se define como “cualquier proceso que utiliza la asistencia de computadoras durante la recolección y procesamiento de datos”. Ha basado su práctica en el uso de hojas de cálculo de Excel para el análisis de información contenida en tablas. (Crucianelli, s.f.)

### **2.2.5.2. Periodismo social**

Los medios digitales del siglo XXI han alterado los patrones de consumo y relación con los medios. La digitalización no sólo ha modificado los canales, sino que ha alterado los contenidos, los medios, su producción y su consumo. Todo contenido al que denominamos offline está unido en directo a opiniones en redes sociales de forma bidireccional. Todo gira en torno a un contenido vivo, que los usuarios manipulan y consumen a través del medio, soporte, dispositivo y formato de su elección (Tomé, 2011: 57). (Castelló-Martínez, 2013)

Todos los medios de comunicación, tradicionales o de nueva creación, entienden que sus consumidores no quieren ser meros receptores y ponen a su alcance herramientas para opinar y dirigir el contenido del programa en base a estas opiniones formando parte de la gran red social. Pero esto es solo el principio, a medida que la tecnología se desarrolle seremos testigos de cómo la participación se confunde con el propio contenido original en un único mensaje. (Castelló-Martínez, 2013)

### **2.2.7. Periodismo Digital**

El periodismo digital es, sin duda, un nuevo periodismo y no una ramificación de los periódicos impresos que se publican ahora en un nuevo soporte. Aunque en la actualidad, el periodismo digital en Bolivia es sólo un poco más que el “volcado” o “calcado” del periódico convencional en el soporte digital, no cabe duda que este periodismo joven tiene enormes potencialidades para informar y promover el conocimiento. (Angulo, 2016)

Los contenidos digitales constituyen un sector estratégico para la economía española, a la vista de los resultados indicados en el PIB del año 2011, en el que nos encontramos que representan un 1,74% del PIB Nacional, o lo que es igual 18.500 millones de euros. Las perspectivas, por tanto, parecen prometedoras teniendo en cuenta la influencia relevante de estos contenidos en la Economía Digital que es, sin

lugar a dudas, el eje principal sobre el que se está estructurando el progreso del futuro. Los elementos que están impulsando el crecimiento del sector de los Contenidos Digitales se pueden estructurar en: (Núñez, 2013)

## **Perfiles digitales en el área de comunicación**

### **Innovación tecnológica**

Gracias a la posibilidad de digitalizar los contenidos, la multiplicidad e interconexión entre soportes, y el desarrollo de Internet. (Núñez, 2013)

### **Demandas sociales y culturales**

Sobre todo en información, en ocio y en cultura. Además, la ubicuidad de la información y las aplicaciones y la geolocalización son también relevantes. (Núñez, 2013)

### **Globalización**

A través de las redes sociales, que están provocando un distanciamiento natural entre el productor y el consumidor. Esta descontextualización virtual está provocando una interdependencia mayor entre usuarios de diversos territorios, así como una diversificación en las maneras de comunicación que incide a mayores grupos de población organizados en comunidades. (Núñez, 2013).

Por tanto, la clave está en adecuar la formación a la necesidad y evolucionar hacia nuevos perfiles que aglutinen la incipiente demanda de necesidades laborales relacionadas con las tecnologías de la información y, al mismo tiempo, ser capaces de crear fórmulas que ayuden a un desarrollo adaptativo a la propia evolución de dichas tecnologías, de manera que la demanda empresarial se vea satisfecha de forma inmediata ya que, de otro modo, las posibilidades económicas se pueden debilitar. (Núñez, 2013)

## **Identidad digital**

La identidad digital del investigador se puede afianzar al mostrar cómo aprovechar la perspectiva de la visibilidad científica de la institución y sus implicaciones, lo que le permitirá aprovechar sus ventajas tecnológicas para potenciar la difusión de sus trabajos científicos y académicos a través de diversos espacios digitales. En los grupos focales se detectó que los participantes mayoritariamente comentaron que no lo han utilizado y no tienen interiorizada su existencia y, por tanto, lo ignoran en sus procesos de difusión y aseguran que es necesario formar a los investigadores acerca de las diferentes perspectivas de la investigación incluyendo la del acceso abierto y sus mecanismos de visibilidad y generar una nueva actitud y conciencia en los investigadores hacia el traslado de un cambio de mentalidad de no sólo trabajar en lo individual sino compartir, colaborar y construir el conocimiento. (González-Pérez, 2017).

El contar con espacios digitales institucionales puede dar una mayor relevancia al trabajo científico de un investigador, siempre y cuando pueda obtener beneficios de hacerlo en dicho espacio, para Fernández-Marcial y González-Solar (2015, p.657) la identidad digital es el resultado de un esfuerzo consciente por parte del investigador por y para ser identificado y reconocido. El esfuerzo empleado para construir su identidad se verá reflejado solo si sabe cuáles serán sus beneficios, por lo que las instituciones educativas deben realizar también un esfuerzo mayor para crear estrategias que permitan consolidar la presencia de un RI como vía para la visibilidad de su producción científica en acceso abierto. (González-Pérez, 2017)

## **Visibilidad científica**

La identidad digital y la visibilidad científica, aunque van de la mano, tienen diferentes orientaciones, la visibilidad científica permite que la producción científica de un determinado autor esté presente y accesible para su público objetivo. Para aumentar esta visibilidad científica, los autores deberán emplear los medios a sus alcance, desambiguación, publicación en revistas de acceso abierto (ruta dorada) (García-Peñalvo, García de Figuerola, y Merlo-Vega, 2010) depósito en repositorios institucionales (ruta verde) (García-Peñalvo, Merlo-Vega et al., 2010), presencia en redes sociales especializadas en investigación, etc., para mantener una identidad digital global que facilite contar con un perfil digital que recoja sus principales

indicadores cuantitativos (número de citas, índice h, etc.) y cualitativos (factores de impacto, posicionamiento en cuartiles, etc.). (González-Pérez, 2017)

## **Los géneros periodísticos en la convergencia digital**

La aparición de Internet y de las tecnologías de la información se ha presentado como una realidad que ha provocado la reubicación de las teorías periodísticas y de la comunicación. Las etapas de integración son: 1) Webs con características eminentemente textuales; 2) Los contenidos y servicios comienzan a ser originales y adaptados para la Red; 3) Los contenidos son preparados expresamente para tener únicamente existencia en la web. (Navarro, 2009)

### **2.2.6.1. Hipertextualidad**

La hipertextualidad engloba técnicas como la recopilación, la sistematización y el análisis cuantitativo y cualitativo. De este modo, a partir del estudio de la evolución de sus tendencias, elementos comunes y matices, se espera haber clarificado el significado y el alcance de un término con tanto recorrido como horizonte por delante. Como muchas otras palabras, probablemente su destino sea la desaparición, pero mientras tanto conviene conocer su pasado y destilar su significado para entenderla y, sobre todo, aplicarla con precisión.

La hipertextualidad, vestigio de la prehistoria de la documentación y la intertextualidad, nudo de las autopistas de la información, eje de los primeros mecanismos digitales de atribución y construcción colaborativa y botón de acción en los relatos interactivos e inversivos. Un término con más de medio siglo de historia, decenas de detractores y entusiastas. Y sin embargo, con tantas incógnitas que resolver. (Arias-Robles, 2016)

La no secuencialidad de la lectura se da a través del uso del hipertexto y del hipermedia. La consulta por niveles y aún la contabilización de los minutos que al usuario le lleva de codificar cada información son los elementos claves de esta comunicación en línea. La hipertextualidad y el recurso hipermedia es el enlace del medio con los procesos mentales y el perfil del usuario. Los niveles de lectura permiten al consumidor de la información la posibilidad de seleccionar en que momento y en qué tiempo hacer la consulta a la información periodística. (Navarro, 2009)

El elemento hipermedia da al contenido una reconfiguración de texto, vídeo y audio. Existen por tanto dos tipos de estructuras frecuentes en el discurso del periodismo digital:

- a) Estructuras axiales, lineales, no recomendables;
- b) Estructuras reticulares (número interminable de enlaces)

Las que más deben aplicarse al medio son:

Hipertexto: Vínculos que unen dos o más informaciones textuales;

Hiperaudio: Vínculos que unen dos o más informaciones sonoras;

Hipervisual: Vínculos que unen dos o más informaciones visuales. (Navarro, 2009)

### **2.2.6.2. Hipermedialidad**

Con el fin de conseguir el mejor rendimiento comunicativo de la integración de los elementos de la multimedialidad e ir más allá de la mera presentación de información, la hipermedialidad y la interactividad unen cualidades y virtudes en el diseño de contenidos. Se trata de un periodismo catalogado como periodismo de servicios, porque no se limita a informar a través de varios códigos, sino que, además, completa su oferta con múltiples servicios de gran utilidad: pone en contacto a las personas en varios contextos, respalda la creación de espacios participativos, posibilita la ampliación informativa, brinda un fácil y flexible acceso, etc. La hipermedialidad se aplica en el diseño de los contenidos del producto multimedial periodístico con el propósito de establecer en éstos amplia profundidad y riqueza narrativa a través de la organización sistemática de los elementos multimediales. Esta organización es propiciada por los nodos y enlaces de la hipermedialidad. (Angulo, 2016)

#### **2.2.6.2.1. Modelo de estructura hipermedial**

Con los nuevos criterios hipermediales, los contenidos de una noticia en un producto multimedial periodístico podrían quedar descompuestos en un conjunto de unidades multimediales de sentido pleno (con unidad comunicativa), distribuidas a su vez, desde una matriz informativa, en diversas secciones vinculadas a través de enlaces (unas a otras, o a las partes de las mismas que resulten pertinentes),

estableciéndose varios caminos posibles para acceder a la misma información. (Angulo, 2016)

#### **2.2.6.2.2. Periodismo Multimedia**

El *mobile journalism*, el periodismo de datos y el periodismo transmedia son el presente y el futuro de la profesión, pero la gran mayoría de profesionales necesitan formarse en estas y otras áreas punteras del sector para poder dominarlas y aplicarlas en su día a día, ya sea como reporteros en medios o como *freelance*. (Candela, 2016)

#### **2.2.6.2.3. Multimedialidad**

La configuración de la construcción del mensaje periodístico está basada en una integración del audio, la imagen y el texto. El recurso multimedia en los primeros años era mínimo y actualmente la mayoría de los medios se han concretado en copiar la información tal como se plasma en el medio impreso, haciendo una suma y no una integración del texto, el audio y la imagen. Sin embargo, algunos sí lo han logrado conformando un nuevo lenguaje, en el cual el texto, audio y vídeo convergen. (Navarro, 2009)

La multimedialidad se define como la integración, en una misma unidad discursiva, de información de varios tipos, tales como textos, imágenes, videos, sonidos, animaciones e, incluso, bases de datos o programas ejecutables. No cabe duda que el propio carácter del producto periodístico u obra periodística, la propia forma de transmitir la información, está claramente evolucionando. El concepto de obra audiovisual está dando paso al de obra multimedial. Los avances en las tecnologías en Internet en cuanto a lenguajes y recursos permiten otras formas de expresión que traen, a su vez, una nueva retórica. (Angulo, 2016)

Este año quienes cuentan con líneas rápidas de conexión y con un sistema de fibra óptica logran apreciar este lenguaje. Pero la disparidad tecnológica contribuye a la división entre los habitantes informados y los desinformados por cuestiones tecnológicas, económicas y de conocimiento. Según afirma Díaz (2002) “La multimedialidad se define como la integración, en una misma unidad discursiva, de información de varios tipos: texto, imágenes (fijas o en movimiento), sonidos e, incluso, bases de datos o programas ejecutables”. (Navarro, 2009)



### **2.2.6.3. Interactividad**

Según afirma Pareja (2002) en sus inicios la interactividad se presentó como la máxima potencialidad, de hecho es la gran riqueza de Internet con una real comunicación entre el emisor y el receptor. Sin embargo, para lograr la interactividad deseada las empresas deben contratar personal que dé respuesta a las dudas, comentarios e inquietudes de los usuarios. “La interactividad es una característica básica de Internet como medio de comunicación. Se interactúa entre fuente de información y redacción, entre redacción y lectores o los mismos lectores entre sí”. (Navarro, 2009)

Al periodista le falta tiempo para completar el ciclo de la comunicación, pero pocas empresas han invertido en contratar a trabajadores que desempeñen su labor en actividades que surgieron como consecuencias de las tecnologías. En los primeros medios, la interactividad se dio a través de los foros de discusión y de encuestas. Hoy el punto máximo se presenta cuando el medio de comunicación permite al usuario la reorganización y jerarquización de los mensajes periodísticos. (Navarro, 2009)

#### **2.2.6.3.1. Interactividad comunicativa**

Para los medios digitales presentes en Internet, también resulta trascendental desarrollar la interactividad comunicativa, es decir, las posibilidades de expresión y comunicación. Por un lado, los públicos deben tener la posibilidad de dialogar, confrontar, discutir y, de una u otra manera, entablar una relación con otros a través de los contenidos (comunicación). Por otro lado, deben tener también la posibilidad de expresar una opinión individual o dar una información, pero sin buscar deliberadamente un contacto bidireccional o multidireccional con otros individuos (expresión). En suma, algunas modalidades interactivas se dirigen a la comunicación y otras buscan la expresión individual. (Angulo, 2016)

#### **2.2.6.3.2. Ruptura de la secuencialidad (hipertexto e hipermedia)**

Según Salaverría (2011): Durante el siglo XX y hasta la actualidad, la noticia periodística se ha ajustado al patrón textual conocido como la pirámide invertida. Con esta estructura los datos se acumulan con facilidad, puesto que el periodista se

preocupa tan sólo por incluir el máximo número de detalles, descuidando de algún modo otros valores como la ilación narrativa. En lo redaccional, esto conlleva a que se resientan a menudo las transiciones internas del texto y que cada párrafo funcione con absoluta autonomía gramatical y de contenido (Cf. 2011) (Angulo, 2016)

Al texto que da lugar la estructura piramidal invertida habría que representarlo, por tanto, como una columna de bloques inconexos dotados de información independiente. La representación gráfica tradicional presenta a esta estructura como un triángulo invertido para cuya parte superior se reserva la información substancial y la menos relevante para su vértice inferior. (Angulo, 2016)

### **2.2.6.3.3. El principio de multiplicidad**

El principio de multiplicidad y de encaje de escalas está representado en el periodismo digital por la conexión en red de las informaciones, de forma que de cualquier asunto, el lector sea capaz de alcanzar otro punto. El acceso a los textos, imágenes fijas o en movimiento, y sonidos no es secuencial, como tampoco lo es el pensamiento humano. Los medios en línea se acercan más a la forma de pensamiento del hombre, las estructuras de las ideas no son lineales. El concepto de pensamiento secuencial es deudor de la filosofía de Thomas Hobbes, quien, en su famosa obra «Leviatán», explicaba en sus primeros capítulos cómo por secuencia o encadenamiento de pensamiento se entiende esa sucesión con que un pensamiento se sigue de otro, y que, para distinguirla del discurso de palabras, recibe el nombre de discurso mental. (Navarro, 2009)

### **2.2.8. La red de microblogging**

De acuerdo con el “IV Estudio anual redes sociales” de IAB Spain, el 79% de los internautas era usuario de redes sociales en 2012, frente al 70% que lo fueron en 2010 y el 51% que lo fue en 2009,. Para este informe, ocho de cada diez internautas usaron las redes sociales en 2012 a diario, mientras que en 2009 lo hacían cinco de cada diez. Facebook es la red social que tiene mayor dedicación tanto en visitas al mes como en horas dedicadas, seguida por Twitter y Youtube. (Castelló-Martínez, 2013)

En el caso español, de noviembre de 2009 a noviembre de 2010 el uso de Twitter se incrementó un 151%, siendo el país con mayor crecimiento (sin tener en cuenta el acceso a través de dispositivos móviles), de acuerdo con la empresa de

medición de audiencias ComScore. La VI Oleada del Observatorio Redes Sociales de The Cocktail Analysis destaca que el 32% de los internautas españoles utiliza Twitter, siendo lo sorprendente el rápido crecimiento: 2 de cada 3 usuarios de la plataforma se incorporaron a ella en 2010. (Castelló-Martínez, 2013)

### **2.2.7.1. Uso de hashtag**

En particular, como cita Rojo Pizarro, los usuarios han utilizado una forma especial de palabras claves definida durante la escritura del mensaje llamada *hashtag*, ésta consiste en escribir el símbolo # seguido de una cadena concatenada de texto que hace referencia a un evento, hecho o situación. El uso del *hashtag* es una convención creada orgánicamente por la comunidad de usuarios para agregar mayor nivel de contexto y agregar metadata a las conversaciones en Twitter u otras redes. Es importante destacar que el hashtag no hace distinción entre mayúsculas y minúsculas (e.g. es lo mismo decir #HashTag que #hashtag). (Ruibal, 2013)

Los usuarios de las redes sociales se ven obligados necesariamente a utilizar 3 tipos de contenidos:

- Contenido o actualización de tipo profesional
- Contenido multimedia o información de otros medios
- Contenido personal

Si a esos tres contenidos le añadimos otra variable, que sea el uso de información de su propio medio, obtenemos un cuadro que está compuesto por: contenido informativo (I), contenido de información personal (P), información que vincula a su medio (M) y rebote de información de otro usuario o retweet (RT). (Ruibal, 2013).

### **2.2.7.2. Inclusión de tags**

Algunos medios digitales como El Deber y Los Tiempos han incluido recientemente el uso de la tecnología de TAGS o etiquetas, que supone un conjunto de palabras asociadas con la noticia que se presenta. Mediante la cuales agrupan noticias relacionadas. Esta nueva posibilidad supone un avance en el ámbito de la interactividad selectiva y de la estructura hipermedial. (Angulo, 2016)

### **2.2.7.3. Following**

La mayoría de las marcas entienden Twitter como un canal para que los usuarios les escuchen, y no como una oportunidad para hablar con los consumidores y entender sus necesidades y preocupaciones, como puede ser la sostenibilidad. Esto se refleja en el ratio de seguidores y siguiendo (follower y following) de las compañías: son más los usuarios que siguen el perfil de la empresa en Twitter (followers) que usuarios a los que la empresa sigue (following). Esta red social permite a los usuarios comunicarse, buscar y seguir a la gente influyente de un campo determinado, y conocer lo que está sucediendo en el momento en todo el mundo. Los mensajes publicados por los usuarios, conocidos como tweets, pueden ser La acción de seguir a un usuario determina cierta intención y una actitud más abierta hacia la voluntad de estar en contacto con los usuarios. Escuchando a los consumidores, especialmente a aquellos que demuestran un mayor interés por la marca y están dispuestos a escucharla en Twitter, es posible identificar múltiples oportunidades para mejorar la relación e incrementar el grado de vinculación y lealtad de los clientes.

## **2.2.9. Estrategias digitales de periodismo**

### ***Infografías***

Reconstrucción virtual de los acontecimientos que surge como un género más. No tanto como complemento, sino como un recurso que presenta un acontecimiento. En ocasiones el periodista no tiene la fotografía, la imagen o el audio, ante ello utilizan un recurso virtual fundamentado en las informaciones que ha recogido; hablemos en este caso de las guerras, de situaciones en conflicto, donde en ocasiones es imposible recuperar una imagen. Tal vez alguna de las infografías más famosas que se hicieron fue-ron de los recientes ataques de Israel a Palestina en enero 2009. (Navarro, 2009)

### ***Twitter***

Esta red social nació en octubre del año 2006 y, al igual que las demás redes sociales, brinda un servicio absolutamente gratuito y muy sencillo de usar, permitiendo compartir fotos, publicar pensamientos y también frases o agregando un comentario a otro usuario con el denominado símbolo de hash o numeral (#) y que a su vez ha

establecido una nueva forma de comunicación, en la que lo público y lo privado se fusionan. (Salazar, 2015)

## **Web**

Es importante establecer que este término además forma parte de lo que se conoce como *World Wide Web* que es la red informática que se emplea en todo el mundo. A finales de la década de los años 80 fue cuando nació aquella que permite que hoy cualquier ciudadano, a través de una conexión a Internet junto a un navegador y un ordenador, pueda acceder desde cualquier rincón del mundo a la web que desea. Lo puede hacer para informarse, para entretenerse o simplemente por simple curiosidad. (Salazar, 2015)

Sánchez & Barón (2009) definen a la bioimpedancia eléctrica como:

Este método de estimación se basa en la aplicación de una corriente eléctrica de una intensidad pequeña, por debajo de los umbrales de percepción en el tejido a medir. Los tejidos que contienen mucha agua o electrolitos, como el fluido cerebroespinal, los músculos, la sangre, son altamente conductores, mientras que la masa grasa, los huesos, los espacios con aire como los pulmones, son altamente resistentes y actúan como aislantes. El valor de la impedancia corporal proporciona una estimación directa de agua corporal total y permite estimar indirectamente la masa muscular y la masa grasa. (Calle Andrea, 2015).

Estos y otros estudios han confirmado que la bioimpedancia eléctrica es un método seguro y confiable para valorar la composición corporal, debido a la exactitud de las medidas. Para ello, se debe tener presente algunos parámetros como la posición del cuerpo, la ubicación correcta de los electrodos, el estado de hidratación y que no haya realizado ninguna actividad recientemente el paciente. El sesgo de la medición de gran parte de los equipos es menor al 0,5%. (Calle Andrea, 2015)

## **Comunicación participativa**

Las nuevas formas de comunicación participativas y colaborativas no sólo modificaron el ecosistema mediático: también dejaron sentir su influencia en campos como la educación, la política o el arte. La escuela fue quizá la institución que más tardó en adaptarse al nuevo ecosistema de medios. Durante décadas esta institución nacida al amparo de dos revoluciones (la francesa y la industrial, ambas a finales del siglo XVIII) siguió anclada en sus protocolos y modalidades de enseñanza-aprendizaje, lo cual fue generando un creciente descontento entre todos los afectados.

Mientras otros ámbitos se adaptaron rápidamente a las nuevas condiciones tecnológicas, hasta bien entrado el siglo XXI la escuela y su hermana mayor, la universidad, tuvieron una actitud a menudo refractaria, no tanto hacia lo tecnológico sino hacia la nueva pedagogía que las plataformas colaborativas traían consigo.(Scolari,2012)

En cuanto al tipo de contenido, aunque los usuarios son muy activos ya que todo ellos habían publicado una hora antes del análisis, el 45% de los mismos introdujo comentarios de tipo personal en su time list, lo que demuestra que el uso profesional queda a un lado, aunque lo promocionen en sus diferentes medios de comunicación. El 20% de las aportaciones, vienen derivados de otros usuarios, es decir, son retweet de otros, lo que supone además, que los periodistas no sólo son fuentes de información, sino soportes informativos en esta red social. Sólo, el 26,7% de los comentarios de los periodistas en Twitter son de carácter meramente informativo, lo que apoya a la teoría de lo ya descrito con anterioridad, es decir, si el uso de Twitter tiene fines personales o de ocio, en vez de informativos aun cuando promocionan su usuario a través de sus medios de comunicación. (Ruibal, 2013)

## **Modelo de comunicación masiva**

La consolidación de las redes sociales como modelo de comunicación masiva ha hecho que plataformas como Twitter crezcan cada día en usuarios de manera exponencial. En España, de acuerdo con la edición de 2012 del estudio anual “Navegantes en la Red” publicado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), las redes sociales son un fenómeno en continuo ascenso: un 68,4% de la población internauta confirma que estas plataformas no son una moda pasajera, ya que se conecta a ellas diariamente, frente al 43,5% que lo hacía en 2009 y el 28,6% que accedía diariamente en 2008. Facebook es la red social más popular en nuestro país, al conectarse a ella el 90% de los usuarios de redes sociales, seguida de Tuenti y Twitter. En el caso de esta última, destaca el crecimiento experimentado de 2010 a 2011, de 21,9% a 36,9%. (Castelló-Martínez, 2013)

Para el estudio de Nielsen “*State of the media. The Social Media Report 2012*”, el 41% de los estadounidenses propietarios de tablets y el 38% de smartphones usa estos dispositivos diariamente mientras están viendo la televisión. El 4% de estos

usuarios de tablets con doble pantalla estaba utilizando los medios sociales mientras ven la televisión, ya sea hablando sobre el programa o entreteniéndose los ratos más aburridos frente a la gran pantalla. El 35% estaba revisando datos sobre el programa o película que estaban viendo, y “sólo” el 26% buscaba información sobre un producto que habían visto anunciado en la televisión. Durante el mes de junio de 2012, un total de un tercio de los usuarios activos de la red de microblogging publicó mensajes relacionados con el contenido televisivo, un aumento del 27% sobre la misma cifra del inicio del año. (Castelló-Martínez, 2013)

### **2.2.8.1. Indicadores**

Para poder determinar si la estrategia de posicionamiento SEO que estamos llevando a cabo está siendo un éxito o un fracaso, deberemos analizar diversas métricas que nos indicarán si vamos por buen camino o nos hemos equivocado con nuestra estrategia. (Cloud TIC, 2013)

Según lo expresado por la Revista Cloud TIC (2013):

En la estrategia SEO es imprescindible contemplar los indicadores que te permitirán medir el éxito de las acciones y sobre todo te permitirá conocer los puntos de mejora y reaccionar ante los resultados para optimizar al máximo nuestra estrategia. Cada proyecto necesitará unas KPIs diferentes, dependiendo de los objetivos, pero las siguientes que proponemos son una buena base para empezar.

**1. Visitas:** Cada vez que alguien entra en un sitio web, navega durante un tiempo y luego lo abandona, constituye una visita. Una visita también finaliza transcurrido un tiempo de inactividad del visitante. Por ejemplo, alguien entra en un sitio y luego se va a realizar otra tarea, dejando una página abierta. Si al volver ha pasado un plazo de tiempo mínimo (en el caso de Google Analytics son 30 minutos por defecto) y sigue navegando en el sitio, se contabiliza como una nueva visita.

**2. Visitantes únicos:** Es el número de personas que visitan un sitio web. La herramienta de analítica web coloca un pequeño archivo (cookie) en el navegador del usuario, para así poder identificarlo la próxima vez que visite el sitio. Se trata de un método bastante fiable, pero con algunos matices:

- Si varias personas navegan desde un mismo dispositivo, compartiendo usuario y navegador, contarán como un único visitante.
- Si el navegador no acepta cookies o el usuario las elimina, la herramienta no puede identificar al visitante.

**3. Páginas por visita:** Esta métrica muestra la profundidad de las visitas y es un indicador del interés del visitante por el contenido del sitio. Se calcula dividiendo el total de páginas vistas por el número de visitas.

**4. Duración media de la visita:** Otra métrica relevante para determinar el interés de los visitantes por un sitio es el tiempo de estancia de las visitas. La duración media se obtiene dividiendo la suma de la duración de cada visita por el número total de visitas.

**5. Porcentaje de rebote:** Es el porcentaje de visitas que solo consultan una página antes de salir del sitio. Una tasa de rebote alta significa que la mayoría de visitas no interactúan con nuestro sitio y, por tanto, que algo no funciona bien. El porcentaje de rebote es más útil si se evalúa junto a otras dimensiones, como la página de destino o la palabra clave.

**6. Visitas nuevas y visitas recurrentes:** El primer objetivo de un sitio web es atraer a nuevos usuarios. Pero una vez conocen nuestro sitio, lo deseable es que los usuarios vuelvan.

**7. Porcentaje de salidas:** Porcentaje de salidas del sitio desde cada una de las páginas del mismo, es decir, muestra el porcentaje de salidas del sitio para cada página. El hecho de tener un alto porcentaje de salida no tiene por qué ser negativo. Por ejemplo, es una buena señal el que una página que muestre que la compra se ha realizado con éxito tenga un alto porcentaje de salida, y no lo es tanto el que lo tenga la página de bienvenida.

**8. Tasa de conversión:** Es el porcentaje resultante de dividir los resultados entre los visitantes únicos, teniendo en cuenta que los resultados pueden ser el nº de compras, el nº de registros, nº de contactos, entre otros. Dependerá de los objetivos definidos para el sitio Web en concreto.



**9. Origen de las visitas:** Lugar de origen de las visitas / idioma de las mismas. (Cloud TIC, 2013)

**10. Tecnología utilizada:** Métricas en función del navegador y sistema operativo desde el que se hace la visita. También se pueden obtener datos del proveedor de servicios.

**11. CTR de las Keywords:** Nos indica la tasa de clics que tenemos sobre las veces que se ha visualizado dicha keyword en buscadores. Sobre todo nos servirá para optimizar el posicionamiento on page en los resultados para poder mejorar títulos, descripciones y la información semántica que mostramos.

El SEO es una estrategia online emergente que goza de un presente solvente y un prometedor porvenir, que, sin ninguna duda, marcará el futuro del marketing digital. (Orense Rojas, s.f.)

### **2.2.10. Aspectos para un análisis de publicaciones digitales**

Esta doble especialización temática -en contenido y enfoque- podría ser un elemento en común entre los observatorios latinoamericanos y los europeos ya que la especialización temática es también una de las tendencias actuales que se puede registrar en algunos observatorios, en su versión europea.(Herrera, 2006)

Según lo afirmando por Herrera (2006), esta especialización abarca sobre todo las áreas de:

audiovisual

nuevos medios

comunicación local

grupos sociales en situación de desigualdad o desatención legislativa (ej: la mujer)

emigración y minorías

étnicas población infantil.

## 2.3. Marco Legal

### 2.3.1. Constitución de la República del Ecuador

La Carta Magna del Ecuador actualizada en el año 2008, plasma todos los deberes y derechos que tienen los ciudadanos nacidos en este país, en varios apartados hace referencia al libre acceso a la información como derecho, sobretodo en la Sección tercera: Comunicación e Información, artículo 16 y 17.

**Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:**

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (Asamblea Constituyente, 2008)

**Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:**

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. **(Asamblea Constituyente, 2008).**

### 2.3.2. Ley Orgánica de Comunicación

Otra normativa que declara como derecho de los ecuatorianos el libre acceso, producción y difusión de información es la Ley Orgánica de Comunicación o LOC, la cual todo medio está en obligación de cumplir. Esta a su vez se desglosa en un reglamento general que norma la comunicación en el ámbito digital.

**Art.- 29.- Libertad de información:** Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información

y contenidos de cualquier tipo. Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido. Toda conducta que constituya una restricción ilegal a la libertad de información, será sancionada administrativamente de la misma manera que esta Ley lo hace en los casos de censura previa por autoridades públicas y en los medios de comunicación, sin perjuicio de las otras acciones legales a las que haya lugar. (El Telégrafo, s.f.).

### **2.3.2.1. Reglamento General A La Ley Orgánica De**

#### **Comunicación**

**Art. 2.- Contenidos en internet:** Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales. (Control Sanitario, s.f.).

**Art. 3.- Medios en internet:** Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley. (Control Sanitario, s.f.).

**Art. 4.- Actividad comunicacional:** Para efectos regulatorios, se entenderá por actividad comunicacional exclusivamente a aquellas actividades que realizan los medios de comunicación social definidos como tales en el artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación. (Control Sanitario, s.f.).

**Art. 5.- Actividades conexas:** En uso de sus respectivas plataformas tecnológicas, las empresas de comunicación de carácter nacional podrán desarrollar actividades conexas a la actividad comunicacional, con sujeción a las siguientes normas:

1. Las empresas de medios audiovisuales podrán realizar actividades de producción, posproducción, edición, distribución y exhibición de productos audiovisuales.
2. Las empresas de medios impresos podrán realizar actividades de edición, impresión y distribución de publicaciones u otros productos impresos.
3. Las empresas que hayan obtenido una autorización para prestar servicios de audio y video por suscripción, cuya red de transmisión e infraestructura permita la convergencia tecnológica para ofertar otros servicios de telecomunicaciones, podrán solicitar y obtener de la autoridad de telecomunicaciones otros títulos habilitantes para la prestación de servicios de telecomunicaciones. Los servicios de audio y video por suscripción que cuenten con la autorización para la operación de un canal local para generación de contenidos, serán considerados como medios de comunicación social. (Control Sanitario, s.f.).

**Art. 7.- Información de relevancia o interés público:** Es información de relevancia pública la que puede afectar positiva o negativamente los derechos de los ciudadanos, el orden constituido o las relaciones internacionales, que se difunde a través de los medios de comunicación social. Las opiniones sobre asuntos de relevancia o interés público no están sujetas a las condiciones establecidas en el Art. 22 de la Ley Orgánica de Comunicación. La difusión de

información de relevancia o interés público está sujeta a lo establecido en el Art. 19 de la Ley Orgánica de Comunicación. (Control Sanitario, s.f.).

**Art. 8.- Códigos deontológicos:** Los medios de comunicación presentarán por primera vez sus códigos deontológicos a la Superintendencia de la Información y Comunicación hasta el 31 de diciembre del año en que entró en vigencia la Ley Orgánica de Comunicación o hasta el 31 de diciembre del año de creación del medio de comunicación. El manual de estilo o guía editorial forma parte del código deontológico. Los medios de comunicación distribuirán sus códigos deontológicos a todos sus trabajadores y colaboradores, y serán publicados en su página web si la tuviere. (Control Sanitario, s.f.)

### **2.3.3. La Ley Orgánica de Participación Ciudadana**

Por último, la Ley Orgánica de Participación Ciudadana, legislación que tiene como objetivo garantizar el ejercicio de los deberes y derechos de participación de los ecuatorianos, enfatiza en que el Estado está en la obligación de brindar herramientas para que los ciudadanos tengan acceso al mundo digital.

#### **Art. 10.- Democracia electrónica, que establece que:**

“Todos los gobiernos autónomos descentralizados expedirán políticas específicas e implementarán mecanismos concretos para la utilización de los medios electrónicos e informáticos”. En ese sentido resultado de las diferentes reuniones de coordinación mantenidas entre la Secretaría de Administración Pública SNAP a través de sus Subsecretarías de Innovación y de Tecnología, con el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (Registro Oficial Suplemento, 2014)

## Capítulo 3

### 3. Metodología

Esta investigación realiza un estudio exploratorio, de tipo indagación.

Los estudios exploratorios nos permiten aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular. Con el propósito de que estos estudios no se constituyan en pérdida de tiempo y recursos, es indispensable aproximarnos a ellos con una adecuada revisión de la literatura. En pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, establecen el tono para investigaciones posteriores y se caracterizan por ser más flexibles en su metodología, son más amplios y dispersos, implican un mayor riesgo y requieren de paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. El estudio exploratorio se centra en descubrir. (Grajales Tevni, s.f)

Investigación experimental, también conocida como "experimental auténtica" (del inglés *true experimental design*) se caracterizan, básicamente, por la manipulación intencional de unas o más variables independientes, para observar/medir su influencia en una o más variables dependientes, y por la asignación aleatoria de los sujetos. (Rodríguez, s.f.)

#### 3.1. Enfoque de Investigación

La metodología implementada para este estudio explorativo es cuantitativa, para obtener datos estadísticos del uso de etiquetas (*hashtags*) en publicaciones digitales por medio de la red social de Twitter y la difusión de la noticia sobre el secuestro de los tres periodistas ecuatorianos con mención del *hashtag* #NosFaltan3.

Así como el análisis de las métricas de las publicaciones en Twitter con el #NosFaltan3.

### **3.2. Métodos e instrumentos**

Para esta investigación de tipo experimental se emplearon las siguientes técnicas para la recolección de información:

- Entrevistas: profesionales del periodismo que laboran en medios de comunicación con presencia digital. (ver anexos)
  
- Encuestas: diferentes sectores de la sociedad guayaquileña. (ver anexos).
  
- Obtención de registros:
  - Métricas : obtenidas con aplicaciones open source
  
  - Observación de contenidos: publicaciones con la etiqueta (hashtag) #NosFaltan3

Los instrumentos utilizados fueron:

#### **Tabla # 1. Instrumentos de investigación**

Instrumento	Técnica	Muestreo
Gráfico estadístico de métricas que reflejan el alcance potencial, impacto potencial en un mes de publicación en Twitter.	Análisis cuantitativo	Intencional
Gráfico estadístico de métricas de las publicaciones realizadas mediante la etiqueta #NosFaltan3 , los tweets y retweets	Análisis cuantitativo y cualitativo	Intencional
Gráfico de métricas de interacción de ranking de usuarios, retweeteadores y tweets más originales realizados mediante la etiqueta #NosFaltan3	Análisis cuantitativo y cualitativo	Intencional
Bibliografía	Artículos científicos y textos digitales	Intencional
Tabla de las Entrevistas y conclusiones de los entrevistados	Entrevistas	Intencional
Gráficos estadísticos sobre las encuestas realizadas	Encuestas	Intencional

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.1 Herramientas de medición

Algunas de las herramientas que aportan para obtener los indicadores y se detallan en el marco teórico del presente trabajo son:

**Tabla # 2 . Herramientas de medición**

HERRAMIENTA	UTILIDAD	COSTO
<b>Tweetbinder</b>	<p>Examina, y mide el promedio de tuits publicados con una etiqueta en específico.</p> <p>Examina la cantidad de retweets segmentados mediante una etiqueta.</p> <p>Nivel de respuesta</p> <p>Enlaces en Imágenes publicados con una etiqueta.</p> <p>Media de tuits por seguidores.</p> <p>Ranking de usuarios que publicaron con una etiqueta</p> <p>Usuarios más populares que publicaron con una etiqueta.</p>	Versión Gratuita
<b>Tagsleuth</b>	<p>Visualiza lo usuarios que más publicaron con una etiqueta.</p> <p>Los influencers que publicaron con una etiqueta en específico</p> <p>Los tag cloud más utilizados</p>	Versión Gratuita

Fuente: Herramientas para elaboración de análisis y métricas. Elaboración propia.

### 3.3. Población y muestra

- Las encuestas se realizan a 480 personas de varios sectores de la sociedad guayaquileña.
- El segmento de la población a estudiar es de 25-50 años.



- Lugar de recolección de datos: Guayaquil.
- Las entrevistas se realizan a profesionales activos que trabajan en medios de comunicación con presencia digital.

Para hallar el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula a continuación. Cabe destacar que se tomó un porcentaje de los habitantes de la ciudad de Guayaquil (0.016% - 480 personas) dividiendo por sectores de acuerdo a la dimensión de su geografía.

**Fórmula:**

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

### 3.3.1. Entrevistados: Directores de Medios Digitales

Para el desarrollo de las entrevistas se eligió a los profesionales a continuación descritos, porque trabajan en el área digital de los medios de comunicación con una gran trayectoria.



**Nombre: Thalíe Ponce**

Logros: Premio a la excelencia periodística 2015: Mejor Trabajo Web Premio de Periodismo Jorge Mantilla Ortega XXIV Edición

Área laboral: Licenciada en Periodismo en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Jefa de la Unidad Digital de Granasa

LinkedIn: Thalíe Ponce

Facebook : <https://www.facebook.com/thalie.ponce>



**Nombre: Héctor Bujanda**

Logros: Autor de “La última vez”, novela merecedora de la II Bienal Adriano González León (Editorial Norma, 2007).

Área laboral: Productos Digitales, Redacción impresa y digital, contenidos periodísticos, desarrollo de contenidos editoriales, catedrático del postgrado de Comunicación para el Desarrollo Social de la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas y fue profesor de pregrado en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela.

Actualmente es Coordinador de la Maestría de Periodismo Digital y Gestión de Proyectos Multimedia en Universidad Casa Grande

LinkedIn: Héctor Bujanda Andueza

Facebook : <https://www.facebook.com/Hectorbujanda>



**Nombre: Leticia Viola**

Logros: Curso de HTML 5 y CSS3 Curso de fotografía y revelado Pensamiento Estratégico Digital Programa Ejecutivo de Marketing Online SIP Connect 2017 Social Media Day Ecuador Taller de Creatividad Taller de Pre- Impresion Taller de Usabilidad Taller de retoque

fotográfico.

Área laboral: Productos Digitales Audiencias Redes Sociales Email Marketing Diseño de Experiencia de Usuario - UX/UI Design Consultant Comunicación visual Optimización para buscadores (SEO) Marketing Online Consultora en Proyectos Digitales, jefa de la Unidad Digital de Ecuavisa

LinkedIn: Leticia Viola

Facebook : <https://www.facebook.com/leticia.viola>



**Nombre: Marcos Vaca**

Logros: Primer lugar en los Premios de la Unión Nacional de Periodistas 'Speaker' en el Digital Media de la WAN-IFRA en Buenos Aires, Argentina. Primer lugar en el Premio Jorge Mantilla Ortega, categoría Periodismo para Plataforma Digital. Primer Premio a Mejor Crónica.

Área laboral: Director de los medios digitales en Medios Públicos del Ecuador

LinkedIn: Marcos Vaca Morales

Facebook : <https://www.facebook.com/marcosvacam/>

### **3.3.2. Encuestas**

Para llevar a cabo las encuestas se tomó una muestra del (0.016% - 480 personas) de los 3000.000 habitantes de la ciudad de Guayaquil, dividiendo por sectores de acuerdo a la dimensión de su geografía. Sector Norte 30%, Sector Centro 10%, Sector Sur 40% y Sector Samborondón 20%.

### **3.3.3. Métrica de Twitter**

El análisis de las métricas con la etiqueta #NosFaltan3 en Twitter fue realizado en un período de tiempo de seis meses desde la creación de la etiqueta. Para llevar a cabo esta tarea se utilizaron las herramientas Tweetbinder y Tagsleuth en su versión gratuita. Este análisis fue realizado por el canal online. Cabe acotar que la exportación del informe a formato pdf solo es permitido de las métricas de un mes por la versión gratuita, pero el análisis online sí fue por el período de 3 meses.

### **3.3.4. Cálculo de la muestra**

Para hallar el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula a continuación. Cabe destacar que se tomó un porcentaje de los habitantes de la ciudad de Guayaquil

(0.016% - 480 personas) dividiendo por sectores de acuerdo a la dimensión de su geografía.

El objetivo de esto es conocer el número de personas a encuestar.

***Población Finita***

**Número de habitantes de Guayaquil encuestados:**

480

**Fórmula**

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

**Desarrollo:**

- N = Total de la población
- Z<sub>a</sub> = 1.96<sup>2</sup> (95% confianza)
- p = proporción esperada (0,05)
- q = 1-p (1- 0,05 = 0,95)
- d = 5%

***Extracto muestral***

**Tabla # 3. Población, tamaño del grupo**

<b>GRUPO</b>	<b>TAMAÑO DEL GRUPO</b>
<b>Norte</b>	<b>30%</b>
<b>Centro</b>	<b>10%</b>
<b>Sur</b>	<b>40%</b>
<b>Samborondón</b>	<b>20%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla # 4. Población y muestreo**

GRUPO	MUESTREO
Norte	144
Centro	48
Sur	192
Samborondón	96

Fuente: Elaboración propia.

## Capítulo 4

### 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 4.1. Resultados

Los resultados que se obtuvieron de las entrevistas a los profesionales fueron coincidentes en varios puntos los cuales detallaremos en el análisis comparativo de entrevista a expertos. También se llevó a cabo el análisis de las encuestas realizadas al segmento de población escogido, que para esta investigación fue la ciudad de Guayaquil y cuyo análisis se puede observar en el punto 4.2.2 de este capítulo.

#### 4.2. Análisis

##### 4.2.1. Análisis comparativo: entrevista a expertos

##### **1. ¿Cuál es el papel que juegan las etiquetas o hashtags en la difusión de contenido?**

Los entrevistados coinciden en que la prensa se desconfigura en el mundo digital y es aquí que tiene mucho valor la función de las etiquetas (*hashtags*).

Thalíe Ponce acota que la principal función por la que nacen las etiquetas es para lograr una organización de publicaciones, lo que coincide con la opinión de Hector Bujanda que responde que el hashtag en la actualidad es una forma de estructurar el contenido de la información.

Marcos Vaca, opina que existe un concepto errado al pensar que las redes sociales, en este caso Twitter, sirven solo para la difusión.

Lo que está haciendo el *hashtag* es agrupar una conversación que haya sobre determinado tema. (Leticia Viola).

## **2. ¿Utilizan hashtags para difundir contenido? ¿Qué tipo de contenido?**

Las etiquetas (*hashtags*) en Twitter se utilizan para categorizar una noticia publicada.

Thalíe Ponce cita que se utilizan los *hashtags* en Twitter para segmentar publicaciones, mientras que Héctor Bujanda sostiene que el *hashtag* ordena contenidos en una conversación digital.

Marcos Vaca cita que el *hashtag* ayuda a entrar en la conversación en la calle virtual.

## **3. ¿Cuál, según su experiencia, es la intención al usar etiquetas o hashtags en publicaciones periodísticas?**

Los entrevistados coincidieron en que, definitivamente, todo contenido publicado con etiquetas tiene la intención de categorizar una información periodística, pero en la actualidad por motivo del mal uso de *hashtag*, poder segmentarlo se dificulta.

Thalíe Ponce opina que “tener *hashtags* permite que el lector identifique el tema del que se está hablando y ayuda a que nuestro contenido este más presente con mayor exposición”.

Leticia Viola declara que la intención es: “sumarnos a grandes conversaciones que haya sobre un tema”.

## **4. ¿Si usan etiquetas o hashtags para difundir noticias locales, ¿quién crea estos hashtags en el medio para el cual usted labora? ¿Cómo es el proceso?**

El proceso depende del objetivo de la publicación. Por ejemplo, si se busca difusión de una noticia se utilizan etiquetas ya existentes que vayan acordes al tema

o generar identidad propia para lo cual el proceso lo lleva a cabo el departamento de comunicación web y marketing.

Héctor Bujanda cita: “existen desventajas y ventajas, la primera ventaja es ganar visibilidad si hablas sobre el tema. En cuanto a las desventajas, cuando se ingresa a la conversación digital pueden existir sesgos y el *hashtag* lo tiene”.

Marcos Vaca señala que la creación del *hashtag* siempre tiene normas básicas, desde el tamaño de la etiqueta, su facilidad y hasta su interés.

Leticia Viola cita que el área digital de Ecuavisa utiliza *hashtag* en el contenido promocional, “cuando hablamos en redes sociales de productos de la pantalla y también utilizamos los *hashtags* en contenidos informativos”.

**5. ¿Las publicaciones periodísticas del medio digital para el que usted trabaja cumplen con los principios de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad?**

No se cumplen, lo ideal sería que sí pero ningún medio digital lo tiene.

Los entrevistados coincidieron en que en el medio local aún no se cumple al 100% con los principios de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad porque las noticias vienen del producto impreso o televisivo, por lo que son notas que han sido publicadas en el periódico físico o el canal y tal cual han pasado a la parte digital.

Thalíe Ponce aclara: “cuando es contenido propio y producido por la parte digital, lo ideal es que tenga hipertextualidad y te conecte con más contenido en la página web. También debería tener multimedialidad, tener acceso a galería, fotos y otro tipo de herramientas que permitan tener una experiencia más completa. Finalmente, la interactividad la manejamos con cosas como juegos, encuestas trivias o incluso infografías”.

Hector Bujanda: “en Venezuela hace 3 años yo era gerente de un medio digital, hace tres años no era fácil lograr estos puntos”.

Leticia Viola acota que sí se cumple con todos los principios. Tenemos una audiencia claramente definida, lo que nos permite el uso del *hashtag* es llegar a otra audiencia que no es nuestra pero que está hablando del tema en la conversación global.

**6. ¿Los periodistas del medio digital para el que labora utilizaron la etiqueta #NosFaltan3 para la difusión de la noticia de los tres periodistas secuestrados?**

En los medios en los que los entrevistados laboran sí utilizaron la etiqueta #NosFaltan3 para apoyar la campaña y que tenga visibilidad.

Thalie Ponce cita: “sí lo hicimos, era de interés nacional y a la vez tenía que ver con el gremio. Esto evidentemente se aleja de la estrategia de marketing”.

Leticia Viola acota que este *hashtag* tuvo un alto impacto porque la mayoría de medios de comunicación y ciudadanos se 'prendió' al uso de ese *hashtag*, no fue que solo los medios de comunicación utilizaban en sus publicaciones la etiqueta.

**7. ¿Qué redes sociales utilizan para la difusión de noticias nacionales?**

Para el caso de los medios en los que laboran los entrevistados se utilizan las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter, pero la novedad es LinkedIn porque en su mayoría se encuentran publicaciones con tinte económico.

Thalíe Ponce señala: “En el caso de Extra: Facebook, Instagram y Twitter. Para el caso de Expreso, las mismas y también estamos usando una red social extra que es LinkedIn, nos hemos dado cuenta de que funciona bastante para noticias económicas”.

Leticia Viola cita: “utilizamos todas las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, cada una tiene un diferente target. Últimamente hemos encontrado que no solamente utilizan Twitter para informarse sino que Instagram está siendo elegido como fuente de información”.

**8. ¿Cuál es su opinión sobre el uso de Twitter en medios de comunicación para difusión de contenidos de interés local?**

El uso de Twitter es imprescindible debido a la mayor audiencia, cuyos contenidos son acerca de política, negocios y actualidad.

Héctor Bujanda cita: “en Twitter los contenidos que tienen una causa se vuelven virales porque se convierten en el centro de la conversación”.

Thalíe Ponce cita: “en el caso de Expreso, nuestra mayor audiencia está en Twitter”.



Según la opinión de Marcos Vaca, Twitter se ha usado básicamente como plataforma de distribución de contenido y en un escala menor para generar conversación. Sin embargo, Twitter no es la red social más popular en Ecuador.

Leticia Viola cita “en Twitter utilizamos dos cuentas, la primera @EcuavisaInforma donde exclusivamente informamos noticias, no tiene uso comercial, y la segunda @Ecuavisa donde publicamos contenido noticioso e informativo y también lanzamientos de productos de pantalla. Es la única red social que tiene dos cuentas.

#### 4.2.2. Análisis comparativo: encuestas

##### *Edad y sexo de los encuestados*

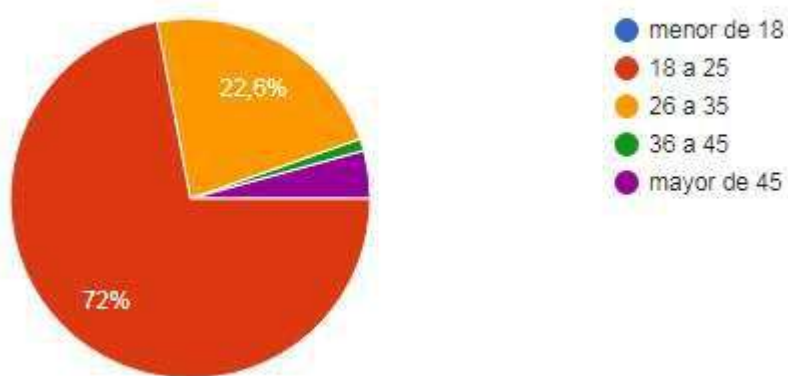


Figura N°1. Edad de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

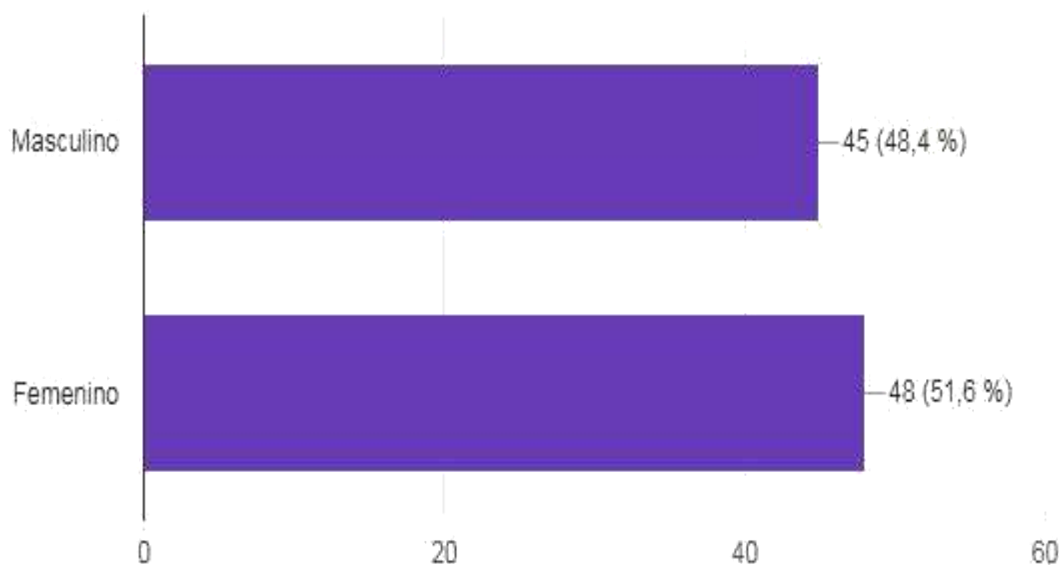


Figura N° 2.Sexo de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a las encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil, obtuvimos un mayor porcentaje de respuesta en el rango de edad 18-25 años, siendo el 72%, pero el factor sorpresa fue el porcentaje de respuesta en personas con un rango de edad mayor de 45 años. Esto nos muestra que el acceso a la tecnología en la actualidad ya no es limitante en personas adultas, se ha evidenciado un crecimiento en el manejo de la gestión de información mediante las herramientas tecnológicas.

En cuanto al sexo de los encuestados predomina la presencia de las mujeres con un 51,6%.

***¿Utiliza las redes sociales para mantenerse informado sobre acontecimientos relevantes del país?***

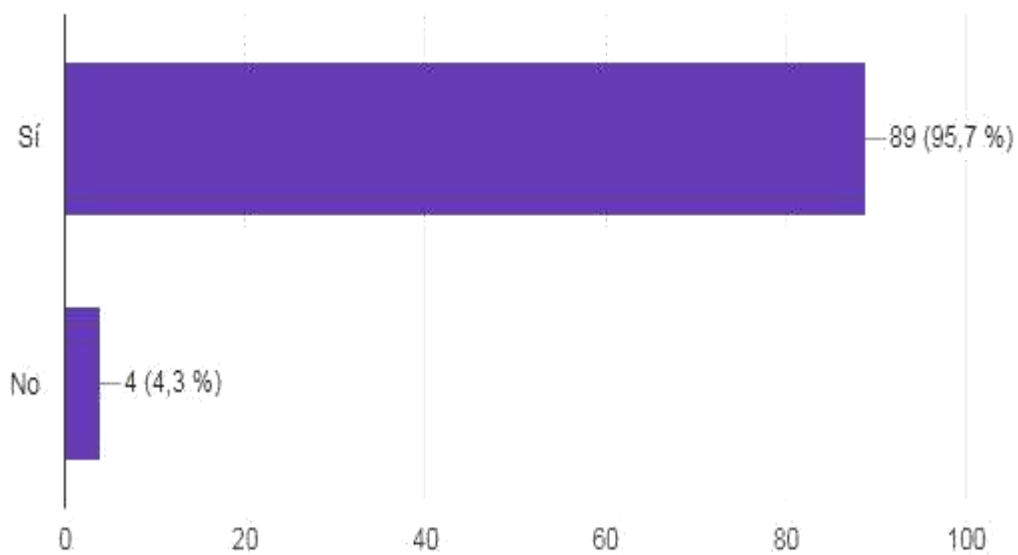


Figura N° 3. Pregunta # 1 de la encuesta.  
Fuente: Elaboración propia.

Es evidente como en Guayaquil se ha incrementado el uso del internet para buscar información referente a acontecimientos de relevancia, de la encuesta realizada hubo respuesta afirmativa con un 95,7 % de los encuestados, como conclusión de este resultado las redes sociales son un canal de comunicación primordial a la hora de informarse por la rapidez en la difusión de las noticias.

***¿Mediante que dispositivo accede a la búsqueda de información a través de la web?***

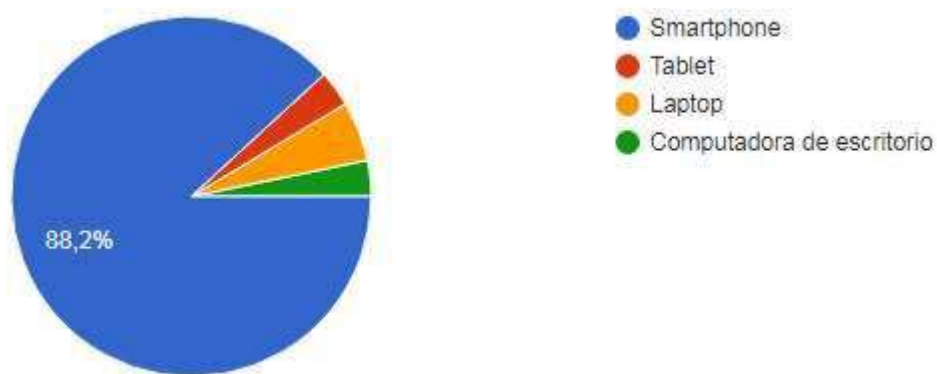


Figura N° 4. Pregunta # 2 de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al rango estadístico que se obtuvo en esta pregunta se evidencia como los guayaquileños cada vez más cuentan con la adquisición de herramientas de comunicación como los Smartphone que son accesibles económicamente y sirven para la búsqueda de información, teniendo una aceptación del 88,2% entre la población encuestada.

### ***¿Qué red social utiliza para buscar noticias?***

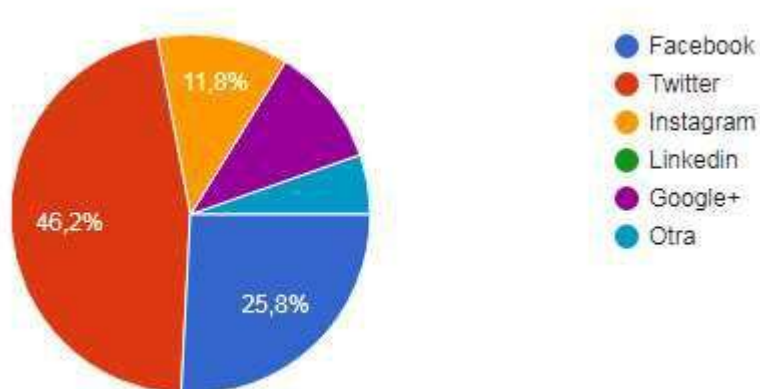


Figura N° 5. Pregunta # 3 de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia

Al momento de escoger una red social para la búsqueda de información o noticias la población guayaquileña encuestada tuvo una preferencia de Twitter con un 46,2% sobre Facebook que tuvo un 25,8%, es decir que la mayoría tiene una preferencia por Twitter al momento de querer informarse.

### ***¿Con que frecuencia realiza retweets?***

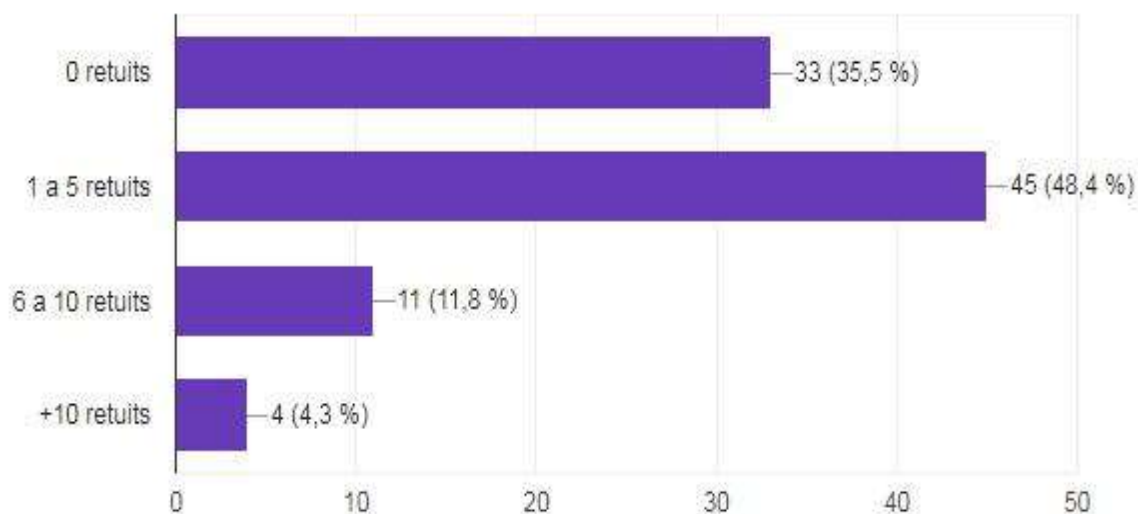


Figura N° 6. Pregunta # 4 de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia

La frecuencia de publicaciones en Twitter que predominó en los encuestados es de 1-5 al día, pero también se evidencia un porcentaje elevado de personas que no publican nada y solo utilizan el Twitter para mantenerse informado. Esto se debe a que los perfiles son de personas que no utilizan Twitter a nivel comercial, por esta razón es la baja en sus publicaciones, caso contrario en perfiles que pertenecen a medios de comunicación u organizaciones.

### ***¿Conoce que son etiquetas (hashtags) en Twitter?***

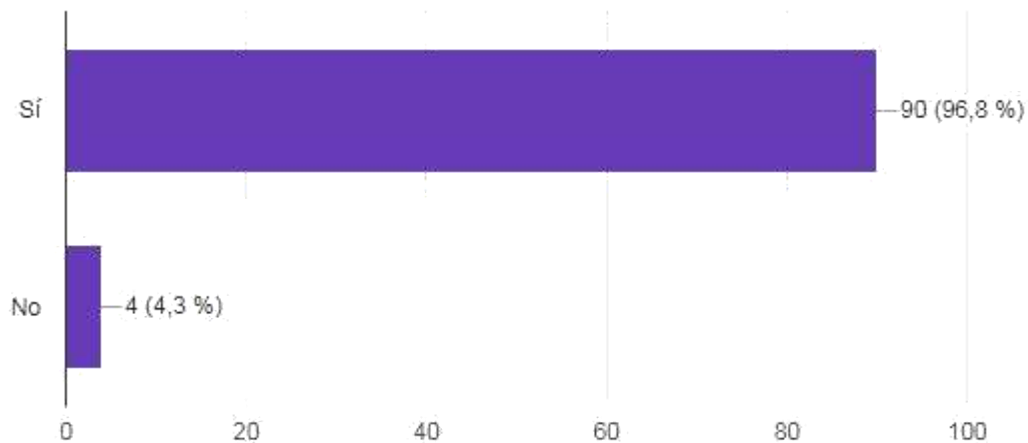


Figura N° 7. Pregunta # 5 de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia

Mediante la respuesta que se obtuvo de esta pregunta se evidencia que de la población de los encuestados la mayoría tiene conocimiento del concepto de etiquetas o también llamada hashtag#, el 96,8% respondió afirmativamente a esta pregunta. Hay que tener en cuenta que conocer el concepto precisamente no es saber utilizar las etiquetas correctamente.

***¿Utiliza etiquetas (hashtags) en sus publicaciones en Twitter?***



Figura N° 8. Pregunta # 6 de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia

Aunque en la pregunta anterior se demostró que la gran mayoría conoce sobre las etiquetas o también llamadas hashtags, esto no quiere decir que las utilicen en sus publicaciones, podemos concluir que se debe al desconocimiento del eficaz uso en las publicaciones de Twitter.

***¿Elija en que red social se enteró sobre el caso #NosFaltan3?***

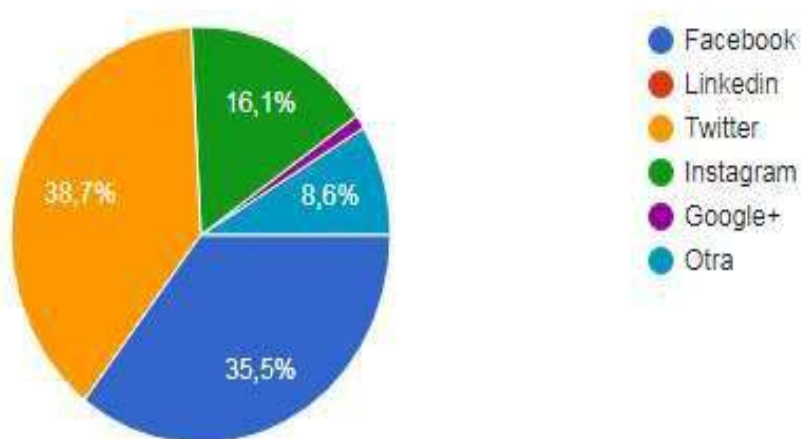


Figura N° 9. Pregunta # 7 de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia

Se puede evidenciar que la mayoría de publicaciones que se realizaron con la etiqueta (hashtag) #Nosfaltan3 fueron realizadas en Twitter con un 38,7% con solo una mínima diferencia mediante la red social de Facebook con el 35,5%, por lo tanto el uso de etiquetas están más ligadas a las redes sociales que permiten un mayor contenido de caracteres de texto.

***¿Realizó alguna publicación utilizando la etiqueta #NosFaltan3?***

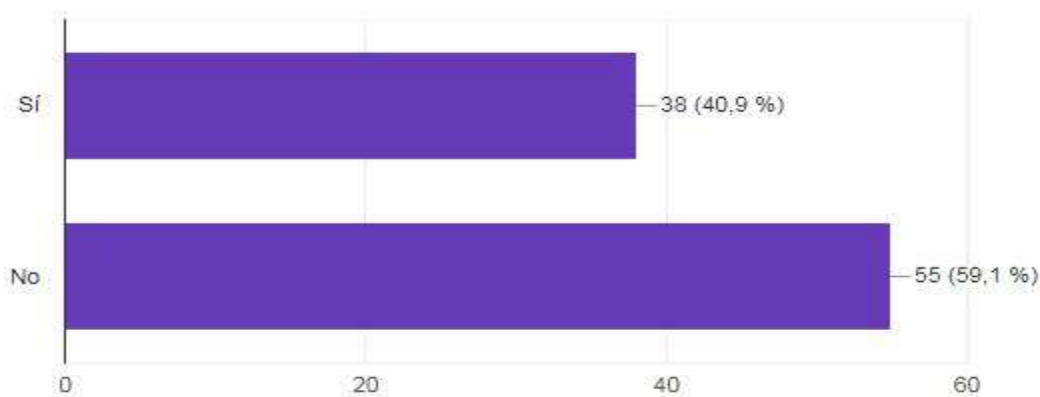


Figura N° 10. Pregunta # 8 de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia

Más del 50% de los entrevistados no utilizó la etiqueta (hashtag) #NosFantan3 para las publicaciones cuyo contenido eran pertenecientes a esta noticia, y como se puede observar en las preguntas anteriores los internautas tienen conocimiento de las etiquetas (hashtag) pero no saben cómo utilizarlas para una correcta funcionalidad.



**¿Con qué frecuencia recibió notificaciones sobre noticias publicadas con la etiqueta #NosFaltan3?**

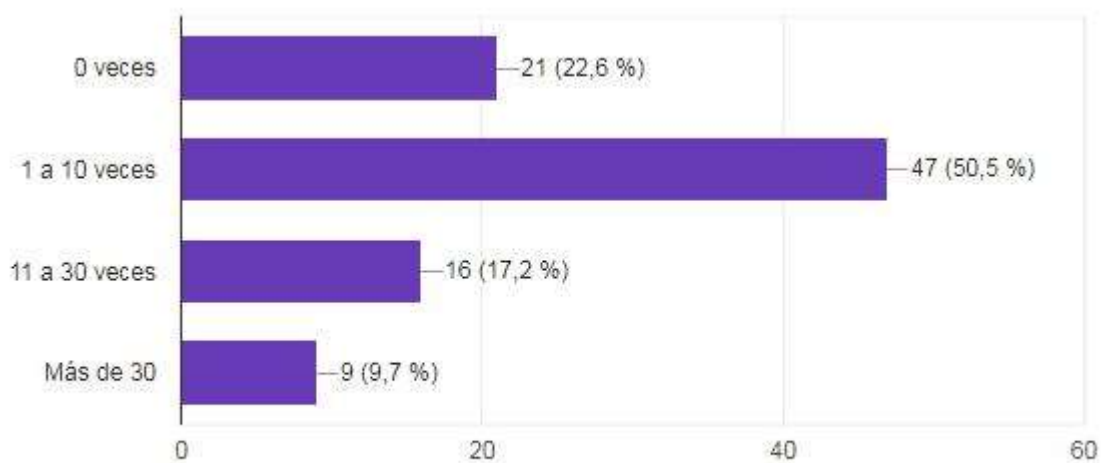


Figura N° 11. Pregunta # 9 de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia

Se obtiene que el rango de 1-10 notificaciones recibidas por día mediante las redes sociales en la mayoría de los encuestados es más del 50%, con 2 factores que influyen en el porcentaje restante de encuestados, los cuales pudieron tener inactivas sus notificaciones o no compartieron o interactuaron con publicaciones con esta etiqueta.

**¿Sabe cómo utilizar el buscador de twitter?**

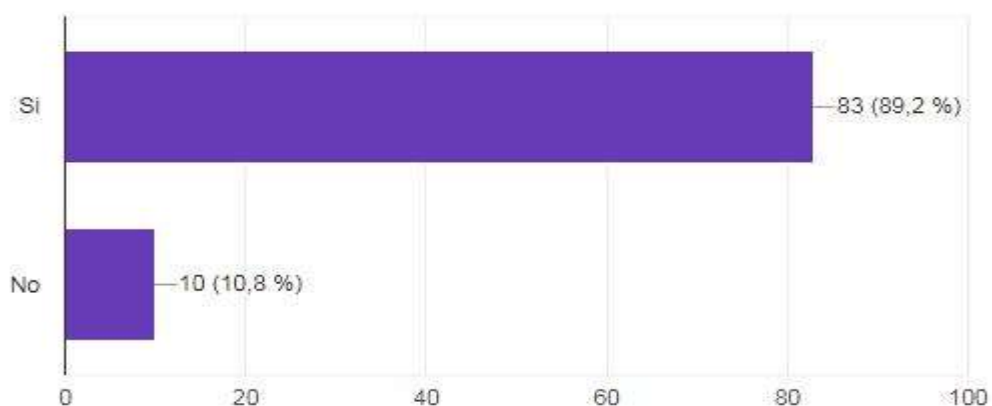


Figura N° 12. Pregunta # 10 de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia

Se obtiene una afirmación del 89,2% de los encuestados en el conocimiento de la funcionalidad del buscador de Twitter, es decir que la gran mayoría tiene conocimiento de esta herramienta.

***¿Utiliza el buscador de Twitter con frecuencia?***

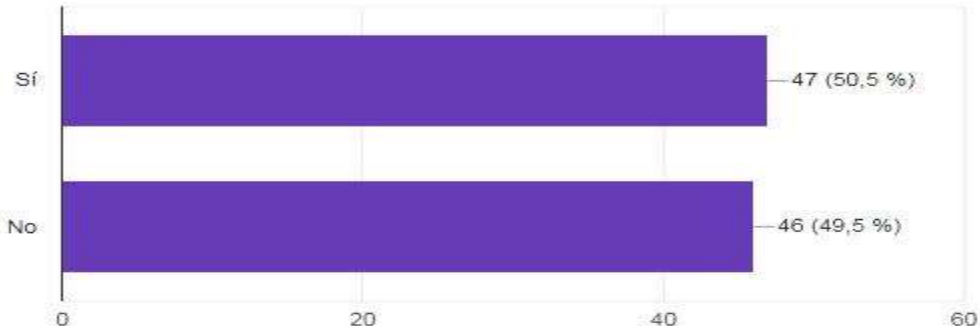


Figura N° 13. Pregunta # 11 de la encuesta.  
Fuente: Elaboración propia

Pese a que en la pregunta anterior predominó en la afirmación del conocimiento de esta herramienta, solo el 50,5% de los encuestados la utiliza en twitter para buscar contenido de interés.

***¿Conoce el concepto de tendencias en Twitter?***

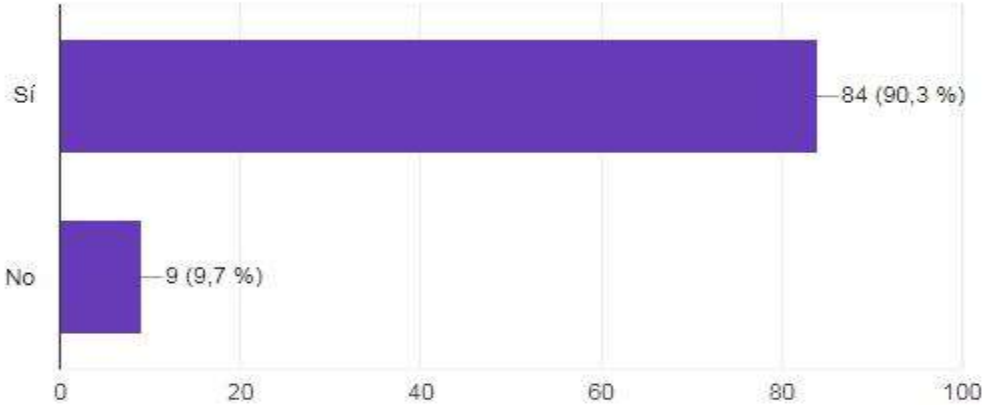


Figura N° 14. Pregunta # 12 de la encuesta.  
Fuente: Elaboración propia

El resultado de esta pregunta se inclina a la misma tendencia de la pregunta #10, obteniendo una afirmación sobre el conocimiento de que son las tendencias en Twitter.

### ***¿Realiza búsquedas en Twitter de acuerdo a las tendencias del día?***



Figura N° 15. Pregunta # 13 de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia

Tenemos un caso no diferente al contexto de las preguntas anteriores de esta encuesta, las personas tiene conocimiento de que es tendencia pero más del 50% no la aplica esta herramienta, es decir no explotan su funcionalidad.

### **4.2.5. Métricas**

Los resultados son valores de media por los 3 meses de análisis.

Número de tuits realizados en el tiempo de análisis: 8868

Media de tuits: 1478

Porcentaje de retweets: 76,12%

Porcentajes de Enlaces con imágenes: 12,99%

Porcentaje de respuesta : 1,42%

Alcance potencial de las publicaciones: 2481776

Impacto potencial: 3497000

Seguidores por usuario: 3878

Media de tuits por usuario:

2,71 Ranking de usuarios

- Usuarios más activos:
  - @ vero\_tapial
  - @maberu06
  - @carlosmora04
  - @gabilinlo01
  - @edision
- Más populares:
  - @daloesh10
  - @LoroHomero
  - @marcelaaguinaga
  - @EstrellaOnline
  - @martharoldos

#### Mayor impacto

- @daloesh10
- @LoroHomero
- @marcelaaguinaga
- @fmmundo
- @EstrellaOnline

#### Retweeteadores

- @ vero\_tapial
- @maberu06
- @gabilinlo01
- @carlosmora04
- @ruk\_tony

#### Informe Infográfico, contribuidores más populares por número de seguidores

- @daloesh10: 366,994
- @LoroHomero:293,872
- @EstrellaOnline:196,793
- @marcelaaguinaga:186,176
- @EGBesRCiudadana: 125,313

#### 4.2.6. Cuadro Comparativo de métricas

Tabla # 5. Cuadro Comparativo de métricas.

<i>Variables de medición</i>	<i>Tweetbinder</i>	<i>Tagsleuth</i>	<i>Tiempo de estudio</i>
Número de tuits realizados en el tiempo de análisis	8868		3 meses
Media de tuits	1478		3 meses
Porcentaje de Retuits	76,12%		3 meses
Porcentajes de Enlaces con imágenes	12,99%		3 meses
Porcentaje de respuesta	1,42%		3 meses
Alcance potencial de las publicaciones	2481776		3 meses
Impacto potencial	3497000		3 meses
Seguidores por usuario	3878		3 meses
Media de tuits por usuario	2,71		3 meses
Ranking de usuarios	Usuarios más activos @ vero_tapial @maberu06 @carlosmora04 @gabilinlo1 @edision	Más populares @daloesh10 @LoroHomero @marcelaaguinaga @EstrellaOnline @martharoldos	3 meses
Mayor impacto	@daloesh10 @LoroHomero @marcelaaguinaga @fmmundo	@daloesh10 @LoroHomero @EstrellaOnline	3 meses
Retuiteadores	@ vero_tapial @maberu06 @gabilinlo1	@carlosmora04 @ruk_tony	3 meses
Informe Infográfico, contribuidores más populares por número de seguidores		@daloesh10: 366,994 @LoroHomero:293,872 @EstrellaOnline:196,793 @marcelaaguinaga: 186,176 @EGBesRCiudadana: 125,313	3 meses

Fuente: Elaboración propia.

Como resultado de este cuadro comparativo, pudimos obtener los diferentes resultados obtenidos de las dos herramientas de medición usadas para esta

investigación. Tweetbinder se encarga de facilitar información estadística que se encuentra en función del hashtag o etiqueta utilizada. Por otra parte, Tagsleuth permite obtener resultados acerca de las cuentas y/o usuarios que tuvieron mayor participación en cuanto al uso de la etiqueta #NosFaltan3.

## Capítulo 5

### 5.1. Conclusiones

La etiqueta #NosFaltan3 tuvo un alto grado de uso en la difusión de la noticia local, por parte de la ciudadanía guayaquileña que utilizó esta herramienta tecnológica en la red social Twitter para informarse sobre el tema mencionado. Gracias a la métrica se estableció que hubo 8.868 tuits, con una media de 2,71 tuits por usuario y un alcance potencial de 2'481.776 personas.

A través de tablas comparativas logramos determinar el uso de la etiqueta #NosFaltan3, lo cual nos permitió establecer que la relación entre conocer y aplicar el uso de las etiquetas en publicaciones en Twitter no es proporcional. Mediante las encuestas se evidenció que los usuarios de la red social (Twitter) tienen la idea básica de los conceptos de estas herramientas tecnológicas (hashtag) pero no explotan su funcionalidad al 100%.

Por otra parte, existen componentes del periodismo digital que no se encuentran presentes en todos los contenidos de los medios de comunicación con presencia en la web. El Grupo Granasa S.A. no cuenta con hipertextualidad, multimedialidad, interactividad en cada una de sus publicaciones, dado que algunos de los textos reproducidos en sus redes sociales son iguales a los emitidos en el medio impreso. 2 de 3 entrevistados expusieron que contaban con los componentes del periodismo digital en sus plataformas y en la red social Twitter. Todos los entrevistados coinciden en que el correcto uso de las herramientas tecnológicas que nos ofrecen las redes sociales, específicamente las etiquetas (hashtags) en Twitter, pueden lograr aumentar el alcance de un perfil, mayor número de seguidores, mayor rango de difusión de publicaciones, y una óptima segmentación del público mediante intereses comunes.

Finalmente, por parte de los nativos digitales se evidenció que en las publicaciones realizadas en la red social Twitter solo el 35% lo hizo enfocando correctamente su función y el 65% solo lo hace por seguir una tendencia.

## Referencias

Angulo Serrano, Henry Anibal. (2016). PERIODISMO MULTIMEDIA: EL DISEÑO MULTIMEDIAL EN EL PERIODISMO DIGITAL BOLIVIANO. *Punto Cero*, 21(32), 51-75. Recuperado en 20 de junio de 2018, de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762016000100004&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762016000100004&lng=es&tlng=es).

Arias-Robles, F. y García-Avilés, J.A. (2016): Definiendo la hipertextualidad. Análisis cuantitativo y cualitativo de la evolución del concepto, *Icono* 14, volumen 14 (2), pp. 48-68. doi: 10.7195/ri14.v24i2.995

Asamblea Constituyente. (s.f.). Constitución del Ecuador. Obtenido de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>

Bueno Plaza, Ana (2014). Periodismo de Datos. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid .Obtenido de [http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5752/1/TFG\\_F\\_2014\\_8.pdf](http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5752/1/TFG_F_2014_8.pdf)

Candela Ollé (2016) Periodismo multimedia avanzado Obtenido <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero57/articles/Article-Candela-Olle.html>

Castelló Martínez Araceli (2013)El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/1762/CASTELL%C3%93%20MART%C3%8DNEZ%2c%20ARACELI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



Cloud TIC. (2013). Analítica Web: Métricas imprescindibles para optimizar tu estrategia SEO . Obtenido de <http://www.cloud-tic.com/analitica-web-metricas-imprescindibles-para-optimizar-tu-estrategia-seo/>

CNN Español. (23 de enero de 2013). Obtenido de CNN Español: <https://cnnespanol.cnn.com/2013/01/25/nativos-digitales-quienes-son-y-que-significa/>

Codina Lluís. (2014). *75 Herramientas (digitales) para el Periodismo de Investigación*. Obtenido de <https://www.lluiscodina.com/herramientas-digitales-para-el-periodismo-de-investigacion/>

Control Sanitario. (s.f). Reglamento General A La Ley Orgánica De Comunicación. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-LOC.pdf>

Cuenca Ludeña, Heidi Irene. (2012). *“Uso de las herramientas web 2.0 en los medios digitales de Ecuador”*. Recuperado de [http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/3519/3/UTPL\\_Cuenca\\_Heidi\\_070X226.pdf](http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/3519/3/UTPL_Cuenca_Heidi_070X226.pdf)

Crucianelli Sandra.(s.f.) ¿Qué es el periodismo de datos? .Obtenido de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2013/12/106-1241.pdf>

Dr. Francisco José García Peñalvo. (2017). Identidad Digital del Investigador. Obtenido de <https://repositorio.grial.eu/bitstream/grial/755/1/Identidad%20digital%20del%20investigador.pdf>

El Telégrafo. (s.f.). Ley Orgánica de Comunicación. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/banners/2013/17-6-13-Ley-de-comunicacion.pdf>

González-Pérez, Laura I.(2017). Identidad digital 2.0: Posibilidades de la gestión y visibilidad científica a través de repositorios institucionales de acceso abierto. Obtenido de <https://repositorio.itesm.mx/handle/11285/626597>

Grajales Tevni. (s.f.). *TIPOS DE INVESTIGACION*. Obtenido de <http://tgrajales.net/investipos.pdf>

Masip Pere (2009)Periodismo multimedia en España. Análisis de los contenidos multimedia en la prensa digital1  
[http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions\\_cd/ok/100.pdf](http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/100.pdf)

Navarro, Lizy, Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad. Comunicar [en línea] 2009, XVII (Sin mes) : [Fecha de consulta: 19 de junio de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15812486005>>  
ISSN 1134-3478

Núñez, P., García, A., & Abuín, N. (2013). Profesionales digitales en publicidad y comunicación. una aproximación a las necesidades del mercado laboral.*Cuadernos De Información y Comunicación*, 18, 177-187. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1425430428?accountid=38660>

Orense Miguel y Rojas Octavio. (s.f.). “SEO Cómo Triunfar en Buscadores”. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/publicaciones/seo-como-triunfar-en-buscadores-miguel-orens-y-octavio-rojas>

Orihuela, José Luis (2011). "Tipología y funciones del narrador en entornos de información interactiva". Disponible en: [http://mccd.udc.es/orihuela/maletin/narrador\\_chasqui.pdf](http://mccd.udc.es/orihuela/maletin/narrador_chasqui.pdf)

Registro Oficial Suplemento. (2014). Reglamento General A La Ley Orgánica De Comunicación. Obtenido de [http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/07/REGLAMENTO\\_LOC.pdf](http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/07/REGLAMENTO_LOC.pdf)

Rodríguez David. (s.f.). Metodología de la investigación. Obtenido de <http://myuvmcollege.com/uploads/lectura2011-09/Metodolog%C3%ADa%20de%20investigaci%C3%B3n-2064.pdf>

Rodríguez Sarmiento Sergio Andrés, Santisteban Calderón Ginna Marcela. (2013). *"Twitter como herramienta para los medios tradicionales de comunicación en Colombia: su incidencia en el cambio de las prácticas periodísticas y la interacción con su público"*. Obtenido de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4969/1015416613-2014.pdf>

Ruibal, A. R., & López, J. G. (2013). Uso y funciones de twitter en periodistas españoles/Spanish journalists: Use and functions of twitter. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19, 963-969. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1499038541?accountid=38660>

Salazar Sojos Omar Ibrahim. (2015). *Impacto de la influencia de la web 2.0 como estrategia periodística para los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil en el año 2017*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20424/1/TESIS%20-%20OMAR%20SALAZAR.pdf>

Scolari CA. Comunicación digital: recuerdos del futuro. El Profesional de la Información. 2012; 21(4): 337-340. DOI 10.3145/epi.2012.jul.01.  
<http://hdl.handle.net/10230/25653>

## Anexos

### 6.1. Matriz Para La Presentación De Proyectos De Investigación.

#### FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Se entiende por proyecto de investigación el planteamiento y desarrollo de un procedimiento que, siguiendo el método científico (metodología científica), recaba todo tipo de información acerca de cierto fenómeno social o científico, empleando diferentes formas de investigación para llegar a un descubrimiento, innovación o adecuación del objeto que se investiga.

Para la titulación de grado, un proyecto de investigación consistirá en la realización de una investigación exploratoria o diagnóstica en un campo de conocimiento de la Carrera, aplicando metodologías y técnicas aprendidas durante los estudios.

#### MATRIZ PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO	RESUMEN	JUSTIFICACIÓN	SITUACIÓN PROBLÉMICA	MARCO INSTITUCIONAL (LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN)	OBJETIVOS	LOCALIZACIÓN Y COBERTURA	METODOLOGÍA
Análisis del uso de etiquetas para la difusión de noticias locales en medios digitales: Caso #NosFaltan3	Este proyecto se basa en el análisis del uso de etiquetas o hashtags en redes sociales como herramienta de los medios de comunicación locales, con presencia digital, para la difusión de noticias. Para esta investigación, se tomó como	Ante la escasa información oficial sobre la situación de Javier Ortega, Paúl Rivas y Efraín Segarra; los medios de comunicación en general se unieron para crear la etiqueta comunicacional en Twitter mediante el uso del hashtag #NosFaltan3 para exigir acciones inmediatas al gobierno ecuatoriano y colombiano. El poder que toman las herramientas digitales y TICs en nuestro país aumenta cada vez más rápido. El uso de las redes se ha convertido en un canal indispensable para la difusión de contenidos específicos, ya que es una herramienta gratuita y de	¿Cómo analizar el uso de etiquetas para la difusión de noticias locales en medios digitales, específicamente en el caso #NosFaltan3 en Twitter? El	Ciudadanía, medios y veeduría social	<b>Objetivo General:</b> Analizar el uso de etiquetas para la difusión de noticias locales en medios digitales a través de publicaciones de Twitter, mediante herramientas tecnológicas tomando como caso específico el hashtag #NosFaltan3.	<ul style="list-style-type: none"> <li>El segmento de la población a estudiar es de 18-60 años.</li> <li>Se desarrollará en la ciudad de Guayaquil.</li> <li>La recolección de datos de la entrevistas es a actores activos en el periodismo digital, y profesionales en web y comunicación.</li> </ul>	En esta investigación se hará un estudio exploratorio, de tipo indagación. El estudio exploratorio se presenta por un elemento fundamental, la investigación sobre para la difusión de información periodística en el

	<p>referencia el análisis comparativo de las métricas obtenidas a través de herramientas de medición y las publicaciones realizadas en Twitter con el hashtag #NosFaltan3.</p>	<p>difusión masiva. Por ello, los medios de comunicación se han envueltos en la necesidad de tener presencia en el mundo digital para captar y llegar a más audiencia de manera más eficaz. Existe la tendencia del uso de etiquetas en las redes sociales para la búsqueda de contenido; esto contribuye a que tome menos tiempo para llegar a contenido de interés de los usuarios. Como resultado de estas búsquedas mediante etiquetas se forman comunidades con un contenido en común. Por ejemplo si se utiliza la etiqueta #Guayaquil en una publicación en redes sociales, cuando cualquier usuario coloque en el buscador Guayaquil aparecerá la publicación que contiene esa etiqueta y así será de interés de una comunidad en específico, es decir el uso de hashtags consiste en una categorización que permite segmentar la información que el usuario desea obtener. El uso de las redes sociales, especialmente Twitter, brinda la oportunidad a sus usuarios de relacionarse con la dinámica de los últimos acontecimientos. Es así como Twitter da paso a debates que no son solo una novedad y distracción, sino que permiten la interacción de una comunidad. Así, la innovación ha revolucionado el tiempo y el espacio en la recepción de mensajes masivos, lo que funciona de forma positiva en el ámbito periodístico</p>	<p>principal problema se basa en la falta de utilización de las herramientas tecnológicas que permitan analizar la métrica de las publicaciones en el desarrollo de la difusión en Twitter con el hashtag #NosFaltan3 así como la segmentación y categorización de contenido mediante el uso de hashtags.</p>		<p><b>Objetivos específicos.</b>  Establecer indicadores del uso de la etiqueta #NosFaltan3 en publicaciones de la red social Twitter a través de tablas comparativas con resultados obtenidos mediante las herramientas de medición tecnológicas Tweetbinder y Tagsleuth.</p> <p>-Determinar la presencia de componentes del periodismo digital en las publicaciones de noticias en Twitter de los medios de comunicación con presencia digital a través de entrevistas a especialistas que trabajen en el ámbito periodístico.</p> <p>-Caracterizar el uso de hashtags por parte de los nativos digitales respecto a la difusión de noticias locales..</p>	<p>• El periodo de estudio de la etiqueta es en el año de 2018</p>	<p>Ecuador mediante canales digitales. Se utilizará una metodología cuantitativa para extraer todos los datos cuantificables de la presencia digital de los medios de comunicación referentes del Ecuador; así se obtendrá parámetros sobre el uso del internet para la investigación, las frecuencias de búsqueda de noticias locales, el manejo de redes sociales en distintos sectores de la sociedad, el uso de etiquetas en publicaciones en redes sociales.</p>
--	--	---	---	--	--	--	---

## 6.2. Diseño de la entrevista



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

### Análisis del impacto de la creación de etiquetas para la difusión de noticias en medios digitales: Caso #NosFaltan3

1. En cuanto a las publicaciones realizadas mediante medios digitales, cuál es el papel que juegan las etiquetas (Hashtags) para la difusión de contenidos?
- 2.Cuál es su apreciación sobre el uso de etiquetas (hashtags) en publicaciones en medios digitales?
3. Esta de acuerdo con que las publicaciones que contienen etiquetas (hashtag) cumplen con los principios de hipertextualidad, multimedialidad y
4. Dentro del medio de comunicación el en que labora se utilizó la etiqueta #NosFaltan3 para la difusión de la noticia de los 3 periodistas secuestrados el resultado de esa campaña?
5. Qué herramientas tecnológicas utilizan para la difusión de noticias en sus medios digitales, y porqué?
- 6.Cuál es su opinión sobre el uso de twitter en medios de comunicación para difusión de contenidos de interés?
7. Cómo se puede llegar a implementar una campaña exitosa en twitter y que técnicas recomienda?

### 6.3. Diseño de la encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

#### A n á l i s i s d e l i m p a c t o d e l a c r e a c i ó n d e e t i q u e t a s p a r a l a d i f u s i ó n d e n o t i c i a s e n m e d i o s d i g i t a l e s : C a s o # N o s F a l t a n 3

Nombre:

Sexo:

Edad:

1.- Utiliza las redes sociales para mantenerse informado sobre acontecimientos relevantes del país?

SI

NO

2.- Mediante que dispositivo accede a la búsqueda de información a través de la web?

- Smartphone
- Laptop
- Computadora de escritorio
- Tablet

80

3.- Qué red social utiliza para buscar noticias?

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram
- Google+
- Otra:

4.- Con que frecuencia realiza el retwits?

- 0 retwit
- 1 - 5 retwits
- 6 - 10 retwits
- 10+ retwits

5. Conoce que son etiquetas[hash tags] en twitter

SI

NO



6. Utiliza etiquetas (hashtags) en sus publicaciones en twitter?

SI NO

7. Elija en que red social se enteró sobre el caso #NosFaltan3

Facebook  
Twitter  
Linkedin  
Instagram  
Google+  
Otra:

8. Realizó alguna publicación utilizando la etiqueta #NosFaltan3?

SI NO

9. Con qué frecuencia recibió notificaciones sobre noticias publicadas con la etiqueta #NosFaltan3?

0  
1-10  
11-30  
30+

10. Sabe como utilizar el buscador de twitter?

SI NO

11. Utiliza el buscador de twitter con frecuencia?

SI NO

12. Conoce el concepto de tendencias en twitter?

SI NO

13. Realiza búsquedas en twitter de acuerdo a las tendencias del día?

SI NO

## ENTREVISTAS

### Anexo 1

**Nombre:** Thalie Ponce

**Ocupación:** Editora de la Unidad Digital de Granasa

**Fecha:** Lunes 6 de agosto de 2018

**MR: ¿Cuál es el papel que juegan las etiquetas o hashtags en la difusión de contenido?**

TP: Creo que la principal función por la que nacen las etiquetas es para lograr una organización de publicaciones. En el 2009 nacen con Twitter y luego se replican en otras redes sociales. El fin es que las personas puedan generar tendencias, sumarse a ellas y generar conversaciones.

**MR: ¿Utilizan hashtags para difundir contenido? ¿Qué tipo de contenido?**

TP: Si lo utilizamos para todo. Por ejemplo en instagram lo usamos para la temática que hablamos hasta los personajes que mencionamos. Por otro lado en Twitter son para una tendencia específica y en Facebook no los usamos tanto. En Twitter lo usamos para unirnos a una conversación y en Instagram lo hacemos para categorizar las noticias que publicamos.

**MR: ¿Cuál, según su experiencia, es la intención al usar etiquetas o hashtags en publicaciones periodísticas?**

TP: Definitivamente todo contenido tiene la intención de categorizar la información periodística, el problema es que en las redes sociales hay muchas personas generando contenido y esto dificulta poder segmentarlo. Tener hashtags permiten que el lector identifique el tema del que se está hablando, ayuda a que nuestro contenido este más presente con mayor exposición.

**MR: ¿Si usan etiquetas o hashtags para difundir noticias locales, ¿Quién crea estos hashtags en el medio para el cual usted labora? ¿Cómo es el proceso?**

TP: Existen dos escenarios, teniendo el ejemplo de #Nosfaltan3 es una etiqueta que ya existía y nosotros lo que hicimos fue sumarnos. El otro escenario, es que nosotros queramos generar una etiqueta con una identidad propia, puede ser que en algunas ocasiones este decisión la tomé la community manager o en otras ocasiones puede haber reuniones y yo como editora lo propongo. También puede ser que necesitemos generar contenido y vender nuestra marca, en ese caso el departamento de marketing se reúne con nosotros.

**MR: ¿Las publicaciones periodísticas del medio digital para el que usted trabaja cumplen con los principios de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad?**

No al 100% porque en algunas publicaciones vienen del producto impreso, significa que son notas que han sido publicadas en el periódico físico y tal cual ha pasado a la parte digital. Cuando es contenido propio y producido por la parte digital, lo ideal es que tenga hipertextualidad y te conecte con más contenido en la página web. También debería tener multimedialidad, tener acceso a galería, fotos y otro tipo de herramientas que permitan tener una experiencia más completa. Finalmente, la

interactividad la manejamos con cosas como juegos, encuestas trivias o incluso infografías.

No se cumplen, lo ideal sería que sí pero ningún medio digital lo tiene.

**MR: ¿Los periodistas del medio digital para el que labora utilizaron la etiqueta #NosFaltan3 para la difusión de la noticia de los tres periodistas secuestrados?**

Si lo hicimos, era de interés nacional y a la vez tenía que ver con el gremio. Esto evidentemente se aleja de la estrategia de marketing, no solo se trata de unirse a la ola sino también para apoyar la campaña y que tenga visibilidad.

Crear una etiqueta aparte de la de #nosfaltan3 sería haberle quitado validez y un poco visualización a la que ya había sido creada por familiares y amigos de las personas secuestradas.

**MR: ¿Qué redes sociales utilizan para la difusión de noticias nacionales?**

En el caso de extra: Facebook, Instagram y Twitter. Para el caso de Expreso, las mismas y también estamos usando una red social extra que es "LinkedIn" nos hemos dado cuenta que funciona bastante para noticias económicas. **¿Cuál es su opinión sobre el uso de Twitter en medios de comunicación para difusión de contenidos de interés local?**

Es imprescindible. En el caso de Expreso, nuestra mayor audiencia está en Twitter y es muy diferente a otros medios de comunicación porque si se analiza los otros MCM tiene mayor audiencia en Facebook.

Creemos que Twitter es la red social que más discusiones de política tiene y nuestro contenido en esta red es sobre política, negocios y actualidad.

## Anexo 2

**Nombre:** Héctor Bujanda

**Ocupación:** Coordinador de la Maestría de Periodismo Digital y Gestión de Proyectos Multimedia en Universidad Casa Grande

**Fecha:** Jueves 9 de agosto de 2018

**AG: ¿Cuál es el papel que juegan las etiquetas o hashtags en la difusión de contenido?**

HB: En el mundo de lo digital, la prensa se desconfigura, la prensa como la concebíamos se despieza, se fragmenta. Gana valor la pieza, el texto que estamos promocionando en este momento aquí y ahora por redes sociales. Entonces ya no es el medio como antes que comprabas el periódico y tenías tres cuerpos. Ahora, estás sacando un enlace que viene en un tweet o en Facebook, tú lo ves lo valoras, lo sigues, si te gusta lo compartes, sino haces contenido de él, te organizas, opinas, participas en la conversación. Eso hace que el hashtag sea hoy una especie de forma muy primaria pero sigues teniendo una fusión tremenda sobretodo en Twitter de estructurar la información, tratar de que el usuario cuando entre a la red se ubique rápidamente, dónde está parado, cuales son los temas que se está tratando, por las reiteraciones entiende que el tema es cercano, que le están llegando a sus amigos, a la gente con la que interactúa, ese tema se están discutiendo.

El hashtag cumple una función fundamental que es la de ordenar los contenidos de una conversación digital que es muy compleja.

Un medio digital al igual que el usuario quiere visibilizarse, agarrar tráfico, imponer una agenda, porque el usuario también es un medio de comunicación. Partimos de la base que cualquiera que esté la red.

tiene el deseo de visibilizarse, dar a conocer su punto de vista decir su versión de un hecho, reacción, juicio, funciona muy parecido a la de un medio cuando publica una información. Cada vez es más difícil desligar que función cumple un usuario y un medio de comunicación.

El hashtag ayudar a toda esa conversación digital a ponerle orden para que el usuario y medio identifiquen tendencias. Es inevitable que el medio use el hashtag.

Hay riesgos y ventajas, la ventaja puede ser que alguien que no tenga nada dicho sobre un asunto que está circulando, tienes ganas de tener una visibilidad mínima de participación.

Todo community manager o toda persona encargada de redes sociales de un medio de comunicación tiene que construir estrategias para saber 'cómo me meto en la conversación' y cómo invento yo los hashtags.

Un buen periodista cuando sabe que un título o una palabra muy específica que no está en la situación pero la usa, esa palabra puede convertirse en un hashtag. El hashtag no nace con lo digital, viene de alguna manera de una tradición que viene del título de la noticia.

El hashtag tiene la ventaja que tú te metes en una conversación que ya está dicha, pero la desventaja que dicha conversación tenga sesgos. El hashtag tiene un sesgo, te estás alineando a esa conversación como las personas lo hacen. El hashtag trata

de buscarte el blanco y negro, es la manera de movilizar una conversación. La desventaja es que también un medio debe de saber cuándo entra a una conversación en donde no creó la condición, saber si el contenido es coherente al hashtag, o si se tiene una exclusiva de la noticia se podría inventar un hashtag.

**AG: ¿Utilizan hashtags para difundir contenido? ¿Qué tipo de contenido?**

HB: Participar, no quedar tan fuera de la conversación. El New York Times, Washintong Post, El País son medios que no utilizan las etiquetas, están por encima porque son una marca poderosa, influencia enorme, los acompaña el prestigio y la marca histórica. Hay medios no tan conocidos que necesitan de los hashtag para darse a conocer.

**AG: ¿Las publicaciones periodísticas de la institución para el cual e usted trabaja cumplen con los principios de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad?**

HB: Trabajaba en un medio digital en Venezuela, hace 3 años no era tan fácil hacer coincidir la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad; entonces uno trataba de hacer cosas multimediales e interactivas. Hoy creo que todos los medios de comunicación para entrar en la conversación digital y hacer una marca, deberían tener la combinación de los 3 principios.

**AG: ¿Los periodistas del medio digital para el que labora utilizaron la etiqueta #NosFaltan3 para la difusión de la noticia de los tres periodistas secuestrados?**

HB: El hashtag te estructura a formar parte de una conversación, son buenos y eficaces no tanto para estructurar la información sino el activismo de estas modalidades como #NosFaltan3. La idea comunicacional de esta idea activista es que el Ecuador se sensibilice con el secuestro de 3 periodistas, convertir esto en el centro de la conversación o sino corren riesgo los comunicadores de morir. Los periodistas en redes actuaron impecablemente trabajaron juntos para esta causa.

**AG: ¿Cuál es su opinión sobre el uso de Twitter en medios de comunicación para difusión de contenidos de interés local?**

HB: Twitter es una herramienta eficaz, sin embargo, si tiene un medio comunitario o barrial probablemente Twitter no sea la herramienta sino Whastapp o el 'boca a boca' modalidades mucho más comunitarias.

### **Anexo 3**

**Nombre:** Leticia Viola

**Ocupación:** Jefa de la Unidad Digital de Ecuavisa.

**Fecha:** Viernes 17 de agosto de 2018

**AG: ¿Cuál es el papel que juegan las etiquetas o hashtags en la difusión de contenido?**

LV: Ayudan fundamentalmente porque son un agrupador de contenidos, es una manera de darle visibilidad a contenidos agrupándolos a través de una etiqueta. Es una forma de amplificar a un medio de comunicación pequeño, hablando de un tema en redes y ámbito digital. Lo que está haciendo el hashtag es agrupar una conversación que haya sobre determinado tema.

**AG: ¿Utilizan hashtags para difundir contenido? ¿Qué tipo de contenido?**

LV: Lo utilizamos para todos los contenidos informativos y propios. Una práctica que adoptamos este año fue controlar la pauta en redes sociales a través de hashtags. Es importante que un medio de comunicación utilice las etiquetas para sumarse a grandes conversaciones multitudinarias que haya en el mundo sobre diferentes temas sinformativos.

**AG: ¿Cuál, según su experiencia, es la intención al usar etiquetas o hashtags en publicaciones periodísticas?**

LV: Sumarnos a grandes conversaciones que haya sobre un tema.

**AG: Si usan etiquetas o hashtags para difundir noticias locales, ¿Quién crea estos hashtags en el medio para el cual usted labora? ¿Cómo es el proceso?**

LV: Si utilizamos etiquetas. El área digital de Ecuavisa se maneja de la siguiente manera: Nosotros utilizamos hashtag en el contenido promocional, cuando hablamos en redes sociales de productos de la pantalla y también utilizamos los hashtags en contenidos informativos.

En cuanto a los contenidos informativos, la creación de estos hashtags en general salen de la misma redacción, del editor, en conjunto con el community manager. Hoy hay un community manager dentro la redacción. En general la creación o decisión de que etiqueta usar o sumarnos se toma editorialmente, entre el editor y el community manager. Siempre hay un aporte del periodista o redactor.

**AG: ¿Las publicaciones periodísticas del medio digital para el que usted trabaja cumplen con los principios de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad?**

LV: Si cumplen con todos los principios. Tenemos una audiencia claramente definida lo que nos permite el uso del hashtag es llegar a otra audiencia que no es nuestra pero que está hablando del tema en la conversación global.

**AG: ¿Los periodistas del medio digital para el que labora utilizaron la etiqueta #NosFaltan3 para la difusión de la noticia de los tres periodistas secuestrados?**

LV: Si nos unimos a esa tendencia. Entre más global fuera el uso del hashtag #NosFaltan3 era mejor. Hay hashtags que no mueren en el tiempo, este por ejemplo.

Este es uno de los que creo que cada vez que haya alguna actualización o novedad sobre el caso, se seguirá utilizando.

Este hashtag tuvo un alto impacto porque la mayoría de medios de comunicación y ciudadanos se 'prendió' al uso de ese hashtag, no fue que solo los medios de comunicación utilizaban en sus publicaciones la etiqueta. La gente misma, quienes asistían a las marchas, definitivamente trascendió de los medios de comunicación.

**AG: ¿Qué redes sociales utilizan para la difusión de noticias nacionales?**

LV: Utilizamos todas las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, cada una tiene un diferente target. Últimamente hemos encontrado que no solamente utilizan Twitter para informarse sino que Instagram está siendo elegido como fuente de información.

Twitter es importante porque es la red clásica de información, en 140 caracteres la gente se acostumbró a estar informada es como la manera rápida, y hay una target específico en Twitter, totalmente diferente al de Instagram o Facebook.

El target de Twitter es más informado, que consume mucho más contenido noticioso, mientras que en Facebook tienes un mix al ama de casa y el joven buscas entretenimiento, en Instagram solo al joven entretenimiento e informarte pero es otro target. Twitter es por excelencia la red que nos ha mantenido informados.

**AG: ¿Cuál es su opinión sobre el uso de Twitter en medios de comunicación para difusión de contenidos de interés local?**

LV: Tenemos un tratamiento diferente en la redes sociales. En Twitter utilizamos dos cuentas 1 @EcuavisalInforma donde exclusivamente informamos noticias, no tiene uso comerciales. 2 @Ecuavisa donde publicamos contenido noticioso e informativo y también lanzamientos de productos de pantalla. Es la única red social que tiene dos cuentas.

## **Anexo 4**

**Nombre:** Marcos Vaca

**Ocupación:** Director de los medios digitales en Medios Públicos del Ecuador

**Fecha:** Jueves 23 de agosto de 2018

**MR: ¿Cuál es el papel que juegan las etiquetas o hashtags en la difusión de contenido?**

MV: Más que la difusión de contenido, ayuda a generar participación. Creo que existe un concepto errado en pensar que las redes sociales, en este caso Twitter, sirven solo para la difusión. Ese es un concepto de un modelo comunicativo vertical y justamente en redes sociales se busca la productividad de la comunidad. En ese sentido el hashtag busca la participación de las personas que se interesan por un tema en particular.

El hashtag es una suerte de vértice para esa interacción entre usuarios de la red social. Ayuda, además, a magnificar un contenido y, en cierta medida, a organizar el contenido.

**MR: ¿Utilizan hashtags para difundir contenido? ¿Qué tipo de contenido?**

MV: Insisto en que el concepto va más allá de la difusión, es la participación. El hashtag ayuda a entrar en la conversación en la calle virtual. Se comparte todo contenido que sea de interés de las personas que están en esa conversación virtual o las que consideramos pueden ser útiles editorialmente para nuestra comunidad.

**MR: ¿Cuál, según su experiencia, es la intención al usar etiquetas o hashtags en publicaciones periodísticas?**

MV: La misma expuesta en las dos preguntas anteriores.

**MR: Si usan etiquetas o hashtags para difundir noticias locales, ¿Quién crea estos hashtags en el medio para el cual usted labora? ¿Cómo es el proceso?**

MV: La creación de hashtag siempre tiene normas básicas, desde el tamaño de la etiqueta, su facilidad y hasta su interés. En mi equipo se crea en conjunto con las personas encargadas de la gestión de contenido para redes sociales.

**MR: ¿Las publicaciones periodísticas del medio digital para el que usted trabaja cumplen con los principios de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad?**

MV: Sí

**MR: ¿Los periodistas del medio digital para el que labora utilizaron la etiqueta #NosFaltan3 para la difusión de la noticia de los tres periodistas secuestrados?**

MV: Sí

**MR: ¿Qué redes sociales utilizan para la difusión de noticias nacionales?**

MV: Facebook, Twitter e Instagram.



**MR: ¿Cuál es su opinión sobre el uso de Twitter en medios de comunicación para difusión de contenidos de interés local?**

MV: Twitter se ha usado básicamente como plataforma de distribución de contenido y en un escala menor para generar conversación. Sin embargo, Twitter no es la red social más popular en Ecuador.

#### 6.4. Tabla de respuestas de la encuestas

Dirección de correo electrónico	Nombre	Edad	Sexo	#1	#2	#3	#4	#5	#6	#7	#8	#9	#10	#11	#12	#13
cesarvanegasf@hotmail.com	Cesar	18 a 25	Masculino	Sí	Smartphone	Twitter	6 a 10 retuits	Sí	No	M	No	1 a 10 veces	Si	Sí	Sí	No
mcantosalava@icloud.com	Mario	18 a 25	Masculino	Sí	Smartphone	Google+	6 a 10 retuits	Sí	Sí	Facebook	Sí	11 a 30 veces	Si	Sí	Sí	Sí
andu_ca11@live.com	Andrea	18 a 25	Femenino	Sí	Smartphone	Twitter	0 retuits	Sí	No	Twitter	No	1 a 10 veces	Si	Sí	Sí	Sí
krlita_soria@hotmail.com	Carla Soria	18 a 25	Femenino	Sí	Smartphone	Twitter	0 retuits	Sí	No	Twitter	No	1 a 10 veces	Si	No	Sí	No
melissa_nicole_250@hotmail.com	Melissa Gavilanes	18 a 25	Femenino	Sí	Smartphone	Twitter	1 a 5 retuits	Sí	Sí	Otra	Sí	Más de 30	Si	Sí	Sí	Sí
e_dimar23@hotmail.com	Edith Marchan Luna	mayor de 45	Femenino	Sí	Laptop	Google+	0 retuits	No	No	Otra	No	1 a 10 veces	No	No	No	No
efren.monteverde@gmail.com	Carlos Monteverde	26 a 35	Masculino	Sí	Smartphone	Twitter	+10 retuits	Sí	Sí	Twitter	No	11 a 30 veces	Si	Sí	Sí	Sí
kary_234777@hotmail.com	Stefania	26 a 35	Femenino	Sí	Smartphone	Twitter	1 a 5 retuits	Sí	No	Facebook	Sí	1 a 10 veces	Si	Sí	No	Sí
leitotorrescuena@hotmail.com	Leonardo	18 a 25	Masculino	Sí	Smartphone	Otra	0 retuits	No	No	Facebook	Sí	1 a 10 veces	No	No	No	No
Rafaelaulestia19@gmail.com	Rafael	26 a 35	Masculino	Sí	Smartphone	Twitter	1 a 5 retuits	Sí	Sí	Facebook	Sí	1 a 10 veces	Si	No	Sí	No
diego.prensadc@gmail.com	Diego	18 a 25	Masculino	Sí	Smartphone	Facebook	1 a 5 retuits	Sí	No	Instagram	Sí	1 a 10 veces	Si	Sí	Sí	Sí
Tkhw95@gmail.com	Tatiana Hermida	18 a 25	Femenino	Sí	Smartphone	Google+	1 a 5 retuits	Sí	No	Google+	No	11 a 30 veces	Si	No	Sí	Sí
katherine_23-94@hotmail.com	Katherine	18 a 25	Femenino	Sí	Smartphone	Twitter	1 a 5 retuits	Sí	No	Twitter	No	11 a 30 veces	Si	No	Sí	No
andreagc_106@hotmail.com	Andrea	18 a 25	Femenino	Sí	Smartphone	Twitter	1 a 5 retuits	Sí	Sí	Twitter	Sí	1 a 10 veces	Si	Sí	Sí	Sí
jvalenciahurtado332@gmail.com	Juan Diego Valencia	18 a 25	Masculino	Sí	Smartphone	Twitter	1 a 5 retuits	Sí	Sí	Instagram	No	1 a 10 veces	Si	Sí	Sí	Sí

andres98-castro@hotmail.com	Andres	18 a 25	Masculino	Sí	Smartphone	Facebook	0 retuits	Sí	No	Facebook	No	Más de 30	Si	No	Sí	No
naomi_cp@hotmail.es	Naomi	18 a 25	Femenino	Sí	Smartphone	Facebook	1 a 5 retuits	Sí	No	Facebook	No	0 veces	Si	No	Sí	No
gaby_hi_98@hotmail.com	Andrea	18 a 25	Femenino	Sí	Smartphone	Google+	1 a 5 retuits	Sí	No	Instagram	Sí	1 a 10 veces	Si	Sí	Sí	Sí
kellyplaza_22@hotmail.com	Kelly	18 a 25	Femenino	Sí	Smartphone	Google+	0 retuits	Sí	Sí	Instagram	No	0 veces	Si	Sí	Sí	Sí
kevinwilliam1978@gmail.com	William	36 a 45	Masculino	Sí	Smartphone	Google+	0 retuits	Sí	No	Facebook	No	0 veces	Si	No	Sí	No
edlogronopau@hotmail.com	Edwin Logroño	18 a 25	Masculino	Sí	Smartphone	Twitter	1 a 5 retuits	Sí	Sí	Twitter	Sí	1 a 10 veces	Si	Sí	Sí	No
llillomp96@gmail.com	Edu	18 a 25	Masculino	Sí	Laptop	Facebook	0 retuits	Sí	No	Facebook	No	1 a 10 veces	Si	No	Sí	No
david.izurieta@gmail.com	David Izurieta	26 a 35	Masculino	Sí	Smartphone	Twitter	1 a 5 retuits	Sí	No	Twitter	No	1 a 10 veces	Si	Sí	Sí	Sí
adriancalderonu@gmail.com	Adrian	18 a 25	Masculino	Sí	Smartphone	Twitter	1 a 5 retuits	Sí	Sí	Twitter	Sí	Más de 30	Si	Sí	Sí	Sí, No
gonzalomatutelara@hotmail.com	El rifle	18 a 25	Masculino	Sí	Smartphone	Facebook	6 a 10 retuits	Sí	Sí	Instagram	No	0 veces	Si	No	Sí	Sí
francisco.decker1988@gmail.com	Francisco Decker	26 a 35	Masculino	Sí	Smartphone	Instagram	6 a 10 retuits	Sí	Sí	Instagram	Sí	11 a 30 veces	Si	No	Sí	No
carlos.vargasdelv@gmail.com	Carlos Vargas	26 a 35	Masculino	Sí	Smartphone	Facebook	1 a 5 retuits	Sí	No	Otra	No	0 veces	Si	Sí	Sí	No
sanchez.vite96@gmail.com	Ericka Sánchez	18 a 25	Femenino	Sí	Smartphone	Facebook	0 retuits	Sí	No	Facebook	Sí	1 a 10 veces	Si	No	Sí	No
paul.10_05@hotmail.com	Paul Murillo	18 a 25	Masculino	Sí	Computadora de escritorio	Facebook	0 retuits	Sí	Sí	Facebook	No	1 a 10 veces	Si	No	Sí	No
guillermoarias223@gmail.com	Guillermo	18 a 25	Masculino	Sí	Smartphone	Twitter	1 a 5 retuits	Sí	Sí	Twitter	No	1 a 10 veces	Si	No	Sí	No
tmarchanluna@hotmail.com	Teresa	26 a 35	Femenino	Sí	Smartphone	Twitter	1 a 5 retuits	Sí	Sí	Twitter	Sí	1 a 10 veces	Si	Sí	Sí	Sí
crisdaya19@gmail.com	Cristel	18 a 25	Femenino	Sí	Smartphone	Twitter	1 a 5 retuits	Sí	No	Twitter	Sí	1 a 10 veces	Si	No	Sí	No
polette_jiga@hotmail.com	Polette	26 a 35	Femenino	Sí	Smartphone	Instagram	0 retuits	Sí	No	Instagram	No	Más de 30	Si	No	Sí	No
sophianheredia@gmail.com	Natalia	18 a 25	Femenino	No	Smartphone	Instagram	1 a 5 retuits	Sí	No	Facebook	No	1 a 10 veces	Si	No	Sí	No
nanthaly@gmail.com	Nancy Thalía Mosquera	mayor de 45	Femenino	Sí	Computadora de escritorio	Otra	1 a 5 retuits	Sí	No	Facebook	Sí	Más de 30	No	No	Sí	Sí

	Cavadiana															
Drjorgerodriguezmesias@gmail.com	Jorge Rodríguez	26 a 35	Masculino	Sí	Tablet	Twitter	+10 retuits	Sí, No	No	Twitter	No	0 veces	Si	Sí	Sí	Sí
libiarizaga@gmail.com	Libia	18 a 25	Femenino	Sí	Smartphone	Twitter	1 a 5 retuits	Sí	Sí	Facebook	Sí	1 a 10 veces	No	No	Sí	Sí
antoniortega04@gmail.com	Rafael	26 a 35	Masculino	Sí	Smartphone	Twitter	1 a 5 retuits	Sí	No	Twitter	No	11 a 30 veces	Si	Sí	Sí	Sí
daniel.kstillo.5@gmail.com	Daniel	18 a 25	Masculino	Sí	Smartphone	Facebook	0 retuits	Sí	No	Facebook	No	0 veces	Si	No	Sí	Sí
pj22vl@gmail.com	Paulina Valdez	18 a 25	Femenino	Sí	Smartphone	Twitter	1 a 5 retuits	Sí	Sí	Twitter	Sí	11 a 30 veces	No	No	Sí	Sí
danielamolina_96@hotmail.com	Daniela	18 a 25	Femenino	Sí	Smartphone	Instagram	0 retuits	Sí	No	Otra	No	Más de 30	Si	Sí	Sí	No
carlossacoto27@gmail.com	Carlos	26 a 35	Masculino	Sí	Smartphone	Google+	0 retuits	Sí	Sí	Otra	Sí	Más de 30	Si	No	Sí	No
marcofaican@outlook.com	Marco Faicán	26 a 35	Masculino	Sí	Smartphone	Instagram	1 a 5 retuits	Sí	No	Instagram	No	0 veces	Si	No	Sí	Sí
eve.palacios95@hotmail.com	Evelyn Palacios	18 a 25	Femenino	Sí	Smartphone	Twitter	1 a 5 retuits	Sí	Sí	Twitter	Sí	1 a 10 veces	Si	Sí	Sí	Sí
emipillanemer@live.com	Emily	18 a 25	Femenino	Sí	Smartphone	Google+	0 retuits	Sí	No	Otra	No	0 veces	Si	No	No	No
nitacorne_@hotmail.com	Lorayne	18 a 25	Femenino	Sí	Computadora de escritorio	Twitter	1 a 5 retuits	Sí	Sí	Twitter	No	1 a 10 veces	Si	Sí	Sí	Sí
fernandezleon@hotmail.com	Carlos	18 a 25	Masculino	Sí	Smartphone	Twitter	+10 retuits	Sí	Sí	Twitter	Sí	0 veces	Si	Sí	Sí	Sí
alejoacu.me@gmail.com	Alejandro Acurio	26 a 35	Masculino	Sí	Smartphone	Facebook	0 retuits	Sí	No	Facebook	No	1 a 10 veces	Si	No	Sí	No
anamrivera.94@gmail.com	Ana Rivera	18 a 25	Femenino	Sí	Smartphone	Facebook	0 retuits	Sí	Sí	Facebook	Sí	1 a 10 veces	Si	Sí	Sí	No
gonzalocrespovivar@gmail.com	Gonzalo	26 a 35	Masculino	Sí	Smartphone	Facebook	1 a 5 retuits	Sí	No	Facebook	No	11 a 30 veces	Si	No	Sí	No
diana_limones24@hotmail.com	Diana	18 a 25	Femenino	Sí	Smartphone	Instagram	1 a 5 retuits	Sí	No	Instagram	No	Más de 30	Si	Sí	Sí	No
ab.ianerazo@gmail.com	Ian Erazo	18 a 25	Masculino	Sí	Smartphone	Facebook	0 retuits	Sí	No	Facebook	No	1 a 10 veces	No	No	Sí	No
mishelita210@gmail.com	Mishell Bermeo	26 a 35	Femenino	Sí	Tablet	Facebook	6 a 10 retuits	Sí	Sí	Facebook	Sí	11 a 30 veces	Si	Sí	Sí	Sí

enriquechicazurita@gmail.com	Enrique Chica	18 a 25	Masculino	Sí	Laptop	Twitter	1 a 5 retuits	Sí	No	Twitter	No	Más de 30	Si	Sí	Sí	No
juanestefano_ba@hotmail.com	Juan Estefano	18 a 25	Masculino	Sí	Smartphone	Twitter	6 a 10 retuits	Sí	No	Twitter	No	1 a 10 veces	Si	Sí	Sí	No
gissasanza@gmail.com	Gissella Asanza	18 a 25	Femenino	Sí	Smartphone	Facebook	1 a 5 retuits	Sí	Sí	Facebook	Sí	1 a 10 veces	Si	No	Sí	No
luislandires@gmail.com	Luis Landires	18 a 25	Masculino	Sí	Smartphone	Twitter	1 a 5 retuits	Sí	No	Twitter	No	0 veces	Si	No	Sí	No
veronica_lombeida@hotmail.com	Vero	18 a 25	Femenino	Sí	Smartphone	Facebook	6 a 10 retuits	Sí	Sí	Facebook	No	0 veces	Si	Sí	Sí	No
dannii.tapia@gmail.com	Danny	18 a 25	Masculino	Sí	Smartphone	Twitter	1 a 5 retuits	Sí	Sí	Twitter	No	1 a 10 veces	Si	Sí	Sí	No
alexriva@live.com	Alex	18 a 25	Masculino	Sí	Smartphone	Facebook	0 retuits	Sí	No	Facebook	No	0 veces	Si	Sí	Sí	Sí
wami101@hotmail.es	Walter Mera	18 a 25	Masculino	Sí	Smartphone	Twitter	6 a 10 retuits	Sí	No	Twitter	No	1 a 10 veces	Si	Sí	Sí	No
max_333alejo@hotmail.com	Max	18 a 25	Masculino	Sí	Laptop	Facebook	0 retuits	Sí	No	Facebook	Sí	11 a 30 veces	Si	No	Sí	No
lisettemolinan@gmail.com	Lisette	18 a 25	Femenino	Sí	Smartphone	Twitter	1 a 5 retuits	Sí	No	Twitter	Sí	1 a 10 veces	Si	Sí	Sí	Sí
valerojas_44@hotmail.com	Valeria	18 a 25	Femenino	Sí	Smartphone	Facebook	0 retuits	Sí	No	Facebook	No	0 veces	Si	No	Sí	No
aliciaburgosmora@hotmail.com	Alicia Burgos	18 a 25	Femenino	Sí	Smartphone	Facebook	0 retuits	Sí	No	Facebook	No	1 a 10 veces	No	No	Sí	No
arny14nx@gmail.com	Angel Arnaldo	26 a 35	Masculino	Sí	Smartphone	Otra	0 retuits	Sí	No	Facebook	No	11 a 30 veces	Si	No	Sí	No
ferabad@hotmail.com	Fernando	18 a 25	Masculino	Sí	Smartphone	Instagram	0 retuits	Sí	Sí	Instagram	Sí	1 a 10 veces	Si	Sí	Sí	Sí
devy.mora@hotmail.com	DEVY	18 a 25	Femenino	No	Smartphone	Otra	0 retuits	Sí	No	Facebook	No	0 veces	Si	Sí	Sí	No
gabrielamolinaa@hotmail.com	Gabriela Molina	18 a 25	Femenino	Sí	Smartphone	Twitter	1 a 5 retuits	Sí	No	Facebook	No	0 veces	Si	No	Sí	No
josycats22@hotmail.com	Joselyn	18 a 25	Femenino	Sí	Smartphone	Instagram	0 retuits	Sí	No	Instagram	No	1 a 10 veces	Si	No	Sí	No
prisgp0372@gmail.com	Priscilla	18 a 25	Femenino	Sí	Smartphone	Facebook	0 retuits	Sí	No	Facebook	No	0 veces	Si	No	Sí	No
ricardolandazuri@hotmail.com	Ricardo	mayor de 45	Masculino	Sí	Smartphone	Twitter	0 retuits	Sí	No	Twitter	No	1 a 10 veces	Si	No	No	Sí
monicalisette@hotmail.com	Mónica Sarmiento	18 a 25	Femenino	No	Smartphone	Instagram	0 retuits	No	No	Otra	No	0 veces	No	No	No	No

d_bibiana09@hotmail.es	Elizabeth	18 a 25	Femenino	Sí	Smartphone	Twitter	1 a 5 retuits	Sí	No	Twitter	Sí	1 a 10 veces	No	No	Sí	Sí
micalero@hotmail.com	Martha isabel calero	mayor de 45	Femenino	Sí	Smartphone	Google+	6 a 10 retuits	Sí	No	Otra	No	0 veces	Si	No	No	No
mare_redon@hotmail.com	María de los Ángeles Rendón	18 a 25	Femenino	Sí	Smartphone	Twitter	1 a 5 retuits	Sí	Sí	Twitter	Sí	1 a 10 veces	Si	Sí	Sí	Sí
danielb0206@gmail.com	Daniel Bernal	18 a 25	Masculino	Sí	Smartphone	Twitter	1 a 5 retuits	Sí	Sí	Twitter	No	0 veces	Si	Sí	Sí	Sí
abelpala17@gmail.com	Abel Palacios	18 a 25	Masculino	Sí	Smartphone	Twitter	6 a 10 retuits	Sí	Sí	Twitter	Sí	1 a 10 veces	Si	Sí	Sí	No
maber2008@hotmail.es	Bernarda	18 a 25	Femenino	Sí	Smartphone	Instagram	1 a 5 retuits	Sí	Sí	Instagram	Sí	1 a 10 veces	Si	No	No	No
arianna.aog1601@gmail.com	Arianna Ochoa	18 a 25	Femenino	Sí	Smartphone	Twitter	1 a 5 retuits	Sí	Sí	Facebook	No	1 a 10 veces	Si	Sí	Sí	No
miguelforsalcedo@gmail.com	Miguel	26 a 35	Masculino	No	Smartphone	Otra	0 retuits	Sí	No	Facebook	No	1 a 10 veces	Si	No	Sí	No
tadeotinoco@hotmail.com	Tadeo	18 a 25	Masculino	Sí	Smartphone	Twitter	1 a 5 retuits	Sí	Sí	Twitter	No	1 a 10 veces	Si	Sí	Sí	Sí
jeanpaul.estrada@gmail.com	Jean Paul	18 a 25	Masculino	Sí	Smartphone	Instagram	0 retuits	Sí	No	Instagram	No	1 a 10 veces	Si	No	No	No
luisalfredozm92@gmail.com	Luis Alfredo Zúñiga	26 a 35	Masculino	Sí	Tablet	Twitter	1 a 5 retuits	Sí	Sí	Twitter	Sí	11 a 30 veces	Si	Sí	Sí	No
andres_romero_96@Hotmail.com	Andres	18 a 25	Masculino	Sí	Smartphone	Facebook	1 a 5 retuits	Sí	No	Facebook	No	1 a 10 veces	Si	Sí	Sí	Sí
liss.zabaleon@gmail.com	Lisette	26 a 35	Femenino	Sí	Smartphone	Twitter	1 a 5 retuits	Sí	Sí	Twitter	Sí	11 a 30 veces	Si	Sí	Sí	No
caguiaralcivar@gmail.com	Carlos Aguilar	26 a 35	Masculino	Sí	Smartphone	Twitter	1 a 5 retuits	Sí	Sí	Instagram	Sí	1 a 10 veces	Si	Sí	Sí	No
mishell.anazorubio@gmail.com	Mishell	18 a 25	Femenino	Sí	Smartphone	Facebook	0 retuits	Sí	Sí	Instagram	Sí	1 a 10 veces	No	No	Sí	No
ivannamontoya20@gmail.com	Ivanna	26 a 35	Femenino	Sí	Smartphone	Facebook	0 retuits	Sí	Sí	Facebook	Sí	11 a 30 veces	Si	No	Sí	Sí
jmc27@hotmail.es	Joyce	18 a 25	Femenino	Sí	Smartphone	Twitter	6 a 10 retuits	Sí	Sí	Twitter	Sí	11 a 30 veces	Si	Sí	Sí	Sí

pame_96nicole@hotmail.com	Pamela	18 a 25	Femenino	Sí	Smartphone	Twitter	1 a 5 retuits	Sí	No	Twitter	No	0 veces	Si	Sí	Sí	No
angelicalainezre@gmail.com	Angélica Lainez	18 a 25	Femenino	Sí	Laptop	Google+	1 a 5 retuits	Sí	Sí	Twitter	Sí	1 a 10 veces	Si	Sí	Sí	Sí
gabyta_aguirre@hotmail.com	Gabriela Aguirre	18 a 25	Femenino	Sí	Smartphone	Twitter	+10 retuits	Sí	Sí	Twitter	Sí	11 a 30 veces	Si	Sí	Sí	Sí

## 6.5. Métricas

### Métricas mediante la herramienta tweetbinder - versión gratuita





Ranking de usuarios

Más activos <sup>1</sup>

Usuario	Tweets
Verónica Tapia @Veri_Tapia	187
Melo Bastidas Dougan @melo008	156
Carlos Mora @carlosmora24	77
Diana Galy L. @dianagaly1	76
Edison Velasco @edison	70
Giovanna Alvarez @giovanna	57
Tony @tnt_boy	50
Yadira Trujillo @YadiraTrujillo2	49
Sofía Ramírez @SofiaRamirez_E	44
Monica Mendosa S. @monicamendosa	34

Retuiteadores <sup>2</sup>

Usuario	Tweets
Verónica Tapia @Veri_Tapia	156
Melo Bastidas Dougan @melo008	150
Diana Galy L. @dianagaly1	75
Carlos Mora @carlosmora24	67
Tony @tnt_boy	47
Patricia González C. @PatriciaGonzalez	9
Andrea Daza @CristyDaza	9
Carlos Rojas Acevedo @carlosrojas	7
Yadira Trujillo @YadiraTrujillo2	6
Francisco Carera @FranciscoCarera	6

Más tuits originales <sup>3</sup>

Usuario	Tweets
Edison Velasco @edison	58
Giovanna Alvarez @giovanna	57
Verónica Tapia @Veri_Tapia	56
Monica Mendosa S. @monicamendosa	54
Sofía Ramírez @SofiaRamirez_E	48
Fernanda Salvador @FernandaSalvador	45
Carlos Mora @carlosmora24	40
Yadira Trujillo @YadiraTrujillo2	8
Tony @tnt_boy	8
Veltis @Veltis	8

Más populares <sup>4</sup>

Usuario	Menciones
Dato Bucaram @dato13	300,204
Jorge yumbo (oro) @Jorjyumboro	285,872
Marcelo Aguilaga @marceloaguilaga	190,793
La Estrella   Panamá @EstrellaOnline	188,170
K.O™ @Cachalote @ECSBorCachalote	126,213
Martha Roldán @martharoldan	109,344
Noticias Venezuela @notiven	94,218
FLIP @FLIP_jry	61,168
FUNDAMEDIOS @FUNDAMEDIOS	46,086
IPYS @IPYS	34,274

Mayor impacto <sup>5</sup>

Usuario	Reacciones
Dato Bucaram @dato13	300,204
Jorge yumbo (oro) @Jorjyumboro	285,872
Marcelo Aguilaga @marceloaguilaga	190,793
Profundo 06.1 @profundo061	184,670
La Estrella   Panamá @EstrellaOnline	184,170
FUNDAMEDIOS @FUNDAMEDIOS	168,344
Plan V @revelaPlanV	158,270
FLIP @FLIP_jry	153,907
K.O™ @Cachalote @ECSBorCachalote	126,213
Martha Roldán @martharoldan	109,344

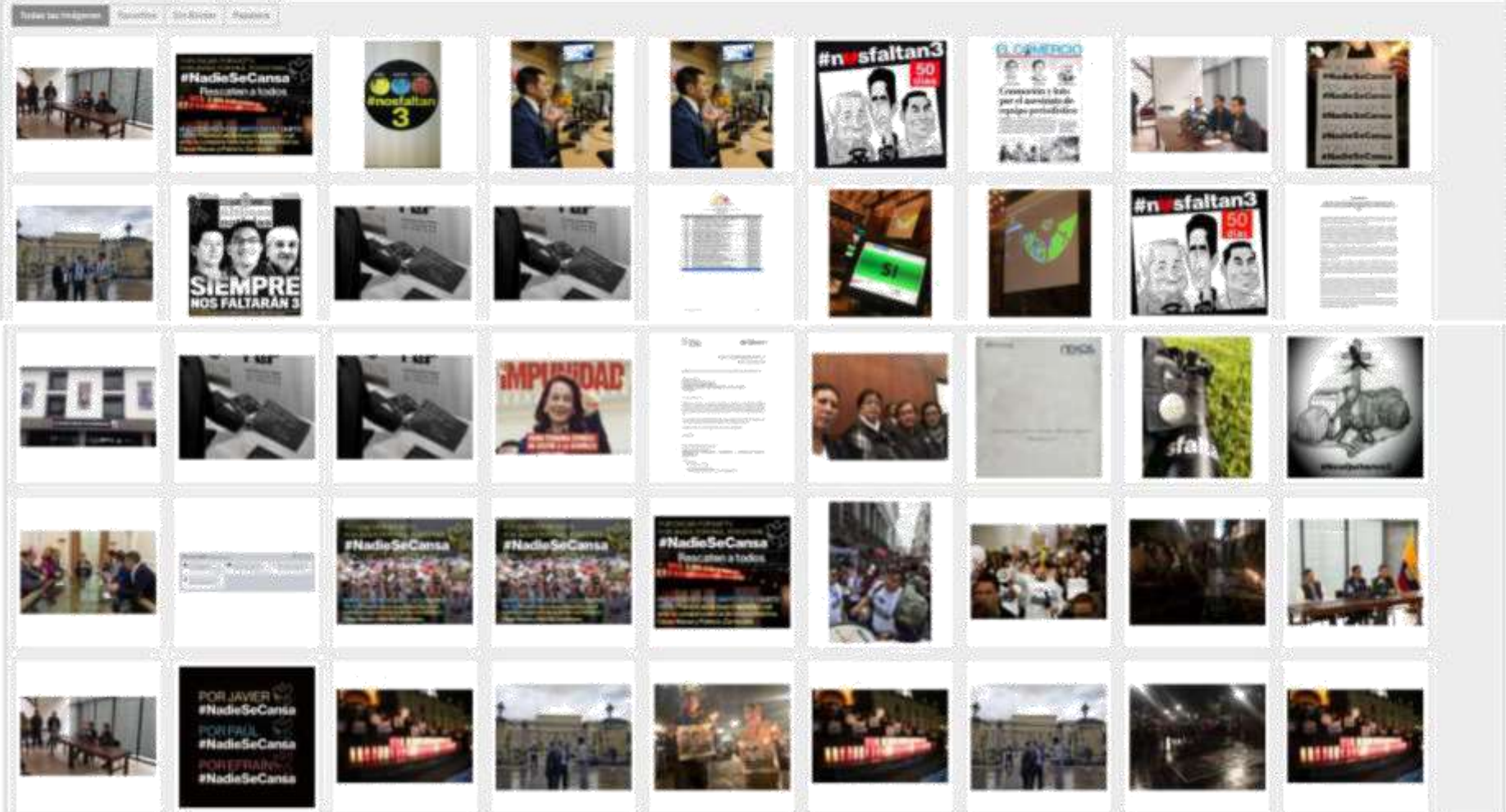
Más fotografías <sup>6</sup>

Usuario	Fotografías
Monica Mendosa S. @monicamendosa	70
Verónica Tapia @Veri_Tapia	9
Giovanna Alvarez @giovanna	8
Ely Fria @ElyFriaR	8
Plan V @revelaPlanV	4
Andrea Medina @andremedina	4
Juan Carlos Hernández @JuanCarloz	4
Edison Velasco @edison	4
PEX @PEX	4
Ana María Carvajal @amcarvajal	4

Detalles del Binder

Binder	Título	% Total	Impactos	Visitas	Tufts/visita	Puntuación	Entonces/imp	Reu/vis
Di Nojes	LATE	100.00%	2,481,700	440	2.23	0.478	180	2,145

Todas las imágenes





6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27



## Informe Infográfico



**IMÁGENES**  
RELACIONADAS CON #NOSFALTAN3







## 6.6. Artículos publicados

ECUADOR PRENSA

### "Nos faltan 3" en Ecuador

EFE Quito 27 mar. 2018



Personas participan durante una vigilia, este martes 27 de marzo del 2018, frente al Palacio de Gobierno, en Quito (Ecuador). EFE

"Nos faltan 3" es la frase que inunda las redes sociales en Ecuador, donde periodistas, artistas y diversos usuarios de medios electrónicos han puesto su voz y sus letras en demanda de la liberación de un equipo periodístico secuestrado el pasado lunes en Esmeraldas, en la frontera con Colombia.

"Nos faltan tres y los queremos de vuelta ya", dice Rafael Camino, director del grupo de danza Jacchigua en un video en el que el músico Alex Alvear señala: "Nos faltan 3 y exigimos que regresen".

En la misma pieza, el argentino Gabriel Schürer, técnico del club Independiente del Valle, también reclama por la ausencia de los dos comunicadores y un conductor de diario El Comercio, secuestrados en la zona de Mataje, en la provincia de Esmeraldas.



Fuente: *Diario El Comercio*

4 de abril de 2018 17:05

## Equipo periodístico de EL COMERCIO es recordado con una pancarta en los túneles de San Juan, en Quito

944





# Nos faltan tres

MARIA JOSEFA CORONEL /

05 ABR 2018 / 00:00

Hace algunos años se especuló sobre la infiltración de carteles de droga en el país. Lo recuerdo perfectamente, como recuerdo también que fue un tema no aclarado. De igual manera se resguardó en extrema medida la información relacionada con la delincuencia organizada y callejera. La Policía, Fiscalía y jueces asumieron una cultura de responder que no estaban autorizados a dar información. Así, el tema de seguridad ciudadana se fue al extremo del sigilo. Ningún otro gobierno local o provincial tuvo el permiso de sumarse con recursos y colaboración en este sentido. El control lo tuvo el Gobierno central todo el tiempo. Ellos son los únicos responsables. Cuando tienes todo el poder en una gestión eres responsable en todo. El **correísmo**, en este sentido, lo fue.

Hoy, entre otras cosas, se produce un giro en el tema de la comunicación y la prensa nos muestra diariamente asaltos, crímenes, secuestros, como si fuera algo nuevo, pero no lo es. Estuvo escondido, tapado. Fuimos algunas voces las que dijimos que los jóvenes se estaban muriendo por las drogas y que los negocios extraños se multiplicaban para lavar dinero. Pero nunca respondieron adecuadamente, se reservaron muchas respuestas. El silencio fue ofensivo a la democracia. Como por ejemplo, todo el secretismo que giró alrededor del ataque de Angostura y el que ensombreció el famoso 30 de Septiembre.

Nos han secuestrado a tres periodistas. La presencia de terroristas en el país es una realidad sobre la que alguien debe responder. ¿Quién permitió que se enraicen aquí? ¿Qué hará **Lenín Moreno**?

Mientras nos responden, yo espero que las familias de los tres periodistas no pierdan la fortaleza, y que sean capaces de sentir la solidaridad nacional que los abraza a la distancia. Deseo sobre todo que no pierdan la esperanza de que **volverán** a casa. Espero de todo corazón que puedan abrigarse en la unión no solo de los periodistas sino de todo un país que hace eco a su corazón al son del grito: ¡Nos faltan tres y los queremos de vuelta!

8 de abril de 2018 16:31

## Carteles con la leyenda 'Nos faltan 3' se mostraron antes del Clásico del Astillero



En el estadio Monumental se mostraron carteles con la frase 'Nos faltan 3' Foto: Ronald Ladines / EL COMERCIO.

## Tres periodistas ecuatorianos secuestrados; dos visiones sobre el manejo de la información

Por JOSÉ MARÍA LEÓN CABRERA [@jleoncab](#) 4 de abril de 2018

[Ver el artículo publicado en Comaejo mi blog](#)



Familiares, colegas y ciudadanos exigen en Quito la liberación de los periodistas ecuatorianos que fueron secuestrados en la frontera entre Ecuador y Colombia. [Comaejo](#) [Twitter](#) [500](#) [via](#) [Sharepoint](#)

QUITO — Este martes 3 de abril, cuando la cadena colombiana RCN [difundió un video](#) donde aparecen los tres periodistas ecuatorianos que llevan diez días secuestrados en algún punto de la zona en la frontera entre Ecuador y Colombia, el gobierno de Lenin Moreno no demoró en [expresar su malestar](#): "Rechazamos enérgicamente la mediatización del video". El ministro del Interior ecuatoriano, César Navas, lamentó la publicación y [explicó](#) que las autoridades del país conocían el video desde las primeras horas del secuestro, pero que formaba parte del "proceso técnico" que estaban llevando a cabo sus equipos policiales. Y agradeció a periodistas y familiares su discreción y su reserva en el manejo de la información.



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **González Calero, Andrea Isabel** y **Rendón Marchán, María de los Ángeles** con C.C: # **0923974620** y C.C: # **0940839004** autoras del trabajo de titulación: **Análisis del uso de etiquetas para la difusión de noticias locales en medios digitales: Caso #NosFaltan3** previo a la obtención del título de **Licenciadas 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, 21 de septiembre de 2018**

f. \_\_\_\_\_

González Calero, Andrea Isabel

C.C: 0923974620

f. \_\_\_\_\_

Rendón Marchán, María de los Ángeles

C. C: 0940839004

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Análisis del uso de etiquetas para la difusión de noticias locales en medios digitales: Caso #NosFaltan3		
<b>AUTOR(ES)</b>	González Calero, Andrea Isabel; Rendón Marchán, María de los Ángeles		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Manrique Cedeño, María Alina		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
<b>CARRERA:</b>	Comunicación Social		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciadas en Comunicación Social		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	21 de septiembre de 2018	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	106
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Periodismo digital, redes sociales, etiquetas		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	difusión, etiquetas, medios, digitales, periodismo digital		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	Este proyecto se basa en el análisis del uso de etiquetas o hashtags en redes sociales como herramienta de los medios de comunicación locales, con presencia digital, para la difusión de noticias. Para esta investigación, se tomó como referencia el análisis comparativo de las métricas y las publicaciones realizadas en Twitter con el hashtag #NosFaltan3.		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfonos:</b> 0991293343 0988282684	<b>E-mails:</b> mare_rendon@hotmail.com andreagc_106@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Yánez Blum, Sonia Margarita		
	<b>Teléfono:</b> 0991923729		
	<b>E-mail:</b> sonia.yanez01@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			