



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**El impacto, alcance y la interacción de las redes sociales de medios de comunicación con mayor número de seguidores: diarios El Universo y El Comercio. Análisis de los contenidos en los dos últimos días de las protestas de octubre de 2019 en Ecuador.**

**AUTOR:**

**Guerrero Portilla, Christopher**

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

**TUTOR:**

**Panchana Macay, Allen Javier, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**27 de febrero del 2020**



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 **Guerrero Portilla, Christopher**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Comunicación y Periodismo**.

#### TUTOR

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

**Mgs. Allen Javier Panchana Macay**

#### DIRECTOR DE LA CARRERA

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

**Mgs. Luna Mejía Efraín**

**Guayaquil, 27 de febrero del 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Guerrero Portilla, Christopher**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación: **El impacto, alcance y la interacción de las redes sociales de medios de comunicación con mayor número de seguidores: diarios El Universo y El Comercio. Análisis de los contenidos en los dos últimos días de las protestas de octubre de 2019 en Ecuador**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Comunicación y Periodismo**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, 27 de febrero del 2020**

### **EL AUTOR**

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

**Guerrero Portilla, Christopher**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

## AUTORIZACIÓN

Yo, **Guerrero Portilla, Christopher**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el Trabajo de Titulación: **El impacto, alcance y la interacción de las redes sociales de medios de comunicación con mayor número de seguidores: diarios El Universo y El Comercio. Análisis de los contenidos en los dos últimos días de las protestas de octubre de 2019 en Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 27 de febrero del 2020**

**EL AUTOR**

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

**Guerrero Portilla, Christopher**

## Reporte de Urkund

**Tema:** El impacto, alcance y la interacción de las redes sociales de medios de comunicación con mayor número de seguidores: diarios El Universo y El Comercio. Análisis de los contenidos en los dos últimos días de las protestas de octubre de 2019 en Ecuador.

**Autor:** Guerrero Portilla Christopher

The image shows a screenshot of the Urkund web interface. At the top, the user's name 'Efrain Alfonso Luna Mejia' and email 'efrain.luna@cu.ucsg.edu.ec' are visible. The main content area is divided into two sections: document details on the left and a list of sources on the right.

**Document Details:**

- Documento:** Guerrero\_Cristopher\_FINAL.docx (D63706490)
- Presentado:** 2020-02-10 11:15 (-05:00)
- Presentado por:** Efrain Alfonso Luna Mejia (efrain.luna@cu.ucsg.edu.ec)
- Recibido:** efrain.luna.ucsg@analysis.orkund.com

A yellow highlight indicates that 3% of the 66 pages contain text from 3 sources.

**Lista de fuentes (List of sources):**

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="#">Trabajo de titulación C. Guerrero, 18 de febrero 2019.docx</a>
	<a href="https://www.elotrolado.net/hilo_me-siento-raro-en-sol_208808">https://www.elotrolado.net/hilo_me-siento-raro-en-sol_208808</a>
	<a href="https://www.alexa.com/topsites/countries/EC">https://www.alexa.com/topsites/countries/EC</a>
	<a href="https://www.eluniverso.com/quienessomos/historia.htm#4">https://www.eluniverso.com/quienessomos/historia.htm#4</a>
	<a href="http://www.grupoelcomercio.com/index.php/component/content/article/59-contenidostabs...">http://www.grupoelcomercio.com/index.php/component/content/article/59-contenidostabs...</a>

**Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación Carrera de Comunicación Social**

**TEMA:**  
El impacto, alcance y la interacción de las redes sociales de medios de comunicación con mayor número de seguidores: diarios El Universo y El Comercio. Análisis de los contenidos en los dos últimos días de las protestas de octubre de 2019 en Ecuador.

**AUTOR:** Guerrero Portilla, Christopher

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

**TUTOR:** Panchana Macay, Allen Javier, Mgs.  
Guayaquil, Ecuador 10 de febrero del 2020

**Mgs. Allen Panchana Macay**  
Tutor

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a todas las personas que estuvieron apoyándome en todo este periodo de titulación. A mis padres y esposa que me apoyan siempre en cada decisión que llego a tomar y por la confianza que depositan en mi día a día.

A mis amigos por la ayuda brindada en el desarrollo de este proyecto, en especial a Josselyn Villón por el empuje, ganas y esfuerzo desinteresado para que yo logre llegar a la meta.

Finalmente, agradezco al Mgs. Allen Panchana Macay, tutor y amigo, que fue constante, perseverante y sobretodo, pieza fundamental para empujarme y lograr obtener un trabajo de excelencia académica.

Christopher Guerrero Portilla

## DEDICATORIA

Este logro se lo dedico a mi padre, Julio Guerrero, por darme el ejemplo de perseverancia y sacrificio para poder alcanzar una meta más en mi vida. A mi madre, Janeth Portilla, por su amor y apoyo incondicional para que yo culmine esta etapa.

A mi tía, Lupe Egas, que a pesar de la distancia que existe entre nosotros por vivir en ciudades distintas, siempre estuvo pendiente de que finalizara con éxito mi carrera universitaria.

Finalmente, a mi esposa e hijo, Yamell y Matías, por su amor incondicional y por sacrificar tiempo valioso en familia para que yo pueda terminar todo este periodo de tesis.

Christopher Guerrero Portilla



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**Mgs. Allen Javier Panchana Macay**  
TUTOR

f. \_\_\_\_\_  
DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

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





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CALIFICACIÓN**

---

**MGS. ALLEN JAVIER PANCHANA MACAY**

**TUTOR**

## Tabla de contenido

CAPÍTULO 1: MARCO INICIAL .....	2
I. INTRODUCCIÓN.....	2
II. ANTECEDENTES .....	3
III. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	5
IV. JUSTIFICACIÓN .....	5
V. HIPÓTESIS .....	7
VI. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN .....	8
VII. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....	8
1. Objetivo general.....	8
2. Objetivos específicos .....	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO .....	9
VIII. LAS AUDIENCIAS.....	9
IX. PERIODISMO ESCRITO VS PERIODISMO DIGITAL .....	11
X. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL .....	14
XI. UNIVERSO SOCIAL MEDIA .....	15
XII. REDES SOCIALES Y EL USO DE LAS MISMAS.....	16
XIII. MEDIOS TRADICIONALES .....	18
1. HISTORIA DEL DIARIO “EL UNIVERSO” .....	18
2. HISTORIA DEL DIARIO “EL COMERCIO” .....	21
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA .....	23
XIV. ENFOQUE METODOLÓGICO .....	23
XV. TABLAS DE SEGUIDORES Y FANS DE LAS REDES SOCIALES DE LOS DIARIOS EL UNIVERSO Y EL COMERCIO.....	24
XVI. TABLA DE ACONTECIMIENTOS EN FACEBOOK DE LOS DIARIOS EL UNIVERSO Y EL COMERCIO.....	25
XVII. TABLA DE ACONTECIMIENTOS EN INSTAGRAM DE LOS DIARIOS EL UNIVERSO Y EL COMERCIO.....	30
XVIII. TABLA DE ACONTECIMIENTOS EN TWITTER DE DIARIO EL UNIVERSO Y EL COMERCIO.....	38
CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y ANÁLISIS .....	50
XIX. ANÁLISIS DE LAS AUDIENCIAS DEL DIARIO EL UNIVERSO EN LAS REDES SOCIALES: <i>FACEBOOK, INSTAGRAM Y TWITTER</i> .....	50

XX. ANÁLISIS DE LAS AUDIENCIAS DEL DIARIO EL COMERCIO EN LAS REDES SOCIALES: FACEBOOK, INSTAGRAM Y TWITTER .....	66
XXI. COMPROBACIÓN DE LA TESIS .....	78
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES .....	81
Bibliografía.....	83
ANEXOS .....	86

## Tabla de ilustraciones

Imagen 1. Medios según su clasificación. Registro Público de Medios 2019. Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.....	5
Imagen 2. Los nativos digitales y lo que esperan de la tecnología. (Vergara Sirvent & Seva Victoria, 2010).....	10
Imagen 3. Principales sitios web más visitados en Ecuador. Información a 15 de enero de 2020. <a href="https://www.alexacom/topsites/countries/EC">https://www.alexacom/topsites/countries/EC</a> .....	12
Imagen 4. Redes Sociales más utilizadas en Ecuador. Informe Ecuador digital 2019. ....	13
Imagen 5. Cantidad de seguidores en Facebook, Instagram y Twitter de Diario "El Universo". ....	50
Imagen 6. Porcentaje de publicaciones en cada red social de Diario "El Universo". ....	50
Imagen 7. Porcentaje de formatos en Facebook de Diario "El Universo". ....	51
Imagen 8. Cantidad de seguidores y fans del Facebook de Diario "El Universo". ....	51
Imagen 9. Distribución de audiencia de Facebook del Diario "El Universo". ....	51
Imagen 10. Rango de edad en la audiencia de Facebook de la cuenta del Diario "El Unvierso". ....	52
Imagen 11. Análisis del formato imagen del Facebook de Diario "El Universo".	52
Imagen 12. Análisis del formato videos del Facebook de Diario "El Universo".	52
Imagen 13. Post imagen con mayor interacción de ambos días en Facebook de Diario "El Universo". ....	54
Imagen 14. Video con mayor interacción de ambos días en Facebook de Diario "El Universo". ....	54
Imagen 15. Alcance e impresiones de las publicaciones de Facebook del día 12 de oct. del Diario "El Universo".....	55
Imagen 16. Alcance e impresiones de las publicaciones de Facebook del día 13 de oct. del Diario "El Universo".....	55
Imagen 17. Porcentaje de formatos en Instagram de Diario "El Universo". ....	56

Imagen 18. Distribución de audiencia de Instagram del Diario "El Universo". ..	56
Imagen 19. Rango de edad en la audiencia de Instagram de la cuenta del Diario "El Universo". .....	57
Imagen 20. Análisis del formato imagen del Instagram de Diario "El Universo". .....	57
Imagen 21. Análisis del formato videos del Instagram de Diario "El Universo".	57
Imagen 22. Post imagen 1 con mayor interacción de ambos días en Instagram de Diario "El Universo". .....	59
Imagen 23. Post imagen 2 con mayor interacción de ambos días en Instagram de Diario "El Universo". .....	59
Imagen 24. Post imagen 3 con mayor interacción de ambos días en Instagram de Diario "El Universo". .....	59
Imagen 25. Post video con mayor interacción de ambos días en Instagram de Diario "El Universo". .....	60
Imagen 26. Alcance e impresiones de las publicaciones de Instagram del día 12 de oct. del Diario "El Universo". .....	60
Imagen 27. Alcance e impresiones de las publicaciones de Instagram del día 13 de oct. del Diario "El Universo". .....	60
Imagen 28. Porcentaje de formatos en Twitter de Diario "El Universo". .....	61
Imagen 29. Distribución de seguidores de Twitter del Diario "El Universo". ....	61
Imagen 30. Rango de edad en la audiencia de Twitter de la cuenta del Diario "El Universo". .....	62
Imagen 31. Análisis del formato imagen del Twitter de Diario "El Universo". ...	62
Imagen 32. Análisis del formato video del Twitter de Diario "El Universo". .....	62
Imagen 33. Post 1 con mayor interacción de ambos días en Twitter de Diario "El Universo". .....	64
Imagen 34. Post 2 con mayor interacción de ambos días en Twitter de Diario "El Universo". .....	64
Imagen 35. Video con mayor interacción de ambos días en Twitter de Diario "El Universo". .....	64

Imagen 36. Alcance e impresiones de las publicaciones de Twitter del día 12 de oct. del Diario "El Universo".....	65
Imagen 37. Alcance e impresiones de las publicaciones de Twitter del día 13 de oct. del Diario "El Universo".....	65
Imagen 38. Cantidad de seguidores en Facebook, Instagram y Twitter de Diario "El Comercio". .....	66
Imagen 39. Porcentaje de publicaciones en cada red social de Diario "El Comercio".....	66
Imagen 40. Porcentaje de formatos en Facebook de Diario "El Comercio". ....	67
Imagen 41. Cantidad de seguidores y fans del Facebook de Diario "El Comercio". .....	67
Imagen 42. Distribución de audiencia de Facebook del Diario "El Comercio". .	67
Imagen 43. Rango de edad en la audiencia de Facebook de la cuenta del Diario "El Comercio". .....	68
Imagen 44. Análisis del formato videos del Facebook de Diario "El Comercio".	68
Imagen 45. Video con mayor interacción de ambos días en Facebook de Diario "El Comercio". .....	69
Imagen 46. Alcance e impresiones de las publicaciones de Facebook del día 12 de oct. del Diario "El Comercio". .....	70
Imagen 47. Alcance e impresiones de las publicaciones de Facebook del día 13 de oct. del Diario "El Comercio". .....	70
Imagen 48. Porcentaje de formatos en Instagram de Diario "El Comercio". ....	71
Imagen 49. Distribución de audiencia de Instagram del Diario "El Comercio". .	71
Imagen 50. Rango de edad en la audiencia de Instagram de la cuenta del Diario "El Comercio". .....	71
Imagen 51. Análisis del formato imagen del Instagram de Diario "El Comercio". .....	72
Imagen 52. Análisis del formato videos del Instagram de Diario "El Comercio".	72
Imagen 53. Post imagen con mayor interacción del día 12 de oct. en Instagram de Diario "El Comercio". .....	73

Imagen 54. Post imagen con mayor interacción del día 13 de oct. en Instagram de Diario "El Comercio". .....	73
Imagen 55. Video con mayor interacción en Instagram de Diario "El Comercio". .....	74
Imagen 56. Alcance e impresiones de las publicaciones de Instagram del día 12 de oct. del Diario "El Comercio". .....	74
Imagen 57. Alcance e impresiones de las publicaciones de Instagram del día 13 de oct. del Diario "El Comercio". .....	74
Imagen 58. Porcentaje de formatos en Twitter de Diario "El Comercio". .....	75
Imagen 59. Distribución de seguidores de Twitter del Diario "El Comercio". ....	75
Imagen 60. Rango de edad en la audiencia de Twitter de la cuenta del Diario "El Comercio". .....	76
Imagen 61. Análisis del formato imagen del Twitter de Diario "El Comercio". ..	76
Imagen 62. Análisis del formato video del Twitter de Diario "El Comercio" .....	76
Imagen 63. Alcance e impresiones de las publicaciones de Twitter del día 12 de oct. del Diario "El Comercio". .....	77
Imagen 64. Alcance e impresiones de las publicaciones de Twitter del día 13 de oct. del Diario "El Comercio". .....	78

## RESUMEN

El trabajo final de grado está enfocado a analizar el impacto, alcance e interacción de las redes sociales con mayor número de seguidores en dos diarios tradicionales: El Universo y El Comercio, en los momentos de mayor convulsión social durante las protestas de octubre 2019 en Ecuador. Detallando sucesos, formas de comunicar y formatos. Muchos de estos nuevos desarrollos están elaborados a través de herramientas que proporcionan las redes sociales y/o aplicaciones del medio en cuestión.

Este estudio muestra diversas posturas de los perfiles de los diarios en cuanto a comunicación, tiempos de publicación y tiempos de cobertura.

**Palabras claves:** medios de comunicación, redes sociales, estrategias de comunicación online, periodismo online, comunicación digital, alcance de redes sociales.



## **ABSTRACT**

The final degree project is focused on analyzing the current situation of the sector of two traditional media: El Universo and El Comercio, depending on their digital environment. Detailed its environment, its new developments and communication tools to adapt to the new digital environment. Many of these new developments are developed through tools provided by social networks and / or applications of the medium in question.

This study diverse positions of the consumer profile as information search in traditional / digital media.

**Key words:** media, social networks, online communication strategies, online journalism, digital communication, social media reach.

# CAPÍTULO 1: MARCO INICIAL

## I. INTRODUCCIÓN

El desarrollo tecnológico implica innovación y variedad, algo que es muy difícil de conseguir cuando se está acostumbrado a manejar pocos formatos, como imágenes y texto, como en el caso de los medios impresos. Así, con el boom de las redes sociales y de los medios exclusivamente digitales, la prensa escrita se vio comprometida. En ese contexto, a partir de los años 90, comenzó a buscar maneras para insertarse en la web. Los primeros medios que migraron al mundo digital lo hicieron de manera paulatina. Sin embargo, en principio, la información podía llegar de manera gratuita a cualquier persona con acceso a la World Wide Web (WWW).

Luego, las redes sociales potencian su incursión en los medios en Internet por su gran capacidad de difusión. Según la revista Times, desde la creación de *Facebook*, los medios online se han quintuplicado y los medios tradicionales, especialmente la prensa impresa, se han visto obligados a evolucionar. Uno de esos casos se dio con el diario británico The Guardian, que canalizó todos sus recursos a privilegiar su versión online.

Este fenómeno no es ajeno a Ecuador, pues de la misma manera que en el resto del mundo, el número de lectores de periódicos impresos disminuyó, puesto que casi todo se consume a través de un dispositivo electrónico conectado a Internet. Esta nueva realidad en la que están inmersos los medios impresos abre un espacio de estudio interesante sobre su proceso de migración a la Red.

Así como lo indica Rivera Costales en su investigación sobre los medios digitales en Ecuador: “con el creciente uso y acceso a la tecnología, estos espacios digitales se han convertido en una alternativa para informar a diversos públicos y llegar con nuevos contenidos a miles de usuarios”. (Rivera Costales, 2013, pág. 112).

## II. ANTECEDENTES

Durante la década de los 90, la tecnología digital en general y la World Wide Web, en particular, capturaron la atención del mundo occidental. Autores como Mario Grande, Ruth Cañón e Isabel Cantón han observado que la Internet es un medio fundamental de generación y procesamiento de información (Grande, M., Cañón, R., & Cantón, I. , 2016).

Las potenciales implicaciones de las nuevas tecnologías de la Investigación y Comunicación (TIC) y la World Wide Web produjeron una transformación drástica de las dinámicas sociales, en las que también está inmersa la producción, consumo de noticias y el retorno de información desde las audiencias, o retroalimentación, como una arista fundamental de la interacción con los medios de comunicación.

Estas tecnologías reestructuran rápidamente las dinámicas tradicionales de las organizaciones mediáticas de noticias y sus salas de redacción. De ese modo, aquellos medios que solo mantenían una pequeña cabecera editorial se transforman, en la actualidad, en grandes productos multimedia (Salaverría & García Avilés, 2008).

El periodismo ha debido adaptarse a cambios en el uso de la tecnología, lo que implica nuevos usos respecto al contenido multimedia, a las coberturas en vivo e incluso a la manera de abordar análisis coyunturales. Esta transformación impulsada por la tecnología, incluye una integración de herramientas y habilidades profesionales en el siglo XXI; la tecnología que permite usar cámaras, audio y video en un solo dispositivo crea retos que condicionan a los periodistas a dejar de ser solo empleados de un medio, a ser el medio en sí mismo (Cordón García, 2014).

Las consecuencias de estos grandes cambios se comenzaron a vivir globalmente a comienzos de la segunda década del siglo XXI, con el diario The Guardian, que en 2011 anunciaba que iba a darle prioridad a su departamento digital, puesto que las ventas del último año habían sido bajas, perdiendo alrededor de 33 millones de libras esterlinas (Sabbagh, 2011).

La disminución de los periódicos como fuente principal de información en adultos ya se sentía desde la llegada de la televisión (Cordón García, 2014). A partir del 2015, The Guardian, comenzó a solicitar contribuciones de sus lectores, ya que las ganancias por publicidad en medios digitales eran bajas. De igual manera, su argumento para permanecer independientes es poder recibir contribuciones desde un dólar, con el fin de no depender de marcas o instituciones que puedan querer dominar su agenda.

En Ecuador, en 1995, el diario Hoy fue el primer medio en Sudamérica que lanzó una versión de su contenido a la web. Ya para 2008, los medios impresos tenían presencia en Internet, pero sin editar sus formatos para la web (Rivera Costales, 2013).

El siguiente en crear un hito en periodismo digital en el país, fue el diario El Universo, que es uno de los más tradicionales en Ecuador, y hasta 2013, el más leído en su versión digital, siguiendo a la firma Alexa, citada por Rivera Costales, está en Internet desde 1997, año en que solo usaba tablas html, gráficos fijos de baja calidad y con poca integración a sus secciones. Luego de reestructurar su plataforma, sobretodo en usabilidad, en 2008 fue relanzada que distribuyó mejor sus secciones e integró herramientas vinculadas a redes sociales (Rivera Costales, 2013).

Hasta 2013, en Ecuador existían 34 medios de comunicación nativos digitales, 16 periódicos digitales, 14 radios y cuatro revistas. Las provincias con mayor número de medios digitales son: Guayas, Azuay, Chimborazo, Manabí, Loja, Cañar y El Oro. La Sierra es la región donde más se encuentran este tipo de medios (Rivera Costales, 2013).

En Ecuador, los medios impresos que migraron a Internet deben mantener toda una estrategia que va más allá de difundir, emitir (postear) las piezas periodísticas. En sus portales deben incluir videos, imágenes, podcasts, video ensayos y un sinnúmero de elementos que atraen y logran crear audiencias.

En la actualidad, el *Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación* como resultado del Registro Público de Medios hasta el 05 de agosto de 2019, cuenta con un catastro de 1187 medios de

comunicación registrados en el país. De esta cifra, solo el 3.71% de medios están en internet. (Análisis, 2019)

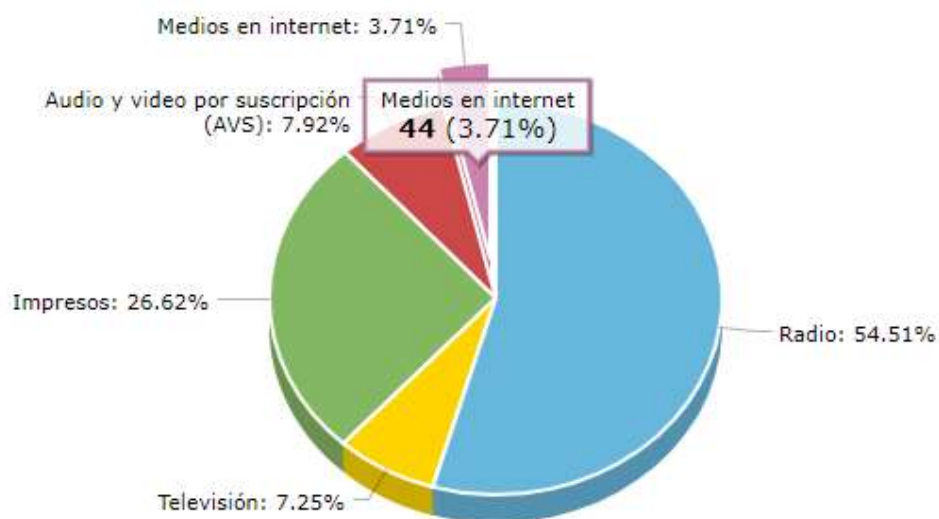


Imagen 1. Medios según su clasificación. Registro Público de Medios 2019. Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación

### III. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el impacto, alcance y la interacción que logran los contenidos que se distribuyen a través de las redes sociales *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* de los medios de comunicación tradicionales con mayor número de seguidores frente a situaciones de crisis políticas en el país?

### IV. JUSTIFICACIÓN

En un contexto comunicacional dominado por lo digital y la World Wide Web resulta importante investigar sobre la manera en la que el periodismo escrito debe manejarse en ese entorno, específicamente en las redes sociales, espacios utilizados por las audiencias a través de los cuales se enteran de las noticias gracias a los dispositivos electrónicos móviles.

A los periódicos, como medios tradicionales e íconos del periodismo, les conviene comenzar a dinamizar sus contenidos en función de atraer y afianzarse en el imaginario de la audiencia. La investigación y las bases del periodismo siguen ahí, pero es momento de incorporar nuevos métodos (Obijiofor & Green, 2001).

La transformación más significativa por la que tuvieron que pasar los medios de comunicación impresos se dio por la inmediatez de la era digital. Se empezó a vivir en un mundo conectado, en el cual, la mayor parte de la población comenzó a adquirir dispositivos inteligentes, es decir, celulares o tabletas, lo que permite realizar una noticia y compartirla de forma inmediata (Sabbagh, 2011).

En el caso de Ecuador, los medios impresos deben acoplar sus publicaciones a las distintas plataformas digitales. Tomando en cuenta que hasta el 2017, según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, ENEMDU, el 26% de las familias ecuatorianas posee un dispositivo electrónico portátil, ya sea laptop o tableta y el 90% usa un teléfono celular.

El lector de un móvil busca información inmediata, lo que pasa en el momento; los lectores de tabletas buscan información detallada de la noticia, y el impreso termina siendo el análisis de lo que acontece. (Delgado, 2016).

Por otra parte, (Perez, 2016), observa que, el dinamismo es el aspecto más importante en la era digital. Además, menciona cuatro características esenciales al concepto del periodismo digital: “hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y la frecuencia de actualización”. Cuyas definiciones acercan al lector a contextualizar y profundizar en la noticia, considerando el posible feedback de la audiencia, a estas características se suman la inmediatez que brindan las actualizaciones instantáneas, las notificaciones y las alertas (Flores, 2012). Singularidades que poseen las redes sociales.

Esta investigación busca identificar el impacto, alcance y la interacción que logran las redes sociales de medios tradicionales, tales como diario El Universo y El Comercio, gracias a la fidelización de su audiencia, reconocimiento de experiencia y credibilidad por sus años de trayectoria. Todo esto al margen de una situación de crisis política en octubre del 2019. Diario El Universo y El Comercio por su trayectoria y posicionamiento a lo largo de sus años de vida institucional han sido testigos y protagonistas de la historia ecuatoriana.

## V. HIPÓTESIS

Las redes sociales con mayor número de usuarios de los dos diarios nacionales y de referencia en el Ecuador generan *engagement*. La gente consume en tiempos álgidos de crisis o complejos información de medios confiables.

El Paro Nacional del mes de octubre de 2019 ha sido la mayor revuelta social que se ha generado en los últimos 15 años en el país. El levantamiento popular protagonizado en principio por transportistas, seguido de estudiantes, trabajadores y finalmente de indígenas, fue en rechazo a las medidas económicas tomadas por el gobierno.

El Presidente Lenín Moreno decretó el fin de los subsidios a los combustibles, lo que generó un considerable incremento en los precios de la gasolina Súper, Extra y Eco País.

La reacción fue inmediata con el bloqueo de carreteras por parte de los transportistas y de las zonas urbanas por taxistas. Todo ese incremento de precios al combustible afecta a la economía de las personas que tienen o no vehículos. También los productos básicos y los indicadores de inflación suelen ser afectados de manera indirecta por este tipo de medidas.

Sin embargo, el disgusto generalizado entre los ciudadanos ecuatorianos no hizo cambiar la posición del Presidente Lenín Moreno, quien se mantenía firme en la liberalización del precio del combustible, manifestando que era necesario para el mejoramiento de las finanzas públicas y sobre la cual no existía marcha atrás.

Por su parte, los gremios sociales ecuatorianos determinaron a las medidas económicas establecidas por el Gobierno como un “paquetazo”, infiriendo que forman parte de un modelo de políticas públicas que beneficia fundamentalmente a sectores empresariales, flexibiliza el mercado laboral y engrandece cada vez más el despido de funcionarios públicos.

## **VI. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Análisis de medios digitales, comunicación multimedia, publicaciones interactivas con espectadores. Medios tradicionales en plataformas digitales.

## **VII. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

### **1. Objetivo general**

- Identificar la audiencia a la que llegan las informaciones de los dos diarios nacionales con mayor número de usuarios en las redes sociales: El Universo y El Comercio, en el contexto de una situación de crisis política de Ecuador como la registrada en la protesta de octubre del 2019. Esa identificación se la hará a través de tres factores claves y medibles: alcance, impacto e interacción.

### **2. Objetivos específicos**

- Cuantificar el contenido e interacción por noticia utilizado en sus diferentes canales digitales: *Twitter, Facebook, Instagram*.
- Medir el alcance, impresiones e interacciones de los contenidos publicados en las redes sociales en el horario de 15h00 a 20h00 de los diarios: El Universo y El Comercio, durante los dos últimos días de protestas, sábado 12 y domingo 13 de octubre de 2019 en Ecuador.



## **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO**

### **VIII. LAS AUDIENCIAS**

Desde la perspectiva comunicacional, las audiencias son sujetos comunicantes. Kaplún, citado por (Orozco, 1997) indica que las audiencias son capaces de enchufarse al televisor para desenchufarse del mundo y de colgarse al walkman para aislarse del entorno y entrar en una especie de autismo. Es importante destacar que la interacción que las audiencias establecen con los medios varía. Y no solo de medio a medio, sino también de los distintos géneros; a las diferentes prácticas y hábitos socioculturales.

Los conceptos de Orozco y los hermanos Shenzen es lo que más se acerca a una audiencia contemporánea, son capaces de enchufarse, en este caso a una pantalla, ya sea móvil, computador o televisión, para desenchufarse del mundo, mientras que al mismo tiempo tienen muchas cosas que analizar: hábitos, subjetividades y opiniones, lo que vuelve a una audiencia algo más que la masa que menciona Amparo Huerta hablando del Modelo de Laswell, sino un grupo con individualidades que, a veces, comparten elementos en común entre quienes la componen.

Las audiencias son distintas según el medio que las analiza y la audiencia que utiliza los periódicos online se describe como un grupo emergente de lectores conformado por jóvenes más capaces y aptos para entender la lógica de la innovación de manera más precisa, a diferencia de la generación que le antecede (Cordón García, 2014).

Por otro lado, los lectores pertenecen a un grupo denominado “nativos digitales”, término dado por Marc Prensky, y que refiere a aquellos individuos cuya vida ha estado expuesta a la tecnología digital.

Los nativos digitales son multitarea, con estructuras neuronales específicas que los convierte en pensadores sofisticados, debido a que sus mentes se han desarrollado de manera paralela al hipertexto, es decir, de forma no lineal y basada en una cultura audiovisual. (Cordón García, 2014, pág. 141).

Estos nativos digitales forman parte de una generación que ha crecido inmersa en las nuevas tecnologías y están caracterizados por la tecnofilia. Sienten atracción por todo lo relacionado con las nuevas tecnologías.

Las técnicas de la información y la comunicación se han convertido satisfactorias para sus necesidades de entretenimiento, diversión, comunicación, información y, en algunos casos, de formación (Vergara Sirvent & Seva Victoria, 2010)



Imagen 2. Los nativos digitales y lo que esperan de la tecnología. (Vergara Sirvent & Seva Victoria, 2010)

La revolución tecnológica y digital ha cambiado la forma de consumir la información de los medios impresos y ahora los creadores de contenido y desarrolladores web, trabajan en conjunto para adquirir un enfoque integral, interconectado y con una nueva experiencia interpretativa (Castells, La Sociedad Red, 1996).

En la actualidad es importante el qué se dice, el contenido que se comparte, la forma en la que se difunde la información y mucho más, seleccionar los canales de distribución más adecuados para conseguir un valor adicional en la comunicación. Esto afianza los lazos entre la audiencia y el medio impreso digital. No se trata de sólo atraer al público, sino de retener. Lograr audiencias comprometidas (Flores, 2012).

El compromiso de las audiencias puede lograrse cuando se encuentra una relación directa o indirecta con el contenido que consumen (Cordón García, 2014). A partir de 2010 y con los diversos cambios de algoritmos en *Facebook*, esto se ha intensificado (Cadwalladr, 2018). Han crecido las burbujas informativas, sobre todo en Estados Unidos y Europa, donde la segmentación de pauta ha creado que las redes sean los espacios ideales para que grupos de ideologías fijas compartan contenido exclusivo que respalde sus creencias y deseche cualquier argumento que las descrea (Cadwalladr, 2018).

## **IX. PERIODISMO ESCRITO VS PERIODISMO DIGITAL**

En la actualidad, el mundo se enfrenta a grandes cambios tecnológicos. Estos cambios propician una realidad, el periodismo está teniendo una fuerte reconversión adaptándose a las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

El periodismo digital lleva poco más de una década en el panorama de los medios de comunicación, pero en escaso tiempo ha conseguido hacer sombra a su mayor competidor, el gigante de la prensa escrita en papel, el cual gozaba de una audiencia y difusión considerable. Ha conseguido consolidarse satisfactoriamente en el panorama comunicativo como un medio más, de referencia y de enorme difusión. Desde que los diarios crearon su edición digital y surgió un sinnúmero de publicaciones digitales muchos son los lectores que han migrado de un medio a otro y es que el medio digital tiene muchas ventajas potenciales que le caracterizan y constituyen su esencia. (Perez, 2016)

Mucho tiempo atrás, antes de la aparición de internet, los medios de comunicación convivían de una manera simétrica, equilibrada y sin inconvenientes. Entre ellos se apoyaban de forma recíproca como fuente de confirmación o ampliación de alguna información. Ya con la presencia de la internet, han venido a configurar un nuevo escenario para las comunicaciones en general.

En 2017, (Porrás, 2017) indica que “la coexistencia de la prensa escrita y los medios digitales debe motivar un profundo análisis y reflexión, pues se hace necesaria una redefinición de los roles, los mecanismos y los objetivos en el ejercicio de la carrera periodística” (p. 57).

Por otra parte, (Porrás, 2017) afirma que el problema en el periodismo digital, se da por esta “carrera” por publicar una noticia. “Se da prioridad a la inmediatez y lo visual con la finalidad de ganar el ansiado like y visitas orgánicas o inorgánicas. Así, quedan de lado el análisis, la reflexión y el comentario con fundamento, además de la redacción esmerada, pulcra y de calidad” (p. 58).

En el Ecuador, las audiencias no siempre recurren a las páginas web de los diarios en busca de noticias. A ellos les interesa conocer lo que está pasando, cuál es el tema del día y por último cuál es la tendencia en redes sociales; aunque todo este tipo de información no cuente con un valor periodístico.

Según el ranking de Alexa (<https://www.alexa.com/topsites/countries/EC>), sitio web que se encarga de calcular el tráfico de las páginas web en todo el mundo, los 10 sitios web más visitados en Ecuador son: *Google.com*, *Youtube.com*, *Elcomercio.com*, *Eluniverso.com*, *Google.com.ec*, *Live.com*, *Facebook.com*, *Ecuavisa.com*, *Wikipedia.org* y *Teleamazonas.com*. En este ranking, hay cuatro medios de comunicación tradicionales, de los cuales dos pertenecen a diarios y dos a canales de televisión.

	Sitio web	Hora diaria en el sitio	Visitas diarias a la página p...	% de tráfico de búsqueda
1	<a href="https://www.google.com">Google.com</a>	12:09	14,56	0,40%
2	<a href="https://www.youtube.com">Youtube.com</a>	11:49	6,73	16,80%
3	<a href="https://www.elcomercio.com">Elcomercio.com</a>	4:46	2,14	38,00%
4	<a href="https://www.eluniverso.com">Eluniverso.com</a>	3:58	1,94	40,50%
5to	<a href="https://www.google.com.ec">Google.com.ec</a>	5:00	5,76	5,30%
6to	<a href="https://www.live.com">Live.com</a>	4:52	4,97	13,00%
7mo	<a href="https://www.facebook.com">Facebook.com</a>	17:42	7,83	8,20%
8vo	<a href="https://www.ecuavisa.com">Ecuavisa.com</a>	6:34	1,60	40,20%
Noveno	<a href="https://www.teleamazonas.com">Teleamazonas.com</a>	14:18	5,80	17,90%
10	<a href="https://www.wikipedia.org">Wikipedia.org</a>	3:56	2,97	71,40%

Imagen 3. Principales sitios web más visitados en Ecuador. Información a 15 de enero de 2020. <https://www.alexa.com/topsites/countries/EC>

El usuario digital en Ecuador evoluciona constantemente en el tipo de consumo de la información. En la actualidad no solo consume sino también produce, dejando de ser solo oyente a participar en conversaciones y creando contenido original. Según el estudio realizado por Juan Pablo Del Alcázar, Gerente General del Grupo Formageren, el ranking de las redes sociales más utilizadas en el Ecuador es: *Facebook, Youtube, Whatsapp, Pinterest, Twitter, Instagram, Messenger, Slideshare y LinkedIn.*

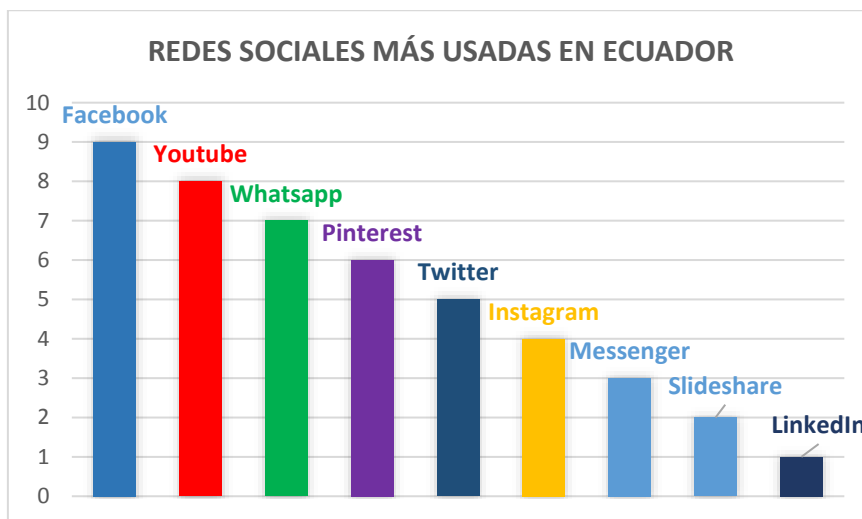


Imagen 4. Redes Sociales más utilizadas en Ecuador. Informe Ecuador digital 2019.

La mayoría de las personas (por no decir todas) ingresan a través de las redes sociales. Es ahí donde se publican pastillas de informaciones a las cuales los cibernautas tienen acceso de manera directa.

Una de las técnicas para aumentar el tráfico de usuarios es incluir la mayor cantidad de veces posible una palabra “clave” en la información que se vaya a compartir. Cuanto más aparezca, aumentan las posibilidades de que el algoritmo de la red social o explorador ubique la nota en los primeros lugares de su búsqueda. De esta manera la noticia está en un lugar de privilegio en el citado buscador, lo que ayuda a que los usuarios la elijan y terminen visitando la página o red social del medio (Porrás, 2017, pág. 59)

(Porrás, 2017) sostiene dos conceptos hacia los lectores del diario impreso y digital:

1. Quienes leen únicamente el periódico impreso argumentan que en papel “pueden tenerlo en cualquier sitio”, mientras que en una versión digital “no disfrutas igual de la lectura” (un aspecto cultural-

generacional).

2. El motivo de los lectores en línea es, en cambio, “de carácter económico, seguido por razones de ‘hemeroteca’ (puedo buscar noticias de hace tiempo) y ‘personalización del diario’”. (Porrás, 2017, pág. 61)

## **X. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL**

Las estrategias de comunicación para los medios deben tomarse en cuenta los hechos como las burbujas informativas, nuevos formatos y sobretodo, las *fake news* (Cadwalladr, 2018). El concepto de *fake news* nace a fines de la década de los 90 e inicios del 2000 en Estados Unidos, gracias al programa *The Daily Show*, donde, en formato de noticiero, el comediante *Jon Stewart* presentaba piezas de investigación con diálogos humorísticos (Allcott & Gentzkow, 2016). Este concepto evolucionó con la llegada de las redes sociales, donde sitios como *The Onion*, especializados en publicar noticias falsas con objetivo humorístico, comenzaron a inundar internet (Allcott & Gentzkow, 2016).

Las burbujas informativas son un fenómeno que nacen en los años 90, a partir de la creación de los canales de noticias de 24 horas en Estados Unidos, que comenzaron a manejar sus líneas editoriales con cierta carga ideológica y política. Por un lado, *Fox News* apoyaba el discurso sobre los problemas de las minorías en *los ghettos* de las grandes ciudades, cubriendo crímenes en estos sectores casi a diario, algo que se reforzaba en el discurso republicano de la época (Gosselin & Schyns, 2000). Por otro lado, *CNN* se apoyaba en un discurso más liberal, mostrando los problemas de pobreza de *los ghettos* y las fundaciones que ayudaban a las personas viviendo en dichos lugares (Gosselin & Schyns, 2000).

Con todo esto en cuenta, los medios deben comenzar a discriminar elementos que previamente eran incuestionables, como la información de otros medios (Allcott & Gentzkow, 2016). Las noticias falsas han llegado a medios de comunicación prestigiosos y han sido difundidas como noticias reales, debido a la falta de una estrategia de comunicación (Allcott & Gentzkow, 2016).

Para Flores Vivar, una estrategia de comunicación eficiente en la era digital depende de la inclusión de moderadores de información en todos los nuevos medios. Estos moderadores deben tener la capacidad de entender cómo se generan las noticias falsas y las razones por las que se difunden.

Por otro lado, para los hermanos Shenzen, son las audiencias quienes deben discriminar este tipo de contenidos, sin embargo, los medios deben incluir en sus estrategias de comunicación un modelo que sirva para contrarrestar los efectos de las noticias falsas. Para ellos, el chequeo de datos constante es vital para poder tener confiabilidad en internet (Shenzen, Shenzen, Shenzen, & Shenzen, 2018).

Tomando en cuenta estos postulados, es necesario mencionar que una estrategia de comunicación eficiente debe incluir formatos diversos, información contrastada y un frecuente chequeo de datos de todo lo que dicen los personajes alrededor de una noticia, con el fin de tener la información más confiable posible.

## **XI. UNIVERSO SOCIAL MEDIA**

En el universo social media, las redes sociales se han convertido en herramientas muy valiosas para conectar con los consumidores e incitarlos a la acción (García, 2017). La gran pregunta que se realiza es, “¿de qué sirve estar en las redes sociales si no se recoge, analiza e interpreta el *feedback* de nuestras acciones y seguidores?” (García, 2017). Es por eso que se da relevancia total a las métricas social media.

Hay dos factores básicos que se deben tomar en consideración al momento de medir las publicaciones en las redes sociales que son: alcance e impresión.

Por alcance se entiende el número de usuarios que han visto una publicación en *Facebook*, o han podido potencialmente visualizar un tweet o hashtag en *Twitter*; o una publicación (foto o vídeo) o hashtag en *Instagram*. Y por impresiones, el número de veces que esta se ha visualizado o podido visualizar potencialmente. Así, una publicación puede ser visualizada por un número concreto de usuarios y tener un alcance de 100 usuarios, pero conseguir 300 visualizaciones, ya que estos usuarios pueden haber visto la publicación más de una vez. (García, 2017).

Para el Director General del departamento de Big Data de la Agencia de comunicación publicitaria Kommunik Group, Emilio Coral, (anexo1) indica que el alcance es el número total de personas que son impactadas por algún tipo de publicación o pieza publicitaria.

Por otra parte, el coordinador académico de la Facultad de Comunicación de la Universidad Casa Grande, Carlos Galecio Samaniego (anexo 2) indica que el alcance es la importancia o la trascendencia de una cuestión específica. Se entiende que los medios de comunicación también tienen con sus notas, con sus artículos, un alcance en particular.

Para poder medir las publicaciones en redes sociales, la plataforma de *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, muestran estadísticas donde se contemplan distintas métricas como: alcance, impresiones, interacciones, reproducciones de video, etc.

## **XII. REDES SOCIALES Y EL USO DE LAS MISMAS**

Iñiguez-Rueda (2019) en su apartado “Las redes sociales y todo lo demás”, explica cómo influyen en la vida de las personas.

Un coro de voces expresa ideas, creencias, opiniones, valores, experiencias, que van desde la aparente trivialidad de la vida cotidiana a los más emblemáticos escenarios de las élites, ya sean económicas o políticas. La sensación es que se trata de un espacio irrestricto donde reina la libertad de expresión en «estado puro». Sabemos que no es del todo así pues la censura formal e informal se manifiesta a través de normas explícitas e implícitas que comportan desde la autocensura a la condena judicial. (Iñiguez-Rueda, 2019)

A diario, hay un incremento de personas que ingresan y/o se crean una cuenta en una red social con la finalidad de que estas sirvan como canal principal de información, ya sea *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* o cualquier otra. Ello implica indudablemente una mayor democratización del acceso a la información, así como una mayor y más viable horizontalidad y reciprocidad en los intercambios comunicativos e informacionales (Iñiguez-Rueda, 2019, pág. 36)

*Facebook* es la red social más popular cuyo objetivo es brindar a los usuarios el poder compartir y hacer que el mundo sea más abierto y



conectado. (Alhabash & Ma, 2017). Permite que las personas se conecten con amigos, familiares y conocidos dándoles la oportunidad de publicar y compartir contenido variado como fotos, historias que duran veinte y cuatro horas, videos y actualizaciones de estado.

Fundada en 2004, la plataforma cuenta con más de mil millones de usuarios activos diarios y más de 1,65 mil millones de usuarios activos mensuales, y la mayoría de los usuarios acceden a ella a través de dispositivos móviles (Alhabash & Ma, 2017).

Aproximadamente las tres cuartas partes de los usuarios de Internet tienen una cuenta de *Facebook* y 7 de cada 10 usuarios acceden al sitio diariamente, destacando la naturaleza habitual del uso de esta red social (Alhabash & Ma, 2017).

Por otra parte, a *Twitter* se la define “como una red de información en tiempo real, la cual permite conectarse con lo que las personas les interesan, el individuo busca lo que para él sea relevante y empieza a seguir la conversación y hacer parte de ella” (Barreto & Jimenez, 2010). Las conversaciones se dan entre texto cortos de información, conocidos como tweets, los cuales constan de una extensión de 140 caracteres. A través de ellos se pueden enlazar: webs, imágenes, videos, música, aplicaciones o simplemente escribir el texto. (Barreto & Jimenez, 2010).

Finalmente, *Instagram* es una aplicación que permite compartir fotos y videos; a estos se les puede aplicar filtros y compartirlas en la plataforma misma. (Alhabash & Ma, 2017). Cuenta con más de cuatrocientos millones de usuarios activos mensuales que comparten alrededor de cuarenta mil millones de imágenes, con un promedio de 3.5 millones de me gusta diarios (p. 2).

Cualquier acontecimiento nacional o internacional puede tener como principal generador de informaciones a las redes sociales. Mucho antes de aparecer en un titular de cualquier medio de prensa. Diferentes tipos de informaciones circulan en fracciones de segundos por las redes sociales, siendo muchas veces la fuente principal de los propios medios de información convencionales.

### **XIII. MEDIOS TRADICIONALES**

#### **1. HISTORIA DEL DIARIO “EL UNIVERSO”**

Diario El Universo nace el 16 de septiembre de 1921, en las calles Chimborazo 1310 entre Vélez y Luque en la ciudad de Guayaquil, en la planta baja de la propiedad del Señor Asisclo G. Garay. Eran las primeras horas de aquel viernes, cuando se empezaron a escuchar las voces de los canillitas: “El Universo, El Universo” (Eluniverso.com, (2012))

En ese mismo año, se cambian de sede a la propiedad del Señor Ismael Pérez Pazmiño, al noroeste de la calle Boyacá 1714 y Sucre. Debido al incremento de sus talleres de impresión y colaboradores. Su destino final, se ubica en la avenida Domingo Comín y Ernesto Albán, al sur de la urbe (Eluniverso.com, (2012))

En medio de un constante cambio tecnológico, se describen en su página web oficial como un medio: “ávido de un producto en constante transformación”.

Diario “El Universo” tiene veinte y cuatro años de presencia en el internet. Con el auge de las herramientas digitales, pero con la convicción de conservar la esencia de su tradición periodística, en 1996 “El Universo” decide tomar un espacio en la web; presencia que ha crecido y que posiciona a eluniverso.com como un medio de comunicación digital referente en el país y la región, así como un vínculo estrecho con los ecuatorianos en el mundo (Eluniverso.com, (2012))

Quién inició todo este camino fue la periodista Ana María Granja, que, en conjunto con directivos del medio, un programador y otros profesionales hicieron posible la primera edición virtual de “El Universo”, el 7 de julio de 1996, registrando el dominio eluniverso.com en ese mismo año. (Tecno, 2016).

“Recuerdo que el día que lanzamos el sitio web entré a trabajar a las ocho de la mañana y salí a las siete de la mañana del día siguiente” (Tecno, 2016). “El internet no era algo masivo, pero la lectoría creció en poco tiempo.

Los ecuatorianos en el exterior fueron nuestros primeros lectores fieles. Les ofrecimos la posibilidad de seguir conectados con la realidad del país a pesar de la distancia. Fue una experiencia grandiosa”, (Tecno, 2016).

En la actualidad, el equipo de periodistas multimedia, soporte técnico y comercialización de eluniverso.com cuenta con más de 25 profesionales, un número que cambia y crece día a día gracias a la fusión de los equipos y a que los periodistas que trabajan para la edición impresa adaptan sus contenidos para la web y las redes sociales (Tecno, 2016).

Ya en el año 2001 se realizaban reportajes especiales solo para la versión digital y se dio cobertura instantánea sobre el atentado del 11 de septiembre en Estados Unidos. Esto ayudó a que el número de audiencia siga en crecimiento. Para el 2004, eluniverso.com presentó una nueva cara a los lectores. La oportunidad de escuchar Radio City desde la página web, obtener noticias destacadas del suplemento dominical La Revista, y demás opciones, permitieron que se posicionara como uno de los sitios web de noticias más visitados del país llegando a figurar entre las diez webs más concurridas del Ecuador, compitiendo con gigantes de entonces como hotmail.com o yahoo.com (Tecno, 2016).

El equipo de periodistas crece y con ellos, esas ganas de generar ideas nuevas e innovadoras, como la incursión en redes sociales. Es así que, en el año 2007, diario “El Universo” abre su primera cuenta en una red social, *Twitter* y en la actualidad suma más de dos millones de usuarios en esa red. (Tecno, 2016).

Por otra parte, Andrea Álvarez, periodista que inició el camino de eluniverso.com en redes sociales, comenta que tras asistir a un taller de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano regresó a la redacción con la idea de que el Diario debía abrir una cuenta en *Facebook*. El medio estadounidense The New York Times lo estaba haciendo y fue “El Universo” el primer periódico en el país en sumarse a esta red en el 2009 (Tecno, 2016). Hoy supera los dos millones de seguidores.

Diario “El Universo” tiene presencia en varias redes sociales siendo

Facebook, Twitter e Instagram sus plataformas más usadas teniendo como objetivo principal: llegar a lectores con información destacada, manteniendo la credibilidad y confianza que se han ganado a lo largo de su historia.

Redes Sociales Diario “El Universo”		
RRSS	Seguidores	Perfil
Facebook	2'039.132	
Twitter	2'012.384	
Instagram	550.507	
Pinterest	222.900	
YouTube	110.000	
LinkedIn	50.680	
Soundcloud	342	

Tabla 1. Cuadro de las Redes Sociales del Diario "El Universo".

## 2. HISTORIA DEL DIARIO “EL COMERCIO”

El diario El Comercio se fundó en Quito, el 1 de enero de 1906, por los hermanos Mantilla Jácome. En sus inicios, se imprimió con cuatro páginas de formato estándar las cuales fueron trabajadas en un taller por cinco tipógrafos, un armador de planos, un prensista y varios ayudantes. El tiraje se limitó a 500 ejemplares (Grupoelcomercio.com, s.f.).

A lo largo de sus 114 años de vida, el diario ha sido testigo y protagonista de la historia del Ecuador, considerado por sí mismo en su página web oficial como un medio permanente defensor e impulsor de la democracia, las libertades públicas e individuales. (Grupoelcomercio.com, s.f.).

Diario “El Comercio” cierra el 2018 como líder en las plataformas digitales de Ecuador. Su website [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com) se consolidó ese año como la web ecuatoriana más importante en el ranking global con un total aproximado de 6,4 millones de personas que navegan en el sitio al mes (Barreto D. , 2019 )

Sumándose al auge de las redes sociales, Diario “El Comercio” abre su cuenta de *Twitter* en abril de 2008, teniendo en la actualidad más de un millón y medio de seguidores. Posterior a eso y no queriendo quedarse atrás, para julio de 2010, ingresan a la plataforma de *Facebook*, con un crecimiento orgánico de seguidores (260% desde el 2016), alcanzando más de dos millones de interacciones por mes, afirma (Barreto D. , 2019 ).

Barreto (2019) afirma que todo el trabajo digital se lo realiza sin perder la línea editorial, con periodismo, respeto por la comunidad y visión inclusiva, lejos del sensacionalismo fácil o de la superficialidad, que pueden ser una tentación frente a la explosión de las redes sociales, pero que no aportan a la credibilidad ni al país. (Barreto D. , 2019 )

Diario “El Comercio” está presente en varias redes sociales siendo *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* sus plataformas más concurridas, teniendo como slogan principal: “El Diario más comprometido con la gente de Ecuador”, manteniendo su credibilidad y confianza que se han ganado por toda su historia.






Redes Sociales Diario "El Comercio"		
RRSS	Seguidores	Perfil
Facebook	2'385.602	
Twitter	1'552.806	
Instagram	534.522	
YouTube	32.400	
LinkedIn	84	

Tabla 2. Cuadro de las Redes Sociales del Diario "El Comercio".

## **CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA**

En este capítulo se explica el proceso investigativo para conocer el impacto, alcance y la interacción de las redes sociales de medios de comunicación con mayor número de seguidores: diarios El Universo y El Comercio, en los dos últimos días de las protestas, sábado 12 y domingo 13 de octubre de 2019 en Ecuador.

El presente trabajo se desarrolla con una metodología cuantitativa. La recolección de información necesaria para la investigación se realiza, por una parte, mediante el análisis y recolección de información de los contenidos publicados en las redes sociales en el horario de 15h00 a 20h00 de los diarios: El Universo y El Comercio, durante los dos últimos días de protestas, sábado 12 y domingo 13 de octubre de 2019 en Ecuador.

### **XIV. ENFOQUE METODOLÓGICO**

Esta investigación se desarrolla usando el método cuantitativo que podría entenderse como “una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y video, registros escritos de todo tipo, fotografías o películas y artefactos” (Herrera, 2008).

**XV. TABLAS DE SEGUIDORES Y FANS DE LAS REDES SOCIALES DE LOS DIARIOS EL UNIVERSO Y EL COMERCIO**




	<b>FACEBOOK</b>	
	<b>El Universo</b>	<b>El Comercio</b>
<b>Seguidores</b>	2'039.132	2'385.602
<b>Fans</b>	2'013.811	2'269.093

*Tabla 3. Seguidores y fans en Facebook de los Diarios "El Universo" y "El Comercio".*



	<b>TWITTER</b>	
	<b>El Universo</b>	<b>El Comercio</b>
<b>Seguidores</b>	2'012.384	1'552.806
<b>Seguidos</b>	2.876	4.676

*Tabla 4. Seguidores y fans en Twitter de los Diarios "El Universo" y "El Comercio".*



	<b>INSTAGRAM</b>	
	<b>El Universo</b>	<b>El Comercio</b>
<b>Seguidores</b>	550.507	534.522
<b>Seguidos</b>	1.070	102

*Tabla 5. Seguidores y fans en Instagram de los Diarios "El Universo" y "El Comercio".*



## XVI. TABLA DE ACONTECIMIENTOS EN FACEBOOK DE LOS DIARIOS EL UNIVERSO Y EL COMERCIO

	PUBLICACIONES	
	El Universo	El Comercio
<b>Sábado 12-10-19</b>	<b>7</b>	<b>4</b>
<b>Domingo 13-10-19</b>	<b>4</b>	<b>6</b>

Tabla 6. Cantidad de publicaciones en Facebook de los días 12 y 13 de los Diarios "El Universo" y "El Comercio".

Diario "El Universo" Sábado 12 de octubre de 2019							
#	Forma	Repro	Share	Come	Reac	Hora	Post
<b>1</b>	<b>Protestantes Indígenas en las calles de Quito</b>						
	Video	109K	1.5k	2.1K	2.941	15:13	
<b>2</b>	<b>Imágenes del incendio de la Contraloría General del Estado</b>						
	Foto	---	1.300	572	2.322	15:30	
<b>3</b>	<b>Ataque a Teleamazonas</b>						
	Video	172K	1K	8.8K	6.649	15:50	

4	<b>Rueda de prensa de las Fuerzas Armadas</b>						
	Video	141K	1.7K	3K	5.527	16:20	
5	<b>Imágenes del décimo día de protestas en El Ecuador</b>						
	Foto	---	161	197	521	17:27	
6	<b>Incendio de la Contraloría General del Estado</b>						
	Video	66K	465	1.3K	1.621	19:10	
7	<b>Incendio de la Contraloría General del Estado</b>						
	Video	88K	810	1.1K	1.645	19:40	

Tabla 7. Publicaciones de Facebook del sábado 12 de octubre de 2019 del Diario "El Universo".






Diario "El Universo" Domingo 13 de octubre de 2019							
#	Formato	Repro	Share	Coment	Reac	Hora	Post
1	<b>Quito amanece en escombros</b>						
	Video	304K	4.1K	8.2K	6.607	15:05	
2	<b>Audiencia contra exalcadesa Alexandra Arce</b>						
	Video	49K	277	516	1.114	15:45	
3	<b>Paro en Ecuador llega a su día once</b>						
	Foto	---	138	130	762	17:27	
4	<b>Trasmisión en vivo de la reunión entre el Presidente y los indígenas</b>						
	Video	1.3M	15K	64.9K	22.582	20:17	

Tabla 8. Publicaciones de Facebook del domingo 13 de octubre de 2019 del Diario "El Universo".

Diario "El Comercio"							
Sábado 12 de octubre de 2019							
#	Formato	Repro	Share	Coment	Reac	Hora	Post
1	<b>Transmisión en vivo de los alrededores de la Casa de la Cultura Ecuatoriana</b>						
	Video	146K	844	2K	2.200	15:09	
2	<b>Transmisión en vivo: Cacerolazo por la paz en Quito</b>						
	Video	648K	9.9K	10K	16.673	16:37	
3	<b>Transmisión en vivo de las protestas en Quito</b>						
	Video	238K	3.6K	1.9K	6.387	17:24	
4	<b>Transmisión en vivo de los alrededores de la Casa de la Cultura Ecuatoriana</b>						
	Video	146K	846	2K	2.367	17:04	

Tabla 9. Publicaciones de Facebook del sábado 12 de octubre de 2019 del Diario "El Comercio".

Diario "El Comercio"							
Domingo 13 de octubre de 2019							
#	Formato	Repro	Share	Coment	Reac	Hora	Post
1	<b>Transmisión en vivo desde el sector de la Casa de la Cultura Ecuatoriana</b>						
	Video	213K	1.4K	3.2K	4.278	15:13	





2	<b>Transmisión en vivo desde las inmediaciones de la Casa de la Cultura y El Arbolito</b>					
	Video	106K	516	1.4K	1.796	
3	<b>Transmisión en vivo desde el parque El Arbolito de Quito</b>					
	Video	286K	2.8K	2.7K	5.372	
4	<b>Transmisión en vivo desde las inmediaciones de los parques El Arbolito y El Ejido</b>					
	Video	341K	3.7K	4.2K	5.836	
5	<b>Transmisión en vivo desde las inmediaciones de la Casa de la Cultura y El Arbolito - Finaliza el paro en Ecuador</b>					
	Video	241K	1.7K	5.2K	7.276	
6	<b>Transmisión en vivo desde los alrededores de la Universidad Católica</b>					
	Video	469K	4.9K	9.9K	18K	

Tabla 10. Publicaciones de Facebook del domingo 13 de octubre de 2019 del Diario "El Comercio".

**XVII. TABLA DE ACONTECIMIENTOS EN INSTAGRAM DE LOS DIARIOS EL UNIVERSO Y EL COMERCIO**

	PUBLICACIONES	
	El Universo	El Comercio
<b>Sábado 12-10-19</b>	<b>14</b>	<b>9</b>
<b>Domingo 13-10-19</b>	<b>12</b>	<b>12</b>

Tabla 11. Cantidad de publicaciones en Instagram de los días 12 y 13 de los Diarios "El Universo" y "El Comercio".







Diario "El Universo" Sábado 12 de octubre de 2019					
#	Formato	Comentarios	Likes	Repro	Post
1	Quito amanece lleno de escombros				
	Foto	255	3.7K	---	
2	CONAIE acepta participar en diálogo con Lenín Moreno				
	Foto	245	8.1K	---	
3	AME anuncia que Lenín Moreno revisará decreto 883				
	Foto	367	5.3K	---	
4	Incendio en la Contraloría General del Estado				
	Video	312	2.9K	52K	

5	<b>Presidente ordena toque de queda y militarización en Quito</b>				
	Foto	271	4.7K	---	
6	<b>Rueda de prensa del Presidente de la República</b>				
	Video	1.003	7.5K	88K	
7	<b>Ataque a Telemazonas</b>				
	Foto	808	9.5K	---	
8	<b>¿Qué implica el toque de queda?</b>				
	Foto	247	7.8K	---	
9	<b>Gabriela Rivadeneira recibe protección de México</b>				
	Foto	1.8K	6K	---	
10	<b>Intervención de María Alexandra Muñoz sobre los aranceles en el Ecuador</b>				
	Foto	161	4K	---	

11	<b>Cacerolazos en Quito: rechazo a las protestas</b>				
	Video	245	4.3K	55.8K	
12	<b>Video del ataque a la Contraloría General del Estado</b>				
	Video	795	5.6K	85.8K	
13	<b>Imágenes de los heridos por las protestas</b>				
	Foto	200	6.3K	---	
14	<b>Quito lleno de escombros</b>				
	Foto	187	5.7K	---	

Tabla 12. Publicaciones de Instagram del sábado 12 de octubre de 2019 del Diario "El Universo".










Diario "El Universo" Domingo 13 de octubre de 2019						
#	Formato	Comenta	Likes	Repro	Post	
1	<b>Columna de Bonil referente al paro en el Ecuador</b>					
	Foto	307	5.8K	---		
2	<b>Imágenes de los alrededores de la Contraloría General del Estado</b>					
	Foto	351	8.8K	---		
3	<b>Quito amanece vacío</b>					
	Foto	58	3.6K	---		
4	<b>Indígenas intentan tomarse el Mercado de Mayoristas de Guayaquil</b>					
	Video	189	3.5K	51K		
5	<b>Fuerzas Armadas levantan temporalmente la restricción de movilidad en Quito</b>					
	Foto	18	2.2K	---		
6	<b>Protestas nocturnas en Tumbaco y Cumbayá - Quito</b>					
	Video	194	4.4K	81.7K		

7	<b>Declaraciones de Lenín Moreno a la CONAIE</b>				
	Foto	667	8.5K	---	
8	<b>Declaraciones de Jaime Vargas – Dirigente de la CONAIE</b>				
	Foto	1.1K	22.1K	---	
9	<b>Lenín Moreno deroga el decreto 883</b>				
	Foto	883	10.3K	---	
10	<b>Nuevo decreto reemplazará al 883</b>				
	Foto	201	5.9K	---	
11	<b>Los 3 puntos del acuerdo</b>				
	Foto	448	11.1K	---	
12	<b>Fin del paro: Indígenas regresan a sus pueblos</b>				
	Video	472	5.2K	70.8K	

Tabla 13. Publicaciones de Instagram del domingo 13 de octubre de 2019 del Diario "El Universo".

**Diario "El Comercio"**  
**Sábado 12 de octubre de 2019**

#	Formato	Comentarios	Likes	Repro	Post
1	<b>Postal del Chimborazo</b>				
	Foto	157	8.5K	---	
2	<b>Se mantienen calles cerradas en Quito</b>				
	Foto	280	8.8K	---	
3	<b>Declaraciones del Alcade de Quito</b>				
	Video	862	9.9K	105K	
4	<b>Comunicado oficial del Municipio de Quito</b>				
	Foto	168	3.6K	---	
5	<b>CONAIE acepta dialogar</b>				
	Foto	782	19.2K	---	
6	<b>Encapuchados entran a Contraloría y queman oficinas</b>				
	Foto	631	9K	---	
7	<b>Gobierno accede analizar el decreto 883</b>				
	Foto	308	6.6K	---	







8	<b>Moreno decretal toque de queda y militarización en Quito</b>				
	Foto	1K	12.6K	---	
9	<b>Toque de queda en Quito</b>				
	Foto	965	9.8K	---	

Tabla 14. Publicaciones de Instagram del sábado 12 de octubre de 2019 del Diario "El Comercio".

<b>Diario "El Comercio"</b>					
<b>Domingo 13 de octubre de 2019</b>					
#	Formato	Comentarios	Likes	Repro	Post
1	<b>Comunicado de las Fuerzas Armadas del Ecuador</b>				
	Foto	53	3.4K	---	
2	<b>Alrededores de la Contraloría General del Estado</b>				
	Foto	213	9K	---	
3	<b>Paro en Ecuador – Lo que se sabe</b>				
	Foto	80	6.1K	---	
4	<b>Quito, lleno de escombros</b>				
	Foto	279	14.7K	---	
5	<b>Comunicado oficial de la Naciones Unidas</b>				
	Foto	98	5.3K	---	








6	<b>Lenín Moreno propone a la CONAIE la creación de comisiones para elaborar nuevo decreto</b>				
	Foto	526	12.1K	---	
7	<b>Tras diálogo hay acuerdo en Gobierno e Indígenas</b>				
	Foto	928	30.1K	---	
8	<b>Finaliza el paro en Ecuador</b>				
	Foto	494	19.1K	---	
9	<b>Lunes no habrá clases en Ecuador</b>				
	Foto	137	10.7K	---	
10	<b>Hoy no circula no registrá este lunes en Quito</b>				
	Foto	50	5.7K	---	
11	<b>¿Clases en las Universidades?</b>				
	Foto	36	4.4K	---	
12	<b>Alrededores de la Casa de la Cultura en Quito</b>				
	Video	562	10.3K	97.1K	

Tabla 15. Publicaciones de Instagram del domingo 13 de octubre de 2019 del Diario "El Comercio".








## XVIII. TABLA DE ACONTECIMIENTOS EN TWITTER DE DIARIO EL UNIVERSO Y EL COMERCIO



	PUBLICACIONES	
	El Universo	El Comercio
<b>Sábado 12-10-19</b>	<b>20</b>	<b>18</b>
<b>Domingo 13-10-19</b>	<b>20</b>	<b>19</b>

Tabla 16. Cantidad de publicaciones en Twitter de los días 12 y 13 de los Diarios "El Universo" y "El Comercio".

Diario "El Universo" Sábado 12 de octubre de 2019							
#	Formato	Repro	RT	Coment	Reac	Hora	Post
<b>1</b>	<b>Protestas en Quito</b>						
	Video	18.4K	105	40	138	15:06	
<b>2</b>	<b>Incendio de la Contraloría General del Estado</b>						
	Foto	---	110	27	91	15:07	
<b>3</b>	<b>Toque de queda y militarización en Quito</b>						
	Video	26.8K	323	148	638	15:09	
<b>4</b>	<b>¿Qué implica el toque de queda en Quito?</b>						
	Foto	---	32	29	68	15:15	
<b>5</b>	<b>Manifestaciones y quema de llantas</b>						
	Video	16.7K	110	17	119	15:24	

6	<b>Marcha contra el paquetazo en Guayaquil</b>						
	Video	40.2K	402	94	400	15:25	
7	<b>Atentado a Telemazonas</b>						
	Foto	---	438	142	471	15:26	
8	<b>Atacan Telemazonas antes del toque de queda</b>						
	Foto	---	236	54	212	15:38	
9	<b>Ataque a camión de bomberos a su llegada a Telemazonas</b>						
	Foto	---	356	32	236	15:51	
10	<b>Ataque a las instalaciones de El Comercio en Quito</b>						
	Foto	---	516	73	474	16:15	
11	<b>¿Qué implica el toque de queda?</b>						
	Foto	---	204	14	189	16:31	
12	<b>Manifestación en Guayaquil</b>						
	Video	27.3K	246	48	269	16:42	

13	<b>Información de desvío vehicular</b>						
	Foto	---	74	1	95	17:30	
14	<b>Manifestación en Guayaquil</b>						
	Foto	---	83	11	103	17:36	
15	<b>Toque de queda en Quito</b>						
	Foto	---	64	17	103	17:43	
16	<b>Aeropuerto de Quito cerrado</b>						
	Foto	---	104	3	101	17:45	
17	<b>ATM informa cierre de vías en Guayaquil</b>						
	Foto	---	91	0	62	18:04	
18	<b>Servicio de transporte informa cierre de servicio</b>						
	Foto	---	149	5	129	18:27	
19	<b>Estado de las vías en Guayaquil</b>						
	Foto	---	42	2	58	18:37	
20	<b>Asambleísta Gabriela Rivadeneria recibe protección de México</b>						
	Foto	---	616	869	609	18:49	

Tabla 17. Publicaciones de Twitter del sábado 12 de octubre de 2019 del Diario "El Universo".



## Diario "El Universo" Domingo 13 de octubre de 2019

#	Formato	Repro	RT	Coment	Reac	Hora	Post
1	<b>Excaldesa Arce es detenida</b>						
	Video	36.5K	472	91	816	15:01	
2	<b>Comunicado oficial de la ONU</b>						
	Foto	---	246	37	280	15:46	
3	<b>Contraloría General del Estado devastada por ataques</b>						
	Foto	---	49	9	65	16:10	
4	<b>Informe de las vías bloqueadas en Ecuador por protestas</b>						
	Foto	---	33	4	48	16:19	
5	<b>Informe de las 27 personas aprehendidas por ataques a Contraloría</b>						
	Foto	---	99	25	165	16:28	
6	<b>SIP condena ataques a medios de comunicación</b>						
	Foto	---	23	17	68	16:30	
7	<b>Declaración del Abogado de Arce</b>						
	Video	32.2K	156	63	270	16:34	

8	<b>Transmisión en vivo – diálogo por la paz</b>						
	Foto	---	109	14	162		
9	<b>Transmisión en vivo – intervención del Presidente Lenín Moreno</b>						
	Foto	---	83	15	103	18:02	
10	<b>Transmisión en vivo – intervención del Presidente de la CONAIE</b>						
	Foto	---	41	26	83	18:05	
11	<b>Transmisión en vivo – intervención del Presidente de la CONAIE</b>						
	Foto	---	76	103	189	18:09	
12	<b>Transmisión en vivo – intervención del Presidente de la CONAIE</b>						
	Foto	---	56	24	80	18:15	
13	<b>Transmisión en vivo – intervención del Presidente de la CONAIE</b>						
	Foto	---	283	54	431	18:17	

14	<b>Transmisión en vivo – intervención del Presidente de la CONAIE</b>						
	Foto	---	89	25	154	18:21	
15	<b>Transmisión en vivo – intervención del Presidente Lenín Moreno</b>						
	Foto	---	63	33	113	18:26	
16	<b>Transmisión en vivo – Arnaud Peral de la ONU pidió 48 horas para asentar propuesta y lograr la paz</b>						
	Foto	---	35	19	56	18:36	
17	<b>Transmisión en vivo – intervención del Presidente de la CONAIE</b>						
	Foto	---	158	115	308	18:41	
18	<b>Presidente Lenín Moreno propuso una comisión con los indígenas para mejorar el decreto 883</b>						
	Foto	---	73	64	154	18:47	
19	<b>Presidente de la CONAIE, criticó a ministros de Lenín Moreno</b>						
	Foto	---	291	70	558	18:49	
20	<b>Transmisión en vivo – intervención de dirigente indígena Leonidas Iza</b>						
	Foto	---	439	216	924	18:55	

Tabla 18. Publicaciones de Twitter del domingo 13 de octubre de 2019 del Diario "El Universo".

## Diario "El Comercio" Sábado 12 de octubre de 2019

#	Formato	Repro	RT	Coment	Reac	Hora	Post
1	<b>Presidente Lenín Moreno decretal toque de queda en Quito</b>						
	Video	55.2K	444	274	844	14:59	
2	<b>Comunicado oficial del Gobierno sobre el toque de queda</b>						
	Foto	---	148	27	244	15:16	
3	<b>Ataque a instalaciones de Telemazonas</b>						
	Video	76.1K	567	157	699	15:24	
4	<b>Ataque a instalaciones de Telemazonas</b>						
	Video	56.9K	473	87	416	15:31	
5	<b>Ataque a instalaciones de Diario El Comercio</b>						
	Foto	---	2.8K	410	1.9K	15:57	
6	<b>Ataque a instalaciones de Diario El Comercio</b>						
	Foto	---	150	52	515	20:08	

7	<b>Cacerolazo por la paz</b>						
	Video	139K	1.9K	777	3.6K	20:55	
8	<b>Cacerolazo por la paz – sector El Labrador</b>						
	Video	12.5K	127	49	321	20:58	
9	<b>Cacerolazo por la paz – Av. Alpuhuzi</b>						
	Video	6.5K	102	24	218	21:08	
10	<b>Cacerolazo por la paz – La Vicentina</b>						
	Video	5.9K	74	24	163	21:09	
11	<b>Cacerolazo por la paz – sector La Lucha de los Pobres</b>						
	Video	5.8K	56	19	154	21:16	
12	<b>Cacerolazo por la paz – sector San Bartolo</b>						
	Video	5.2K	41	27	123	21:19	

13	<b>Cacerolazo por la paz – sector La Gasca</b>						
	Video	5.5K	47	16	126	21:25	
14	<b>Cacerolazo por la paz – sector Las Casas</b>						
	Video	8.2K	40	20	139	21:37	
15	<b>Cacerolazo por la paz – sector La Florida</b>						
	Video	10K	41	37	170	21:43	
16	<b>Cacerolazo por la paz – barrio El Trigal</b>						
	Video	6K	43	23	114	21:49	
17	<b>Cacerolazo por la paz – puente km. 4 ½ de la Ruta Viva - Cumbayá</b>						
	Video	8.9K	32	20	128	22:00	

Tabla 19. Publicaciones de Twitter del sábado 12 de octubre de 2019 del Diario "El Comercio".

## Diario “El Comercio” Domingo 13 de octubre de 2019

#	Formato	Repro	RT	Coment	Reac	Hora	Post
1	<b>Transmisión en vivo – alrededores de la Casa de la Cultura</b>						
	Video	78.5K	219	697	526	15:10	
2	<b>Organizaciones proponen soluciones a la crisis en Ecuador</b>						
	Foto	---	3	38	81	15:10	
3	<b>Transmisión en vivo – inmediaciones de El Arbolito</b>						
	Video	35.4K	65	324	230	15:21	
4	<b>Comunicado oficial de la Conferencia Episcopal Ecuatoriana</b>						
	Foto	---	19	139	193	15:52	
5	<b>Neblina en Quito – 13-10-2019</b>						
	Foto	---	40	96	302	16:05	

6	<b>Ecuador solicita reunión extraordinaria a la OEA</b>						
	Foto	---	13	121	262	16:23	
7	<b>Diario El Comercio llegó este domingo a hogares pese al atentado del día sábado</b>						
	Foto	---	53	61	366	16:58	
8	<b>Transmisión en vivo – Amaud Peral de la ONU</b>						
	Foto	---	14	38	94	18:31	
9	<b>Transmisión en vivo – intervención de Jaime Vargas de la CONAIE</b>						
	Texto	---	47	128	248	18:41	
10	<b>Leonidas Iza, presidente del Movimiento indígena y Campesino del Cotopaxi pide derogar el decreto 883</b>						
	Texto	---	15	51	124	18:57	
11	<b>Intervención de Pablo Celi, presidente de la Función de Transparencia</b>						
	Texto	---	12	15	43	19:04	



12	<b>Intervención de Abelardo Granda, presidente de la Fenocin</b>						
	Texto	---	14	38	69	19:11	
13	<b>Intervención de Richard Martínez, ministro de Finanzas</b>						
	Texto	---	28	65	130	19:20	
14	<b>Intervención de Miriam Cisneros, dirigente Sarayaku</b>						
	Texto	---	14	29	85	19:22	
15	<b>Receso de 15 minutos en el diálogo por la paz</b>						
	Texto	---	4	10	31	19:23	
16	<b>Propuesta de creación de una comisión por parte del Presidente Lenín Moreno</b>						
	Foto	---	133	16	31	19:27	
17	<b>Se cumple más de una hora de receso entre el Gobierno y la CONAIE</b>						
	Video	---	6	28	47	20:45	
18	<b>Retuit de la cuenta del Presidente Lenín Moreno</b>						
	Foto	---	5	14	35	21:01	
19	<b>El Gobierno de Ecuador elabora un nuevo decreto que deja sin efecto el decreto 883</b>						
	Texto	---	12	110	119	21:41	

Tabla 20. Publicaciones de Twitter del domingo 13 de octubre de 2019 del Diario "El Comercio".

## CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y ANÁLISIS

### XIX. ANÁLISIS DE LAS AUDIENCIAS DEL DIARIO EL UNIVERSO EN LAS REDES SOCIALES: *FACEBOOK*, *INSTAGRAM* Y *TWITTER*

Diario “El Universo” maneja mayor cantidad de seguidores en redes sociales como *Facebook* y *Twitter*, sin embargo, en *Instagram* este medio de comunicación no logra alcanzar ni el 50% de los seguidores de las otras redes.

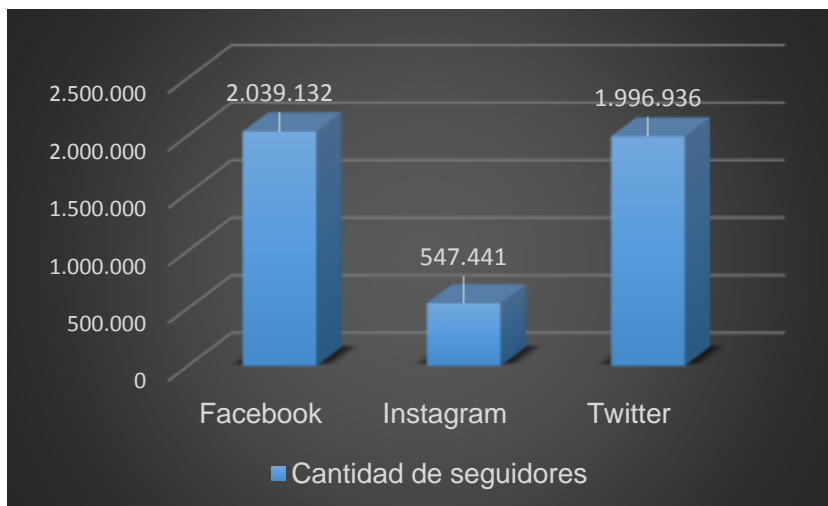


Imagen 5. Cantidad de seguidores en Facebook, Instagram y Twitter de Diario "El Universo".

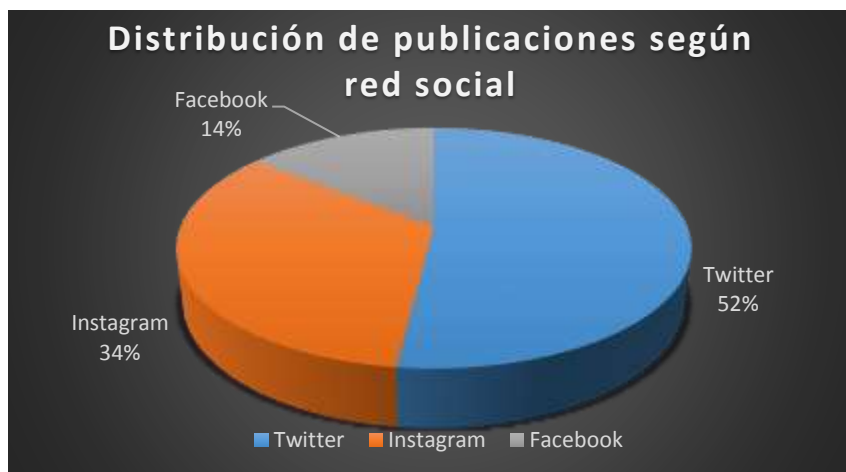


Imagen 6. Porcentaje de publicaciones en cada red social de Diario "El Universo".



Imagen 7. Porcentaje de formatos en Facebook de Diario "El Universo".



Imagen 8. Cantidad de seguidores y fans del Facebook de Diario "El Universo".



Imagen 9. Distribución de audiencia de Facebook del Diario "El Universo".

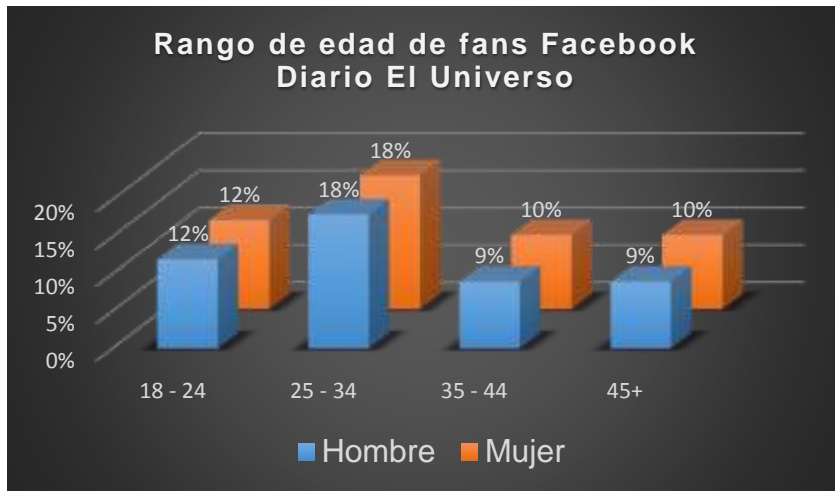


Imagen 10. Rango de edad en la audiencia de Facebook de la cuenta del Diario "El Universo".

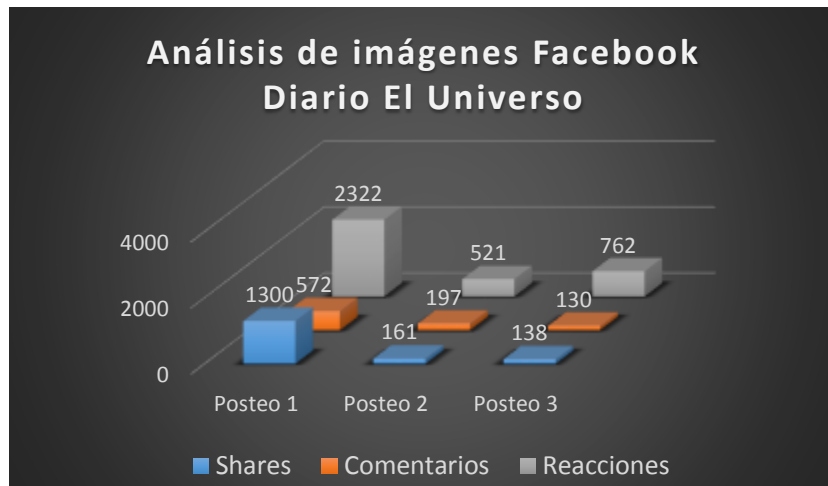


Imagen 11. Análisis del formato imagen del Facebook de Diario "El Universo".



Imagen 12. Análisis del formato videos del Facebook de Diario "El Universo".

Durante los días sábado 12 y domingo 13 de octubre, en el horario de 15h00 a 20h00, se registraron 77 publicaciones, de las cuales el 100% de la información fue sobre el paro nacional. De estas publicaciones el 52% pertenecen a *Twitter* con 40 tweets. Le sigue *Instagram* con el 34% de publicaciones equivalente a 26 publicaciones, finalizando con *Facebook* que es la red social menos utilizada estos días con un 14% equivalente a 11 publicaciones.

De manera general tiene dos tipos de formatos utilizados para sus publicaciones: los videos y las imágenes. De las 77 publicaciones, el 71% pertenece a imágenes, mientras que, el 29% de sus publicaciones son videos.

En *Facebook*, la cantidad de seguidores es mayor al número de fans. Lo que indica que los usuarios en esta red social no solo les gusta el contenido, sino que también están interesados en lo que comparte Diario “El Universo”. Para esto hay que entender la diferencia entre “Me gusta” y “Seguir” una FanPage en *Facebook*:

Cuando a una persona le interesa una marca o el contenido que comparte una página de Facebook le dará clic en el botón “Me gusta”. Esto le permitirá a la persona recibir en su sección de noticias la información que se comparte en la página. Es importante tener en cuenta que la información que publica una marca solo le llega a un pequeño porcentaje de sus “Fans”. ¡Gracias algoritmo! (Piedrahita, 2018).

Por otra parte, si al usuario le gusta una marca, pero no está interesado en el contenido podría desactivar el botón “Seguir” con lo cual dejaría de recibir en su sección de noticias el contenido que publica la marca. También es posible que un usuario no marque el botón de “Me gusta” pero si marque el botón “Seguir” esto indica que el usuario está interesado en el contenido que comparte dicha página y que no manifiesta explícitamente que le gusta (Piedrahita, 2018).

En cuanto al formato de contenido, de las 11 publicaciones: 8 fueron videos y 3 imágenes. Mostrando una tendencia en contenido digital para esta plataforma con más del 80% en video.

Un parte muy importante son los datos demográficos de cada una de las redes sociales. Podemos encontrar que el 52% de la audiencia en la cuenta de *Facebook* son mujeres, mientras que, el 48% son hombres, concentrando su mayor porcentaje de edad en mujeres y hombre de 25 a 34 años de edad equitativamente.



Imagen 13. Post imagen con mayor interacción de ambos días en Facebook de Diario "El Universo".



Imagen 14. Video con mayor interacción de ambos días en Facebook de Diario "El Universo".

La publicación con mayor interacción en el formato de imagen entre ambos días fue la que se refiere al ataque que sufrió la Contraloría General del Estado en Quito. Generó ser compartida 1.300 veces, obtuvo 572 comentarios y 2.322 reacciones entre los usuarios de *Facebook*. En cambio, el video postado el día domingo 13 de octubre en referencia al cese del paro indígena generó la mayor cantidad de interacción alcanzando más de 1 millón de reproducciones, 15.000 veces compartido, obteniendo 64.833 comentarios y 22.582 reacciones.

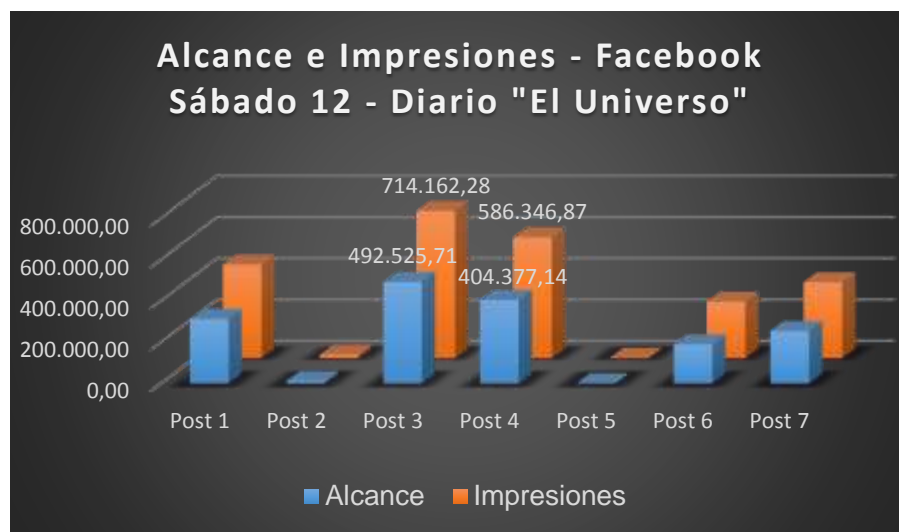


Imagen 15. Alcance e impresiones de las publicaciones de Facebook del día 12 de oct. del Diario "El Universo".

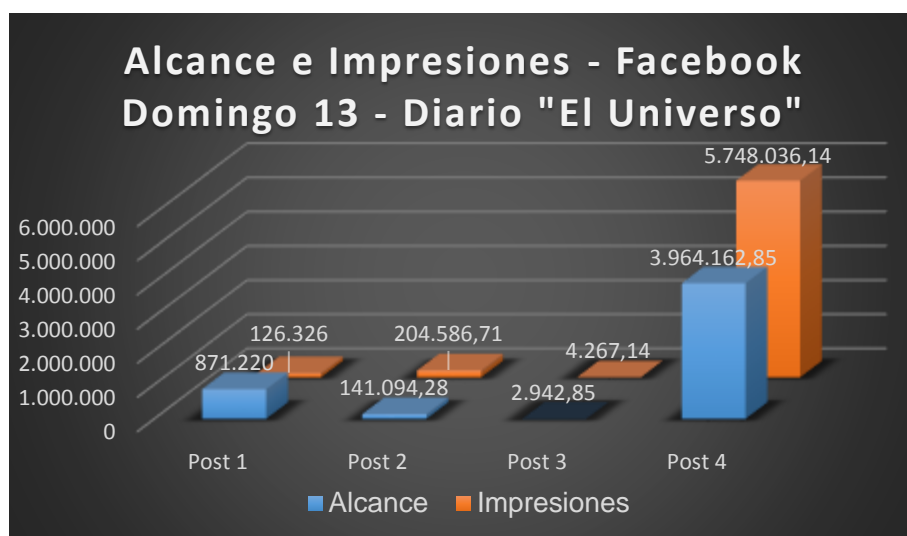


Imagen 16. Alcance e impresiones de las publicaciones de Facebook del día 13 de oct. del Diario "El Universo".

Realizando el análisis del alcance e impresiones de la red social *Facebook* de Diario “El Universo” de los dos días de estudio, se pudo observar que el mayor punto de audiencia conectada es del día domingo 13 de octubre, momento en que se transmitía en vivo la reunión del dialogo por la paz teniendo un alcance de casi 4 millones de personas.

Para la red social de *Instagram* de Diario “El Universo” se puede indicar que el porcentaje mayoritario de sus seguidores pertenecen a mujeres con un 55%, mientras que, el 45% son hombres, concentrando su rango de edad en 25 a 34 años respectivamente.



Imagen 17. Porcentaje de formatos en Instagram de Diario "El Universo".



Imagen 18. Distribución de audiencia de Instagram del Diario "El Universo".



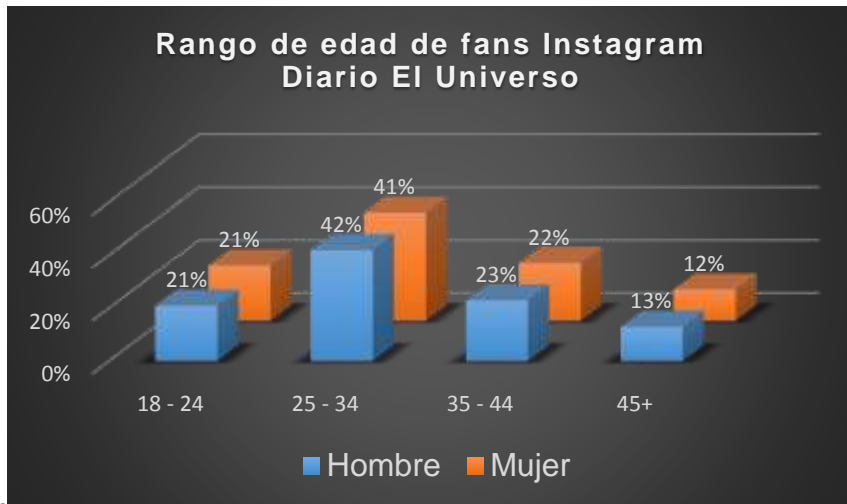


Imagen 19. Rango de edad en la audiencia de Instagram de la cuenta del Diario "El Universo".

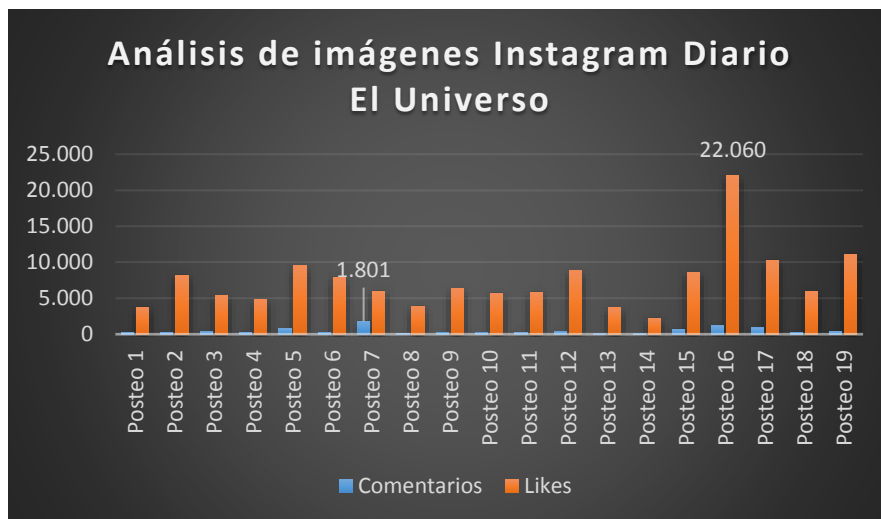


Imagen 20. Análisis del formato imagen del Instagram de Diario "El Universo".

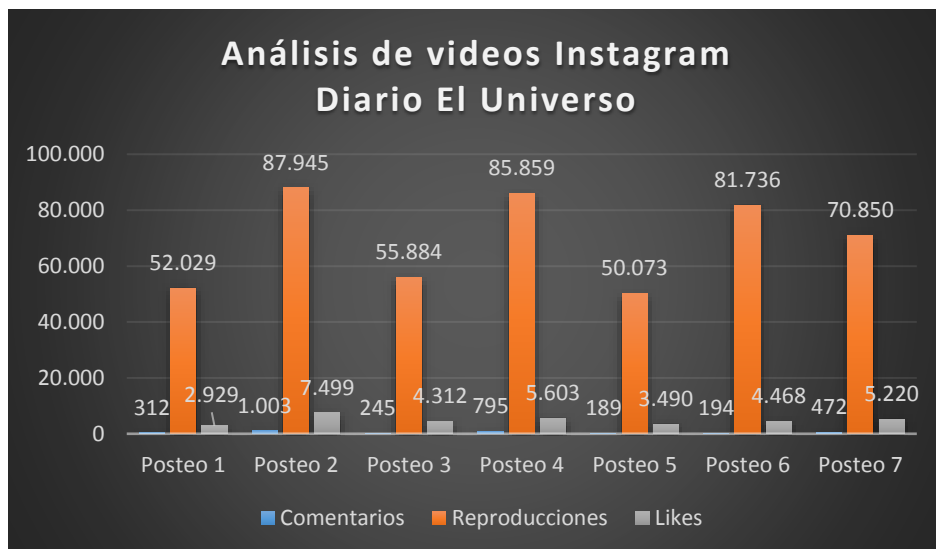


Imagen 21. Análisis del formato videos del Instagram de Diario "El Universo".

De las 26 publicaciones que se realizaron en *Instagram*, en las horas estudiadas, todas se refieren al paro nacional. No se menciona ninguna otra. El formato de contenido que prima es la imagen, puesto que, de los 26 posts 19 de ellos son fotos. Mientras que, 7 publicaciones son videos. Entonces se puede evidenciar que el 60% de los posts son imágenes.

Comprendiendo que la plataforma de *Instagram* sirve para tomar fotografías y compartirlas, podemos indicar que:

Los usuarios pueden tomar una foto, aplicarle un filtro para darle una mejor estética y hacerla visible hacia una base de seguidores. Instagram empezó en noviembre de 2010 y hoy en día cientos de millones de personas la utilizan a diario. Ahora, ¿por qué la popularidad de Instagram subió tan rápido? Estos datos lo explican de una forma muy interesante: 90% de la información transmitida al cerebro es visual y las imágenes son procesadas por el ser humano 60 mil veces más rápido que el texto; 40% de las personas responderán mejor a la información visual que a un simple texto. Las fotografías ofrecen contenido que es fácil de digerir y de admirar. No chocan con la atención del usuario como podría hacerlo el texto. (Santiago, Qué Es INSTAGRAM, Para Qué Sirve y Cómo Funciona. , 2016).

Los posts de imágenes en *Instagram* con mayor interacción son los realizados el 13 de octubre en horarios posteriores a 18h00. El post que generó mayor cantidad de *engagement* fue el testimonial de Jaime Vargas, dirigente de la CONAIE, quien se refirió a los ministros como “vagos”, alcanzando más de 22.000 likes y 1.150 comentarios. Los otros 2 posts que generaron mayor cantidad de interacción fueron los puntos de acuerdo y derogatorio del mandato. Por otro lado, más del 70% de las publicaciones no alcanzaron los 500 comentarios y el 52% no logró más 6.000 likes.

Podemos observar que el 100% de los videos posteados en la red social *Instagram* supera las 50.000 reproducciones. Más del 70% de los videos no superan los 500 comentarios y en todos los videos se superan los 2.000 likes. El video con mayor cantidad de reproducciones es del día 12 de octubre referente a la cadena nacional de radio y televisión emitida por el presidente, vicepresidente y ministro de defensa del país, logrando 87.945 reproducciones y 7.499 likes.

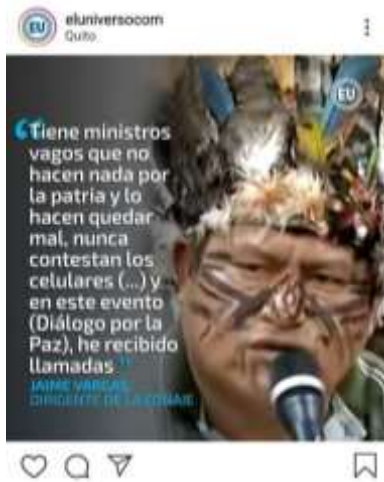


Imagen 22. Post imagen 1 con mayor interacción de ambos días en Instagram de Diario "El Universo".



Imagen 23. Post imagen 2 con mayor interacción de ambos días en Instagram de Diario "El Universo".



Imagen 24. Post imagen 3 con mayor interacción de ambos días en Instagram de Diario "El Universo".



Imagen 25. Post video con mayor interacción de ambos días en Instagram de Diario "El Universo".

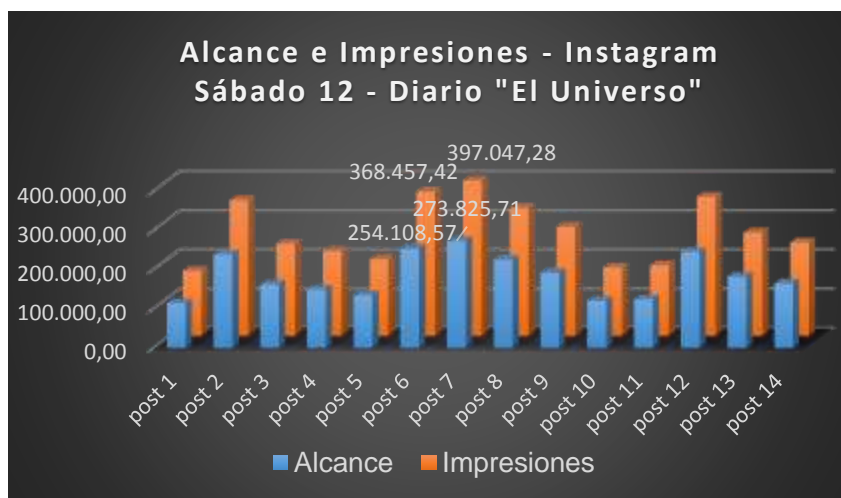


Imagen 26. Alcance e impresiones de las publicaciones de Instagram del día 12 de oct. del Diario "El Universo".

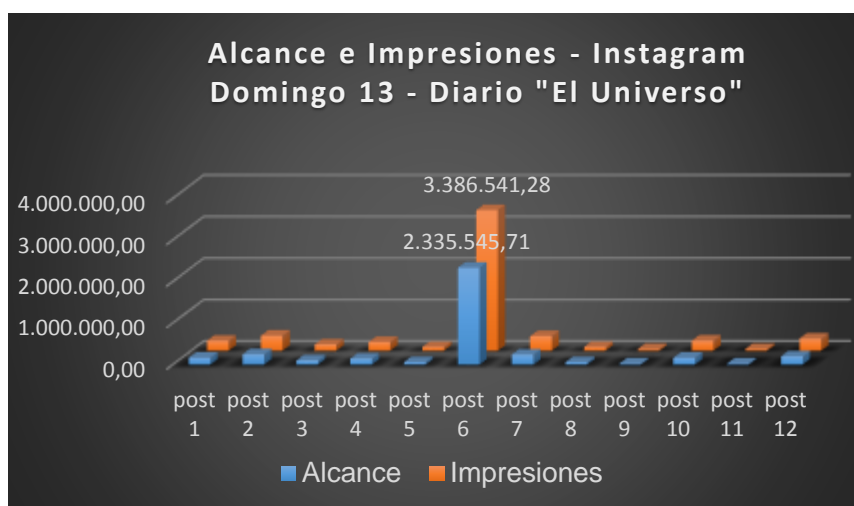


Imagen 27. Alcance e impresiones de las publicaciones de Instagram del día 13 de oct. del Diario "El Universo".

El alcance e impresiones de la red social *Instagram* de Diario “El Universo” de los dos días de estudio, se puede observar que el mayor punto de audiencia conectada es el día domingo 13 de octubre, de un video de las protestas nocturnas en Tumbaco y Cumbayá – Quito, teniendo un alcance de 2.3 millones de personas.

Finalmente, en su cuenta de *Twitter*, el porcentaje mayoritario de seguidores pertenece a hombres con un 53%, mientras que, un 47% son mujeres. La edad de sus seguidores no es muy variable. Manejan porcentajes equitativos concentrando su mayor audiencia en hombres y mujeres de 25 a 34 años de edad.



Imagen 28. Porcentaje de formatos en Twitter de Diario "El Universo".



Imagen 29. Distribución de seguidores de Twitter del Diario "El Universo".

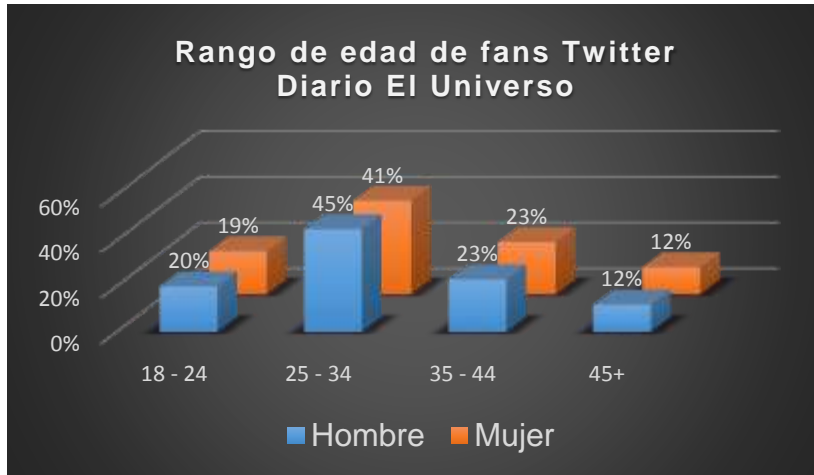


Imagen 30. Rango de edad en la audiencia de Twitter de la cuenta del Diario "El Universo".

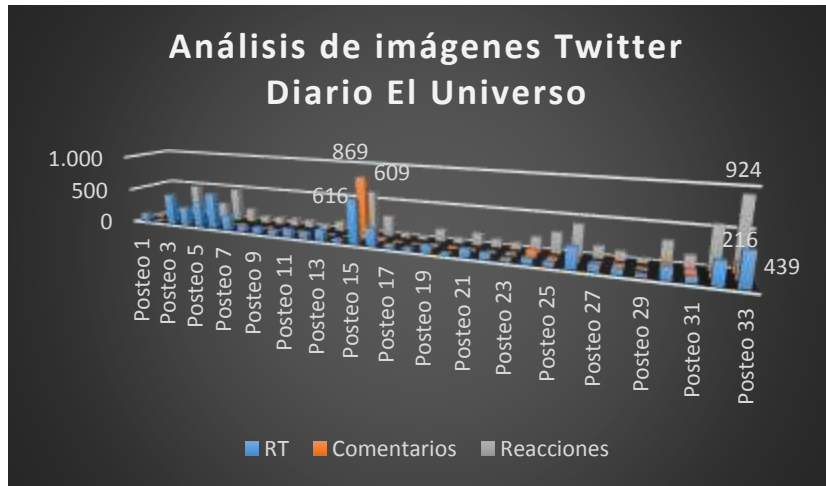


Imagen 31. Análisis del formato imagen del Twitter de Diario "El Universo".

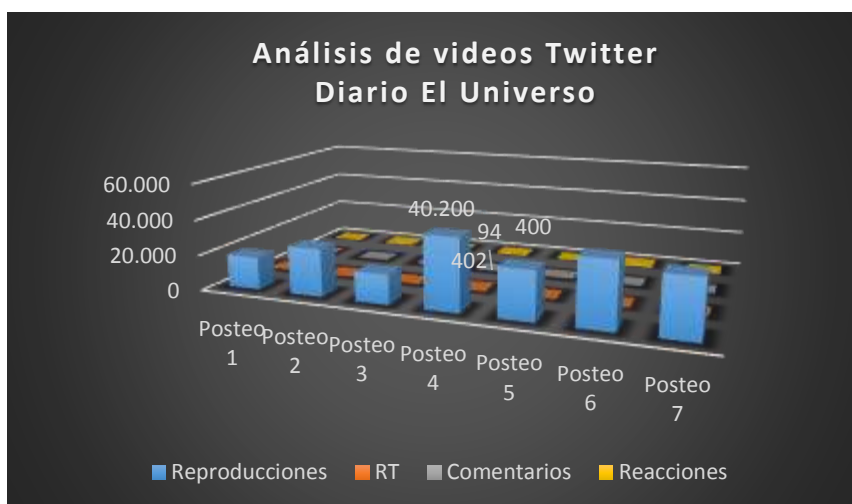


Imagen 32. Análisis del formato video del Twitter de Diario "El Universo".

Para comprender la plataforma de *Twitter* se debe conocer cuál es su uso y finalidad:

Es un servicio de microblogging, esta red social permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios, lo que equivaldría a «seguir» y a dichos usuarios abonados se les llama seguidores, followers y a veces tweeps. Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a unos seguidores determinados. Los usuarios pueden twittear desde la web del servicio, con aplicaciones oficiales externas o mediante el servicio de mensajes cortos (SMS) disponible en ciertos países. (Santiago, Qué Es TWITTER, Para Qué Sirve y Cómo Funciona. , 2018)

Con respecto al día sábado 12 de octubre, el tweet informando sobre la protección política que México otorgó a Gabriela Rivadeneira, fue el más relevante, el cual obtuvo 616 RT, 869 comentarios y 609 reacciones. A su vez, el domingo 13 de octubre, el tweet referente a los diálogos de paz con la comunidad indígena con las declaraciones del dirigente indígena, Leonidas Iza, logró 439 RT, 216 comentarios y 924 reacciones. Estas 2 publicaciones lograron mayor *engagement*. Como dato adicional, el 66% de las imágenes no alcanzó ni a los 200 RT, comentarios o reacciones por parte de los usuarios.

Por el contrario, todos los videos publicados a través de *Twitter* superan más de 15.000 reproducciones. Puesto que, los RT, comentarios y reacciones en un 100% son menores a mil. El video con más interacción es el de la marcha suscitada el 12 de octubre en Guayaquil, el cual obtuvo más de 40.000 reproducciones, 402 RT, 94 comentarios y 400 reacciones.



Imagen 33. Post 1 con mayor interacción de ambos días en Twitter de Diario "El Universo".



Imagen 34. Post 2 con mayor interacción de ambos días en Twitter de Diario "El Universo".



Imagen 35. Video con mayor interacción de ambos días en Twitter de Diario "El Universo".



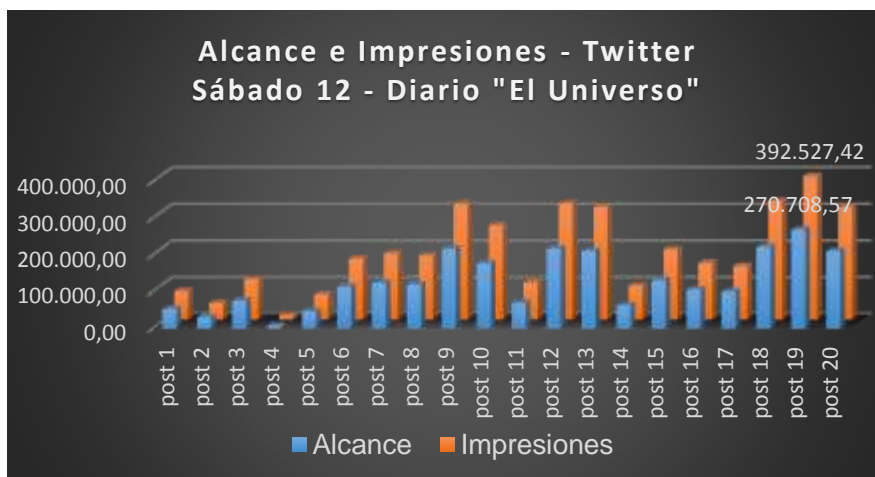


Imagen 36. Alcance e impresiones de las publicaciones de Twitter del día 12 de oct. del Diario "El Universo".

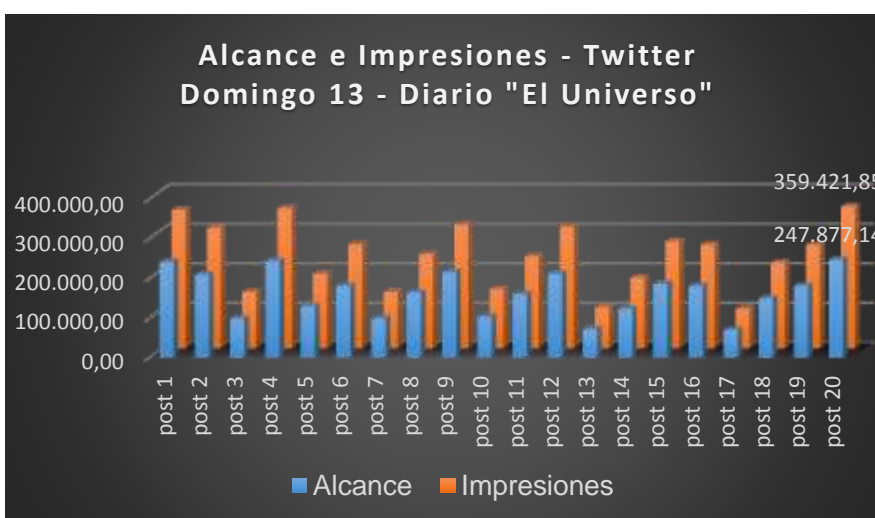


Imagen 37. Alcance e impresiones de las publicaciones de Twitter del día 13 de oct. del Diario "El Universo".

El alcance e impresiones de la red social *Twitter* de Diario "El Universo" de los dos días de estudio, se pudo observar que existe similitud de conexión de audiencia en ambos días. Para el sábado 12 de octubre, se concentra en el post que informa sobre lo que es el toque de queda y para el post del domingo 13 de octubre, la audiencia se concentra en los *tuits* del dialogo por la paz. En estos *tuits*, colocaban el enlace directo de la transmisión en vivo del dialogo por la paz.

## XX. ANÁLISIS DE LAS AUDIENCIAS DEL DIARIO EL COMERCIO EN LAS REDES SOCIALES: FACEBOOK, INSTAGRAM Y TWITTER

Diario "El Comercio" maneja mayor cantidad de seguidores en redes sociales como *Facebook* y *Twitter*, sin embargo, en *Instagram* este medio de comunicación no logra alcanzar ni el 50% de los seguidores de las otras redes.

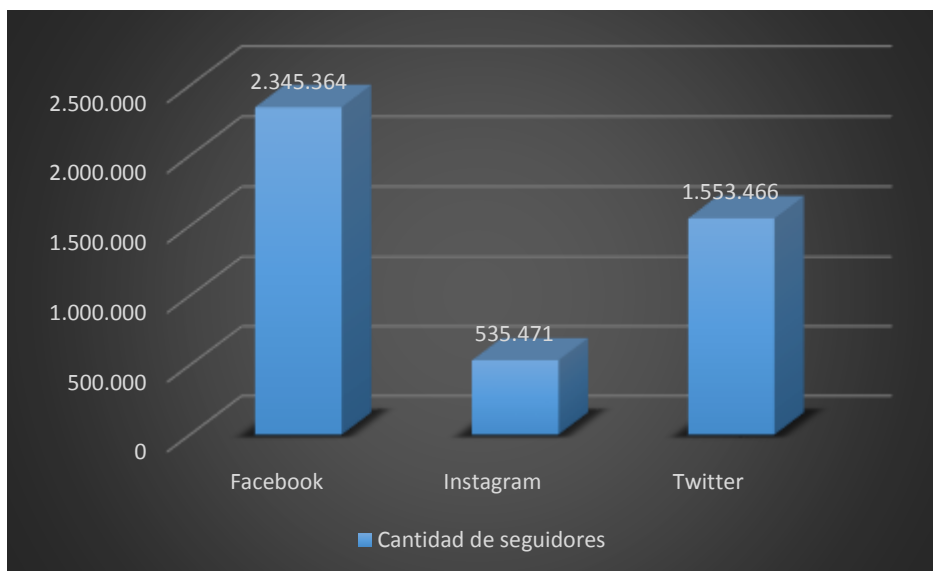


Imagen 38. Cantidad de seguidores en Facebook, Instagram y Twitter de Diario "El Comercio".



Imagen 39. Porcentaje de publicaciones en cada red social de Diario "El Comercio".



Imagen 40. Porcentaje de formatos en Facebook de Diario "El Comercio".

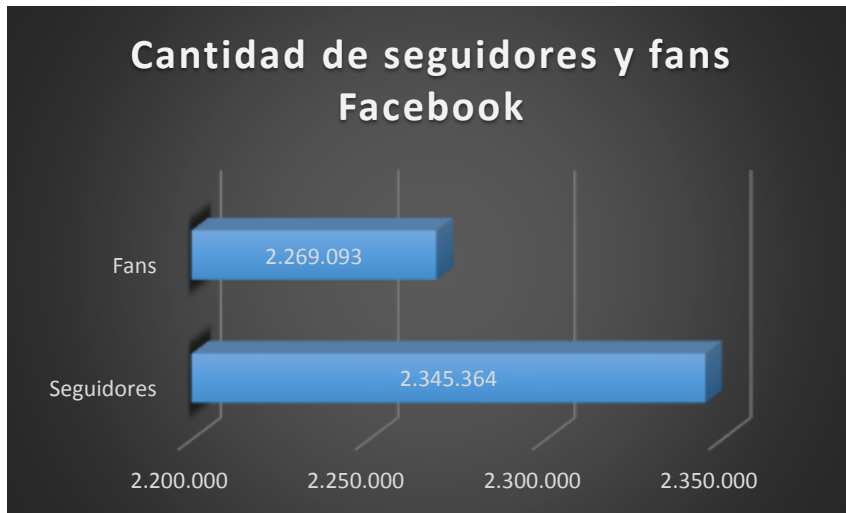


Imagen 41. Cantidad de seguidores y fans del Facebook de Diario "El Comercio".



Imagen 42. Distribución de audiencia de Facebook del Diario "El Comercio".

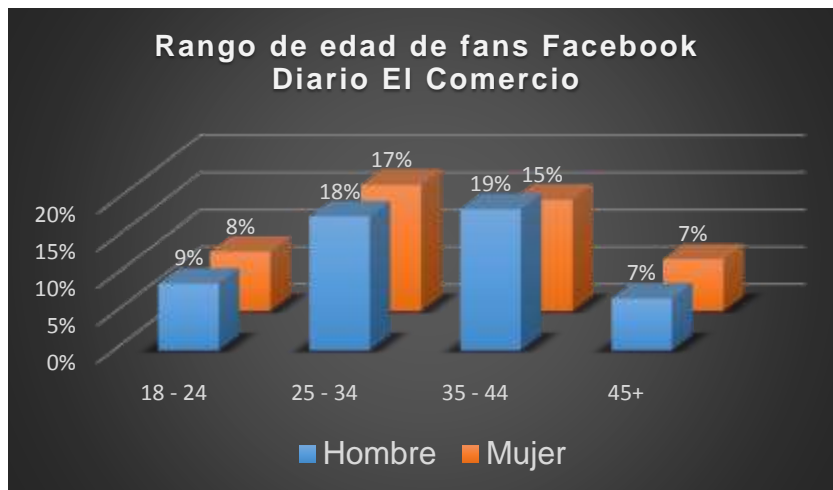


Imagen 43. Rango de edad en la audiencia de Facebook de la cuenta del Diario "El Comercio".

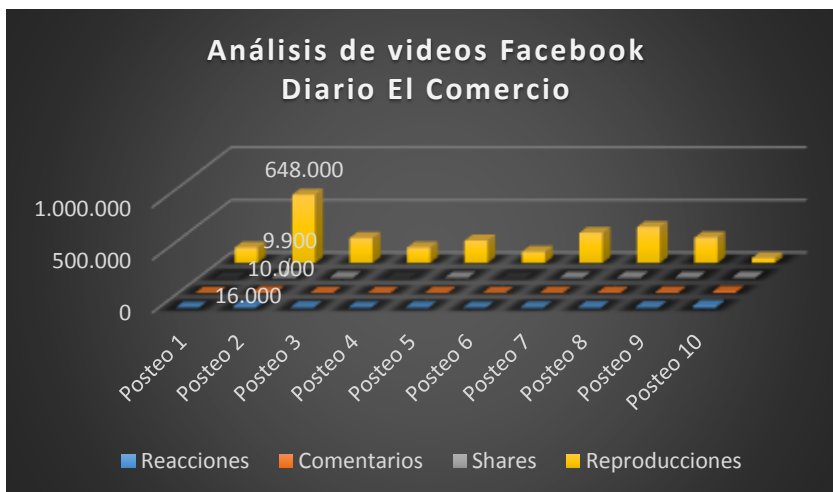


Imagen 44. Análisis del formato videos del Facebook de Diario "El Comercio".

Durante los días sábado 12 y domingo 13 de octubre, en el horario estudiado se registraron 67 posteos de los cuales el 98% fue sobre el paro nacional en las redes sociales del diario "El Comercio". Del 100% de las publicaciones, el 54% pertenecen a *Twitter* con 36 tweets. Le sigue *Instagram* con el 30% de posteos equivalente a 21 publicaciones y *Facebook* es la red social menos utilizada estos días con un 16% equivalente a 10 publicaciones.

Hay que mencionar, que de las 67 publicaciones el 45% del formato pertenece a imágenes en un equivalente a 30 posteos. De igual manera, un 43% pertenece a videos con 29 posteos. Mientras el 12% es texto equivalente a 8 posteos.

En *Facebook*, la cantidad de seguidores es mayor al número de fans. Lo que indica que los usuarios en esta red social no solo les gusta el contenido, sino que también están interesados en lo que comparte Diario “El Comercio”.

Por otra parte, la distribución de fans de Diario “El Comercio” en su cuenta de *Facebook* es del 47% mujeres y 53% hombres. Es necesario recalcar que la edad de sus seguidores, se concentra en hombres y mujeres entre 25 a 44 años de edad.



Imagen 45. Video con mayor interacción de ambos días en *Facebook* de Diario “El Comercio”.

La publicación con mayor interacción, hace referencia al video del sábado 12 de octubre sobre la transmisión en vivo del cacerolazo realizado en Quito. Logró ser visualizada 9.900 veces, obtener 10.000 comentarios, 16.673 reacciones y 648.000 reproducciones entre los usuarios de *Facebook*.

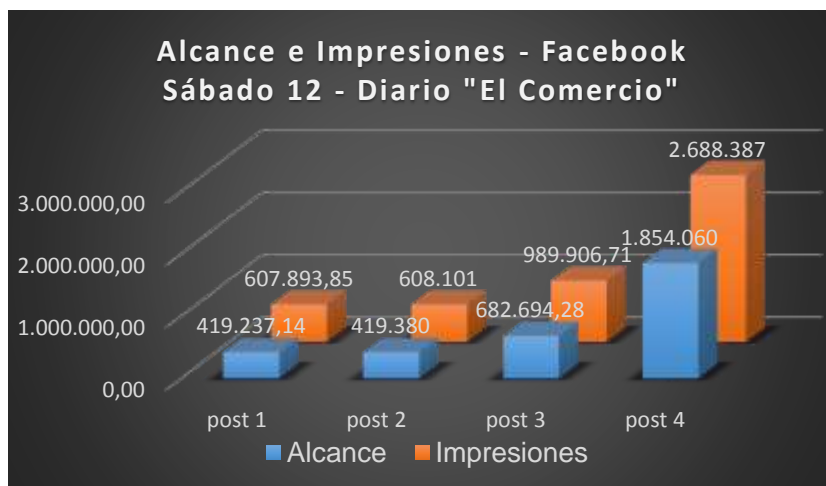


Imagen 46. Alcance e impresiones de las publicaciones de Facebook del día 12 de oct. del Diario "El Comercio".

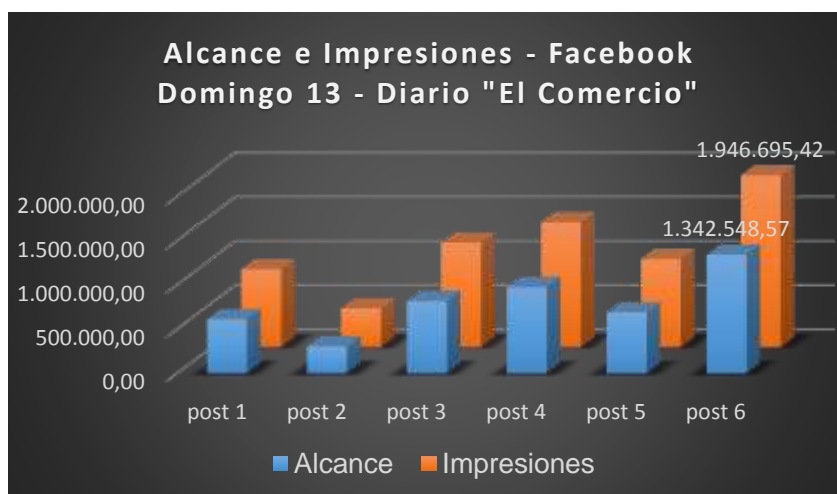


Imagen 47. Alcance e impresiones de las publicaciones de Facebook del día 13 de oct. del Diario "El Comercio".

Realizando el análisis del alcance e impresiones de la red social Facebook de Diario "El Comercio" de los dos días de estudio, se puede observar que el mayor punto de audiencia conectada es el día domingo 13 de octubre, de la transmisión en vivo del diálogo por la paz teniendo un alcance de casi 1.5 millones de personas.

Para la cuenta de Instagram, del Diario "El Comercio", el porcentaje mayoritario de usuarios pertenecen a hombres con un 54%, mientras que un 46% de seguidores son mujeres. Concentran su rango de edad en 25 a 34 años respectivamente.



Imagen 48. Porcentaje de formatos en Instagram de Diario "El Comercio".

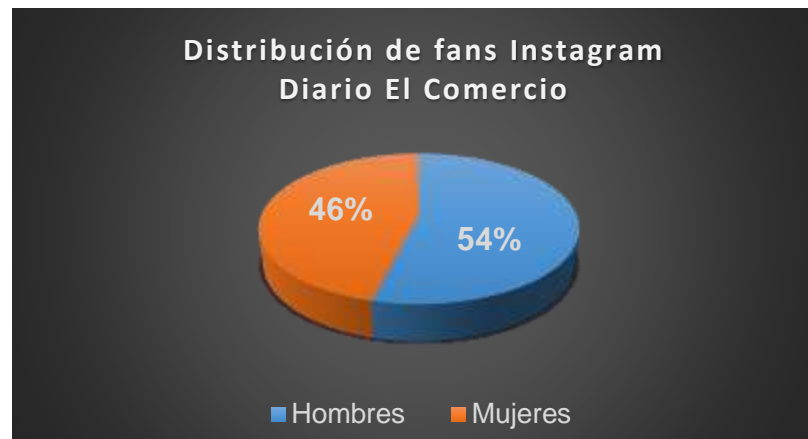


Imagen 49. Distribución de audiencia de Instagram del Diario "El Comercio".

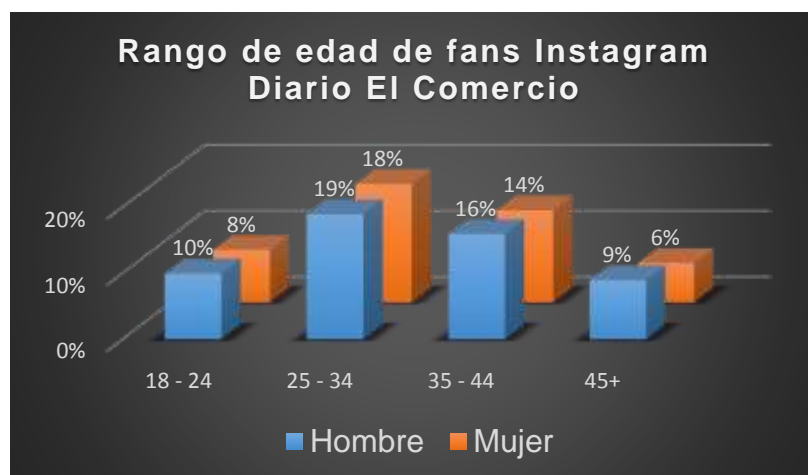


Imagen 50. Rango de edad en la audiencia de Instagram de la cuenta del Diario "El Comercio".

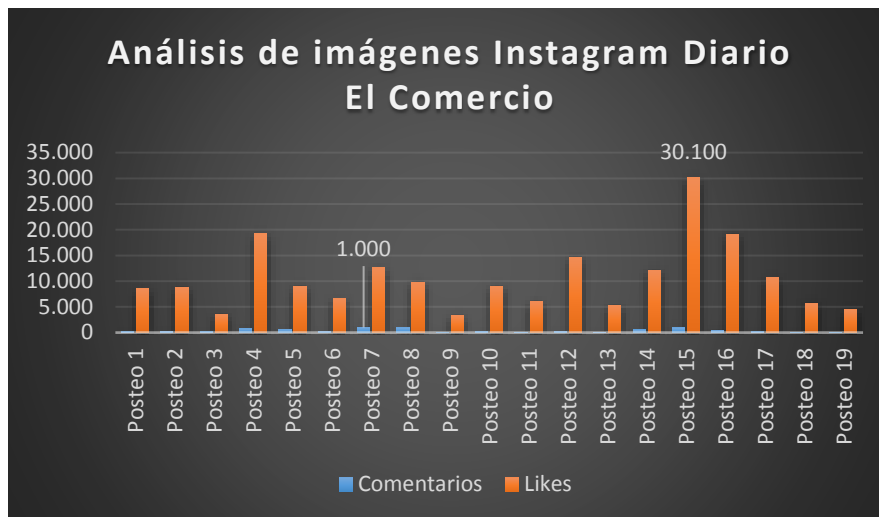


Imagen 51. Análisis del formato imagen del Instagram de Diario "El Comercio".

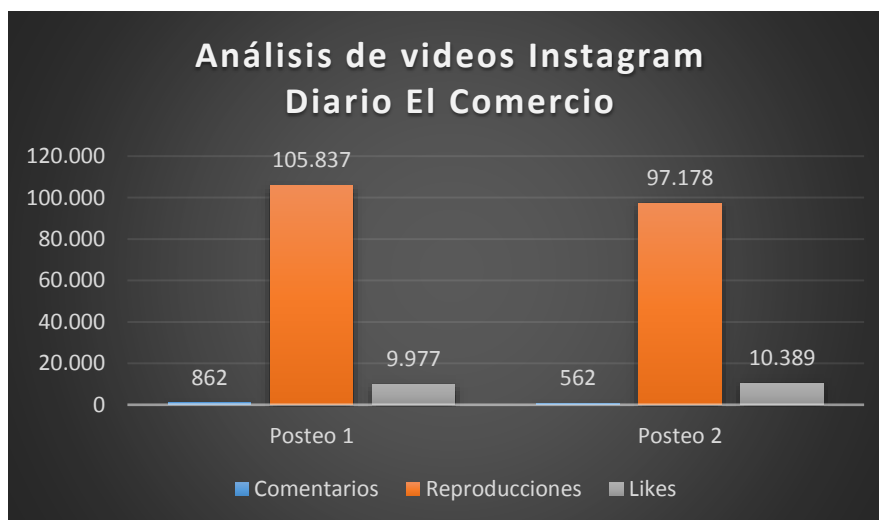


Imagen 52. Análisis del formato videos del Instagram de Diario "El Comercio".

De los 21 posteos que se realizaron en *Instagram*, en las horas estudiadas, el formato de contenido que prima es la imagen, puesto que, 19 de ellos son fotos. Mientras que, 2 publicaciones son videos. Mostrando una tendencia en contenido digital para esta plataforma con el 90% en imagen.

Las publicaciones con el formato imagen de mayor interacción son los realizados el día sábado 12 de octubre en referencia a la aceptación de la CONAIE para dialogar con el Presidente Lenín Moreno, teniendo como tal, 782 comentarios y 19.200 likes. En cambio, para el domingo 13 de octubre la noticia sobre el diálogo de la paz, superan los 30.000 likes y 928 comentarios.



A pesar de tener un bajo uso el formato videos en la plataforma de *Instagram*, las reproducciones de los mismos son considerables. El video con mayor cantidad de reproducciones fue el del día sábado 12 de octubre referente a las declaraciones del Alcalde de Quito, Jorge Yunda sobre el toque de queda que indicó el Presidente, Lenín Moreno, logrando 105.837 reproducciones del video.



Imagen 53. Post imagen con mayor interacción del día 12 de oct. en Instagram de Diario "El Comercio".



Imagen 54. Post imagen con mayor interacción del día 13 de oct. en Instagram de Diario "El Comercio".



Imagen 55. Video con mayor interacción en Instagram de Diario "El Comercio".

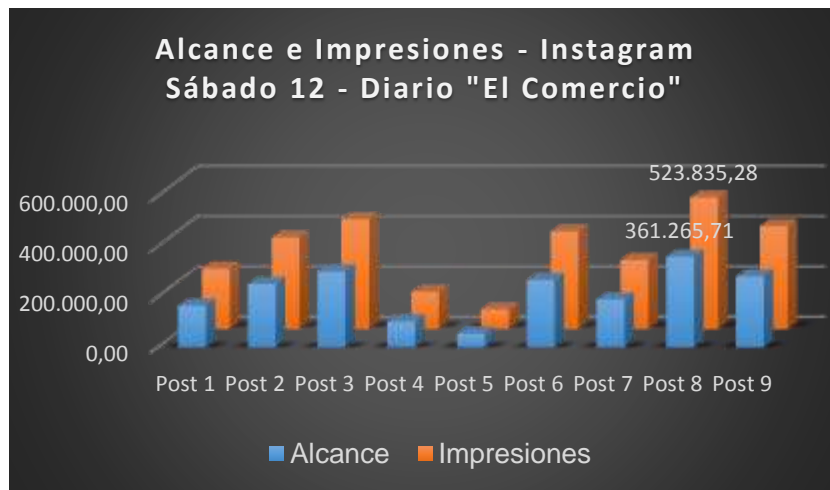


Imagen 56. Alcance e impresiones de las publicaciones de Instagram del día 12 de oct. del Diario "El Comercio".

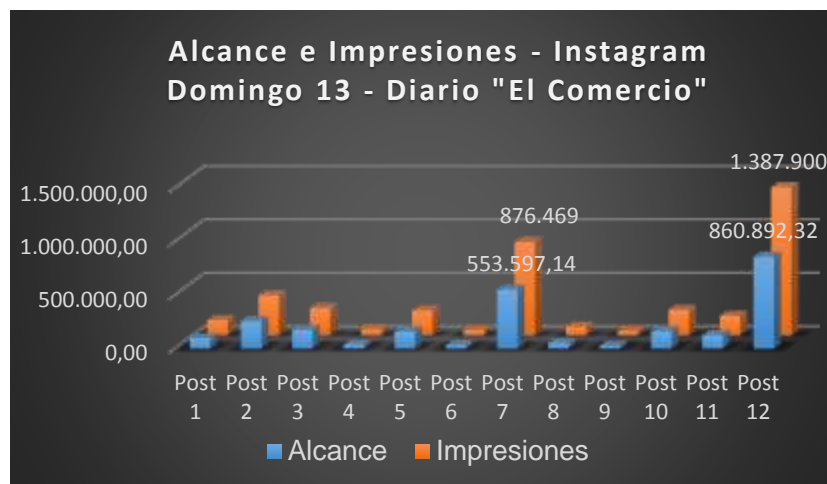


Imagen 57. Alcance e impresiones de las publicaciones de Instagram del día 13 de oct. del Diario "El Comercio".

Realizando el análisis sobre el alcance e impresiones de la red social de *Instagram* del Diario “El Comercio” de los dos días de estudio, se puede observar que el mayor punto de audiencia conectada es el día domingo 13 de octubre, con la publicación sobre el diálogo por la paz teniendo una impresión de más de 1 millón de personas.

Finalmente, en su cuenta de *Twitter*, el porcentaje mayoritario de seguidores pertenece a hombres con un 53%, mientras que, un 47% son mujeres. La edad de sus seguidores no es muy variable. Manejan porcentajes equitativos concentrando su mayor audiencia en hombres y mujeres de 25 a 34 años de edad.



Imagen 58. Porcentaje de formatos en Twitter de Diario "El Comercio".



Imagen 59. Distribución de seguidores de Twitter del Diario "El Comercio".

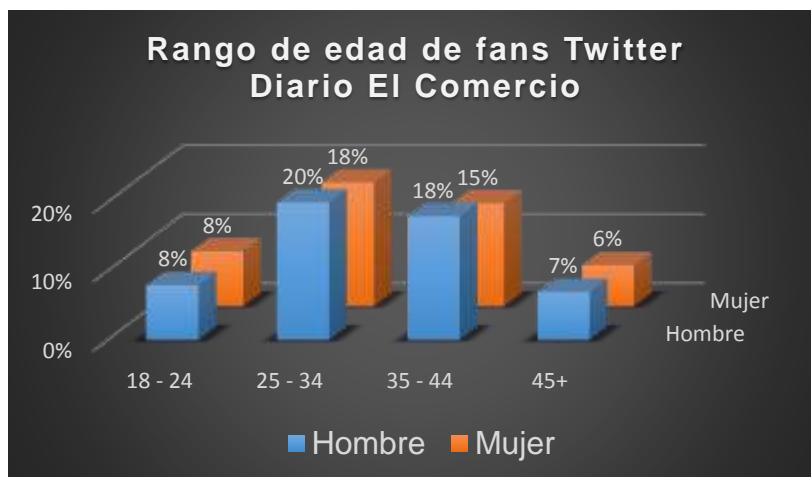


Imagen 60. Rango de edad en la audiencia de Twitter de la cuenta del Diario "El Comercio".

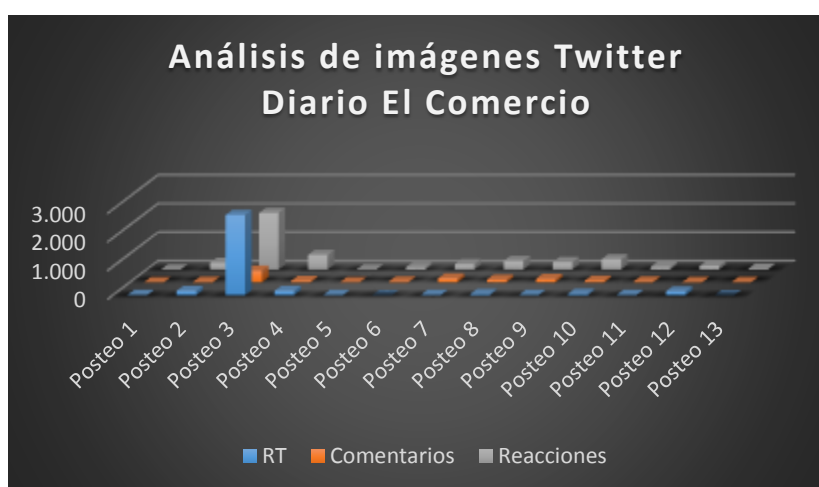


Imagen 61. Análisis del formato imagen del Twitter de Diario "El Comercio".

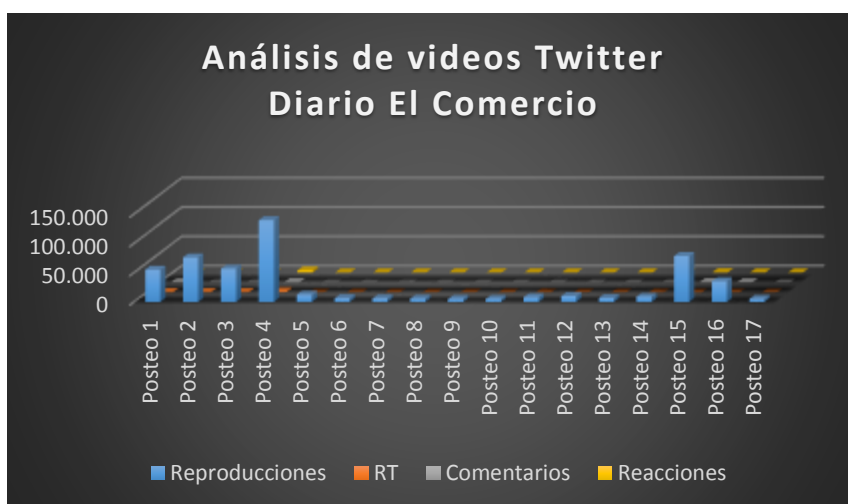


Imagen 62. Análisis del formato video del Twitter de Diario "El Comercio".

Teniendo en consideración a la publicación con mayor interacción del día sábado 12 de octubre, podemos mencionar que trata sobre el ataque a las instalaciones de Diario “El Comercio”. Obtuvo 2.801 RT, 410 comentarios y 1.981 reacciones. Mientras tanto, el video con mayor reproducción fue el cacerolazo por la paz en la capital de Ecuador teniendo como tal 139.810 reproducciones del día sábado 12 de octubre.

Los tuits que solo eran texto, fueron utilizados en el momento del dialogo por la paz. No tuvieron mayor interacción debido a que la audiencia se concentró en la transmisión en vivo que realizaban en su FanPage.

El alcance e impresiones de la red social *Twitter* de Diario “El Comercio” de los dos días de estudio, se pudo observar que existe gran similitud de conexión de audiencia en ambos días. Para el sábado 12 de octubre, se concentra en el post que informa sobre el cacerolazo por la paz, mientras que, para el post del domingo 13 de octubre, la audiencia se concentra en la transmisión en vivo de los alrededores de la Casa de la Cultura.

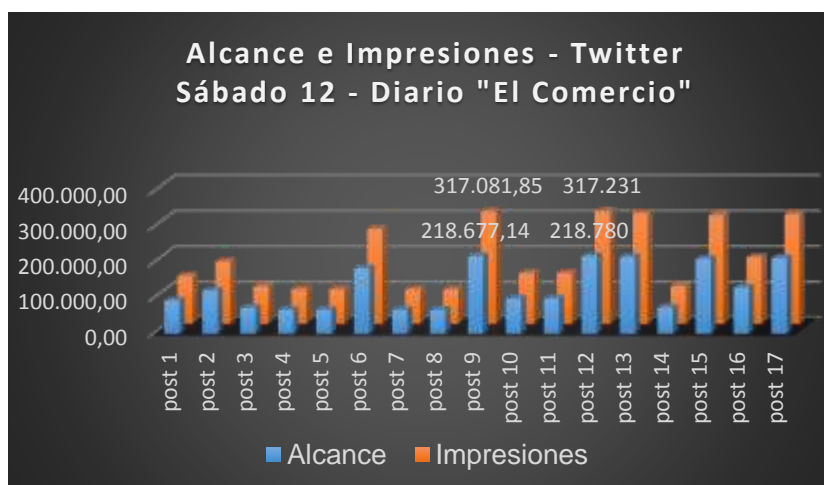


Imagen 63. Alcance e impresiones de las publicaciones de Twitter del día 12 de oct. del Diario "El Comercio".

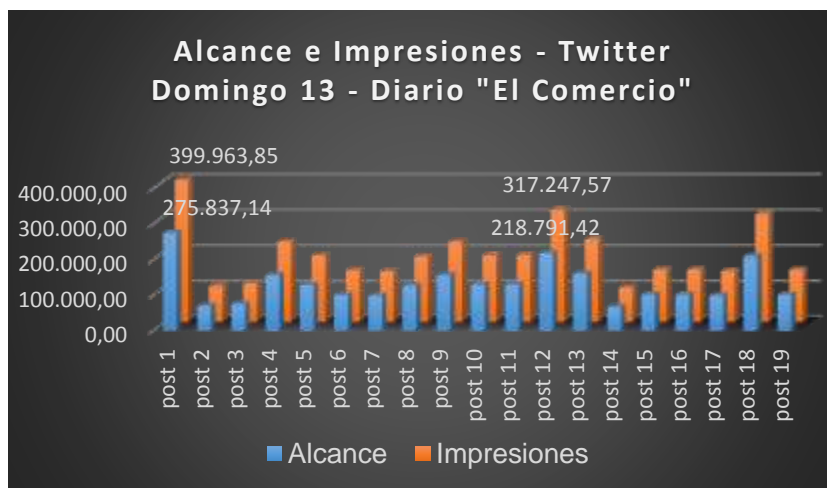


Imagen 64. Alcance e impresiones de las publicaciones de Twitter del día 13 de oct. del Diario "El Comercio".

## XXI. COMPROBACIÓN DE LA TESIS

La hipótesis planteada inicialmente señalaba que: Las redes sociales con mayor número de usuarios de los dos diarios nacionales y de referencia en el Ecuador generan engagement. La gente consume en tiempos álgidos de crisis o complejas información de medios confiables.

Luego de desarrollar la investigación y obtener el análisis explicado en el apartado anterior; se comprobó la hipótesis. Se definió los parámetros para determinar la interacción, alcance e impacto de las publicaciones realizadas en redes sociales de los periódicos estudiados, tomando como base un profundo estudio bibliográfico que se consolidó con entrevistas de profundidad a expertos.

Se analizó las publicaciones en redes sociales tales como *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* de diario "El Universo" y "El Comercio" en los días 12 y 13 de octubre del 2019, en el horario de 15h00 a 20h00. Dentro de la franja estudiada, en el diario "El Universo" se registraron 77 publicaciones, todas referentes al paro nacional y en "El Comercio" 67 posteos de los cuales el 98% sobre este tema.

El alcance de las redes sociales en estos días supera en más de 3.993% al alcance que poseen los medios tradicionales impresos, basado en el tiraje total de periódicos el cual no necesariamente es el número de lectores ni periódicos vendidos. Para tener un ejemplo claro, el tiraje total el domingo

de 13 de octubre del diario “El Universo” fue de 100.161 ejemplares. Mientras, un post en *Facebook* logró un alcance e impresiones de 4 millones de personas, transmisión en vivo de la reunión del diálogo por la paz.

De manera general, podemos identificar a la audiencia a la que llegan las informaciones de los dos diarios nacionales. Conociendo que, en ambos medios en cuanto a *Facebook*, la cantidad de seguidores es mayor al número de fans. Lo que indica que los usuarios en esta red social no solo les gusta el contenido, sino que también están interesados en la información que comparten estos medios. Además, podemos concluir que los medios escritos poseen mayor cantidad de usuarios en redes sociales como *Twitter* y *Facebook*, porque ambas plataformas se dedican a la difusión masiva de información, no así *Instagram* que maneja contenido de tipo lifestyle; recordando que los usuarios que usan estas redes oscilan entre los 25 y 34 años de edad.

Por otro lado, las tablas de acontecimientos en las redes sociales permiten cuantificar el contenido e interacción por noticia utilizado en sus diferentes canales digitales. Logrando evidenciar, que del total de posts realizados en ambos diarios más del 50% fue realizado en *Twitter*. Además, dando a conocer que el formato de contenido más utilizado en diario “El Universo” ha sido la imagen con más del 70%. Mientras, que en “El Comercio” el 45% pertenece a imágenes, un 43% pertenece videos y el 12% es texto equivalente a 8 posts en *Twitter* el 13 de octubre mientras se daba la transmisión en vivo del diálogo por la paz.

Además, las tablas junto a los gráficos dan acceso a medir el alcance, impresiones e interacciones estimadas de los contenidos publicados en las redes sociales. Conociendo data del *Facebook* de diario “El Universo” el día domingo mientras se transmitió en vivo la reunión del diálogo por la paz, se alcanzó el mayor punto de audiencia conectada teniendo un alcance de 4 millones de personas. Por otro lado, en *Twitter* se concentraban tuits del diálogo por la paz, donde se colocaban el enlace directo de la transmisión en vivo por *Facebook*. En cuanto al diario “El Comercio”, en *Instagram* se observó que el mayor punto de audiencia también se dio con la transmisión en vivo del

diálogo por la paz teniendo un alcance de casi 1 millón de personas. En *Twitter* existió mayor conexión de audiencia el mismo día, pero en la transmisión en vivo de los alrededores de la Casa de la Cultura.

Por otra parte, los resultados de las entrevistas en profundidad, permitieron respaldar la hipótesis; dándose a conocer la terminología de redes sociales y reforzando la razón por la cual la gente consume en tiempos álgidos de crisis o complejos información de medios confiables. Evidenciando el tema de posicionamiento y larga trayectoria de credibilidad, aspectos trascendentales en situaciones delicadas o complejas como las vividas en los días del paro nacional en octubre del 2019.

Según el estudio realizado, podemos finalizar aseverando que la gente consume en tiempos de crisis información de medios tradicionales en redes sociales identificando como confiable su contenido por la precisión y continuidad. Además, estas redes generan engagement por el nivel de interacción, alcance e impresiones que logran sus contenidos consiguiendo que las personas se vinculen emocionalmente. Esto se evidencia en cada reacción, comentario, reproducción y share que realizan los usuarios.



## CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

Inicialmente, se explicó sobre las audiencias, el periodismo digital y las estrategias de comunicación en la era digital desde el levantamiento bibliográfico. Información que en conjunto con el análisis de datos construyó la base para nuestra investigación, generando como conclusión los siguientes puntos:

Los medios de comunicación buscan afianzar y ampliar la cantidad de sus lectores a través de sus redes sociales. El concepto que se maneja en las RRSS de los diarios de comunicación analizados, El Comercio y El Universo, busca que la práctica periodística se mantenga, pero evolucione según las necesidades de los usuarios y facilidades tecnológicas.

Los medios tradicionales reflejan imparcialidad en su comunicación siendo en su mayoría noticias narradas sin un aparente sesgo político. Por ello, las personas consumen el contenido de sus redes basados en la larga trayectoria de credibilidad, características que buscan los usuarios para mantenerse informados.

Así mismo, se pudo determinar que los medios escritos utilizan *Twitter* para comunicar noticias relevantes dentro del contexto político, debido a que esta red, denominada “red de información en tiempo real” permite conectarse a lo que las personas les interese con una breve extensión que requiere información corta y precisa. Del total de posteos realizados en ambos diarios más del 50% fue realizado en *Twitter*.

Se identificó que el alcance de las redes sociales supera al que poseen los medios tradicionales de manera impresa.

Además, se logró reconocer que *Facebook Live*, es una herramienta que ayuda a los medios tradicionales a mantenerse presentes en internet logrando mayor alcance con los usuarios, a través de transmisiones en vivo.

Por lo tanto, las redes sociales de estos periódicos deben buscar mecanismos para motivar la fidelización de sus lectores, garantizando su interés por los contenidos exclusivos que puedan llegar a generar.

Reconociendo que en la actualidad poseen en sus RRSS impacto, alcance e interacción, logrando engagement con los usuarios de las plataformas digitales. Ampliando su número de lectores de manera global.

## Bibliografía

- Alhabash, S., & Ma, M. (1 de febrero de 2017). Un cuento de cuatro plataformas: ¿Motivaciones y usos de Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat entre estudiantes universitarios?
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2016). *Social Media and Fake News in the 2016 election*.
- Análisis, D. d. (5 de Agosto de 2019). *Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación*. Obtenido de [http://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/rpm\\_2019/resultados\\_info\\_general.html](http://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/rpm_2019/resultados_info_general.html)
- Barreto, C., & Jimenez, A. (11 de diciembre de 2010). El uso de Facebook y Twitter en educación.
- Barreto, D. (1 de enero de 2019 ). EL COMERCIO cumple 113 años de compromiso con la comunidad. *El Comercio*. *El Comercio*.
- Boczkowski, P. J. (2005). *Digitalizing the News: Innovation in Online Newspapers*.
- Cadwalladr, C. (18 de Marzo de 2018). *The Cambridge Analytica Files 'I made Steve Bannon's psychological warfare tool': meet the data war whistleblower*. Recuperado el 20 de Enero de 2019, de The Guardian: [http://davelevy.info/Downloads/cabridgeanalyticafiles%20-theguardian\\_20180318.pdf](http://davelevy.info/Downloads/cabridgeanalyticafiles%20-theguardian_20180318.pdf)
- Castells, M. (1996). *La Sociedad Red*.
- Castells, M. (2003). La dimensión Cultural de Internet. *Andalucía Educativa*, 7-10.
- Cordón García, J. A. (2014). *¿Se está transformando la lectura y la escritura en la era digital*.
- Delgado, A. (23 de octubre de 2016). Periódicos impresos en la era digital, ¿crisis u oportunidad? *Vanguardia*, pág. 1.
- Eluniverso.com. ((2012)). *Quienes somos. Historia de la empresa*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/quienessomos/historia.htm#4>
- Flores, J. (2012). *Convergencia de las redes sociales en las redes sociales, internet y telefonía móvil*.
- García, A. (14 de febrero de 2017). *Cool Tabs*. Obtenido de <https://blog.cool->

tabs.com/es/metricas-alcance-impresiones/

- Gosselin, F., & Schyns, P. (2000). *Bubbles: a technique to reveal the use of information in recognition tasks*.
- Granda, C. (2016). La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas del Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, 211-231.
- Grande, M., Cañón, R., & Cantón, I. . (2016). Tecnologías de la información y la comunicación: Evolución del concepto y características. 6, 218-230.
- Grupoelcomercio.com. (s.f.). *Nuestra historia*. Obtenido de <http://www.grupoelcomercio.com/index.php/component/content/article/59-contenidostabs/56-nuestra-historia>
- Herrera, J. (mayo de 2008). La investigación cualitativa.
- Iñiguez-Rueda. (2019). Las redes sociales y todo lo demás. La libertad, la ilusión de libertad y la construcción de libertad. *Libre pensamiento*, 35-36.
- Lewis, S. C. (2008). *Where Young Adults Intend to Get News in Five Years*.
- Negroponete, N. (1995). *El Mundo Digital*.
- Obijiofor, L., & Green, K. (2001). *New technologies and future of newspapers*.
- Orozco, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar*, 8.
- Pavlik, J., & McIntosh, S. (2001). *Converging Media*.
- Perez, P. (20 de Abril de 2016). El periodismo en la era digital. *El País*, pág. 1.
- Piedrahita, E. (2018). Cual es la diferencia entre Me Gusta y Siguiendo en Facebook. .
- Porras, G. (20 de diciembre de 2017). El papel de la prensa escrita en la era digital: el fenomeno trome, realidad y perspectivas de los diarios impresos. *Tesis de pregrado*. Lima, Perú.
- Rivera Costales, J. (2013). *Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen*.
- Sabbagh, D. (16 de Junio de 2011). *Guardian and Observer to adopt 'digital-first' strategy*. Recuperado el 20 de Enero de 2019, de The Guardian: <https://www.theguardian.com/media/2011/jun/16/guardian-observer-digital-first-strategy>
- Salaverría, R., & García Avilés, J. A. (2008). *La convergencia tecnológica en*

*los medios de comunicación: retos para el periodismo.*

Santiago, I. (2016). Qué Es INSTAGRAM, Para Qué Sirve y Cómo Funciona.

Santiago, I. (2018). Qué Es TWITTER, Para Qué Sirve y Cómo Funciona. .

Shenzen, H. L., Shenzen, J. H., Shenzen, D. X., & Shenzen, B. C. (2018).  
*Method and System For Interacting With audience of multimedia content.*

Tecno, D. (16 de septiembre de 2016). Eluniverso.com cumple 20 años de informar al mundo. *El Universo*.

Thornton, R., Raúl, D. G., Frank, E., & D'Adam, H. (2000). *La televisión, el periodismo especializado y el interés público rural*1.

Tomaselli, K. G. (2017). *Media ownership and democratization*.

Tremayne, M., Schmitz Weiss, A., & Calmon Alves, R. (2007). *From Product to Service: The Difusionn of Dynamic Content in Online newspapers*.

Vergara Sirvent, I., & Seva Victoria, C. (2010). *Los Nativos Digitales en la Sociedad de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información*. Universidad de Alicante.

Zaragoza, C. (2002). *Periodismo en la convergencia tecnológica: el reportero multimedia en el Distrito Federal*.

## ANEXOS

### **Anexo 1: Entrevista a Emilio Coral Soriano**

Emilio Coral Soriano

Lic. en Comunicación y Publicidad

Director Nacional de Medios en la Agencia Kommunik y Hybrid.

#### **¿Qué es alcance?**

El alcance es el número de personas que ven un contenido específico. Este mide cuánto se amplía cierto contenido a través de canales digitales como las redes sociales. Se entiende también como el número de personas únicas que ven el contenido.

#### **¿Qué es impacto?**

Impacto o impresión es el número de veces que tu contenido se muestra. Esto quiere decir que una publicación apareció en la sección de noticias de alguien. Lo engañoso de las impresiones es que un usuario puede llegar a tener muchas impresiones de la misma publicación, es decir, poniendo como ejemplo a Facebook, una publicación en Facebook puede aparecer en la sección de últimas noticias del dueño principal de la cuenta y aparecer en segunda ocasión si un amigo comparte la publicación. Si se llega a ver de las dos maneras cualquier publicación en la sección de noticias, esta se va a contar como dos impresiones de la misma publicación.

#### **¿Qué es interacción?**

Básicamente es la respuesta que el público realiza sobre una publicación o contenido específico, ya sea online u offline. Se mide cuantificando la cantidad de reacciones, shares, acciones (leads, compra, conversaciones) en y comentarios en online y offline.

**¿Porque las personas prefieren consumir, acudir o buscar información de las redes sociales de un medio tradicional a la de un medio digital ejemplo: La Posta?**

Principalmente por un tema de posicionamiento, los medios tradicionales reflejan imparcialidad en su comunicación siendo en su mayoría noticias narradas sin un aparente sesgo directo sobre un tema en particular. La posta es un medio que no tiene un posicionamiento claro para el público en general, sino tan sólo para un segmento del país.

## **Anexo 2: Entrevista a Carlos Galecio Samaniego**

Carlos Galecio Samaniego

Coordinador académico

Facultad de Comunicación de la Universidad Casa Grande

### **¿Qué es alcance?**

Técnicamente alcance puede ser considerado como la importancia o quizás la trascendencia que tenga una cuestión específica. Ligado un poco al tema del trabajo de tu tesis, entendemos entonces que los medios de comunicación también tienen con sus notas, con sus artículos, un alcance particular. Existen varias técnicas de medición o herramientas que pueden variar dependiendo cual es el objetivo que se quiera alcanzar.

### **¿Qué es el impacto?**

Con respecto a tu tema el impacto puede ser considerado como la influencia o la huella que provoca una información, un contenido específico en la audiencia a la cual está dirigido. Básicamente podemos medir el impacto con las herramientas tecnológicas que las plataformas digitales facilitan. Incluso, de una u otra manera podemos vincular unas herramientas tradicionales de medición como la medición del rating y utilizar la data que se establece para también concluir cuál pudiera ser el impacto de una información que nosotros podemos lograr. Ahora, ya dentro del mundo digital hay una serie de instrumentos que nos permiten saber a cuánta gente se llegó y cuánta de esa gente representa un universo significativo para el medio.

### **¿Qué es la interacción?**

Se puede considerar interacción como una relación recíproca, de eso se trata, en cuanto a información muy poco se puede lograr si no existe retroalimentación. ¿Cómo lo pueden lograr los medios? Evidentemente en redes sociales, cada red, cada plataforma, ha establecido un mecanismo para lograr esa respuesta de las audiencias. Los medios tradicionales están incluso valiéndose de las redes sociales para poder medir esa interacción, así que, por ese lado los medios van encaminándose de esa manera.



## **¿Porque las personas prefieren consumir, acudir o buscar información de las redes sociales de un medio tradicional a la de un medio digital ejemplo: La Posta?**

Las personas prefieren acudir a los medios tradicionales en muchas ocasiones porque la gente sabe que las medias tradiciones tienen una larga trayectoria de credibilidad. Estos valores de la marca muchas veces pesan al momento de situaciones delicadas, complejas, trascendentales. Hay un número bastante grande de personajes que aún consideran los valores de marcas grandes de medios de comunicación para poder llegar a informarse y, por otra parte, hay una gran generación emergente que presta atención a marcas importantes, pero crecen rápidamente su atención a medios de comunicación nativos digitales que de una u otra manera también intentan colocar sus contenidos en estas audiencias.

### **Anexo 3: Entrevista a Gabriela Quiroz**

Gabriela Quiroz

Editor DATA

Grupo El Comercio C. A.

#### **¿Cómo es el proceso de producción de noticias de un medio de prensa escrita?**

En un momento coyuntural como el que vivimos en octubre donde aquí, específicamente en Quito, donde funciona y opera la Matriz principal de Diario El Comercio, fue bien complicado el tema de logística porque tanto los reporteros como los editores se vieron limitados en poder ir a todos los sitios en donde estaban las protestas, las manifestaciones y hechos de violencia porque acuérdate que no solo se concentraron en un solo sitio, Estuvieron en El Arbolito, La Asamblea, esos sitios fueron como los de mayor referencia. Pero hubo hechos violentos en distintos sitios de la ciudad, no había transporte público, tampoco había el sistema municipal y tampoco había el servicio de taxis. La movilización nuestra se vio limitada por los atentados y los hechos violentos a los que era sometida la prensa. Entonces en ese sentido lo que se activo fue el tener gente haciendo reportería desde su casa o algunos puntos de la ciudad y lo que se hizo adicionalmente es tratar de llegar a los puntos de mayor concentración de manifestantes para mantener principalmente a nuestros lectores en la web. ¿Por qué nosotros le dimos mayor importancia a la web? Porque el 85% de la lectura que nosotros tenemos es a través de móviles, entonces lo que hicimos es priorizar a todos nuestros lectores que estaban conectados a través de la página web, por redes sociales o directamente a través de las noticias que íbamos sacando al minuto. Estuvimos conectados 24/7.

#### **¿Cree que las redes sociales de los medios digitales han cambiado a los medios de comunicación tradicionales?**

Sí, porque ahora la gente se conecta más a través de las redes sociales. Igualmente, aquí en el Ecuador a través de Facebook.

## **¿Cree que las redes sociales están cambiando o cambiará el futuro del periodismo?**

Pienso que el periodismo en sí, como esencia no. La práctica periodística siempre se va a mantener y sigue una lógica que debe mantenerse. El tema es que los periodistas debemos aprender a ser más creativos de cómo llegar a las audiencias a través de redes sociales. Es decir, para mí, las redes sociales son un instrumento para llegar a cada audiencia y captar nuevas audiencias, más el periodismo en sí, como esencia, no debe cambiar porque el periodismo siempre debe mantener principios básicos de independencia, objetividad, de ser muy precisos. En mi caso el de manejar datos que son completamente verificados, analizados, bien estructurados y eso te da mayor credibilidad. Las redes sociales son un instrumento que nosotros tenemos cada vez más influyentes para poder llegar a nuevas audiencias. Para el día de las protestas nosotros manteníamos al periódico en presencia en internet todo el tiempo a través de Facebook Live. Teníamos periodistas que estaban informando permanentemente de todos lados.

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Guerrero Portilla, Christopher**, con C.C: **0916629041** autor del trabajo de titulación: **El impacto, alcance y la interacción de las redes sociales de medios de comunicación con mayor número de seguidores: diarios El Universo y El Comercio. Análisis de los contenidos en los dos últimos días de las protestas de octubre de 2019 en Ecuador**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Comunicación y Periodismo** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 27 de febrero del 2020

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

Nombre: **Guerrero Portilla, Christopher**

C.C: **0916629041**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

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

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	El impacto, alcance y la interacción de las redes sociales de medios de comunicación con mayor número de seguidores: diarios El Universo y El Comercio. Análisis de los contenidos en los dos últimos días de las protestas de octubre de 2019 en Ecuador.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Christopher Guerrero Portilla		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Allen Panchana Macay		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Filosofía		
<b>CARRERA:</b>	Comunicación Social		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Comunicación y Periodismo		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	27 de febrero del 2020	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	106
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Facebook, Instagram y Twitter		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Redes sociales, estrategias de comunicación online, periodismo online, comunicación digital, alcance de redes sociales.		
<b>RESUMEN:</b>	<p>El trabajo final de grado está enfocado a analizar el impacto, alcance e interacción de las redes sociales con mayor número de seguidores en dos diarios tradicionales: El Universo y El Comercio, en los momentos de mayor convulsión social durante las protestas de octubre 2019 en Ecuador. Detallando sucesos, formas de comunicar y formatos. Muchos de estos nuevos desarrollos están elaborados a través de herramientas que proporcionan las redes sociales y/o aplicaciones del medio en cuestión. Este estudio muestra diversas posturas de los perfiles de los diarios en cuanto a comunicación, tiempos de publicación y tiempos de cobertura.</p> <p><b>ABSTRACT:</b> The final degree project is focused on analyzing the current situation of the sector of two traditional media: El Universo and El Comercio, depending on their digital environment. Detailed its environment, its new developments and communication tools to adapt to the new digital environment. Many of these new developments are developed through tools provided by social networks and / or applications of the medium in question.</p> <p>This study diverse positions of the consumer profile as information search in traditional / digital media.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0996961970	E-mail: <a href="mailto:ccguerrero_88@hotmail.com">ccguerrero_88@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> MARIA AUXILIADORA LEON MOLINA		
	<b>Teléfono:</b> (04) 380 4601 – (04) 380 4600 ext. 1426 /1428		
	E-mail: <a href="mailto:maria.leon10@cu.ucsg.edu.ec">maria.leon10@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			