



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

TEMA:

**Gestión del contenido visual y escrito de las publicaciones de la
red social Instagram de un periódico: caso Diario El Universo**

AUTORA:

Pallares Huertas Leghinsh

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

TUTOR:

Msc. Mario David Moncayo Romero

Guayaquil, Ecuador

Septiembre 18 del 2017



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 **Pallares Huertas Leghinsh**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Comunicación Social**.

TUTOR (A)

f. _____
Moncayo Romero, Mario David

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Luna Mejía, Efraín Alfonso

Guayaquil, a los 18 días del mes de septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Pallares Huertas, Leghinsh**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Gestión del contenido visual y escrito de las publicaciones de la red social Instagram de un periódico: caso Diario El Universo**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Comunicación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 18 días del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR (A)

f. _____
Pallares Huertas, Leghinsh



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Pallares Huertas, Leghinsh**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Gestión del contenido visual y escrito de las publicaciones de la red social Instagram de un periódico: caso Diario El Universo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 días del mes de septiembre del año 2017

EL (LA) AUTOR(A):

f. _____
Pallares Huertas, Leghinsh



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

INFORME DE URKUND

The screenshot shows the URKUND interface. On the left, document details are listed: 'Documento: TESIS TERMINADA PALLARES.docx (D30323035)', 'Presentado: 2017-08-31 17:38 (08:50)', 'Presentado por: maria.moncayo@cu.ucsg.edu.ec', 'Recibido: maria.moncayo.ucsg@analysis.arkund.com', and 'Mensaje: TESIS TERMINADA PALLARES. Mostrar el mensaje completo'. A note indicates '2% de estas 68 páginas, se componen de texto presente en 10 fuentes.' On the right, a table titled 'Lista de fuentes' lists various sources with checkboxes for selection.

Lista de fuentes	Bloques
Enlace/nombre de archivo	
<input checked="" type="checkbox"/> TESIS DE GRADO, MARCO OROZCO PINARGOTE.pdf	
<input type="checkbox"/> TESIS UCENY AYULIND.docx	
<input type="checkbox"/> http://www.tresbits.com/2017/05/10/utillan-instagram-los-periodicos-espanoles/	
<input type="checkbox"/> CASPIO SANTIILLAN HERRERA.docx	
<input type="checkbox"/> trabajo titulación final.docx	
<input type="checkbox"/> Presentación Proyecto Integrado FINAL.docx	
<input checked="" type="checkbox"/> https://www.marketingdirecto.com/anuncios-general/medios/asi-le-estan-haciendo-el-diente-los-periodicos-a-instagram	
<input type="checkbox"/> http://www.maestrosdelweb.com/enfocados/	
<input type="checkbox"/> http://www.esuadonencia.gov.ec/documentos/estadisticas/Sociales/TIC2016/L78323-Presentacion_Tica_2016.pdf	

FACULTAD DE FILOSOFÍA LETRAS Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA: Análisis del contenido de la cuenta Instagram de un medio impreso. Caso Diario El Comercio

AUTORA: Pallares Huertas Leghish

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

TUTOR: Msc. Mario David Moncayo Romero

Guayaquil, Ecuador Septiembre del 2017

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 Pallares Huertas Leghish, como requerimiento para la obtención del Título de Comunicación Social.

TUTOR (A)

f. _____ Moncayo Romero, Mario David

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____ Luna Mejía, Efraín Alfonso

Guayaquil, a los (día) del mes de septiembre del año 2017

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Pallares Huertas, Leghish

DECLARO QUE:



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Msc Mario David Moncayo Romero
TUTOR

f. _____

Luna Mejía, Efraín Alfonso
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

AGRADECIMIENTO

A Santiago Neumane, de diario El Universo por su ayuda por medio de la concesión de una entrevista como experto y la voz del diario.

A Marcos Vaca por su ayuda como experto en el tema.

A Mario Moncayo por su ayuda como tutor.

A Sonia Yáñez por su guía como experta y como docente.

DEDICATORIA

A mis padres Rocio, José y Nayid. A mi abuelo Ernesto, gracias por su apoyo y paciencia. Los amo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido

CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	III
AUTORIZACIÓN	IV
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
DEDICATORIA.....	VIII
RESUMEN	XIV
ABSTRACT	XV
INTRODUCCIÓN	16
CAPÍTULO I	19
GENERALIDADES.....	19
1.1. Tema:.....	19
1.2. Planteamiento del problema.....	19
1.3. Justificación.....	20
1.4. Objetivos	22
1.4.1. Objetivo general.	22
1.4.2. Objetivos específicos.....	22
1.5. Antecedentes de la Investigación.....	23
1.5.1. Orígenes del periodismo.....	23
1.5.2. Periodismo en Ecuador.	25
1.5.3. Tecnología de los medios.....	27
1.5.4. Smartphone y el nacimiento de las aplicaciones.	29
1.5.5. La telefonía móvil, el internet y las redes sociales en Ecuador.	31
1.5.6. Redes Sociales más utilizadas.....	34
1.5.7. Prensa Escrita y el uso de la red social Instagram.....	39
CAPÍTULO II	44
MARCO TEÓRICO.....	44
2.1. TIC (Tecnología de la información y las comunicaciones)	45
2.1.1. Origen de las TIC.	45
2.1.2. Definición de TIC.....	46
2.2. Internet.....	49
2.2.1. Origen del Internet.....	49
2.2.2. Definición del Internet.....	51
2.3. Las redes sociales en Internet	53
2.3.1. Tipos de redes sociales.....	59
2.3.2. Community Manager.	60
2.4. Prensa escrita y el internet.....	63
2.5. La comunicación y las redes sociales	66

2.6. Instagram	70
2.6.1. Presencia de la prensa escrita en Instagram.....	73
CAPÍTULO III	78
MARCO CONCEPTUAL	78
2.1. Cuenta Verificada.....	78
2.2. Aldea Global.....	78
2.3. Microblogging.....	79
2.4. Cibercultura.....	79
2.5. Instagramers	79
2.6. Infuencers	79
2.7. Geoetiquetar	80
2.8. Grids	80
2.9. Paleta de Colores.....	81
2.10. Hashtag/Etiqueta	81
2.11. Filtros	81
2.12. Color	82
2.13. Texto.....	82
2.14. Emoticones	82
2.15. Instagram Stories.....	83
2.16. Instagram Lives.....	83
2.17. Likes (Me gustas).....	83
CAPÍTULO IV.....	84
MARCO LEGAL	84
CAPÍTULO V.....	92
MARCO METODOLÓGICO	92
2.1. Método	92
2.2. Técnicas.....	92
2.2.1. Fuente Primaria	92
2.2.2. Fuente Secundaria	95
CAPÍTULO VI.....	98
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	98
6.1. Entrevistas	98
6.1.1. Entrevista No. 1	98
6.1.2. Entrevista No. 2	111
6.2. Análisis de contenido visual y escrito.....	121
6.2.1. El Universo	121
6.2.2. El Comercio.....	127
6.2.3. El Tiempo	133
6.3. Benchmarking	138
6.3.1. Número de Seguidores.....	139
6.3.2. Número de Usuarios que siguen	140
6.3.3. Número de Publicaciones.....	140
6.3.4. Uso de Hashtags	142

6.3.5. Número de Comentarios.....	143
6.3.6. Número de Me Gustas.....	144
6.3.7. Interacción de Publicaciones.....	145
6.3.8. Top de Publicaciones	147
CONCLUSIONES.....	150
RECOMENDACIONES	155
Bibliografía	157
ANEXOS	167
Anexo No. 1	167
Anexo No. 2.....	170
Anexo No. 3.....	172
Anexo No. 4.....	173

INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1</i>	<i>Porcentaje de la Población de Ecuador con celular y redes sociales</i>	34
<i>Ilustración 2</i>	<i>Usuarios de Internet y Redes Sociales en Ecuador Julio 2017</i>	36
<i>Ilustración 3</i>	<i>Primer Publicación del Diario El Universo</i>	40
<i>Ilustración 4</i>	<i>Primera Publicación del Diario El Comercio</i>	42
<i>Ilustración 5</i>	<i>Primer Publicación del Diario El Tiempo</i>	43
<i>Ilustración 6</i>	<i>Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship</i>	53
<i>Ilustración 7</i>	<i>Insignia verificada de Instagram</i>	72
<i>Ilustración 8</i>	<i>Portada del Diario El Universo</i>	122
<i>Ilustración 9</i>	<i>Publicaciones compartida por el Diario El Universo de otros usuarios</i>	122
<i>Ilustración 10</i>	<i>Publicación de álbum Diario El Universo</i>	123
<i>Ilustración 11</i>	<i>Colores y tipo de letra del Diario El Universo</i>	123
<i>Ilustración 12</i>	<i>Al día en 60 segundos del Diario El Universo</i>	124
<i>Ilustración 13</i>	<i>Publicaciones de Publicidad</i>	124
<i>Ilustración 14</i>	<i>Líneas de texto que acompañan la publicación de la imagen o</i>	125
<i>Ilustración 15</i>	<i>Paleta de Colores del Diario El Universo</i>	126
<i>Ilustración 16</i>	<i>Publicaciones de Videos y Fotos del diario El Universo en Instagram</i>	127
<i>Ilustración 17</i>	<i>Video del Diario El Comercio</i>	127
<i>Ilustración 18</i>	<i>Texto dentro de las fotos que publica el diario El Comercio</i>	128
<i>Ilustración 19</i>	<i>Uso de emoticones en las imágenes y en la descripción</i>	129
<i>Ilustración 20</i>	<i>Uso líneas de texto que complementan las imágenes o videos</i>	130
<i>Ilustración 21</i>	<i>Álbumes de imágenes</i>	131
<i>Ilustración 22</i>	<i>Paleta de Colores del Diario El Comercio</i>	132
<i>Ilustración 23</i>	<i>Publicaciones del Diario El Comercio en Instagram</i>	133
<i>Ilustración 24</i>	<i>Video del Diario El Tiempo</i>	134
<i>Ilustración 25</i>	<i>Texto en Videos del Diario El Tiempo</i>	134
<i>Ilustración 26</i>	<i>Imágenes sin texto del Diario El Tiempo</i>	135
<i>Ilustración 27</i>	<i>Líneas de Texto que acompañan Imágenes y Videos</i>	135
<i>Ilustración 28</i>	<i>Imágenes y Videos compartidas de otros usuarios</i>	136
<i>Ilustración 29</i>	<i>Álbum de Imágenes del Diario El Tiempo</i>	136
<i>Ilustración 30</i>	<i>Paleta de Colores del Diario El Tiempo</i>	137
<i>Ilustración 31</i>	<i>Publicaciones de Videos y Fotos-El Tiempo</i>	138
<i>Ilustración 32</i>	<i>Cuentas Verificadas en Instagram</i>	139
<i>Ilustración 33</i>	<i>Número de seguidores en Instagram</i>	139
<i>Ilustración 34</i>	<i>Número de Seguidos</i>	140
<i>Ilustración 35</i>	<i>Número de publicaciones en Instagram</i>	141
<i>Ilustración 36</i>	<i>Promedio de publicaciones diarias por Periódicos</i>	141
<i>Ilustración 37</i>	<i>Uso de Hashtags</i>	142
<i>Ilustración 38</i>	<i>Número de comentarios</i>	144
<i>Ilustración 39</i>	<i>Número de Me Gustas</i>	144
<i>Ilustración 40</i>	<i>Interacción de publicaciones</i>	145
<i>Ilustración 41</i>	<i>Interacción con la audiencia, diario El Comercio</i>	146
<i>Ilustración 42</i>	<i>Interacción con la audiencia, diario El Tiempo</i>	146
<i>Ilustración 43</i>	<i>Interacción con la audiencia, diario El Tiempo</i>	147

<i>Ilustración 44 Top de publicaciones en Instagram.....</i>	<i>148</i>
--	------------

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ranking de redes sociales visitadas	37
Tabla 2 Ranking de Páginas Web.....	37
Tabla 3 Ranking de Medios Web	38
Tabla 4 Ranking de descarga de aplicaciones.....	39
Tabla 5 Medios por ámbito geográfico, soporte y tipología.	97
Tabla 6 Paleta de Colores del Diario El Universo	126
Tabla 7 Paleta de Colores del Diario El Comercio	132
Tabla 8 Paleta de Colores del Diario El Tiempo.....	137
Tabla 9 Hashtags más utilizados en Junio	143
Tabla 10 Top de publicaciones del Diario El Universo, El Comercio y El Tiempo.....	149
Tabla 11 Tabulación de Información del diario el Universo.....	167
Tabla 12 Tabulación de Información del diario el Comercio.....	170
Tabla 13 Tabulación de Información del diario el Tiempo.....	172
Tabla 14 Informe de Indicadores Fanpage Karma	173

RESUMEN

La Red Social Instagram es un medio de difusión masivo, utilizado por los medios de prensa escritos, para publicar información y contenidos noticiosos, a través de fotografías, banners (imágenes con texto), Stories (momentos) y videos. Con el propósito de obtener información necesaria se realizó una revisión bibliográfica e infográfica. Para realizar la investigación se escogieron tres medios: dos de Ecuador (El Universo y El Comercio) y uno de América Latina (El Tiempo), que tengan cuentas verificadas en Instagram. Se entrevistó a dos expertos en gestión de redes sociales de medios impresos, quienes nos proporcionaron información de los principales parámetros que se utilizan en la gestión audiovisual y escrita de las publicaciones en Instagram. De igual manera proporcionaron información desde su perspectiva como *Community Manager* de un medio impreso. Se realizó un levantamiento de información de las cuentas de Instagram durante un mes, para conocer las tendencias de estos tres medios impresos y por último se realizó un Benchmarking con la información obtenida por medio de la Fanpage Karma. Se determinó que es importante para cualquier medio impreso, que quiera ser parte de Instagram, que antes de hacerlo, establezca una estrategia y que evalúe a dónde quiere llegar, a qué audiencia y por qué, si cuenta con la tecnología, el talento humano y recursos para hacer publicaciones constantes, actualizaciones y seguimientos.

Palabras claves: Prensa Escrita, Periodismo Digital, Redes Sociales, Instagram, Community Manager.

ABSTRACT

The Instagram Social Network is a means of mass dissemination, used by the written press, to publish information and news content, through photographs, banners (images with text), Stories (moments) and videos. In order to obtain necessary information, a bibliographical and infographic review was carried out. To carry out the research, three media were chosen: two from Ecuador (El Universo and El Comercio) and one from Latin America (El Tiempo), which have verified accounts in Instagram. Two experts in social media management of printed media were interviewed, who provided information on the main parameters used in audiovisual and written management of publications on Instagram. They also provided information from their perspective as a Community Manager in print. An information survey of the Instagram accounts was carried out for a month, to know the trends of these three print media and finally a Benchmarking with the information obtained through Fanpage Karma. It was determined that it is important for any print media, that wants to be part of Instagram, that before doing so, establish a strategy and evaluate where it wants to reach, what audience and why, if it has the technology, human talent and Resources to make constant publications, updates and follow-ups.

Keywords: Written Press, Digital Journalism, Social Networks, Instagram, Community Manager.

INTRODUCCIÓN

Con la incursión del internet en la sociedad, las dinámicas comunicacionales e informativas sufrieron cambios significativos. Uno de los más importantes es el acceso que se tiene en la actualidad a este servicio casi desde cualquier parte, lo que hace que la llegada de información a los usuarios sea cada vez más rápida y por ende, la demanda de la misma incrementa.

Los dispositivos móviles inteligentes con acceso a internet se han llegado a convertir en una herramienta indispensable en la sociedad moderna.

Junto con la llegada de los teléfonos inteligentes se desarrollaron aplicaciones para maximizar el uso de los mismos, y se crearon redes sociales de acceso exclusivo desde *Smartphone*.

Con el impacto de las redes sociales alrededor del mundo, las empresas no han estado ajenas a las varias formas de comunicación y socialización existentes, gracias al surgimiento de las redes sociales las empresas cuentan con una nueva herramienta de publicidad, promoción, que les permite dar a conocer sus productos o servicios, y tener una comunicación entre el consumidor y la empresa.

Los medios de comunicación alrededor del mundo se adaptaron a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC'S), incursionando en el uso de las redes sociales como herramientas para la difusión de información, partiendo de esa

premisa se entiende que la necesidad de inmediatez informativa en redes sociales, se va acrecentando cada vez más.

Instagram es actualmente una de las redes sociales más usadas alrededor del mundo, por lo que muchos medios de comunicación han empezado a usarlas para la difusión de información. En Ecuador los diarios locales no se quedaron atrás, es así que el 11 de junio del 2012 el diario El Universo realizó su primer publicación en la plataforma de Instagram.

Actualmente la cuenta de Instagram del Diario El Universo, es la cuenta de medios de prensa más grande del país, siendo una cuenta verificada (Con esta insignia que otorga Instagram a las cuentas de interés público, se verifica la identidad del propietario de la cuenta. Se reconoce como un símbolo de color azul con un visto blanco en el centro) que tiene 190 mil seguidores y más de 4 mil publicaciones hechas hasta el momento.

El Comercio es la segunda cuenta verificada de medios de prensa escrita más grande del país, tiene 111 mil seguidores y más de 2 mil publicaciones hechas hasta el momento. Cabe aclarar que además de estos dos medios, ninguna otra cuenta en Instagram de medios impresos ecuatorianos ha logrado superar los cien mil seguidores.

Sobra decir que ver estos datos llama la atención a simple vista, pues se entiende que el manejo de la cuenta de Instagram que realiza el Diario El Universo debe ser de alta efectividad para llegar a estos resultados.

Es por esta razón que en este trabajo se realizará un análisis de la gestión de contenido visual y escrito de las publicaciones atemporales que el departamento web del Diario El Universo difunde por medio de la red social Instagram, dado las herramientas que le proporciona la plataforma a sus usuarios.

CAPÍTULO I GENERALIDADES

1.1. Tema:

Gestión de contenido visual y escrito de las publicaciones en la red social Instagram de un periódico: Caso diario El Universo.

1.2. Planteamiento del problema

Hoy en día las redes sociales forman parte de un espacio de comunicación, por el cual millones de personas de todas las edades interactúan a diario, venciendo las barreras geográficas y temporales. Por lo tanto la difusión de información por parte de los diarios ya no se encuentra condicionada al alcance de usuarios.

Los medios de comunicación tradicionales se han adaptado a las nuevas plataformas digitales de difusión de contenido, usando las redes sociales como nueva herramienta que contribuye a la labor de informar periodísticamente.

La red social Instagram se encuentra en constante crecimiento y los medios de comunicación en especial la prensa escrita ya es parte de esta red, en donde la prensa publica información a través de fotos, videos, transmisiones en vivo y los receptores interactúan con comentarios, me gustas y pueden compartir estas publicaciones.

Debido a la novedad del uso de esta red social como se lo conoce en la actualidad, no existe en el país una investigación que analice la gestión del contenido

visual y escrito de las publicaciones en la red social Instagram por la prensa escrita del Ecuador. El tema es relativamente reciente, y en El país tan solo existen dos diarios con cuentas verificadas en esta red social, y hacen uso de la misma desde el 2012 (El Universo) y el 2013 (El Comercio).

Esta investigación sirve para conocer el manejo que le están dando medios escritos en el Ecuador a esta herramienta, tomando como muestra principal el Diario El Universo por ser uno de los más importantes del país.

La red social Instagram en los últimos años se ha convertido en una de las redes sociales más importante, se ha convertido en una herramienta periodística novedosa, teniendo miles de usuarios alrededor del mundo, siendo muchos de ellos *millennials* (nombre genérico dado a los nacidos a principios de los 80's y principio de este siglo), los diarios se ven en la obligación de establecer un formato diferente al de un diario convencional o digital. De esta manera, esta investigación es un análisis novedoso, por lo que planteamos la siguiente pregunta:

¿Cuál es la gestión de contenido visual y escrito de las publicaciones que realiza el departamento web del Diario El Universo través de su cuenta en la red social Instagram?

1.3. Justificación

El objeto de la presente investigación es analizar a profundidad este fenómeno relativamente nuevo que se ha generado dentro de la prensa escrita, que es la gestión

de publicaciones de contenido visual y escrito que emplean los medios escritos a través de la red social Instagram. Todo este contexto de evolución del internet y las redes sociales repercute en el ejercicio del periodismo.

Se pretenden realizar diversos aportes a los medios de comunicación nacionales, en especial a la prensa escrita del Ecuador con aportes teóricos, análisis de datos y entrevistas a profundidad a especialistas. Esto, con la finalidad de que a través de la información obtenida, pueda difundir información por medio de la red social Instagram y realicen una gestión efectiva del contenido que se publica en sus cuentas. De esta manera se considera a la red social Instagram como una nueva herramienta de difusión de información y de contenido noticioso.

Esta investigación es importante porque mostrará a los estudiantes y profesionales de las universidades que los medios de comunicación se encuentran en constante cambio y que por lo tanto deberán adaptarse a nuevas plataformas de información periodística, para que los medios de comunicación en especial la prensa escrita no pierda importancia ni desaparezca. En conclusión esta investigación estudia la gestión de un medio de prensa escrito en las redes sociales en especial la del Instagram desde un enfoque de análisis cualitativo.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general.

Analizar la gestión de contenido visual y escrito de las publicaciones en la red social Instagram de un periódico: caso El diario El Universo para diagnosticar su forma de empleo.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Identificar parámetros para analizar la gestión de contenido visual y escrito de las publicaciones en la red social Instagram de un periódico: caso el diario El Universo a través de conceptos y apartados teóricos.
- Analizar la gestión de contenido visual y escrito de las publicaciones en la red social Instagram del periódico El Universo correspondientes al mes de Junio mediante la medición y elaboración de tablas.
- Establecer un Benchmarking entre la gestión de contenido visual y escrito en la red social Instagram del diario nacional El Universo, El Comercio y El Tiempo de Colombia.

1.5. Antecedentes de la Investigación

1.5.1. Orígenes del periodismo.

Red (2012) afirma que: “Los primeros escritos son atribuidos a los sumerios y datan del 3000 A.C., cerca de los 800 A.C. tiene origen la escritura. El periodismo tiene sus orígenes en Roma, se desarrolla el tráfico de escritos y libros, existían diarios de información pública con el Acta Pública y el Acta Diurna. En la Edad Media quedó en desuso, aunque algunos reyes narraban por escrito sus hazañas. En Europa ingresa el papel a través de España y crece el número de escritos. En 1492 con el descubrimiento de América regresa la costumbre de imprimir libros, el correo y hoja volante. Surge la figura copista. Con el Renacimiento aparecen cuatro tipos de documentos: crónica, las cartas-diario, los almanaques y los *avvisi* “folios a mano”, su precio era una moneda llamada *gazzeta*. De esta nace el nombre del noticiero gaceta que se vendía en las plazas. Con la aparición de la imprenta aparecen a mediados del siglo XVII, gacetas, diarios y seminarios. En 1457 se publica el primer diario Nurenberg Zeitung, impreso en Alemania. En el siglo XIX los factores que influyen en la prensa son: la aceptación progresista del constitucionalismo, la revolución industrial con la aparición de la prensa obrera y el desarrollo de la enseñanza en la alfabetización de las clases populares. En el siglo XIX existieron bloques de medios, la prensa política y la prensa informativa, hasta el siglo XX ira evolucionando con la prensa de masas cuyo objetivo es el beneficio económico” (p. 1-10).

Aguado (2004) afirma que: “la prensa, podemos situar en el cambio del siglo XIX al XX el punto de inflexión en su proceso de constitución como medio de masas. Los cambios sociales introducidos por la industrialización, la urbanización y la modernización produjeron las condiciones idóneas para que la prensa abandonara su elitismo originario. Los desarrollos tecnológicos en la transmisión (el telégrafo y, después, el teléfono) y en la producción (linotipia, fotografía, abaratamiento del papel) permitieron abaratar considerablemente el coste final del periódico y, con ello, hacerlo accesible a las amplias poblaciones urbanas. Al mismo tiempo, el desarrollo político y las propias condiciones de vida urbana imponían un dinamismo y una complejidad en la que la información adquiría un valor intrínseco. En la década de 1890 apareció un periodismo barato y de tiradas multitudinarias, orientado al consumo e información de las clases medias y populares. Por comparación con la prensa anterior -de tiradas cortas, precios altos, información densa y limitada, tipografía poco resaltada y sin apenas información gráfica-, el periodismo de masas se configuró como una prensa poco literaria, sensacionalista, poco escrupulosa e incluso irresponsable. El nuevo periodismo explotó, pues, la excitación del momento. Contribuyó, de esa forma, a crear un clima de apasionamiento por la vida pública” (p. 237-238).

Aguado explica la manera en que la prensa escrita elitista era solo para aquellos que tenían poder adquisitivo, estos eran los únicos que manejaban la información, con el tiempo se transformó en un medio de masa y con el desarrollo tecnológico la prensa escrita ha tenido que adaptarse a las nuevas plataformas.

Los medios de comunicación han pasado por varias transformaciones, las personas esperaban por la información meses, periódicamente al pie de la casa, o esperaban que sea transmitida en determinado horario por la televisión o radio, con la aparición del internet ya no es necesario esperar tanto, ahora la información se difunde las 24 horas del día, información que se puede escuchar, ver e inclusive es transmitida por cualquier usuario de Internet. Las portadas de los diarios digitales son actualizadas constantemente durante el día.

1.5.2. Periodismo en Ecuador.

En Ecuador antes de la llegada de los medios escritos, los pueblos se comunicaban por medio de la música, Rostworowski (1992) menciona que: “Los pueblos andinos no desarrollaron escritura, pero usaron eficientes mecanismos de comunicación, como la música y los quipus. Éstos, por lo que se conocen, eran complejos sistemas de cuerdas anudadas que permitían hacer cuentas y ayudaban a los conocedores o quipucamayos a recordar los hechos y las circunstancias” (Citado por Ayala, 2012, p.3).

Rivera et al (2013) afirma que: “Los sacerdotes eran de los pocos que sabían leer y escribir. En este contexto se considera que los periódicos primitivos de carácter religioso en el país fueron: El Eco del Azuay (1828), Semanario Eclesiástico (1835), La

Luz (1844), La Civilización Católica (1876), La Voz del Azuay (1876), El Progreso (1884), El Vigía (1885), El Dardo (1889), El Industrial (1893), entre otros” (p. 5).

Benítez (2000) menciona que la imprenta tiene su aparición Ecuador setenta años después de haber sido inventada, Ceriola (1909) afirma que: la primera imprenta fue denominada “Compañía de Jesús”, siendo los fundadores los padres jesuitas en la ciudad de Ambato en 1760 (Citado por Rivera et al, 2013, p.5).

Punín y Calva (2014) afirman que: “A finales de 1791, Eugenio Espejo prepara a los quiteños con la publicación con un folleto titulado Instrucción Previa, base fundamental del primer periódico del Ecuador” (p. 1179).

El primer diario ecuatoriano fue fundado en 1972, en donde indios y mestizos exigieron ser parte de los conocimientos religiosos y oficios. A partir de ese año hasta principios del siglo XX han existido más de 1000 medios (Rivera et al, 2013, p.5).

Punín y Calva (2014) afirman que: Los principales personajes que fueron influyentes en la prensa escrita son: “Eugenio Francisco Javier de Santa Cruz y Espejo (1747-1795), admirable médico ecuatoriano, de ideología liberal y precursor que fundó el primer periódico ecuatoriano; Fray Vicente Solano (1791-1865), defensor de la obra del Libertador Simón Bolívar e instaurador del periodismo en Cuenca a través de la publicación El Eco del Azuay; Juan María Montalvo Fiallos (1832-1889), ferviente opositor al Garcianismo y toda forma de dictadura y fundador de El Cosmopolita, publicación de carácter político; Manuel de Jesús Calle Pesantes (1866-1908), difusor

de la doctrina liberal y fundador del periódico La Libertad, medio basado en la crítica y la denuncia; Benjamín Carrión Mora (1897-1979), quien promovió la educación como pilar fundamental para el desarrollo del país, y fundador de la Casa de la Cultura Ecuatoriana-CCE; y, Alejandro Carrión (1915-1992), luchador que promovió el socialismo y fundador de la revista de la CCE” (p. 1179).

1.5.3. Tecnología de los medios.

Entre 1993 y 1995 fueron creados los primeros diarios digitales en Estados Unidos, entre los diarios que se disputan ser los primeros está: el 'San Jose Mercury News' y 'Palo Alto Weekly' de California. A partir de 1994 ya algunos medios tenían la versión de internet como 'New York Times', 'Los Angeles Times' o 'The Washington Post' (Heraldo, 2016).

Alejandro (2010) explica que: “La tecnología de los medios ha generado un impacto en el periodismo, transformando a los medios de comunicación en un foro abierto, confiable, de información útil y de debate, esto hará que el periodismo cambie” (p. 7).

La redacción de la prensa escrita en sus publicaciones narra el pasado en tiempo presente, utilizan el verbo de sus titulares en presente, las personas al comunicarse a diario lo hacen en tiempo presente para darle más realce al suceso, y añade que el presente es directo e inmediato. Los hechos o parte de algún suceso

deben ser publicados una vez verificados, su redacción es una reducción del hecho como noticia, los medios eligen publicar de manera exacta y eficaz las noticias nuevas y de gran relevancia (Gomis, 1991, p.27-29).

La audiencia de ahora exige información en tiempo real, por lo tanto el periodista no puede darse el lujo de sentarse a elaborar un escrito hasta que esté completo, deberá tomar ventaja y emitir la información antes de que un tercero, o inclusive la competencia, transmita la información, hablamos de un periodismo diligente muy distinto al tradicional, así como existen las grandes ventajas de este nuevo periodismo, también hay peligros, como el hecho de que se publique información maliciosa, que puede afectar la economía, política, agenda social e influir en el debate público (Alejandro, 2010, p. 9).

A continuación mencionamos como ejemplo noticias que fueron publicadas en las redes sociales:

The Huffington Post (2015) hizo eco de la historia de Abdou Diouf de Senegal que narraba su historia con fotos en Instagram de como migró desde Senegal hasta España, situación que resultó ser una campaña fotográfica de Getxophoto.¹

¹ Recuperado el 1 de agosto del 2017 de: http://www.huffingtonpost.co.uk/2015/08/02/migrant-instagram-journey-boat_n_7921536.html?utm_hp_ref=uk

Un periodista de CNN a través de iReport (2008) un sitio en internet, publicó el fallecimiento del ex CEO de Apple Steve Jobs, esta noticia provocó la caída de las acciones de *Apple*.²

Algunas de estas noticias sin evidencias del impacto que puede provocar una noticia en un medio digital, hoy en día han llevado al debate sobre el riesgo de publicar errores en las noticias a través de las redes sociales. Las salas de redacción de la prensa escrita cada vez tendrán más transformaciones, con el fin de adaptarse a los cambios tecnológicos y culturales.

Nos encontramos en el auge de los medios sociales, con la aparición del *Smartphone* que trae consigo nuevas demandas, en donde la noticia se recopila, se redacta y se emite de acuerdo a los cambios tecnológicos, culturales y sociales. La transformación de las plataformas ha permitido atraer a nuevas audiencias y ha obligado a la prensa adaptarse a ella.

1.5.4. Smartphone y el nacimiento de las aplicaciones.

Luengo (2012) afirma: “La telefonía móvil es una realidad que ha desbordado todos los pronósticos y se ha instalado como un elemento más de lo que podríamos denominar el modo de vida de las sociedades modernas” (p. 141).

² Recuperado el 1 de agosto del 2017 de: <http://www.elperiodico.com/es/sociedad/20081008/la-noticia-falsa-de-la-muerte-de-steve-jobs-abre-el-debate-sobre-los-riesgos-del-periodismo-ciudadano-55781>

Las funciones del teléfono móvil han ido cambiando, originalmente el teléfono móvil se lo creó para recibir y realizar llamadas desde cualquier parte, luego se añadieron los mensajes de textos, poco a poco se le fueron añadiendo: el reloj, la agenda, la calculadora y juegos, en 1999 el fabricante de teléfonos *Koycera* comercializó el primer móvil con cámara, a esto se le fue añadiendo cámara de video, reproductor de música, radio, lector de mapas y GPS. Aparece el *Smartphone* con todas las funciones ya mencionadas pero con internet, más tarde aparecen las aplicaciones (APP) que tienen toda clase de utilidad y algunas son gratuitas (Luengo, 2012, p. 142).

Con la aparición de la computadora y el teléfono celular, dio origen a la creación de un teléfono inteligente, que cumpla más que las de un teléfono común, este dispositivo portátil, cuenta con una gran capacidad de comunicación, procesamiento y almacenamiento de información. Organista, McAnally y Lavigne (2013) afirman: “Tal dispositivo portátil –conocido como *Smartphone* o teléfono inteligente– posee capacidades técnicas interesantes que han propiciado su aceptación, entre las que se pueden mencionar lo reducido de su tamaño, su carácter personal y, en especial, una gran conectividad que le permite acceder en todo momento y lugar a sitios de información y a redes sociales” (p. 8).

Llorente y Cuenca (2013) citan a Fogel: “Puede que me equivoque, pero tengo la impresión de que la aparición de los *Smartphone* va a tener un tremendo impacto en América Latina. En las últimas décadas se volvió común ver cómo las familias que

vivían en los barrios marginados de las grandes ciudades latinoamericanas no tenían casa propia, pero sí un televisor. Esa era una manera de sentir que pertenece a la sociedad. Bueno, pues estas familias son las mismas que hoy tienen un celular. Esas personas van a utilizar ese celular como un computador pequeño y van a entrar al mundo digital por esa vía, no comprando una tableta o un computador cuyo precio es muy alto para su bolsillo” (p.13).

1.5.5. La telefonía móvil, el internet y las redes sociales en Ecuador.

Ulloa y Silva (2014) mencionan que: “En 1991 ingreso el Internet en Ecuador por medio de la compañía Ecuonet con el primer nodo, en 1992 se da el segundo nodo, en donde la red se conectaba directamente al *National Science Foundation Network* (NSFNET), programa que promovía la educación y la investigación. En el 2009 es creado el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (MINTEL). En 1995 el Diario Hoy realiza sus primeras publicaciones con resúmenes de noticias en internet. En 1997 entra en internet con una página diseñada en tablas HTML. En 1998 aparece en la web el Diario La Hora. En 1999 el diario El Comercio publicó una edición digital del diario” (p. 2-4)

Dominik (2006) afirma que: “El telégrafo, al dominar la electricidad, fue una muestra de la tecnología que después se utilizaría en la radio; también fue el primer medio que usó la comunicación digital (puntos y guiones). El teléfono, con su estrecha

red de cables y conmutadores, introdujo el mismo concepto esencial de internet: la humanidad unida por completo” (p.65).

Salaverría (2010) afirma que: “hay que apostar por una presencia óptima en todo tipo de dispositivos móviles, sobre todo teléfonos y tabletas. En la próxima década, Internet se va asociar mucho más naturalmente con los dispositivos móviles, sobre todo aquellas actividades relacionadas con la intercomunicación personal y el acceso a la información actualizada. Los medios digitales deberán estar preparados para satisfacer las demandas de un nuevo público que ya no esperará conectarse a su PC para acceder a las noticias” (Ulloa y Silva. 2014, p. 6).

INEC (2016) afirma que: “En el Ecuador el crecimiento de Telefonía móvil, internet y redes sociales ha crecido exponencialmente en los últimos cinco años, las redes sociales ya son parte de nuestro diario vivir” (p.5).

El Metro (2016) cita a Erick Villafuerte, Ingeniero Informático: “La conectividad mejoró en el Ecuador y las personas deseamos estar presentes en todas las redes sociales independientemente de la condición social, el acceso al internet es un tema que nos involucra a todos porque significa estar presente en el mundo de hoy”.³

³ Recuperado 2 de Agosto del 2017 de: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilodevida/2016/08/16/28-millones-ecuatorianos-redes-sociales.html>

Telefonía Móvil.

De acuerdo al INEC (2016) afirma que: “9 de cada 10 hogares en el país poseen al menos un teléfono celular, 8,4 puntos más que lo registrado en el 2012” (p. 6).

De acuerdo al INEC (2016) afirma que: “En 2016, la tenencia de teléfonos inteligente (SMARTPHONE) creció 15,2 puntos del 2015 al 2016 al pasar del 37,7% al 52,9% de la población que tienen un celular activado” (p. 27).

Internet.

De acuerdo al INEC (2016) afirma que: “El 36,0% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 13,5 puntos más que hace cinco años. En el área urbana el crecimiento es de 13,2 puntos, mientras que en la rural de 11,6 puntos” (p. 7).

De acuerdo al INEC (2016) afirma que: “En el 2016 a nivel nacional, el 38,0% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 31,5% lo utilizó como medio de comunicación en general” (p.19).

De acuerdo al INEC (2016) afirma que: “El 70,5% de las personas que usan Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 26,0%” (p. 21).

Analfabetismo Digital.

De acuerdo al INEC (2016) afirma que: “En el 2016, el 11,5% de las personas en el Ecuador son analfabetas digitales, 9,9 puntos menos que en el 2012” (p. 35).

Redes Sociales.

De acuerdo al INEC (2016) afirma que: “del 26,83% que posee celular Smartphone solo 25,28% utiliza redes sociales” (p. 38).

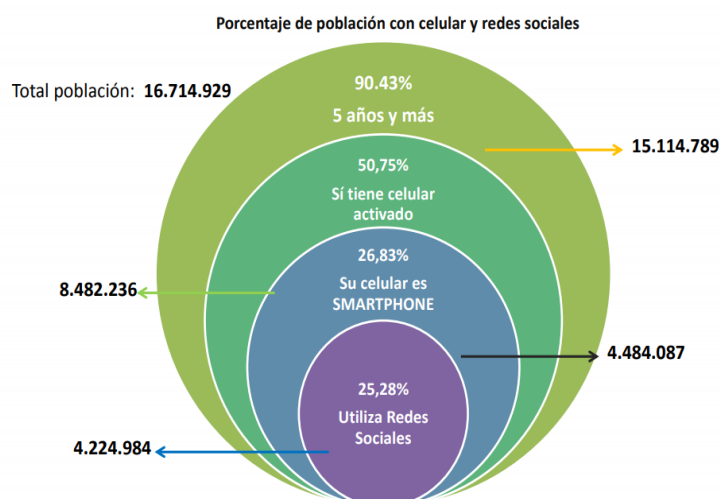


Ilustración 1 Porcentaje de la Población de Ecuador con celular y redes sociales
Fuente: INEC 2016

1.5.6. Redes Sociales más utilizadas.

Redes sociales en el mundo.

Las redes sociales son parte de la comunicación y hoy en día en todas partes del mundo las personas cuentan con distintas plataformas en sus teléfonos celulares, Newsweek afirma que hasta la fecha las 10 redes más utilizadas son:

1. Facebook (1.9 billones de usuarios), su aparición fue en el año 2005.
2. WhatsApp (1.2 billones de usuarios), Marck Zuckerberg, en febrero del 2014 compro esta aplicación.
3. YouTube (1 billones de usuarios), plataforma de videos es parte de los servicios de Google.
4. Messenger (1 billones de usuarios), plataforma individual que formaba parte de Facebook.
5. WeChat/Weixin (889 millones de usuarios) plataforma de mensajería más utilizada en China.
6. QQ (869 millones de usuarios), plataforma de mensajería, música y juegos, se desprende Tencent.
7. Qzone (638 millones de usuarios), red social multiusos creada por Tencent.
8. Instagram (600 millones de usuarios), red social de imágenes, comprada por Facebook.
9. Twitter (319 millones de usuarios), es una plataforma de *microblogging*.
10. Weibo (313 millones de usuarios), conocida como el Twitter chino. (Citado por Collado, 2017).

Redes sociales en el Ecuador.

En Ecuador cerca de 13 millones de personas tienen acceso a internet desde dispositivos móviles y escritorio. El 90% son usuarios móviles, entre las principales redes sociales se encuentra: Facebook con 11 millones de usuarios (6 millones activos), Instagram con 3,1 millones de Usuarios (1,3 millones activos), LinkedIn con 1,8 millones de usuarios y Twitter con 800 mil usuarios activos. Por lo tanto ubicamos a Instagram en el segundo lugar de las redes más utilizadas en el Ecuador. (Formación Gerencial Internacional y Ranking Alexa, 2017)

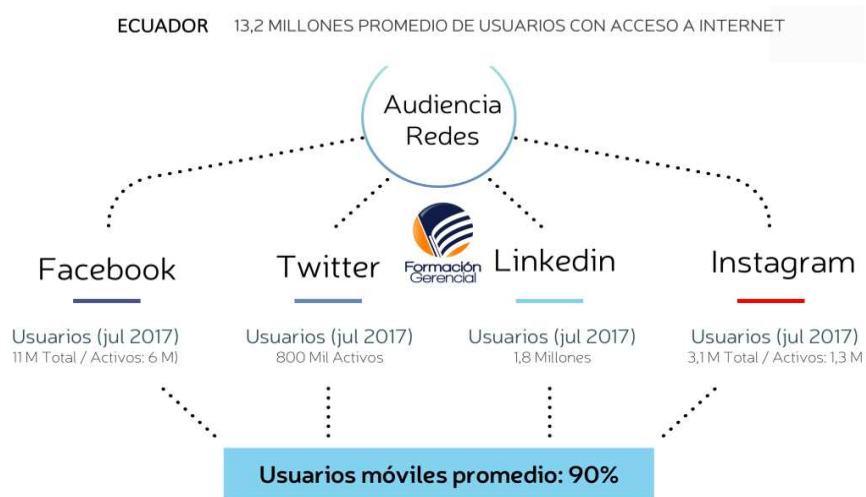


Ilustración 2 Usuarios de Internet y Redes Sociales en Ecuador Julio 2017

Fuente: Formación Gerencial y Ranking Alexa 2017

Entre las redes sociales más visitadas están: YouTube, Facebook, Slideshare.net y en cuarto lugar Instagram.

Tabla 1 Ranking de redes sociales visitadas

 RANKING REDES SOCIALES WEB ECUADOR ENERO 2017 	
1	Youtube.com
2	Facebook.com
3	Slideshare.net
4	Instagram.com
5	Ask.com
6	Scribd.com
7	Twitter.com
8	Linkedin.com
9	Tumblr.com
10	Pinterest.com

Fuente: Formación Gerencial y Ranking Alexa 2017

Las dos páginas Web más visitadas del Ecuador son el diario El Comercio y El Universo.



Tabla 2 Ranking de Páginas Web

 RANKING PÁGINAS WEB ECUADOR ENERO 2017 	
1	Elcomercio.com
2	Eluniverso.com
3	Ecuavisa.com
4	Elnoticiero.com.ec
5	Estadio.ec
6	Ecuagol.com
7	Studiofutbol.com.ec
8	Mercadolibre.com.ec
9	Olx.com.ec
10	less.gob.ec
11	Vistazo.com
12	Educacion.gob.ec
13	Sri.gob.ec
14	Pichincha.com
15	Educarecuador.gob.ec
16	Futbolecuador.com
17	Biess.fin.ec
18	Telemazonas.com
19	Utpl.edu.ec
20	Funcionjudicial.gob.ec

Fuente: Formación Gerencial y Ranking Alexa 2017

Entre los medios Web más visitados se encuentran diario El Comercio y El Universo.

Tabla 3 Ranking de Medios Web

 RANKING MEDIOS WEB ECUADOR ENERO 2017 	
1	Elcomercio.com
2	Eluniverso.com
3	Ecuavisa.com
4	Elnoticiero.com.ec
5	Estadio.ec
6	Ecuagol.com
7	Studiofutbol.com.ec
8	Vistazo.com
9	Futbolecuador.com
10	Teleamazonas.com
11	Larepublica.ec
12	Lahora.com.ec
13	Eltelegrafo.com.ec
14	Elfutbolero.com.ec
15	Metroecuador.com.ec

Fuente: Formación Gerencial y Ranking Alexa 2017

Descarga de aplicaciones, entre las de mensajería esta WhatsApp y Messenger que encabezan el primer y segundo lugar, y las redes sociales Tercer lugar Facebook y cuarto lugar Instagram. Al igual que para dispositivo Android, Apple ocupa los mismos lugares en descargas de aplicaciones de redes sociales y plataformas de mensajería instantánea en el 2017.

Tabla 4 Ranking de descarga de aplicaciones

RANKING DESCARGA APLICACIONES ANDROID EN ECUADOR ENERO 2017		RANKING DESCARGA APLICACIONES APPLE EN ECUADOR ENERO 2017	
1	Whatsapp	1	Whatsapp
2	Messenger	2	Messenger
3	Facebook	3	Facebook
4	Instagram	4	Instagram
5	Facebook Lite	5	Youtube
6	Snapchat	6	Bitmoji
7	B612 Selfie Camera	7	Snapchat
8	Turbo Cleaner	8	Spotify
9	Sweet Selfie Candy	9	OLX
10	OLX	10	Netflix
11	CM Security	11	Twitter
12	WWE Champions	12	Pinterest
13	Candy Camera	13	Google Chrome
14	Geometry Dash	14	Gmail
15	Subway Surfers	15	Super Mario Run
16	WIFI WPS	16	WWE Champions
17	Playlist Maker	17	Free Music
18	SuperB Cleaner	18	Fitly
19	Youtube	19	Asphalt 8
20	My Talking Tom	20	Google Maps

Fuente: Formación Gerencial y Ranking Alexa 2017

1.5.7. Prensa Escrita y el uso de la red social Instagram.

Para el desarrollo de esta investigación se compararan a 3 diarios que utilizan la red social Instagram como herramienta periodística; los dos diarios de más importancia del Ecuador y un diario internacional, en este caso el diario El Tiempo de Bogotá, El Espectador de Colombia y el Universal de México.

Diarios más importantes del Ecuador con cuenta verificada en la red social Instagram.

Los únicos diarios de Ecuador que disponen en Instagram con cuenta verificada son: El Universo y El Comercio.

Diario El Universo.

Diario El Universo realizó la primera publicación el 16 de septiembre de 1921, ubicado en la ciudad de Guayaquil. Su fundador Don Ismael Pérez Pazmiño. La noche del 14 de septiembre de 1921, don Ismael se enteró por el señor Luis Guevara, amigo personal y director del Diario El Universal, que este diario iba a clausurarse. Don Ismael le propuso la compra de las instalaciones y él aceptó. Al día siguiente, 15 de septiembre quedó cerrado el trato y El Universal anunció su clausura con la edición de ese día. (El Universo, 2012)



Ilustración 3 Primer Publicación del Diario El Universo

Fuente: Diario El Universo

El diario el Universo dispone de una cuenta verificada en Instagram y su primera publicación fue realizada el 11 de junio del 2012, en la actualidad cuenta con 3872 publicaciones aproximadamente. Siendo el diario El Universo la primera cuenta creada

de diarios del Ecuador con más de 183 mil seguidores. Lógicamente la cantidad de seguidores en redes sociales viene dado por el tamaño de la empresa, ya que esta cuenta con un departamento especializado en el manejo exclusivo de las redes sociales. En Instagram, el diario El Universo maneja un espectro de audiencia bastante amplio, según su editor web Santiago Neumane, el medio tiene una audiencia que oscila entre los 25 y 55 años. Sin embargo, “por ser una red social que solo permite postear en móvil, se entendería que la audiencia que recibe información es la que tiene un Smartphone con planes de internet o que se vale de un wifi gratis, por lo que la mayor parte de los usuarios de esta red pertenece a una clase social media y alta que, además, gusta de la estética visual.”

Diario El comercio.

Diario El Comercio fue fundado el 1 de enero de 1906 en la ciudad de Quito por los hermanos Carlos y Cesar Mantilla, cuyo tiraje fue de 500 ejemplares. Este diario es considerado el medio impreso nacional de mayor influencia y credibilidad. (El Comercio, 2010)



Ilustración 4 Primera Publicación del Diario El Comercio

Fuente: Diario El Comercio

El Diario el Comercio dispone de una cuenta en Instagram, la segunda cuenta verificada de diarios del Ecuador, tiene más de 106 mil seguidores, realizó su primera publicación en la red social Instagram el 8 de marzo del 2013, desde esa fecha a la actualidad ha realizado 2090 publicaciones aproximadamente. (Instagram, 2017)

Diario con cuenta verificada en la red social Instagram América Latina.

Según Riveros (2014), los diarios impresos de América Latina con mayor influencia son El Tiempo de Bogotá, El Espectador de Colombia y el Universal de México de acuerdo a Índice Klout. Para nuestro estudio solo utilizaremos un diario, en este caso elegimos el diario El Tiempo de Bogotá.

Diario El Tiempo.

El diario El Tiempo fue fundado el 30 de enero de 1911 en Bogotá, fundado por el escritor Alfonso Villegas Restrepo, contaba con el apoyo del periodista Eduardo Santos, en 1913 el diario fue vendido a Eduardo Santos quien figuro como nuevo director, en 1923 el diario fue reconocido como la primera empresa periodística del país, en 1955 fue clausurado por el general Rojas Pinilla y reapareció en 1957. (Diario El Tiempo)



Ilustración 5 Primer Publicación del Diario El Tiempo
Fuente: Diario El Espectador

El diario El Tiempo dispone de una cuenta verificada en Instagram y su primera publicación fue realizada el 6 de noviembre del 2012, en la actualidad cuenta con 5754 publicaciones aproximadamente. El Tiempo cuenta con más de 377 mil seguidores. (Instagram)

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Para poder hacer un análisis completo del manejo de una red social se debe entender el contexto en el que se sitúa la misma, explicándolo desde sus orígenes. Todas las herramientas de comunicación que están relacionadas con contenido web, tienen un antecedente en común que es el Internet.

Es por esto que es pertinente hablar de sus orígenes, el nacimiento del internet. Es de conocimiento público que el primer acercamiento a lo que llamamos hoy “internet” fue un invento que inició siendo diseñado para uso militar exclusivamente.

El nuevo patrón de comportamiento de la comunicación en relación a las redes sociales y como la prensa escrita se ha ido acoplado a los diferentes cambios producto de la evolución tecnológica y del conocimiento.

La red social Instagram se ha convertido en la red con mayor ámbito digital y es una de las herramientas periodísticas más reciente. Por lo que es de gran importancia conocer su origen y el uso que emplea como herramienta de información periodística.

2.1. TIC (Tecnología de la información y las comunicaciones)

2.1.1. Origen de las TIC.

Las telecomunicaciones tienen su origen en 1833 con la invención del telégrafo. Las señales de comunicación han tenido evoluciones complejas que se han adaptado a las necesidades de la comunicación de los seres humanos. En 1837 Samuel Morse, puso en marcha el primer receptor y emisor de señales eléctricas. En 1844 se comercializó el telégrafo. 1866 se trazó el primer cable de comunicaciones bajo el agua. En 1876 es inventado el teléfono por Graham Bell, en 1927 es realizada la primer transmisión de radiotelefonía entre Estados Unidos y el Reino Unido, casi cien años después, en 1948 inventan el transistor por tres ingenieros de laboratorios Bell, en 1951 opera el primer sistema transcontinental, en 1956 se instala el primer cable transcontinental de microondas, en 1963 se instala la primer central pública telefónica en los Estados Unidos con componentes electrónicos y digitales, en 1965 se instala la primer oficina informatizada en Estados Unidos, en 1976 se comercializa el primer ordenador de Apple I, en 1982 aparece IBM PC, 1984 por medio de resolución judicial se separa en 7 compañías la empresa AT&T lo que dio origen a los segmentos de telecomunicación a nivel mundial, desde 1995 hasta la fecha los equipos adoptan tecnología digital y se encuentra en constantes cambios (Guitert y Barajas, 2004, P.10-11).

2.1.2. Definición de TIC.

Las TIC son consideradas como el conjunto de recursos tecnológico que les permite a los seres humanos gestionar, informar y comunicar información a través de software, hardware y telecomunicaciones que permiten crear, editar, guardar y restaurar información.

Guitert y Barajas (2004) afirman que: La tecnología de la información “se conoce el conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, la producción, el almacenamiento, el procesamiento y la transmisión de datos y otras informaciones por medio de señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética. Teniendo en cuenta estas consideraciones, las tecnologías de la información y la comunicación engloban: la microelectrónica, la informática y las telecomunicaciones” (p. 11).

Aunque estos tres tópicos parecen ser diferentes, cada uno de ellos es dependiente del otro, en conjunto forman lo llamado “tecnologías de la información y la comunicación”. La existencia de las mismas de manera aislada no sería tan productiva como lo es al combinarlas.

Cabero (1998) afirma que: “En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas” (p. 198).

De esta manera es como las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se consideran un conjunto de herramientas tecnológicas por medio de las que se puede emitir todo tipo de información a una audiencia masiva de forma inmediata.

OSILAC (2014) afirma que: Que de acuerdo a encuestas realizadas en Colombia “Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC- pueden definirse como el conjunto de instrumentos, herramientas o medios de comunicación como la telefonía, los computadores, el correo electrónico y la Internet que permiten comunicarse entre sí a las personas u organizaciones” (p.6).

Guitert, Barajas, Cabero y OSILAC afirman que la Tecnología de Información y comunicaciones es un conjunto de herramientas que interactúan entre sí, y los campos que abordan son la microelectrónica, ordenadores y telecomunicaciones, el avance de cualquiera de estos elementos afecta inmediatamente a los otros.

Todas las herramientas que hacen parte del trabajo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, trabajan de manera conjunta, por lo tanto, dado el caso que alguna de estas avance en su nivel tecnológico, todas deberán hacer lo mismo. De esta manera se mantiene el funcionamiento efectivo de las TIC.

OCDE (2002) afirma que: las TIC son “aquellos dispositivos que capturan, transmiten y despliegan datos e información electrónica y que apoyan el crecimiento y desarrollo económico de la industria manufacturera y de servicios” (Citado por Baelo y Cantón, 2009, p. 2).

Al existir este crecimiento tecnológico continuo en torno a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, la industria comunicacional en general también se ve afectada, ya que esta, de igual forma, se ve impulsada a desarrollarse para estar así, a la par con el crecimiento de las TIC.

Negroponete (1995) afirma que: “Las tecnologías de información y comunicación (TIC) son la infraestructura de este espacio, del mismo modo que las redes técnicas urbanas lo son del físico. En este espacio artificial de estructura reticular, lo que circulan son bits y no átomos” (p.247).

Se habla continuamente del conjunto de herramientas que forman las TIC, sin embargo, es pertinente mencionar a detalle cómo se manejan las mismas y para qué son útiles:

Tello (2008) afirma: “Las tecnologías de información y comunicaciones (TIC) es un término que contempla toda forma de tecnología usada para crear, almacenar, intercambiar y procesar información en sus varias formas, tales como datos, conversaciones de voz, imágenes fijas o en movimiento, presentaciones multimedia y otras formas, incluyendo aquéllas aún no concebidas. En particular, las TIC están íntimamente relacionadas con computadoras, software y telecomunicaciones. Su objetivo principal es la mejora y el soporte a los procesos de operación y negocios para incrementar la competitividad y productividad de las personas y organizaciones en el tratamiento de cualquier tipo de información” (p.4).

Mientras que OCDE, Tello y Negroponte afirman que las TIC son las que permiten procesar, generar y transmitir información.

Una de las TIC más importantes que ha causado mayor atención es el Internet, ya que es mucho más que una plataforma tecnológica de intercambio de información, por medio de ella se genera una fuerte interacción.

2.2. Internet

2.2.1. Origen del Internet.

El internet una red en donde los usuarios comparten y reciben información, es una fuente de noticias, es parte del uso cotidiano, utilizado a diario en las casa y desde el trabajo, ya son más los que tienen acceso a esta red. El internet nace en 1969 como Arpanet producto del interés militar de los Estados Unidos durante la Guerra fría, sin embargo su utilización fue de objeto científico y académico para los países desarrollados (Castells, 2001,31-37), Cárdenas (2009) afirma que: “nace de la necesidad de crear redes de intercambio de información” (p.43), en 1958 el Departamento de Seguridad de Estados Unidos creo una división ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), cuyo objetivo era reunir universitarios especializados en tecnología informática para superar a la Unión Soviética. Fue hasta 1969 que se estableció la primera conexión de computadoras, hasta 1990 el Ministerio de Comercio de los Estados Unidos libero el uso y fue *World Wide Web* la primer red social que

generó un acelerado crecimiento de la tecnología de la comunicación que tuvo un alcance mundial (Castells, 2001, p. 23-30). Moreno (2015) afirma que: *World Wide Web* “Se trata de una red entendida como un sistema de documentos interconectados a los que se puede acceder mediante un navegador web y que permite visualizar páginas web con textos, imágenes, vídeos y enlaces a otras páginas web” (p.27).

La expansión del internet fue el resultado de la combinación de tres factores: 1) El programador Tim Berners-Lee empleado en el CERN de Ginebra, definió y elaboró el software que permitía sacar y colocar información de y en cualquier computador a través de internet conocido como URL, distribuyó el código fuente para obtener mejoras por aportes de código abierto, 2) El cambio institucional permitió que la privatización y el uso comercial y cooperativo y 3) Cambios estructurales en la cultura de la conducta social, volviéndose la comunicación de red parte imprescindible de la organización (Castells, 2001, p. 29).

El primer uso masivo del internet fue por medio del correo electrónico, siendo esta una de las principales aplicaciones más utilizadas hasta el día de hoy. Cuenta con diversos servidores como: Conversaciones en línea, mensajería instantánea, acceso remoto a máquinas, juegos, entre otros.

Flores (2009) afirma que: “Internet se ha convertido en la plataforma que almacena un cúmulo de conocimiento, derivada de la gran cantidad de investigaciones

e innovaciones elaboradas por el talento, la imaginación, la audacia y la inteligencia de los usuarios de la Red” (p. 75).

2.2.2. Definición del Internet.

Guitert y Barajas (2004) afirman: “Internet, una red de redes que prácticamente cubre todos los países del globo y que pone en contacto a muchos millones de personas, es un modelo simple pero fascinante de las posibilidades de las telecomunicaciones sin fronteras” (p. 34).

Gracias a la existencia del internet es que en la actualidad se puede tener un acceso a información desde cualquier parte del mundo, teniendo como principal ventaja la inmediatez informativa. Lo que significa que quien tenga acceso a internet puede también llegar a obtener información al instante.

Castells (2014) afirma: “Internet es la tecnología decisiva de la era de la información del mismo modo que el motor eléctrico fue el vector de la transformación tecnológica durante la era industrial,...Internet, en el centro de estas redes de comunicaciones, permite producir, distribuir y utilizar información digitalizada en cualquier formato” (p.9).

El auge del internet en la actualidad ha logrado que muchas más personas tengan acceso a este servicio. Una de sus principales ventajas es que así como los

usuarios reciben información de manera inmediata, también pueden emitirla, convirtiéndose así en fuentes de información.

Cabrera (2004) afirma: El internet es “Más específicamente, consiste en una tecno-estructura cultural comunicativa, que permite la resignificación de las experiencias, del conocimiento y de las prácticas de interacción humana” (p. 21).

Gracias a los avances tecnológicos, existen varios instrumentos tecnológicos por medio de los cuales los usuarios pueden tener acceso a internet alrededor del mundo.

Echeverría (1999) afirma: “es una nueva forma de sobrenaturaleza resultante de la tecnociencia, por ello ha emergido en aquellos países que habían logrado un mayor avance tecnocientífico” (p. 491).

El internet para la sociedad es una forma de comunicación, se ha vuelto parte de la vida cotidiana y social de las personas en otras palabras es una gran red social, que cuenta con poco control en su acceso y uso. Esta gran red ha permitido superar las barreras geográficas y a diario pone en contacto a millones de personas. Guitert, Barajas afirman que es una gran red, Castells indica que es parte de la era de la información, Echeverría la define como la naturaleza de la tecnociencia y Cabrera como una tecnoestructura.

2.3. Las redes sociales en Internet

Los seres humanos por naturaleza somos considerados seres sociales, que desde sus inicios se han agrupado en sociedades y mantenemos relaciones (redes sociales analógicas) con nuestras familias, amigos, vecinos, compañeros, etc. Con la aparición del internet y la evolución de las TIC nacen redes sociales online. Estas se dan a conocer a mediados del siglo XXI, con el internet aparece el correo electrónico, listas de correos, salas de chat, hipernews hasta Myspace, Facebook, YouTube, Flickr, Twitter, Snapchat e Instagram.

Observamos en la siguiente ilustración el proceso de evolución de las redes sociales en internet:



Ilustración 6 Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship

Fuente: Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship

En 1994 nace la primera web considerada social llamada Geocities se trataba de un servicio de *webhosting*, permitía alojar páginas web de manera gratuita, y los usuarios podían interactuar entre sí, tan solo con estar registrados. Esta web fue comprada por YAHOO!, pero el 2009 fue cerrada. En 1995 nace theglobe.com, una comunidad donde los usuarios con interés en común interactuaban en todo el mundo. En 1997 nace sixdegrees.com que hace referencia a la “teoría seis grados de separación”, esta web permitía a los usuarios organizarse y armas listas, enviar mensajes y publicar en un muro, a la fecha ya no existe, más adelante con la misma estructura nace Myspace, LinkedIn y Facebook. En 1997 nace Google y AOL que al momento aun cuenta con acceso. Windows Messenger que en el 2013 fue cerrado por Microsoft cuyos usuarios se trasladaron a Skype (Moreno, 2015, p.27-29).

Desde la potencialización del internet como herramienta comunicacional, esta ha logrado interconectar a usuarios alrededor del mundo, creando comunidades existentes en el ciberespacio.

Las redes sociales cuentan con la capacidad de influenciar en sus seguidores. The Economist (2010) afirma: que “el mayor logro que han tenido las redes sociales es darle un lugar a la humanidad que estaba en soledad y en frío” (p.2), permiten a los usuarios mantener contacto e interactuar entre familiares, amigos cercanos y conocer nuevos contactos en internet, a través de un ordenador, dispositivos móviles, Tablet o

cualquier otro dispositivo, durante los 365 días del año, a cualquier hora y eliminando cualquier barrera geográfica.

Las conexiones entre usuarios alrededor del mundo se han hecho mucho más efectivas gracias a la existencia de las redes sociales, las mismas son uno de los descubrimientos más populares en el internet. Las redes sociales revolucionaron el mundo *online*, siendo plataformas en las cuales el principal objetivo es la interconexión entre usuarios.

Climent (2012) afirma: “La red social es un punto de encuentro virtual para amigos, personas con intereses comunes o incluso puede ser un vivero de captación de nuevos profesionales y perfiles de candidatos para las empresas y concretamente para los departamentos de Recursos Humanos,... podemos definir la red social como un sistema abierto que encontramos en internet en el que un gran número de usuarios puede interconectar entre sí de forma dinámica posibilitando la potenciación de recursos que cada usuario posee. Según el tipo de red ante la que nos encontremos podremos intercambiar amistad, relaciones personales, conocimiento o incluso potenciar el *networking* entre los distintos usuarios registrados en una red social” (p. 3-4).

Las personas que hacen uso de las redes sociales proceden a integrarse en las diversas plataformas existentes con la finalidad que crear una identidad en el

ciberspacio, seguido de esto, las mismas podrán interactuar con otros usuarios haciendo así parte de una comunidad digital.

Boyd y Ellison (2007) afirman: “Las redes sociales son servicios de web que permiten a los individuos (1) crearse un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado; (2) articular una lista de otros usuarios con los que se comparte conexión; y (3) ver y navegar en su lista de conexiones y las del resto de usuarios dentro del sistema” (p.2).

En la modernidad, el uso del internet y las redes sociales se ha convertido en una acción bastante común. Los individuos que hacen uso de esta plataforma desarrollan ciertas aptitudes sociales.

Castells (2014) afirma: “en general, las personas más sociables son las que más utilizan internet. Y cuanto más usan internet los individuos, más aumentan su sociabilidad dentro y fuera de la red, su responsabilidad cívica y la intensidad de sus relaciones con familiares y amigos” (p.9).

Las actividades más utilizadas en el internet son las redes sociales, puesto que es una plataforma que permite no solo relacionarse con otras personas, sino también para otro tipo de fines como marketing, comercio electrónico, enseñanza, creatividad cultural, medios de comunicación y ocio, aplicaciones médicas y activismo sociopolítico (Castells, 2001, p.27).

Varios autores mantienen una idea en común, el uso del internet y las redes sociales logra desarrollar en los individuos aptitudes sociales gracias a la posibilidad que esta herramienta les brinda para ejercer un intercambio continuo de información y conocimientos culturales.

Zamora (2006) cita en su *blog* a la ponencia en las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina (2001): “Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares, con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros.”

Levinson (2009) afirma que las características de los nuevos medios son:

- Cada consumidor es un productor
- No se puede falsificar sin ser profesional
- Elige tu medio
- Tu puedes conseguir aquello por lo que no pagas

- competitivo y mutuamente catalítico
- más que buscadores y email”

Las redes sociales están relacionadas con tres ideas: las identidades, las relaciones y las comunidades. Boyd (2008) afirma que: “los rasgos más comunes de las redes sociales consiste en los perfiles, los amigos y los comentarios, que es lo que lo diferencia a las redes sociales de otros tipos de comunicación mediada por ordenador. Además, lo que hace de estas tres prácticas de una significativa consideración es que tiene un lugar en público: los amigos son articulados públicamente, los perfiles son públicamente vistos, y los comentarios son públicamente visibles” (p. 2).

Leiva (2009) afirma que: “Cuando hablamos de redes sociales en internet a menudo de lo que estamos hablando en realidad es de sitios de redes sociales. Esto es, aplicaciones que alguien ha desarrollado dotándolas de una serie de características enfocadas a la creación de una red social,.. Lo que pretenden es operar en tres ámbitos de forma cruzada: 1) Comunicación (nos ayudan a poner en común conocimientos), 2) Comunidad (nos ayudan a encontrar e integrar comunidades) y 3) Cooperación (nos ayudan a compartir y encontrar puntos de unión)” (p. 8).

En la actualidad casi todas las redes sociales cuentan con un sistema de medición que permite evaluar e interpretar los resultados de las estrategias que se empleen.

Zamora (2006) afirma que: “Las herramientas que proporcionan en general las redes sociales en Internet son: Actualización automática de la libreta de direcciones, Perfiles visibles y Capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea.”

2.3.1. Tipos de redes sociales.

Así como hay diversidad de intereses y afinidades en el mundo, en el ciberespacio existe lo mismo, diversas plataformas que cumplen las necesidades y gustos de los diferentes tipos de usuarios que hay en todo el mundo.

Moreno (2015) afirma que: que las redes sociales se dividen de acuerdo a quienes sean sus integrantes en:

- “Redes sociales generalistas (u horizontales). En ellas pueden participar todo tipo de individuos, sin limitación por edad, sexo, intereses o ámbito cultural. Aquí se integrarían Facebook, Twitter y Google+, principalmente.
- Redes sociales de nicho (o verticales). Son plataformas especializadas, en las que los miembros están unidos por un interés común, un objetivo, un área geográfica... Existen muchas, tantas como podamos imaginar, y podrían subdividirse en las siguientes:
 - Profesionales: Como LinkedIn (la más importante) y otras como Viadeo o Xing.

– De ocio: Como MySpace (en torno a la música); Pinterest y Flickr (fotografía), y otras muchas de pequeño tamaño y muy específico, como pueden ser CatMoji (para amantes de los gatos), Dogster (de los perros), Librote (de libros)...

– Geográficas: Son pequeñas redes sociales para ciudadanos de una localidad, de una determinada procedencia, raza o religión; o incluso para personas de una edad similar (como Post 55 o 60 y más), para solteros (Singlesmania)...” (p. 26).

La red social en la que se centra esta investigación es Instagram, según el detalle de tipos de redes sociales explicado anteriormente, esta es considerada como una red social generalista (Horizontal) ya que la misma no distingue edad, sexo o nacionalidad. Además está dirigida a usuarios con distintos intereses. Leiva (2009) afirma: “Por redes sociales horizontales entendemos las redes sociales generalistas. Es decir, aquellas que no están enfocadas a alojar un tema concreto sino que en ellas cabe cualquier cosa: trabajo, ocio, amigos, familia, ligues, deportes, literatura... de todo puede hablarse y las relaciones pueden ser de los más heterogéneas” (p.16).

2.3.2. Community Manager.

El community manager es un profesional que cuenta con la capacidad de interactuar y responder los mensajes de las redes sociales, en el caso de recibir la

empresa o la marca una crítica él es quien cuenta con la capacidad de responder de manera cordial y sutil aquellos comentarios con el fin de cuidar y mantener la imagen de la marca o empresa que representa. También es el encargado de planificar y ejecutar estrategias, teniendo un control y seguimiento.

Climent (2012) afirma que: “El community manager es una figura que se ha venido desarrollando gracias a la incursión de las redes sociales en las empresas. La cercanía que se genera entre las marcas y los usuarios se da gracias a la existencia de perfiles corporativos en diferentes plataformas,... Al ser una figura relativamente nueva y en constante evolución, el community manager debe estar enterado de las últimas noticias de las redes sociales, debe conocer todas las plataformas, saber sus cualidades y defectos. Adicional, debe conocer la marca a la perfección, pues es él quien la representa en la web” (p. 7).

Una de las más grandes responsabilidades que tiene una persona que ejerce el papel de Community Manager de una empresa, institución o cuenta en general, es lograr ser la voz de la misma, y mantener una comunicación continua y efectiva con sus usuarios.

Nacho de la Fuente (2012) afirma que: Community Manager en La Voz de Galicia explica las funciones: “La principal función es escuchar a los internautas y hacer de puente entre ellos y las diferentes redacciones de la corporación de la voz. Eso es importante porque puede conllevar rectificaciones, advertencia sobre los datos

erróneos sugerencias sobre contenidos informativos. La gente se sorprende porque gracias a un simple tweet es capaz de que un medio como La Voz de Galicia llegue a modificar un titular en su página web, algo que, de vez en cuando, sucede. Esa vigilancia bidireccional mejora cualquier producto. Además, las redes sociales son un estupendo termómetro para conocer las inquietudes informativas de las nuevas generaciones y, en definitiva, de tus potenciales lectores a medio plazo” (Citado por Martínez, 2013, p.83).

Cuando hablamos de redes sociales en internet a menudo de lo que estamos hablando en realidad es de sitios de redes sociales. Esto es, aplicaciones que alguien ha desarrollado dotándolas de una serie de características enfocadas a la creación de una red social.

Javier Flores (2013), Community Manager de Muy Interesante explica en que consiste su trabajo: “se trata de crear contenido en las redes, es una parte muy importante, pero luego hay otra parte muy importante que es la monitorización y la creación de la estrategia social. Luego hay que ver la repercusión que tienen, cuando, como, por que, para después valorar las estrategias en cuanto a mejorar y conseguir una mejor comunicación con los lectores, aparte es muy importante conseguir ese dialogo entre la marca y los lectores, aprender a hacer preguntas, ver como interaccionan, que buscan.” (Citado por Martínez, 2013, p. 83)

2.4. La prensa escrita y el Internet

Alejandro (2010) afirma que: “Si la prensa es el cuarto poder, William Dutton del Instituto de Internet de Oxford denomina medios de comunicación social como la aparición del Quinto Estado” (p.14).

El surgimiento del periodismo online nace de la interacción realizada en internet por millones de usuarios, es lógico que el periodismo utilizara este nuevo medio de comunicación para interactuar con el público, es de esta manera que se genera la expectativa de un periodismo libre. En 1994 se realizó la primera publicación digital por la revista llamada Palo Alto Weekly y Yahoo! Tuvo numerosas publicaciones al 2005.

Aguado (2004) Afirma que: “Los medios de comunicación y en especial el periodístico han cambiado debido a la globalización y los avances tecnológicos, este cambio va relacionado al uso de las redes sociales, el desarrollo de plataformas y la emisión de información gratuita, así como el alcance masivo y el uso de dispositivos móviles. Utilizando esta herramienta de distribución y producción de información, como instrumento gestión empresarial y periodística” (p.242).

Alejandro hace énfasis en como los medios se van reconfigurando a un nuevo lenguaje y público objetivo. Aguado explica que el concepto estructural del periodismo ha cambiado pero siguen generando de la misma manera información.

Watlington (2012) afirma que: “el periodista digital es aquel que utiliza conocimientos del periodismo tradicional y los combina con la tecnología para reportar, analizar o compartir información con una audiencia cada vez más mundial” (p.7).

De esta manera tenemos a un usuario que ya no es pasivo, debido a que interactúa y comenta, otra ventaja es que es un medio de fácil acceso, a cualquier hora en cualquier parte del mundo a través del teléfono celular y una computadora se puede enviar y recibir información.

Fernández (2007) afirma que: “El periodismo digital se puede dividir en dos tipos: en la red y de la red. El primero consiste en la versión digital de los medios convencionales, principalmente de la prensa, así como a las publicaciones online que imitan el modelo de edición de un medio impreso. El segundo tipo consiste en sitios informativos concebidos para y desde la red, el cual es cuestionado sobre si es o no realmente periodístico ya que el primero sí lo es aunque tenga un soporte distinto al papel” (p.41).

Watlington hace referencia de que el periodismo y la tecnología se combinan, mientras que Fernández expone dos tipos de periodismo digital, el que realiza publicaciones al igual que un diario pero en la web, y aquel que es utilizado en las redes sociales donde su estructura, lenguaje y la interacción no es la misma, sino que se acondiciona a múltiples plataformas.

Red (2012) afirma que: “La Web 2.0 propone un periodismo ciudadano en el que el usuario, además de consumir información, escribe, toma fotos, graba vídeos, los comparte, filtra y comenta. Con ello se crea un nuevo tipo de periodismo más colectivo y directo que el tradicional” (p.14).

Alejandro (2010) afirma que: “Los periodistas se ven obligados a acelerar el proceso periodístico tradicional, porque la gente ahora quiere que la información en tiempo real. La gente quiere la información tan pronto como el periodista o el medio de comunicación que recibe. Si bien el panorama tecnológico actual muestra una gran promesa y presentan numerosas oportunidades para las noticias y sus practicantes, también hay peligros potenciales. Como ya se ha mencionado, el consumo de noticias de hoy no es la misma que la prensa previa al satélite cuando la gente esperaba por sus papeles de mañana o se sentaron a una hora determinada para el informativo de televisión por la noche. Cada vez más lectores, espectadores y oyentes van en línea para sus noticias. Televisión, periódicos y la radio están todavía aquí, pero hay una creciente competencia” (p. 9-10).

Tubella (2005) afirma que: “Uno de los efectos de la fragmentación es la descentralización y diversificación y, en consecuencia, el fin de la comunicación de masa. La audiencia todavía es masiva, pero ya no es masa en el sentido tradicional en que un emisor emitía para múltiples receptores. Ahora disponemos de una multiplicidad de emisores y receptores, y por lo tanto de una multiplicidad de mensajes, y como consecuencia, la audiencia se ha vuelto activa y selectiva” (p. 59).

Aguilera (1998) afirma que: “Es preciso conseguir que esas nuevas tecnologías alcancen su mayor eficacia al servicio de la comunicación humana; asimismo, que los especialistas puedan participar con plena responsabilidad en el desarrollo de las potencialidades que exhibe el nuevo sistema de comunicación” (p. 18).

Alejandro, Tubella y Aguilera explican que el tiempo se convirtió en el nuevo factor decisivo que diferencia al Internet de cualquier medio de comunicación tradicional, existe un efecto de fragmentación que vuelve a la comunicación muy variada, existen múltiples emisores como múltiples receptores, es necesario que ante las nuevas tecnologías, el desarrollo de la comunicación sea tomado con responsabilidad.

2.5. La comunicación y las redes sociales

La comunicación es parte de la evolución humana a través del tiempo, los seres humanos se han visto en la necesidad de comunicarse, ya sea por señas, sonidos e imágenes. Debido a la distancia la forma en que se comunican las personas ha tenido transformaciones.

Castells (2009) afirma que: “Los aparatos ideológicos y los medios de comunicación de masas han sido y siguen siendo herramientas útiles para manipular la comunicación y afianzar el poder. Pero, desde su aparición, la nueva cultura de la

autonomía ha encontrado en las redes de comunicación por internet y telefonía móvil un medio incomparable de autocomunicación y autoorganización de masas” (p. 19).

Inicialmente la comunicación fue oral, más tarde aparece el alfabeto, a medida que se iban desarrollando las tecnologías aparece la imprenta, que fue la que dio la apertura a los medios de comunicación; el telégrafo, el código morse, el teléfono, el fonógrafo, la radio y la televisión permitieron transmitir información aún más rápida y de mayor alcance; la telefonía móvil y el GPS comunicaba a las personas a grandes distancias, pero con la aparición del internet las barreras geográficas y de tiempo desaparecieron, este medio permite comunicarse desde cualquier parte del mundo de manera inmediata, dando origen a un nuevo lenguaje y códigos.

Fidler (1998) afirma que: se denomina *mediamorfosis* “el cambio producido en los medios de comunicación a causa de un avance tecnológico y unas demandas sociales nuevas.”, describe a los medios como a la evolución de Darwin: “Los nuevos medios aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos. Cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose” (p. 57).

Gracias a las nuevas plataformas de comunicación que ofrece el internet, la información se ha podido entregar a la sociedad en general. Todo aquel que tenga acceso a las mismas puede por ende obtener, difundir y hacer parte de la información que existe.

Castells (2009) afirma que: La “comunicación como el ejercicio de compartir significado mediante el intercambio de información. La comunicación socializada es la que se da en el espacio público, es decir, que tiene el potencial de llegar a amplias capas de la sociedad. Por lo tanto, la batalla por el control de la mente humana se libra en gran medida en el proceso de comunicación socializada. Esto es especialmente cierto en la sociedad red, la estructura social de la era de la información, que se caracteriza por la presencia ubicua de redes de comunicación en un hipertexto multimodal” (17-18).

Aguado (2004) afirma que: “Llamamos comunicación en un sistema social al desencadenamiento mutuo de conductas coordinadas entre los miembros de ese sistema a través de una conducta especializada en esa coordinación. Todos los sistemas sociales disponen de una conducta especializada en la coordinación de conductas, esto es, de una conducta comunicativa. Por esa razón, la comunicación es el fenómeno fundacional de todo sistema social” (p. 46).

Con estas nuevas dinámicas comunicacionales, los medios de comunicación se han puesto en la labor de readaptarse para así formar parte de las mismas y lograr una interacción con la sociedad.

Campos (2015) afirma que: “Los medios de comunicación tradicionales amplían y readaptan sus modelos de negocio a las redes de valor de los nativos digitales” (p. 446).

Climent (2012) afirma que: “Hace unos años sólo los periodistas eran capaces de dar noticias bomba o exclusivas después de perseguir a los protagonistas de una noticia de índole económica o social. Ahora con las redes sociales, son los protagonistas los que se encargan de comunicar a su comunidad en la red cualquier acontecimiento o primicia. Una consecuencia directa de este cambio en las formas de hacer periodismo va a tener mucho que ver con las nuevas formas o formatos publicitarios. Los medios están cambiando y adaptando sus estrategias informativas como publicitarias a los nuevos códigos de comunicación que emergen día a día.” (p. 3)

El desarrollo tecnológico en torno a la producción, transmisión, difusión y consumo de contenidos comunicativos no es, en modo alguno, un fenómeno aislado de su contexto sociocultural ni tampoco un fenómeno heterogéneo o desorganizado. Está claro que con la aparición de las redes sociales la brecha que existía entre el periodismo y la audiencia ya no está más, las redes sociales han creado una cultura de participación que le permite al lector interactuar y manejar la información, de tal manera que el lector es también un agente de difusión de las noticias.

Flores (2013) afirma que: “las redes sociales permiten, tanto al ciudadano como al periodista, personalizar, interactuar y compartir, tres características claves en este proceso comunicacional” (p. 30).

Campos (2015) afirma que: “Las redes sociales digitales son un nuevo paradigma del ecosistema actual de medios,... Los modelos de negocio tradicionales

del sector de la comunicación se desarrollan alrededor de sus variadas propuestas de valor y triples economías mixtas formadas por aportaciones públicas (en algunos casos), pago del consumo del producto o del servicio y publicidad generada por la atención (audiencia), colaboración y participación de los usuarios” (p.444).

Rost (2011) afirma que: “En su opinión, las redes sociales se han convertido en un espacio de trabajo imprescindible para los periodistas por tres motivos:

- Recepción: para buscar información e ideas para sus noticias.
- Difusión: para publicar y difundir sus contenidos de forma personalizada.
- Interacción: para interactuar con otras personas (periodistas, lectores, fuentes)” (p. 217).

2.6. Instagram

Instagram es una aplicación gratuita que puede ser descargada en *iPhone* y *Android* en donde se puede compartir fotos, videos, Boomerang y Stories, en donde se puedan aplicar diferentes filtros, efectos, vintages, marcos, colores y compartir en otras redes sociales como Facebook, Flickr, Twitter o Instagram mismo, entre otras.

Adicional a esto toma fotografías cuadradas como lo hacían las cámaras de Kodak Instamatic en los años 60. Su nombre se deriva de fotografías Instantáneas y

cuenta con once filtros digitales, se pueden modificar los colores, los marcos, los ambientes y tonos. También puede procesar fotos que se encuentran en la galería del teléfono. Se puede subir hasta 15 segundos de video que puede ser editado y cuenta con 22 filtros, se pueden hacer transmisiones en vivo. Las Stories cuentan con una duración de 24 horas, se pueden editar, tiene opción de ubicación, clima hora, hashtag, emoticones, entre otros y cuenta con 6 filtros. Está disponible en 26 idiomas (Castro, 2015).

Instagram fue creado el 6 de octubre del 2010 en San Francisco por Kevin Systrom y Mike Krieger estudiantes de Stanford, en un proyecto de fotografía móvil, con la opción de poder hacer filtros a las fotos desde el *Smartphone*, el producto fue lanzado por Apple Store con el nombre de Instagram. Hoy en día Instagram es una de las redes sociales de mayor crecimiento, considerada la mayor fototeca del planeta. En el 2011 fue añadido hashtags, para facilitar la búsqueda de fotos que otros comparten. En el 2012 Facebook adquirió Instagram comprándola por mil millones de dólares. Entre las ventajas del Instagram están: red social móvil, vincula a la comunidad con productos y servicios, es gratuita, es fácil y sencilla, puede bloquear el perfil y es una nueva herramienta para estrategias de marketing (WordExpress, 2016).

Watlington et al. (2012) afirma que: “Instagram, herramienta para celulares inteligentes que permite que sus usuarios publiquen fotos con filtros y efectos especiales. Estas imágenes son vistas por sus seguidores que pueden comentar o presionar un corazón en señal de agrado o gusto por lo publicado” (p. 19).

Cuando se crea una cuenta en Instagram es importante saber para qué es creada, y cuál es el mensaje que se desea transmitir a través de las imágenes, videos, historias y transmisión en vivo, es importa establecer un plan de acción con objetivos de corto y largo plazo, y los valores de la marca. Tener las fotos que se van a publicar día tras día en el plan de acción, con el objeto de fidelizar la marca con nuestros seguidores.

En Instagram al igual que Twitter se utiliza *hashtag*, es importante realizar una selección adecuada del mismo, no excederse en el uso de ellos y utilizar los más representativos y de mayor alcance de búsqueda.

Es importante interactuar con los seguidores y dar likes a marcas similares, seguir usuarios que puedan tener intereses particulares al de la marca (Polo, 2012, p. 11).

Instagram con el propósito de mantener la seguridad de sus usuarios y para evitar la suplantación de identidades, otorga una insignia que permite demostrar con seguridad que el perfil es auténtico, esta insignia las otorga Instagram a las cuentas de interés público que se reconoce como un símbolo de color azul con un visto blanco en el centro.



Ilustración 7 Insignia verificada de Instagram

Fuente: Instagram

2.6.1. Presencia de la prensa escrita en Instagram.

Instagram es una red social con más de 700 millones de usuarios en el mundo, tal es el efecto que los medios de comunicación están aprovechando el uso de esta plataforma que se encuentra en constante crecimiento y consigue tener mucha interacción con los usuarios. Un ejemplo claro de esto son los periódicos de España Ungría periodista de prensa escrita, digital y radio (2017) afirma: “El País es el periódico español más seguido en esta red social, al acumular 121.000 seguidores. En un segundo escalafón se sitúan La Vanguardia, con 48.200; y ABC, con 41.600. La cuarta posición es para El Periódico de Cataluña, con 30.100 seguidores; y en quinto lugar está el diario El Mundo, con otros 20.300. En sexta posición irrumpe Faro de Vigo, con 15.100 seguidores. El siguiente es El Español, que con otros 13.800 se sitúa en el listado como el primer periódico nativo digital. El ranking se completa posteriormente con La Razón (9.400 seguidores), 20 Minutos (4.700) y El Confidencial (3.000).”

La estrategia que utilizan estos diarios en la red social Instagram son las siguientes:

Contar la actualidad en formato visual. La imagen juega un papel importante. Estos diarios siguen diferentes estrategias afirma Ungría (2017): “El País y La Vanguardia, por ejemplo, apuestan por la publicación de contenidos internacionales. ABC aprovecha su dilatada trayectoria en el mercado para ofrecer fotografías históricas

a modo de efeméride del día o de la semana. Otros medios como El Faro de Vigo publican información de distintos ámbitos, desde local hasta internacional.”

Diversificar los perfiles por tipo de contenido. Crear diferentes cuentas, una principal y otra con suplementos y diversidad de temáticas. Estos diarios siguen diferentes estrategias afirma Ungría (2017): “El País y El Mundo son el mejor ejemplo de esta estrategia. El principal diario de Prisa, por ejemplo, tiene perfiles en Instagram para El País Semanal, la revista ICON, Verne o Tentaciones, por citar algunos. En una línea similar está el periódico de Unidad Editorial, que cuenta con diferentes perfiles propios como El Mundo Fotografía, El Mundo Viajes, El Mundo Zen, El Mundo Diseño, Papel o Yo Donna, por señalar varios.

Difusión de la portada de papel. Ungría (2017) afirma: “No todos lo hacen, pero El Mundo, El Periódico de Cataluña o La Razón suelen utilizar esta plataforma para publicar su portada de papel. En el caso del diario que dirige Pedro G. Cuartango es común que también promocioe la primera página de alguno de sus suplementos.”

Apuesta por viñetas e ilustraciones. Ungría (2017) afirma: “En Instagram los periódicos también recurren al humor, el sarcasmo y la ironía. El Español, El País y El Mundo, entre otros, publican con frecuencia el trabajo de sus viñetistas. Del mismo modo es común observar las ilustraciones o caricaturas que elaboran los profesionales de sus departamentos de arte y diseño.”

El potencial de Stories. Ungría (2017) afirma: “Los periódicos generalistas españoles también utilizan Instagram Stories, en línea con lo que hacen los grandes medios internacionales. El País o El Mundo suelen emplear esta funcionalidad para promocionar noticias o reportajes del día.”

Ejemplos de Diarios en Estados Unidos que utilizan la red social Instagram:

The New York Times: Desde su cuenta en Instagram *Nytimesfashion*, que cuenta con casi 2,2 millones de seguidores, 7800 publicaciones, *The New York Times* comparte con el mundo bellas fotografías de gente también muy bella. *Nytimes* tiene 2,8 millones de seguidores en donde comparte toda clase de publicaciones de noticias a través de fotos, videos and Stories, ha realizado 4345 publicaciones (marketingdirecto.com, 2013).

Los Ángeles Times: Los Ángeles Times *utiliza su cuenta en Instagram con bastante medida. Ha realizado alrededor de 1542 publicaciones. Tien 184 mil seguidores* (marketingdirecto.com, 2013).

The Wall Street Journal: En sus inicios en Instagram *The Wall Street Journal* acostumbraba a apabullar a sus 949 mil seguidores en esta plataforma con constantes actualizaciones. Actualmente ha realizado 1397 publicaciones. Sin embargo, en los últimos dos meses el diario económico ha bajado considerablemente el ritmo de publicación en Instagram. Aun así, cuando publica algo en Instagram, *The Wall Street Journalsabe cómo dar en el clavo* (marketingdirecto.com, 2013).

USA Today: *USA Today* utiliza Instagram para deleitar a sus 716 mil seguidores con todo tipo de contenidos, tanto propios como ajenos. El diario estadounidense anima a menudo a sus seguidores a compartir con los demás sus fotografías a través de Instagram. Cuenta con 7014 publicaciones de imágenes y videos (marketingdirecto.com, 2013).⁴

Watlington et al. (2012) afirma que: Instagram es “el “behind the scenes” de un espacio informativo es el principal uso que medios como Primera Hora a, diario puertorriqueño que se ha destacado por ofrecer lo que pasa detrás de la elaboración de un periódico.”

Otros gigantes como NBC News recurren a colocar imágenes relacionadas a noticias del momento, elaboran concursos con sus seguidores y promueven el compartir fotografías con un “hashtag” designado” (p-19).

Diarios considerados para el desarrollo de la presente investigación de Ecuador y América Latina:

El diario el Universo dispone de una cuenta verificada en Instagram y su primera publicación fue realizada el 11 de junio del 2012, en la actualidad cuenta con 4 mil publicaciones aproximadamente, con más de 190 mil seguidores (Instagram, 2017).

⁴ “Así le están hincando el diente los periódicos a Instagram” Recuperado el 1 de agosto del 2017de: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/asi-le-estan-hincando-el-diente-los-periodicos-a-instagram>

El Diario el Comercio dispone de una cuenta en Instagram, la segunda cuenta verificada de diarios del Ecuador, tiene más de 111 mil seguidores, realizó su primera publicación en la red social Instagram el 8 de marzo del 2013, desde esa fecha a la actualidad ha realizado 2 mil publicaciones de imágenes y videos aproximadamente (Instagram, 2017).

El diario El Tiempo dispone de una cuenta verificada en Instagram y su primera publicación fue realizada el 6 de noviembre del 2012, en la actualidad cuenta con 5 mil publicaciones aproximadamente. El Tiempo cuenta con más de 385 mil seguidores (Instagram, 2017).

CAPÍTULO III MARCO CONCEPTUAL

El presente marco conceptual lo que pretende es aclarar términos relacionados al internet, redes sociales e Instagram. Algunos de estos términos se encuentran en inglés, pero por el hecho de ser utilizados con frecuencia son parte de un lenguaje común.

2.1. Cuenta Verificada

Una cuenta verificada es cuando la red social identifica como auténtico al propietario de la cuenta, la insignia es otorgada por la red cuando la cuenta es de interés público.

2.2. Aldea Global

Guitert y Barajas (2004) afirman que: “Quien, sobrepasando las barreras físicas y humanas de la comunicación, utiliza diariamente Internet tiene la sensación de vivir en un mundo intercomunicado y pequeño” (p.35).

2.3. Microblogging

De Haro (2010) afirma: “un servicio que permite a sus usuarios ubicar mensajes cortos de texto, normalmente de 140 caracteres de longitud, aunque varía según el servicio que estemos usando” (p. 92).

2.4. Cibercultura

Guitert y Barajas (2004) afirman: “un lugar de encuentro no real en que convergen movimientos alternativos, artistas, escritores, futurólogos y otros que, conectados a las redes de comunicaciones, se comunican, crean, exponen, juegan e incluso se relacionan socialmente” (p. 34).

2.5. Instagramers

ABC (2015) afirma: “Un instagramer es una persona que participa del espíritu de comunidad propio de este medio que también puede ser utilizado como una gran herramienta de marketing.”

2.6. Infuencers

Landívar (2017) afirma que: “Un influencer es alguien que tiene una comunidad que lo escucha y confía en sus opiniones. Estos Influencers han logrado crear una red

de personas que los siguen e interactúan con ellos a través de canales sociales. No se trata de cantidad de seguidores, sino de calidad, es aquí que nos damos cuenta de que un influencer no tiene necesariamente miles de seguidores, lo que se busca es el nivel de compromiso que su público tiene”.⁵

2.7. Geoetiquetar

TodoInstagram (2013) afirma que: “Estas geoetiquetas no son más que metadatos que se añaden a la foto y que indican las coordenadas del lugar donde fue tomada la foto”.⁶

2.8. Grids

Wwwhats new (2015) afirma que: “Una app para utilizar Instagram desde el escritorio que ofrece una experiencia de usuario realmente cuidada, elegante y minimalista. Grids permite cambiar entre varias cuentas de manera sencilla, recibir notificaciones, consultar las novedades más recientes, comentar, indicar que te gusta una foto... Además, cuenta con atajos de teclado para que podamos desplazarnos por la interfaz de forma rápida y sencilla”.⁷

⁵ Fuente: <http://www.valerialandivar.com/2017/07/marketing-con-influencers.html>

⁶ Fuente: <http://www.todoinstagram.com/5-consejos-sobre-como-debes-usar-el-mapa-de-fotos-de-instagram/>

⁷ Fuente: <https://www.whatsnew.com/2015/07/13/grids-la-app-para-utilizar-instagram-desde-el-escritorio-ya-esta-disponible-en-windows/>

2.9. Paleta de Colores

Correa (2014): “Son los colores primarios y secundarios, los colores primarios son el rojo, el verde y el azul, y los secundarios son el amarillo, el cian y el magenta. Los segundos son la combinación de los primeros, y la suma de todos resulta en blanco” (p.7).

2.10. Hashtag/Etiqueta

Fundé UBBVA (2017) afirma que: “El término inglés hashtag puede sustituirse por su equivalente en español etiqueta. Un hashtag es una palabra, frase o grupo de caracteres alfanuméricos. Se identifica fácilmente, ya que está compuesto por el símbolo # (hash) y un nombre o etiqueta (tag), por ejemplo: #escribireninternet”.⁸

2.11. Filtros

Santana (2012) afirma: “Las imágenes pueden ser modificadas por medio de filtros. Estos pueden dar a la imagen un aspecto más amarillento par envejecer la imagen, más brillante, pueden crear un relieve sobre la imagen o hacer aparecer una fuente de luz o disminuir la nitidez de la imagen” (p.2).

⁸ Fuente: <http://www.fundeu.es/escribireninternet-sobre/visualizar/>

2.12. Color

Santana (2012) afirma: “El color juega en la edición de imágenes un rol importante. Las cualidades del color de la imagen pueden ser cambiadas con estas herramientas, como el tono, el matiz, valor o luminosidad, contraste simultáneo, la saturación, el modelo de color (RGB, CMYK, HSV)” (p.2).

2.13. Texto

Santana (2012) afirma: “Permite escribir texto sobre la imagen, con elección de tipo, tamaño, color, dirección, etc de la escritura” (p.2).

2.14. Emoticones

Muñoz (1999) afirma: “Los emoticones son unos signos ASCII (es decir, no gráficos), inventados al principio de la INTERNET, cuando los ordenadores todavía no eran capaces de representar gráficos en pantalla, es decir, que ha llovido mucho desde entonces. Estos "bichitos" son usados en IRC, News, E-mail para expresar sensaciones humanas que con el teclado eran muy engorrosas de escribir” (p.1).

2.15. Instagram Stories

KzGunea (2017) afirma: Instagram Stories se encuentran en el icono superior con el avatar del usuario. Allí se van acumulando las que los usuarios a los que sigues hayan subido en las últimas 24 horas: basta pulsar sobre una para que se reproduzca. Cada reproducción se divide en diferentes secciones o streams: de más antiguas a más recientes” (p.34).

2.16. Instagram Lives

KzGunea (2017) afirma: “Videos en directo emitidos a través de Instagram que son eliminados una vez finalizas la transmisión. Cuando se inicia un video en directo Instagram nos envía una notificación para saber que se está retransmitiendo en directo” (p. 36).

2.17. Likes (Me gustas)

KzGunea (2017) afirma: “Número de seguidores a los que les ha gustado una publicación. Aparecerá un corazón cada vez que a uno de nuestros seguidores les guste algún contenido compartido” (p.18).

CAPÍTULO IV MARCO LEGAL

En Ecuador de acuerdo al Art. 17 de la Ley de Comunicación Orgánica afirma que todas las personas tienen libertad de opinión y expresión de cualquier forma y medio. En la actualidad la Ley Orgánica de Comunicaciones del Ecuador no contempla alguna regulación de los medios en las redes sociales, sin embargo en el Art. 20. Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, afirma que el medio de comunicación será responsable de las publicaciones en la Red siempre y cuando en dicha publicación no mencione al emisor del contenido que se publicó en su página o plataforma oficial.

En lo que respecta al marco legal del Ecuador, considera al periodismo como un oficio que es necesario tener título de tercer nivel para poder ejercer la profesión, de acuerdo al Art. 42 de la Ley de Comunicación Orgánica.

A continuación detallaremos cada uno de los artículos que nos permitirán conocer los derechos de los medios de comunicación ya mencionados:

En la Ley Orgánica de Comunicación, Asamblea Nacional (2013)

Título II, Capítulo I Principios

“Art. 10 Normas Deontológicas.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas

mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana:

a. Respetar la honra y la reputación de las personas;

b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y,

c. Respetar la intimidad personal y familiar.

2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:

a. No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud;

b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades;

c. Evitar la representación positiva o avalorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas;

d. Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente;

e. Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia; y,

f. Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento.

3. Concernientes al ejercicio profesional:

a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;

b. Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas;

c. Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;

d. Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares;

e. Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia;

f. Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla;

g. No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística;

- h. Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional;
 - i. Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales;
 - j. No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y,
 - k. Respetar los derechos de autor y las normas de citas.
4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:
- a. Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica;
 - b. Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas;
 - c. Respetar el derecho a la presunción de inocencia;
 - d. Abstenerse de difundir publireportajes como si fuese material informativo;
 - e. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias;
 - f. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones;
 - g. Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario;

h. Evitar difundir, de forma positiva o avalorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente;

i. Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan; y,

j. Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

El incumplimiento de las normas deontológicas establecidas en este artículo podrá ser denunciado por cualquier ciudadano u organización ante la Superintendencia de la Información y Comunicación, la que, luego de comprobar la veracidad de lo denunciado, emitirá una amonestación escrita, siempre que no constituya una infracción que amerite otra sanción o medida administrativa establecida en esta Ley” (p. 3-4).

CAPÍTULO II Derechos a la comunicación, SECCIÓN I

“Derechos de libertad, Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión.-

Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley” (p. 5).

“Art. 18.- Prohibición de censura previa.- Queda prohibida la censura previa por parte de una autoridad, funcionario público, accionista, socio, anunciante o cualquier otra persona que en ejercicio de sus funciones o en su calidad revise, apruebe o desapruebe los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación, a fin de obtener de forma ilegítima un beneficio propio, favorecer a una tercera persona y/o perjudicar a un tercero. Los medios de comunicación tienen el deber de cubrir y difundir los hechos de interés público. La omisión deliberada y recurrente de la difusión de temas de interés público constituye un acto de censura previa.

Quienes censuren previamente o ejecuten actos conducentes a realizarla de manera indirecta, serán sancionados administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 10 salarios básicos unificados, sin perjuicio de que el autor de los actos de censura responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.” (p. 5)

“Art. 19.- Responsabilidad ulterior.- Para efectos de esta ley, responsabilidad ulterior es la obligación que tiene toda persona de asumir las consecuencias administrativas posteriores a difundir contenidos que lesionen los derechos establecidos en la Constitución y en particular los derechos de la comunicación y la seguridad pública del Estado, a través de los medios de comunicación. Sin perjuicio de las acciones civiles, penales o de cualquier otra índole a las que haya lugar.” (p. 5)

“Art. 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación.- Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, en los ámbitos administrativo, civil y penal cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

Los comentarios formulados al pie de las publicaciones electrónicas en las páginas web de los medios de comunicación legalmente constituidos serán responsabilidad personal de quienes los efectúen, salvo que los medios omitan cumplir con una de las siguientes acciones:

1. Informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal respecto de los comentarios emitidos;
2. Generar mecanismos de registro de los datos personales que permitan su identificación, como nombre, dirección electrónica, cédula de ciudadanía o identidad, o;
3. Diseñar e implementar mecanismos de autorregulación que eviten la publicación, y permitan la denuncia y eliminación de contenidos que lesionen los derechos consagrados en la Constitución y la ley.

Los medios de comunicación solo podrán reproducir mensajes de las redes sociales cuando el emisor de tales mensajes esté debidamente identificado; si los medios de comunicación no cumplen con esta obligación, tendrán la misma responsabilidad establecida para los contenidos publicados en su página web que no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.” (p. 5)

“Art. 42.- Libre ejercicio de la comunicación.- Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta Ley a través de cualquier medio de comunicación social.

Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas.

Las personas que realicen programas o actividades periodísticas en las lenguas de las nacionalidades y pueblos indígenas, no están sujetas a las obligaciones establecidas en el párrafo anterior.

En las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales.” (p. 9)

CAPÍTULO V MARCO METODOLÓGICO

2.1. Método

Para alcanzar los objetivos de la investigación se realizará un análisis cualitativo, Hernández (2003) afirma: “Enfoque cualitativo: utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación,... El énfasis no está en medir las variables involucradas en dicho fenómeno, sino en entenderlo.” (p. 10-12), desde una perspectiva de interpretación se observará la gestión que tienen algunos periódicos en relación a la red social Instagram.

2.2. Técnicas

- **Fuentes Primaria:** Entrevistas estructuradas
- **Fuentes Secundaria:** Revisión Bibliográfica, Infografía, hemerográfica, investigación documental, análisis de contenido (Benchmarking).

2.2.1. Fuente Primaria

Entrevistas.

Por medio de la entrevista obtendremos información que nos permitirá identificar parámetros para analizar la gestión del contenido visual y escrito de las publicaciones

que realizan los medios escritos de la Red Social Instagram, Murillo (2005) afirma que: “La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando” (p. 6).

Categorías

- Medios de Comunicación
- Redes Sociales
- Instagram

Característica de las entrevistas:

- **Tiempo de recolección de entrevistas:** La entrevista se la realizó el 21 de agosto del 2017.
- **Tiempo estimado:** Cada entrevista tiene un tiempo estimado de 10 a 20 minutos. Lugar: Se recolectó la entrevista en las instalaciones del Diario El Universo y por vía Telefónica.
- **Personas entrevistadas:** Se entrevistaron al Director Web y de Redes Sociales del Diario el Universo y a un Experto en el Manejo de Redes sociales de un medio de prensa escrita, Ex Gerente de Contenidos Digitales del Grupo Granasa y ex Editor Multimedia del diario El Comercio.

- **Tipo de entrevista:** Estructurada. Corbetta (2010) afirma: las entrevistas estructuradas “en este tipo de entrevistas se hace la misma pregunta a los entrevistados con la misma formulación y el mismo.” (p. 350)

Cuestionario propuesto

- ¿Cuál es el principal motivo por el que un medio de comunicación escrito debe incursionar en las redes sociales, en este caso Instagram?
- ¿Qué consideraciones ustedes toman en cuenta al momento de realizar sus publicaciones? ¿Manejan algún modelo?
- ¿Cómo diferenciar los contenidos que van en el papel de los contenidos que van en la web?
- ¿Ustedes Manejan Categorías en cuanto al contenido que publican en Instagram?
- ¿Ustedes manejan algún esquema de publicaciones en cuanto a cantidades de publicaciones que hacen al día cómo debe manejarse un medio impreso?
- ¿Qué tan importante es para un medio impreso manejar una paleta de colores, o filtros específicos dentro de sus publicaciones en Instagram?
- ¿Aplica filtros en sus fotos?
- ¿Al momento de utilizar sus hashtags, tienen hashtags determinados que usan frecuentemente?

- ¿En cuanto al texto que adhieren a la imagen, tienen un límite de caracteres, un esquema específico al momento de escribir el texto, como se manejan con eso?
- ¿En cuánto a los emoticones, utilizan emoticones en sus publicaciones?
- ¿Cómo aportan a la imagen visual del diario?
- ¿Qué tipo de publicaciones para usted son las que generan más reacciones, comentarios, me gustas, más rendimiento?
- ¿Cómo Ustedes definirían el tipo publicaciones del Instagram?
- ¿La Ley Orgánica de Comunicación como influye dentro de sus publicaciones, les afecta de alguna forma?

2.2.2. Fuente Secundaria

Revisión Bibliográfica.

El presente trabajo se desarrollara un proceso de revisión documental y se partirá de una revisión bibliográfica (libros) y hemerográfica (revistas, almanaques, periódicos, folletos y memorias; e infografía (internet), en torno a las TIC, medios de comunicación, prensa escrita, redes sociales y de Instagram. La revisión bibliográfica sirvió para desarrollar el capítulo 2, de guía para sobre los aspectos estudiados y ayudó para la fase previa de la investigación. No existen estudios de la presencia de los medios de comunicación de masa impresos en Instagram.

Observación

La investigación también tendrá un enfoque basado en la observación de estructura, en el que se podrán medir patrones, esta será utilizada al recopilar datos pertenecientes a la red social Instagram de los tres diarios a investigar, datos como likes, publicaciones, los textos, número de hashtags, un análisis comparativo por medio de la Fanpage Karma por lo que se realizará un Benchmarking del diario El Universo (Guayaquil-Ecuador), El Comercio (Quito-Ecuador) y El Tiempo (Bogotá-Colombia) de la cuenta Instagram durante un mes, que nos permitirá analizar las características principales de los periódicos. También se utilizará el programa ColorKuler, que identificará la paleta de colores en las fotografías de cada diario.

Es decir que se hará una observación cualitativa de la gestión del contenido visual y escrito de las publicaciones en la red social Instagram por parte de las empresas periodísticas. El periodo en el que se tomará la información que es el mes de junio, encaja perfectamente con esta investigación.

Los medios de comunicación que se analizarán son El Universo, El Comercio y El Tiempo como ya se lo mencionó anteriormente, estos diarios que son objeto del análisis están presentes en la plataforma de Instagram con Cuenta Verificada.

Las cuentas verificadas son cuentas que Instagram ha verificado la identidad del propietario de la cuenta. Esta insignia la otorga la red cuando las cuentas son de interés público.

Tabla 5 Medios por ámbito geográfico, soporte y tipología.

Medio	Ámbito Geográfico	Soporte	Tipología
El Universo	Nacional	Prensa	Generalista
El Comercio	Nacional	Prensa	Generalista
El Tiempo	Internacional	Prensa	Generalista

Fuente: Elaborada por el Autor

Benchmarking competitivo.

Por medio de una aplicación se comparará la gestión del contenido visual y escrito de tres diarios: El Universo, El Comercio y El Tiempo, esta aplicación llamada Fanpage Karma, cuantifica los likes, la interacción, seguidores, seguidos, número de publicaciones, comentarios, crecimiento, compromiso, índice de rendimiento del perfil, hashtags más frecuentes, entre otras variables.

Los datos recopilados de esta tabla serán analizados de manera. Los parámetros cualitativos y cuantitativos serán extraídos de cada publicación.

- Número de publicaciones de cada medio de comunicación durante el mes de Junio del 2017.
- Porcentaje de interacción, la interacción entre el usuario y el diario
- Número de me gustas y comentarios
- Elementos adjuntos: analizar elementos multimedia
- Imagen, coloratura de las imágenes
- Videos, videos que acompañen la publicación, o imágenes en movimiento,
- Hashtags etiqueta y conjunto de letras precedidas del # en las publicaciones de Instagram.
- Solo texto, dentro y fuera de la imagen

CAPÍTULO VI ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

6.1. Entrevistas

Por medio de las entrevistas realizadas a expertos en gestión de redes sociales, de medios impresos, en el caso particular de la cuenta Instagram, permitieron determinar cuáles son los principales parámetros para la adecuada gestión del contenido visual y escrito de las publicaciones en la Red Social Instagram.

- Director Web y de redes sociales del Diario El Universo, Santiago Neumane.
- Experto en gestión de redes sociales de medios impresos y Ex Gerente de Contenidos Digitales del Grupo Granasa y ex Editor Multimedia del diario El Comercio.

6.1.1. Entrevista No. 1

Santiago Neumane

Director Web y de Redes Sociales del diario El Universo de Guayaquil.

¿Cuál es el principal motivo por el que un medio de comunicación escrito debe incursionar en las redes sociales, en este caso Instagram?

Porque las redes sociales son un medio de información, muy a parte que para otras empresas sean un medio para vender, para nosotros es un medio para difundir

nuestros contenidos, para dar la información que ahora requieren los usuarios, ya no podemos decir nuestros lectores, sino nuestros usuarios digitales, son gente que manejan las diferentes plataformas, ya no un lector sino un usuario, un usuario que quiere conocer la información, un medio de comunicación está en la obligación de estar en las redes sociales para difundir lo que es básico para un medio: información, contenido, alguna crónica, reportaje.

¿Qué consideraciones ustedes toman en cuenta al momento de realizar sus publicaciones? ¿Manejan algún modelo?

Cada vez que aparece una nueva red social y da a conocer cuáles son los lineamientos hacia donde el modelo que se pregona en esta red social, obviamente tratamos de seguirlo pero si cumpliendo con lo básico que tiene todo medio de comunicación, como todo periodista, en este caso es que si se va a compartir una nota en Instagram esta tiene que tener todo lo básico en cuestión de que es una noticia que tiene toda la confirmación que se requiere, todos los datos precisos, todo lo referente a video, audio que estén completamente sustentados.

Ahora el hecho de los hashtags que uno a veces pone o lo que ha salido ahora ultimo los momentos o las fotos, si bien es cierto es una herramienta más que nos da Instagram a nosotros, nos favorece, para llegar a nuestros usuarios con nuestros contenidos digitales, cabe indicar que no siempre lo que está en el papel, está en Instagram, porque a veces hay contenidos que los trabajamos nosotros en la web y eso básicamente se puede difundir en las redes sociales.

¿Cómo diferencia los contenidos que van en el papel de los contenidos que van en la web?

Por ejemplo a veces en el papel por el espacio mismo, hay noticias que no salen en su completa dimensión, un video tampoco lo podemos manejar, si en el papel uno maneja una agenda de fin de semana, en donde esta que evento es, conciertos y tienes el día, la hora, cuánto cuesta, etc., y así van desglosando todos los eventos de fin de semana, eso que es una infografía que sale en el papel, pero si cojo y lo traslado, en Instagram, la gente va decir “no me llega porque es una Info pegada” pero yo más bien transformo esa información y hago un video y pongo a uno de nuestros reporteros diciendo que tenemos este fin de semana en Guayaquil y hablar del Teatro y expongo un video en donde hallan imágenes de la obra teatral, que tenemos cine, busco imágenes de los estrenos cinematográficos de este día, ya es diferente hago otra presentación que ya es mucho más digerible para nuestros usuarios que van a decir “me voy a quedar viendo este video porque me está dando información”.

Adicionalmente es una falla que creo que tiene Instagram que no te permite poner links, que te llevan a la nota, pero en los moments si te permite a veces ingresar un link, cosa que por ahí también hay una posibilidad de que si la gente se quedó con más ganas de enterarse, sea una agenda deportiva, de una agenda cultural o se da más información del servicio que a veces compartimos en redes sociales le doy un link y me voy a la página web.

¿Ustedes Manejan Categorías en cuanto al contenido que publican en Instagram?

No lo categorizamos, pero si tenemos en cuenta a veces ha sido un tema que en cierta forma de aprendizaje, inicialmente Instagram fue concebida como una red social donde se compartían fotos muy bonitas, entonces se ponían fotos de paisajes inicialmente paisaje, fotos muy bellas de Guayaquil o las que nuestro fotógrafos hacían de algún evento, después nos dimos cuenta que también habían otras posibilidades de ingresar noticias.

La gente comenta mucho, a veces cuestiones políticas, no digo que vamos a bombardear la red social solo de temas políticos, pero hay gente que nos busca y nos lee, siendo Instagram una herramienta más liviana por decirlo así, si buscamos no decir vamos a poner solamente información de salud, de belleza, de gastronomía, sino que nosotros decidimos un día vamos a buscar este tema política está pegando vamos a ver cómo nos va, temas coyunturales, y veces hay gente que si nos comparten, en las elecciones poníamos y comparte las elecciones, por ejemplo compartíamos en Instagram, no es una herramienta para buscar temas políticos pero se lo ponía.

Ahora hemos probado que el Instagram, en los momentos, los Stories, también trabajamos en unos banners, cuando llamamos banners cuando ponemos una foto y un texto, una información con pequeño resumen, no es necesario una noticia sino un pequeño título, pero que refleje lo que está aconteciendo en el día a día, no los categorizamos pero si buscamos poner de acuerdo a la noticia del momento,

coyunturales. Ocurrió lo de la catástrofe en Barcelona, no pusimos fotos pero si un video que narre.

¿Ustedes manejan algún esquema de publicaciones en cuanto a cantidades de publicaciones que hacen al día como debe manejarse un medio impreso?

En Instagram no es que publicamos veinte o treinta noticias, tampoco saturamos, podrían ser unas cinco o seis dependiendo del tema, si me dices de hoy día que podemos hacer, estamos con lo del eclipse podemos transmitir un video, fotos, posiblemente algo más político, coyuntural, económico, ósea, entre mucho se pone de tres a cinco noticias, el trafico más nos viene de Facebook o de Twitter que de Instagram que no nos permite poner links para llegar a la nota, pero sin embargo mantenemos un promedio de cinco a seis noticias diarias, en lo que esté incluido fotos, videos o los moments.

¿Qué tan importante es para un medio impreso manejar una paleta de colores, o filtros específicos dentro de sus publicaciones en Instagram?

Es nuestra marca, no podemos ir con un color ver fosforescente o rosado que no es lo que identifica al diario, el diario maneja un estilo de colores que es azul, entonces si ves en el logo, en los banners incluso, esta entre azul y blanco, es vital porque identifica, si nos ponemos a buscar diversos colores la gente no va a identificar que es el universo como tal, o es la marca o nuevo producto que se ha lanzado el

universo, si es vital que cualquier medio de comunicación maneje y tenga claro, no solo sus periodistas, diseñadores y gente de la área gráfica que tenga claro cuál es el tipo de paleta de colores que se va a utilizar, sea en banners o en algún tipo de infografía que a veces las hemos manejado en Instagram, a veces es vital para que la gente identifique inmediatamente a El Universo.

¿Aplica filtros en sus fotos?

No, porque sería engañar al lector, no utilizamos filtros, la foto es tal y cual como nos llegaron, puede ser que la foto nos llega algo feo, igual se va así sin filtros, ha pasado que la foto no es tan buena, pero si noticiosamente se está hablando, sin embargo, se la ha subido, porque no buscamos decirle a la gente que bonita la foto, es noticioso, somos medio de comunicación, sea la foto de una modelo, candidatas o una foto de unos platos, donde quieres graficar para que la gente diga: “bueno hay un festival de comida”, es la foto tal y cual, no le hacemos ningún tipo de filtros.

¿Al momento de utilizar sus hashtags tienen hashtags determinados que usan frecuentemente?

No, los hashtags se utilizan de acuerdo al tema, si es algo que está dándose a nivel internacional como atentado y vemos que #terrorisms, lo ponemos igual como #terrorismo en los hashtags, pero a veces si incluimos algún hashtag o un hashtag internacional, porque también es de búsqueda, como para aparecer en el panorama, en cuestión de búsqueda no solo lo hacemos en Instagram, sino en Twitter por ejemplo,

es dependiendo de la coyuntura, no es un hashtag que ya lo tenemos, vemos primero y revisamos más que todo como lo está buscando la gente ahorita, si hablamos de #comida o #gastronomía, un hashtag de #gastronomía o de #comidaecuatoriana, siempre estamos buscando cual es el hashtag de mayor relevancia y si no hay un hashtag de esto, buscamos que sea un hashtag no para llamar la atención sino como para estar inmersos en la búsqueda, que es lo que nos interesa si alguien quiere buscar una información equis, pone algún hashtag, #terrorismo, #Barcelona, #campeonatoecuatoriano.

¿En cuanto al texto que adhieren a la imagen, tienen un límite de caracteres, un esquema específico al momento de escribir el texto, como se manejan con eso?

Si, procuramos no llenar, si hablamos de un texto en banner procuramos de no hacer un párrafo o mega párrafo así de cinco o seis líneas, porque eso es rápido, el usuario coge revisa y si ve bastante texto ni lo lee y pasa, entonces el texto que ponemos a veces, el tipo de información, eso te hablo del texto que va dentro de una foto, pero si hablamos de un texto que queremos explicar lo de esta foto procuramos que no sea más de cinco líneas puede ser hasta menos, porque está la información ahí, hay que contar tiene que tener un contexto, ósea no puedo poner una foto equis, sin ni siquiera especificar esa foto cuando fue tomada, donde fue tomada, alguna cuestión informativa, hablamos de un Guayaquil muy soleado entonces porque lo pongo en Instagram porque tal vez las últimas dos semanas ha estado nublada la

ciudad, entonces hoy día Guayaquil se despertó un ejemplo te digo que Guayaquil amaneció con sol, es una foto bonita, es informativa y a la vez le digo a la gente que Guayaquil amaneció soleado, es una información, no solo ponemos la foto como tal porque es bonita sino porque hay contexto informativo, entonces procuramos poner hasta cinco líneas más los hashtags.

¿En cuánto a los emoticones, utilizan emoticones en sus publicaciones?

Si hemos puesto uno que otro emoticón, no digo que siempre va ser, en temas más suaves por ejemplo no temas políticos, coyunturales internacionales pero un tema de feriados, anunciamos feriados, a veces les digo al equipo con que trabajo que pongan un emoticón de sonrisa, playa, montaña se me ocurre, pero no es una tendencia que nosotros sigamos o que la vamos a cumplir fervientemente con emoticones siempre, son esporádicamente.

¿Cómo aportan los emoticones a la imagen visual del diario?

Es parte de lo que nos da la misma plataforma de Instagram, si nos da un guiño que lo reconocen nuestros usuarios como tal. Para que no sea el universo un medio tan formal o serio de pronto van a pensar que la gente que está a cargo de las redes sociales son gente de más de cincuenta años, la verdad es que la gente que trabajamos aquí estamos entre los 20 y 30 años, tampoco vamos a llenar de emoticones cada momento cada noticia.

¿Qué tipo de publicaciones para usted son las que generan más reacciones, comentarios, me gustas, que generan más rendimiento?

A veces lo político, temas como futbol, hablando de Instagram en general es lo más leído en la web.

¿Cómo Ustedes definirían el tipo publicaciones de Instagram?

Es noticiosa, lo que hacemos nosotros en las publicaciones de Instagram es noticioso, es información, obviamente tenemos como medios ciertos productos que los promocionamos, les damos un share y lo compartimos porque es parte de nuestras cuentas corporativas o eventos que auspiciamos, también los damos a conocer a través de nuestra red social es básicamente información, cuando trabajamos en los moments, las fotos que se suben la columna de Bonil, videos es información. Instagram es un medio para llegar a más usuarios, que a lo mejor no están en Twitter o en Facebook, pero conservan Instagram, les damos esta opción sin llegar bombardear de mucha información como se lo hace al menos en Twitter y Facebook que tienen otro nivel de publicaciones, tienen más publicaciones que Instagram.

¿La Ley Orgánica de Comunicación como influye dentro de sus publicaciones, les afecta de alguna forma?

No, porque realmente nosotros desde mucho antes de que exista una Ley de Comunicación, siempre nos hemos cuidado en ese sentido de no afectar, manejar lo que es la seriedad de un caso, no podemos tratar un tema tan grave como es el

terrorismo y salir con un emoticón, o algún tipo de foto, nosotros nos cuidamos de no exponer, por ejemplo si hay niños de por medio, no sacamos a los niños, se entiende que en situaciones vulnerables no es. Cumpliendo una ley de las Naciones Unidas ni si quiera de la Ley de Comunicaciones, Naciones Unidas le ha pedido a todos los medios y llámese desde todos los tipos, aunque en la actualidad la Ley de Comunicación no te específica, no te abarca redes sociales, tampoco hay una ley que abarque redes sociales, sin embargo para nosotros todo el contenido que manejamos en redes sociales, es como si la gentes estuviera abriendo el periódico en papel o revisando en la web, es nuestra credibilidad, prestigio es nuestra responsabilidad, a la misma responsabilidad que manejamos en el impreso, cuando uno compra el periódico, en la misma forma que lo manejamos en las redes sociales.

Análisis de la Entrevista No.1

Es importante para los medios de comunicación ser parte de las redes sociales en este caso para el diario El Universo, debido a que las redes sociales son herramientas de difusión de información y contenido. Ya no se puede llamar a la audiencia lector, esta se ha convertido en usuarios digitales, que manejan varias plataformas.

Los medios de comunicación siguen los lineamientos que otorga la red social, mantienen los mismos principios que utilizan en el medio impreso al publicar una imagen o video, esta debe de estar respaldada adecuadamente.

Instagram proporciona varias funciones como los Histories (mementos), publicación de videos e imágenes, que son utilizadas por los medios de comunicación en este caso El Diario El Universo, para difundir contenidos que son publicados en la web, que no necesariamente es el contenido que publican en el medio impreso. Así mismo, no todos los contenidos de la web son publicados en las redes sociales.

Los medios de comunicación escritos, no publican el contenido en las redes como lo publican en el medio impreso, las dimensiones y la presentación del contenido varia, el texto lo transforman a imagen o con material audiovisual.

A pesar de que Instagram no permite colocar links en sus publicaciones, los medios aprovechan los histories para conectar la información con la página web del medio.

En Instagram no se categoriza el contenido que se publica, inicialmente fue concebido como una herramienta para publicar fotos bonitas. Con el tiempo se fue descubriendo que es una herramienta para publicar temas coyunturales, políticos, temas que estén llamando la atención en el momento. Instagram es utilizado para publicar temas sonados, considerada una manera liviana, se hacen publicaciones de Banners (fotos con textos, títulos o pequeños resúmenes), videos con narraciones y en los Histories.

El promedio de las publicaciones realizadas en la red social Instagram es de cinco y seis al día, se publica por medio de video, imágenes o momentos el acontecimiento más reciente, temas coyunturales, políticos y económicos. El tráfico de

publicaciones es más frecuente en Facebook, Twitter y otras redes que permiten colocar links, como Instagram no tiene esa opción, se evita la saturación de esta red.

Es importante manejar una paleta de colores, esta es la marca del medio, las publicaciones que se realizan en la cuenta Instagram, ya sean banners, infografía, videos o Histories, todas contienen en su estructura, texto o diseño los colores del logo del Universo que en este caso son azul y blanco, no se utilizan colores que no estén asociados a la marca.

A las fotos no se les hace ningún filtro, se las publica tal cual como están, no importa si la foto no quedo bien, lo que se pretende es transmitir la noticia o información.

La publicación de emoticones no es frecuente, generalmente se los publica en contenidos sociales, nunca se los pone en temas políticos, económicos o coyunturales. Pese a que no se los utiliza con frecuencia, son utilizados como parte de la interacción del medio, y es una muestra de que el equipo que maneja la red es gente joven.

No hay hashtags determinados, se utilizan de acuerdo a lo que esté sucediendo en el momento, se hace una búsqueda de los hashtags más relevantes asociados al tema, y hashtags internacionales, para aparecer en la búsqueda en un panorama internacional. En el caso de no encontrar un hashtag asociado al tema, no se busca un hashtag que llame la atención, sino uno que permita estar inmerso en la búsqueda.

En cuanto al texto que se utiliza, en el caso del texto dentro de la foto o video, se procura que no sea tan cargado, que no sean cinco o seis líneas, donde se narre el acontecimiento o solo el título, en el caso de los banners que son fotos con texto dentro de ellas.

En el caso del texto que acompaña la publicación se procura que no excedan cinco líneas, siempre se va a colocar un texto que complementa la publicación, que indique donde, cuando, la información, entre otros. Las publicaciones que generan más reacción en la red social Instagram son las publicaciones asociadas a la política y el deporte, en general lo que es más leído en el momento.

El tipo de publicaciones que se hacen a través de Instagram son noticiosas y de información, se comparten productos promocionales que son partes de la cuenta corporativa, eventos que se auspician, la foto de la columna de Bonil e información.

Instagram es una red que permite llegar a una audiencia, que no está en Facebook o Twitter, que buscan otro tipo de opción en donde no se satura de información.

La Ley Orgánica de Comunicación no influye en las publicaciones que se realizan en las redes sociales, sin embargo el diario El Universo ha venido manejándose con ciertos parámetros establecidos por las Naciones Unidas para toda clase de medio de comunicación, estos parámetros fueron establecidos antes de que exista la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, a pesar de que en Ley Orgánica de Comunicación no abarca los medios digitales en este caso las redes sociales, el diario El Universo maneja los mismos parámetros para el medio impreso en las redes sociales que utiliza.

6.1.2. Entrevista No. 2

Marcos Enrique Vaca Morales.

Experto en el Manejo de Redes sociales de un medio de prensa escrita, Ex Gerente de Contenidos Digitales del Grupo Granasa y ex Editor Multimedia del diario El Comercio.

¿Cuál es el principal motivo por el que un medio de comunicación escrito debe incursionar en las redes sociales, en este caso Instagram?

Hablando en general los medios de comunicación, primero antes que nada deben de tener claro cuál es la estrategia que quieren seguir, una cosa es tener un modelo editorial y otra muy distinto una estrategia de acercamiento hacia sus comunidades y hacia sus audiencias, entonces, en este momento te diría que no todos deberían de tener redes sociales en especial Instagram, porque deberían de tener claro cuál es el objetivo que persiguen, hacían donde quieren llegar, tienen la tecnología y el talento humano para hacerlo, porque muchas veces los medios se suben al barco por la tendencia, porque todo el mundo lo hace, se suben, y luego no tienes la capacidad para hacerlo y quedas mal ante toda tu audiencia, es preferible, que antes decidas que hacer, cualquiera que sea la red : Facebook, Twitter Instagram, sepas para que quieras hacerlo y si puedes hacerlo constantemente porque estar en las redes sociales significa que hay que estar constantemente.

¿Qué consideraciones debe de tomar en cuenta un periódico al momento de realizar sus publicaciones? ¿Desde el punto de vista de haber manejado medios?

Si está en capacidad de hacer, en capacidad de interactuar con su audiencia, si está en capacidad de hacer un producto que genere valor para la audiencia, creo que eso es muy importante, no es simplemente subir fotos a Instagram o hacer Historias, es el por qué quieres hacerlo, debes de tomar en cuenta eso, para que y que beneficios le vas a dar a tu audiencia y que beneficios podrías lograr con este tipo de incursión, no es estar por estar, siempre debe haber una razón para estar ahí.

¿Manejaba algún modelo a seguir al momento de realizar las publicaciones?

Nosotros empezamos en el diario El Comercio en el 2012 más o menos a trabajar con Instagram, en esa época no era tan masiva como lo es ahora, por lo cual empezamos a experimentar, sin embargo con el paso del tiempo Instagram es la red social que más ha crecido en Ecuador, especialmente en Guayaquil, entonces decidió ser más constante, lo que hicimos es aplicar las mismas reglas del juego que ya teníamos con Facebook y con Twitter es decir tratar de ser constantes, tratar de generar el nexos con la audiencia, teníamos el objetivo de exponer los trabajos fotográficos de la planta de reporteros grafios del diario El Comercio, ese fue nuestro primer modelo, luego cuando se empieza a ver análisis internacionales, de que se estaba haciendo con Instagram, y empezamos ya a trabajar con temas noticiosos, la

audiencia creció en Instagram y Snapchat, y teníamos que meternos en esas redes sociales, más o menos lo mismo hicimos en Granas, Extra y en Expreso porque Instagram era red social que más crecía, sin embargo, había que tomar en cuenta que para que lo hacemos y si contamos con los recursos para hacerlo, era más complejo.

El Comercio tiene un equipo gigante para trabajar en temas digitales y hay otros medios que tienen equipos más reducidos, entonces siempre habría que ver si podíamos ser capaces de sustentar lo que estamos haciendo.

¿Cómo diferenciar los contenidos que van en el papel de los contenidos que van en la web? ¿Ustedes Manejan Categorías en cuanto al contenido que publican en Instagram?

Desde mi experiencia de haber trabajado en dos medios, creo que tienes que diferenciar que la mayoría de medios, los medios digitales y los medios tradicionales, no necesariamente el contenido impreso es el mismo que el digital, en muchos casos como el diario El Comercio y el diario Extra, los sitios web no tienen ni una correlación con los impresos, incluso son públicos distintos, si tú ves la audiencia que tiene El Comercio, la audiencia del impreso es muy distinta a la del digital y lo mismo ocurre con Extra, entonces para empezar es eso, las redes sociales no son el reflejo del impreso.

¿Se realizan filtros en las fotos?

Recuerda que el periodismo no mete filtros, la foto en Instagram tiene que ser tal cual como refleja el hecho, tiene que ser manipulada lo menos posible, tal vez cortaras para que te calce bien en el display o en la visualización pero en sentido estricto no deberías tocar la foto, no con cambio de colores, ni de tamaños, básicamente lo que puedes es corta la foto para que te calce, meter filtros no.

Sin embargo dentro del manejo de la página se manejan una paleta de colores, ¿Por qué se lo hace, Paletas de colores y tipos de letras específico?

Es distinto a meter filtros, estamos hablando de diseños para manejar la identidad, cuando tu manejas redes sociales debe de mantener una línea grafica constante que sea correlativa a la línea grafica que tiene el sitio web o si tienes un medio impreso tradicional, tu desarrollas una línea grafica con paletas de colores que sean parecidas a las que tienen en la web o que sea tractiva, Porque en Instagram es un poco distinto, porque regularmente los usuarios ven Instagram en sus teléfonos celulares, lo cual se trata de tener mayor impacto en las letras, en la paleta de colores responde a la línea grafica de todo el conjunto de las plataformas y canales.

¿Al momento de utilizar sus hashtags, tienen hashtags algún lineamiento al momento de escogerlos y de publicarlos?

Si en Instagram tienes la facilidad de que puedas poner cuantos hashtags quieras, esa es la única manera de tener un mayor alcance en Instagram, no es igual

que en Twitter que no puedes saturar de hashtags, Twitter recomiendo poner de dos a tres, en Instagram tú tienes una descripción de la foto, en el cual tu puede poner los hashtags que quieras para que tu foto tenga un mayor alcance, los hashtags se determinan de acuerdo a los hashtags más populares, no se recomienda crear nuevos hashtags, al menos que se trate de una campaña tuya propia, la idea es mantener hashtags que la audiencia los encuentre rápidamente.

¿En cuanto al texto que adhieren a la imagen, tienen un límite de caracteres, un esquema específico al momento de escribir el texto, extensión, número de caracteres, para poder ser congruentes con la foto?

La recomendación es no más allá de tres líneas, acuérdate que en los medios las redes sociales son un mecanismo de distribución y un mecanismo de engagement, porque entras a Instagram? Tu entras a Instagram para ver fotos, no entras a leer, entonces el texto que está acompañando a las fotos debe ser complementario que te haga hacer una llamado a la acción, en Instagram no se pueden incluir enlaces pero si puedes decir miren la historia completa en nuestro sitio web, tu puedes escribir todo lo que tú quieras en Instagram, hay un límite de caracteres pero es bastante amplio, no es como Twitter que tiene 140 caracteres.

¿En cuánto a los emoticones, es recomendable el uso de estos? ¿Cuál es la recomendación en cuanto al uso de estos?

Depende, yo creo que debes de determinar siempre cuál es tu plan, cuales son los objetivos de tu plan, a qué audiencia quieres llegar, quieres atraer o satisfacer sus necesidades, en el caso de que nuestra audiencia era bastante juvenil utilizas bastantes emoticones, pero si tu audiencia es un poco más seria o tu contenido es más serio tienes que saber cuándo utilizarlo, tienes que ser inteligente al momento de la utilización.

¿Manejan algún esquema de publicaciones en cuanto a cantidades de publicaciones que hacen al día?

Depende del medio, en El Comercio, se hizo un plan de trabajo en el 2012 con una estrategia, y ese plan se había basado prácticamente en lo que se había hecho antes , antes no había un oficio, un community manager como tal, poco a poco se fue implementando, se generaron equipos, ahora no solo es un Community Manager, son varios Community Managers , pero tú te das cuenta la diferencia, porque hay un manual de estilo de los community y hay un manual y estrategia que te dice en cuantas horas y a qué horas se deben hacer las publicaciones, con en este manual de estilo y de estrategia, con la data que ya teníamos, se vio cuáles eran las horas de mayor impacto, de mayor alcance , que tipo de temáticas y a qué audiencia estábamos llegando por lo cual en si hay un plan de trabajo , pero el plan de trabajo está basado en trabajo previo, con métricas que te ayudan un poco a generar la estrategias . En

Granasa, en Expreso y en Extra igual, se creó un plan, pero en Granasa no hay un equipo grande de Community Managers, más bien el trabajo es de todos, todos de acuerdo a los temas lo hacen, pero si hay horas de publicación que saben a qué hora se debe publicar, que tipo de cosas se debe publicar, sin embargo eso no quita, que cuando halla noticias de última hora las publiques y actualices y hagas seguimiento. En Ecuador en general no se ha hecho mucho, no sé, han escuchado los términos generar contenido especial solo para redes sociales, en su momento El Comercio lo intento hacer pero la estrategia es distinta, la estrategia es que las redes sociales sean la plataforma de distribución del contenido, porque la prioridad es el sitio Web, ahí también depende del modelo económico y la editorial que tiene cada empresa.

¿Qué recomendaciones daría a los medios de comunicación que manejan redes sociales, cual es la principal falencia?

Es Tener un plan, para que voy a Tener Instagram, tengo a la gente necesaria para hacerlo, tengo fotógrafos que me puedan ayudar a dar contenido diferenciado, tengo un buen equipo, community manager que se vaya hacer cargo, tengo la capacidad de poder ser diferente que los demás.

¿La Ley Orgánica de Comunicación como influye dentro de sus publicaciones, les afecta de alguna forma?

No, siempre se ha seguido es el respeto y las normas deontológicas, la normativa general que se aplicaba antes de que exista la Ley Orgánica de Comunicación.

Análisis de la Entrevista No. 2

El motivo por el cual un medio escrito quiere ser parte de una red social, es para acercarse a la audiencia, pero primero antes de hacerlo, debe de tener clara su estrategia, hacia donde quiere llegar y asegurarse de contar con la tecnología y el talento humano para hacerlo. Es recomendable no hacerlo sino cuenta con los recursos, muchos medios de prensa escrita utilizan las redes sociales, pero no saben cómo utilizarla o no cuenta con las facilidades para hacer publicaciones y darle el seguimiento correspondiente, de esta manera el medio de comunicaron queda mal con la audiencia.

Los periódicos deben de tener en consideración antes de realizar una publicación en la red social Instagram es: si tiene capacidad de hacerlo, de interactuar y de darle un valor agregado a la audiencia a través de la publicación. Tener clara la razón por la que se está en la red social en cuanto al beneficio del medio y de la audiencia.

El diario El Comercio empezó a utilizar Instagram en el 2012, cuando esta red no era masiva como lo es ahora, sin embargo con el paso del tiempo se volvió popular, por lo que se le empezó a dar más importancia y constancia a las publicaciones, por lo tanto el modelo que se utilizó para manejar esta red fue el mismo que se utilizaba para Facebook y Twitter. Inicialmente la cuenta de Instagram empezó a exponer trabajos fotográficos de los reporteros gráficos, luego se empezó a trabajar con publicaciones noticiosas.

El mismo modelo que se lleva a cabo en El Comercio, se aplicó al diario El Expreso, Extra y Granasa, la diferencia es que el diario el Comercio cuenta con un equipo digital grande para hacerlo y otros medios no.

Las publicaciones que se realizan en los medios impresos no necesariamente tienen que ser las mismas publicaciones que se realizan a través del medio digital. Si se observan las publicaciones realizadas en el Diario El Comercio y El Extra en sus sitios webs no tienen correlación con las publicaciones del medio impreso, inclusive la audiencia que tienen en el medio tradicional es diferente a la del medio digital.

Las fotos que se publican en el Instagram no tienen filtros, no se debería cambiar los colores, no editarlas, a lo mucho se puede recortar para que calce en la plantilla de publicación.

Las redes sociales deben de mantener una línea grafica de colores correlativa a la línea gráfica del sitio web y del medio impreso tradicional, crear una paleta de colores que sea lo más parecida a la línea grafica de la empresa y del resto de plataformas y canales. Instagram es utilizado en los dispositivos móviles por lo que tiene mayor impacto los colores de la fuente.

Instagram proporciona la ventaja de poner en la descripción los hashtags que uno desee, a diferencia de Twitter que solo permite hasta tres, es recomendable no crear un propio hashtag, solo si se está creando una campaña para ser reconocidos, lo

ideal es utilizar los hashtags más populares, que otorguen un mayor alcance de búsqueda, y que la audiencia busque con mayor facilidad.

En Instagram a diferencia de Twitter se puede escribir más de 140 caracteres, sin embargo, no es recomendable escribir más de tres líneas, porque las redes son medios de difusión y esta es una red social en especial es una red de fotos, el texto que acompañe la publicación debe ser complementario. Instagram no permite colocar links, pero se puede mencionar el sitio web.

El uso de emoticones va a depender del tipo de audiencia, es importante tener claro que se quiere llegar, y cuáles son las necesidades a satisfacer de la audiencia.

El diario El Comercio en el 2012, estableció una estrategia para trabajar con la red social Instagram, que estaba basada en trabajar como se trabajaba con las demás redes sociales, se establecía un horario y tipo de fuentes para las publicaciones, basada en una data. Los planes de Trabajo deben estar basados en métricas, para establecer una adecuada estrategia.

El perfil del Community Manager se fue desarrollando con el tiempo, antes no existe un profesional especializado en el manejo de redes sociales, hoy en día ya no solo se habla de un Community manager sino de varios que trabajan en equipo.

En Granasa no cuentan con un Community manager, cada uno se encarga de sus propias publicaciones, pero hay una estrategia que plantea horarios de

publicaciones, que se debe publicar, solo en el caso de que surja una noticia de última hora, se publica, se actualiza y se le hace el seguimiento.

Lo que se recomienda es tener un plan de trabajo, saber lo que se va hacer, contar con un equipo de trabajo y fotógrafos que puedan hacer algo diferente, un Community Manager, capacidad para crear valor agregado.

La Ley Orgánica de Comunicación no influye en las publicaciones de las redes sociales, antes de que exista esta ley, siempre se ha seguido el respeto, las normas deontológicas y normas generales.

6.2. Análisis de contenido visual y escrito

6.2.1. El Universo

El Diario El Universo realizó 166 publicaciones en el mes de junio del 2017 a través de su cuenta en la Red Social Instagram. Estas publicaciones están divididas en Fotos y Videos, de los cuales 144 fueron fotos, lo que representa un 87%, mientras que el 13 % fueron Videos.

De las Imágenes Publicadas de los 30 días correspondientes al mes de Junio se publicaron el 70 % de las Portadas del Medio Impreso.



Ilustración 8 Portada del Diario El Universo
Fuente: Instagram (2017)

El diario El Universo Compartió 2,41% publicaciones de otros usuarios en la red social Instagram.



Ilustración 9 Publicaciones compartida por el Diario El Universo de otros usuarios
Fuente: Instagram (2017)

El 1,81% de las publicaciones a través de la red social Instagram en el mes de junio del 2017 fueron álbumes.

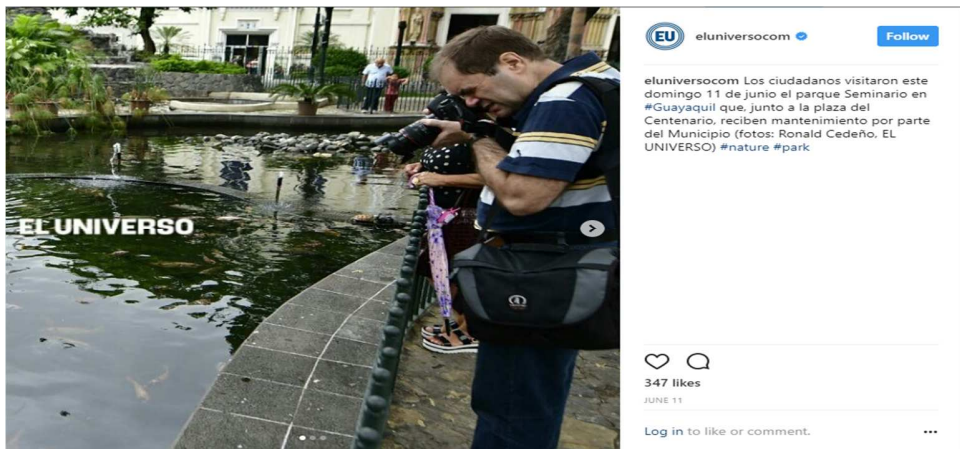


Ilustración 10 Publicación de álbum Diario El Universo
Fuente: Instagram (2017)

Dentro de las imágenes y videos incluyen texto cerca del 43,47% de las publicaciones. El texto dentro de las imágenes y videos se caracteriza por tener los colores de la línea gráfica del medio impreso y digital, que son el azul, blanco y negro. Colores que combina en las diversas publicaciones. La fuente varía de acuerdo al énfasis del contenido, en el caso de citar, o de resaltar alguna información.

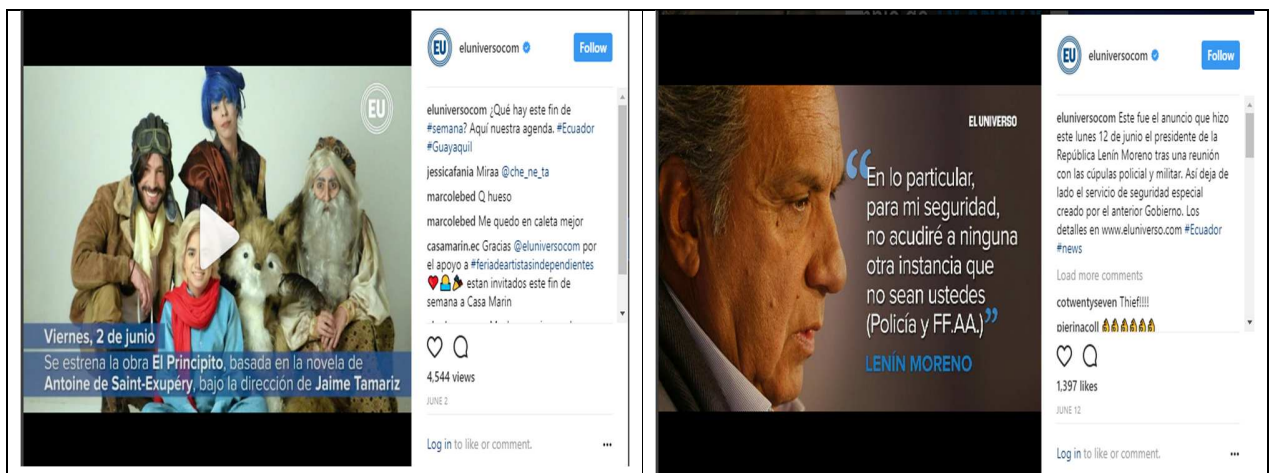


Ilustración 11 Colores y tipo de letra del Diario El Universo
Fuente: Instagram (2017)

El diario tiene un segmento de sus videos denominado “el día en 60 segundos” esto representa el 13,33% de las publicaciones de videos.

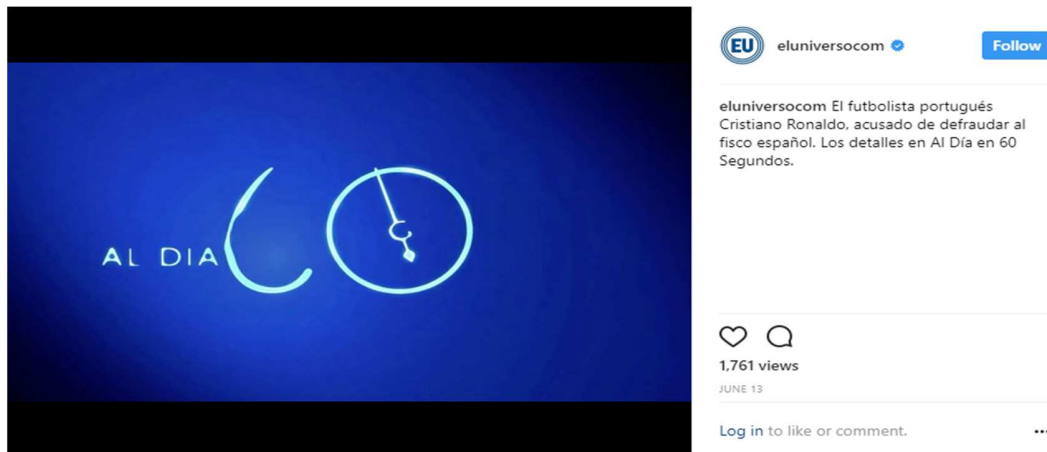


Ilustración 12 Al día en 60 segundos del Diario El Universo
Fuente: Instagram (2017)

También realiza publicaciones de fotos y videos que hacen publicidad de los productos que publica y comercializa el diario. Lo que quiere decir que El Universo no solo utiliza la red social Instagram como una herramienta de contenido noticioso, el contenido también es publicitario.



Ilustración 13 Publicaciones de Publicidad
Fuente: Instagram (2017)

No hubo presencia de emoticones en ni una de las publicaciones del mes de junio del 2017. La media de líneas de textos que acompañan y complementan las imágenes y videos de las publicaciones que realiza el diario El Universo es de 5.5 líneas a través de la cuenta Instagram.



Ilustración 14 Líneas de texto que acompañan la publicación de la imagen o Fuente: Instagram (2017)

El diario El Universo maneja una tendencia en cuanto al color del contenido de las fotos que publica, está representado por colores grises y marrones, en cuanto al significado que emite a la audiencia representan elegancia, responsabilidad, seguridad, tradición, profesionalismo y prestigio. Pese a que en las fotos no se maneja ningún tipo de filtro, este diario maneja un estilo de colores oscuros.

Tabla 6 Paleta de Colores del Diario El Universo

Dark Grey					
Representación de la paleta de colores	negros	Marrones	naranjas	violetas	grises
Seguridad, responsabilidad, elegancia, profesional, prestigioso y tradición	negro	café	dorado	purpuro tiro	ceniza
		ocre pardo	calabaza específico		aluminio
		marrón sepia			plateado
		serpia			albo
		ocre amarillo			
		pardo			
	barbecho				

Fuente: Elaboración Propia

colorkuler

Hi eluniversocom. here is your instagram color palette



Ilustración 15 Paleta de Colores del Diario El Universo

Fuente: ColorKuler 2017

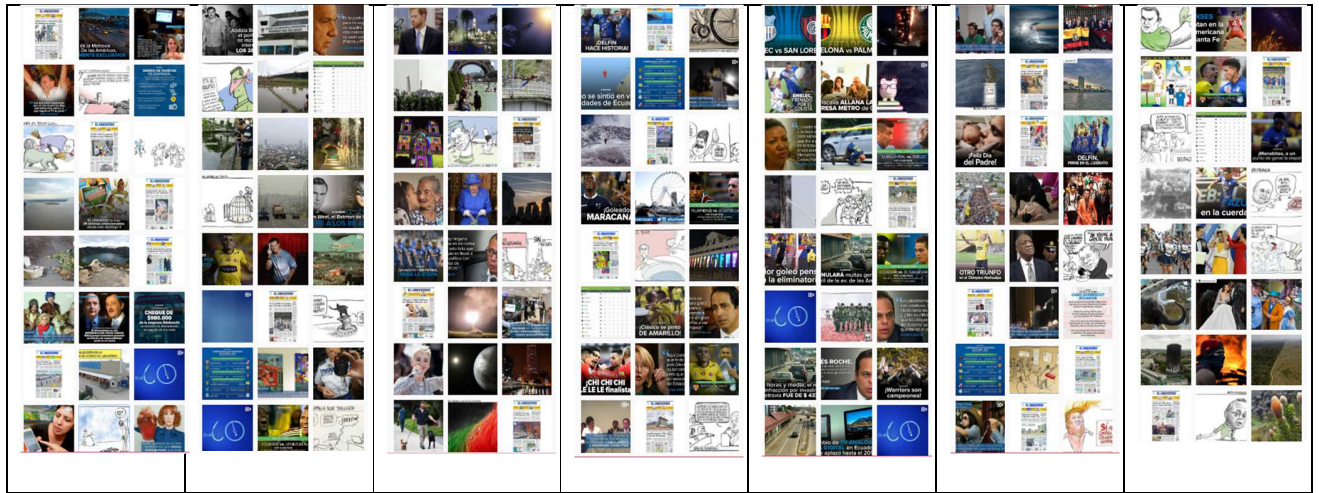


Ilustración 16 Publicaciones de Videos y Fotos del diario El Universo

Fuente: Instagram (2017). Elaboración propia

6.2.2. El Comercio

El Diario El Comercio realizó 89 publicaciones en el mes de junio del 2017 a través de su cuenta en la Res Social Instagram. Estas publicaciones están divididas en Fotos y Videos, de los cuales 83 fueron fotos, lo que representa un 93,24 %, mientras que el 6,76 % fueron Videos. Lo cual quiere decir que no tienen una tendencia a publicar videos.



Ilustración 17 Video del Diario El Comercio

Fuente: Instagram (2017)

El 55,42% de las publicaciones de imagen incluyen texto dentro de ellas. El color y fuente varían, usa los colores de la línea gráfica del medio tradicional impreso y digital, blanco celeste y negro. La fuente varía de acuerdo al realce que le quieran dar a la noticia.



Ilustración 18 Texto dentro de las fotos que publica el diario El Comercio
Fuente: Instagram (2017)

Utilizan emoticones, especialmente en temas deportivos o sociales dentro de la imagen y fuera de ella, el uso máximo que le dan es de dos emoticones en el texto que acompaña.

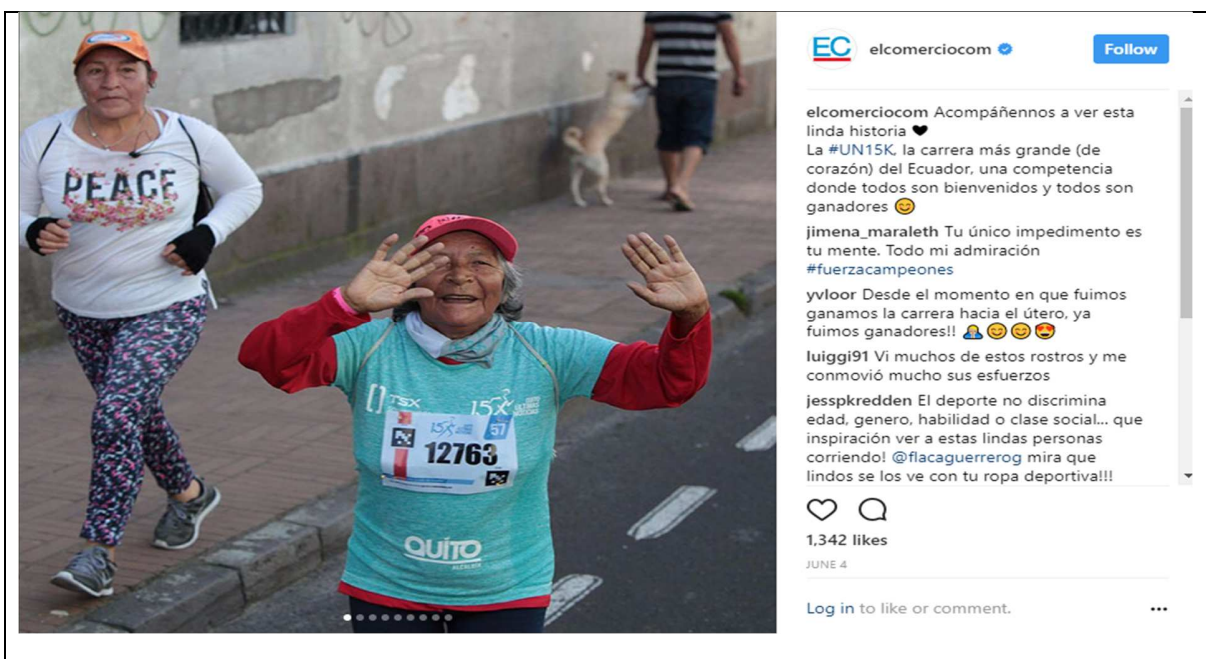


Ilustración 19 Uso de emoticones en las imágenes y en la descripción
 Fuente: Instagram (2017)

El promedio de líneas que utiliza en el texto que acompaña y complementa la publicación del video o imagen es de 9,70 líneas, suele utilizar de 20, 30 y hasta 50 líneas, en estas están incluidos los hashtags.



Ilustración 20 Uso líneas de texto en la descripción
Fuente: Instagram (2017)

No se observó una tendencia de publicar contenido audiovisual de otros usuarios, 3,37% de sus publicaciones de imágenes fueron álbumes, no tiene una tendencia de publicar la portada del diario impreso. Sus publicaciones son noticiosas e informativas.

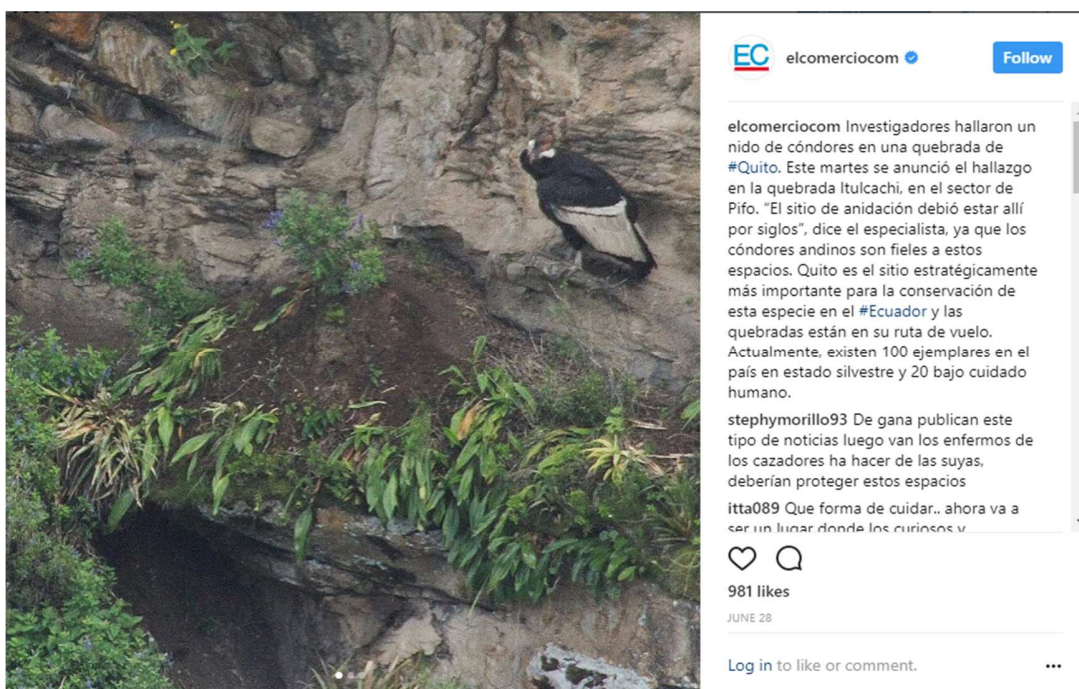


Ilustración 21 Álbumes de imágenes

Fuente: Instagram (2017)

El diario El Comercio maneja una tendencia en cuanto al color del contenido de las fotos que publica, está representado por colores negros, grises y marrones, en cuando al significado que emite a la audiencia representan elegancia, responsabilidad, confianza y prestigio. Pese a que en las fotos no se maneja ningún tipo de filtro, este diario maneja un estilo de colores grises.

Tabla 7 Paleta de Colores del Diario El Comercio

Silver						
Representación de la paleta de colores	negros	Marrones	verdes	cian y celestes	grises	blancos
Responsabilidad, confianza, juvenil, experimentado, elegante, profesional, prestigioso, natural	negro	barbecho	viridiano	cian estándar	gris	blanco
	carbón	pardo		cerúleo	bistre	
	cordobán	ocre pardo			gris Davy	
					plomo	
					aluminio	
				sulfan		
					plata	

Fuente: Elaboración Propia

colorkuler

Hi **elcomerciocom**, here is your instagram color palette

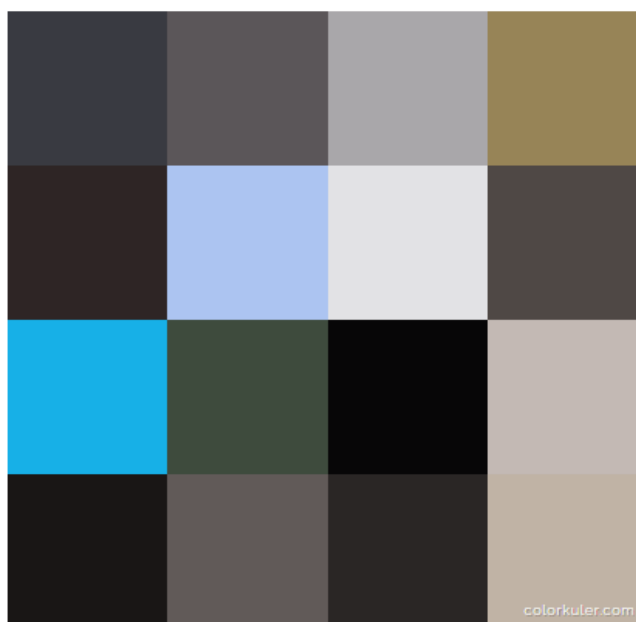


Ilustración 22 Paleta de Colores del Diario El Comercio

Fuente: ColorKuler 2017

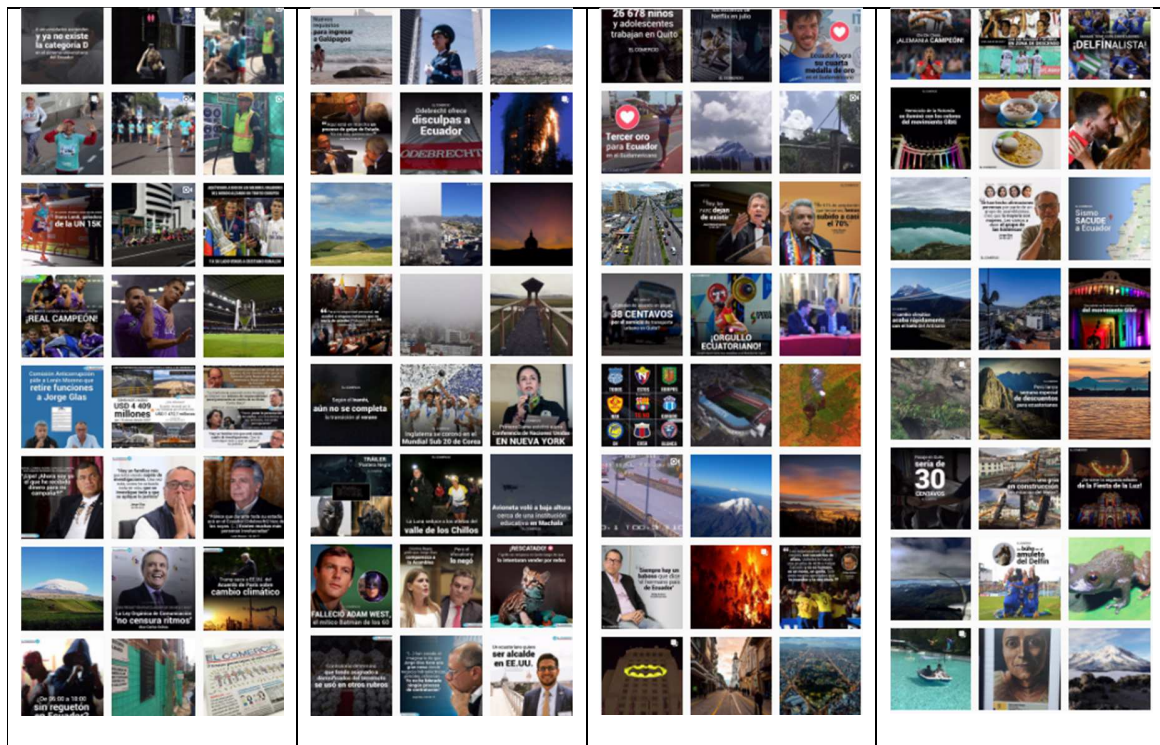


Ilustración 23 Publicaciones del Diario El Comercio en Instagram
Fuente: Instagram (2017)

6.2.3. El Tiempo

El Diario El Tiempo realizó 54 publicaciones en el mes de junio del 2017 a través de su cuenta en la Res Social Instagram. Estas publicaciones están divididas en Fotos y Videos, de los cuales 36 fueron fotos, lo que representa un 66,66 %, mientras que el 33,33 % fueron Videos.

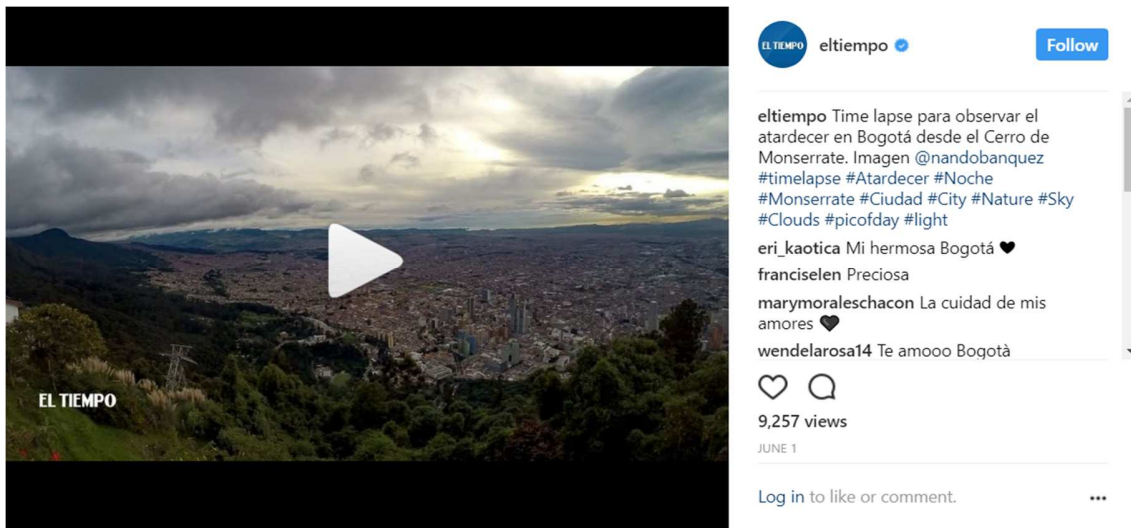


Ilustración 24 Video del Diario El Tiempo

Fuente: Instagram (2017)

El 22,22% de las publicaciones audiovisuales contienen textos, los colores del texto son blancos con fondos celestes, utiliza la misma línea grafica de colores del periódico impreso y de su plataforma digital.



Ilustración 25 Texto en Videos del Diario El Tiempo

Fuente: Instagram (2017)

Las imágenes que publica no contienen dentro de ellas texto. El diario El Tiempo utiliza imágenes hermosas y coloridas.

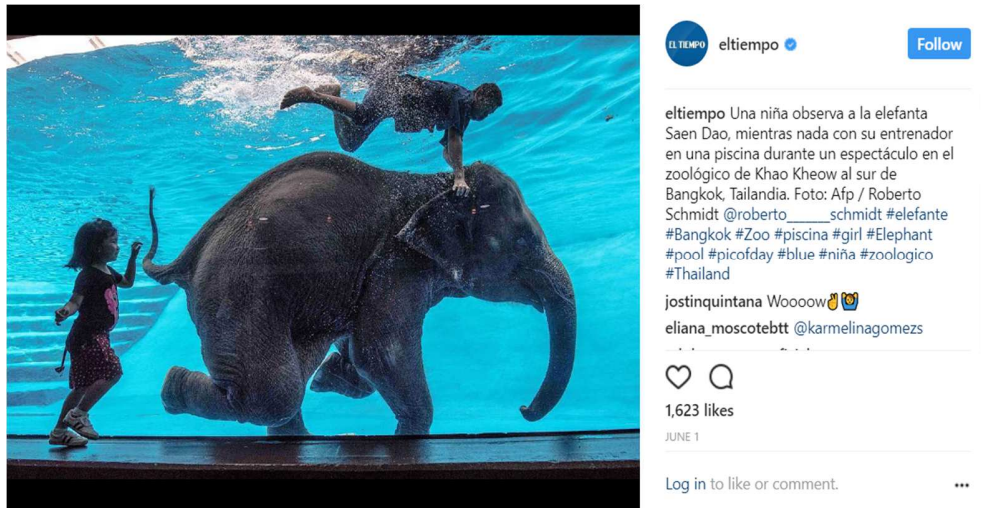


Ilustración 26 Imágenes sin texto del Diario El Tiempo
Fuente: Instagram (2017)

No se observó uso de emoticones en sus publicaciones, el número de líneas de textos que acompañan y complementan a las imágenes y videos es un promedio de 10 líneas incluyendo hashtags. Con un mínimo de 4 y un máximo de 18 líneas.



Ilustración 27 Líneas de Texto que acompañan Imágenes y Videos
Fuente: Instagram (2017)

El 3,74% de sus publicaciones son publicaciones audiovisuales de otros usuarios.

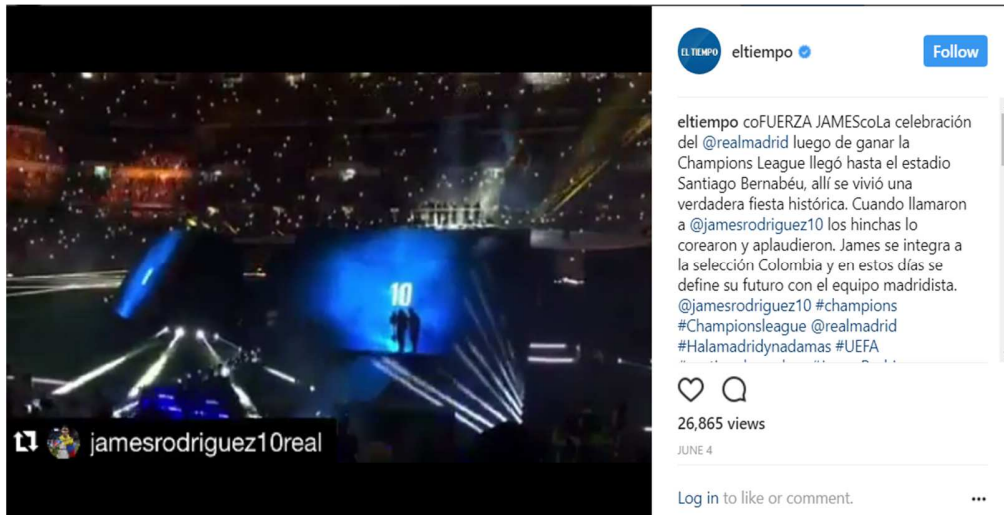


Ilustración 28 Imágenes y Videos compartidas de otros usuarios
Fuente: Instagram (2017)

Tiene una tendencia del 27,78% de publicar álbumes de imágenes.

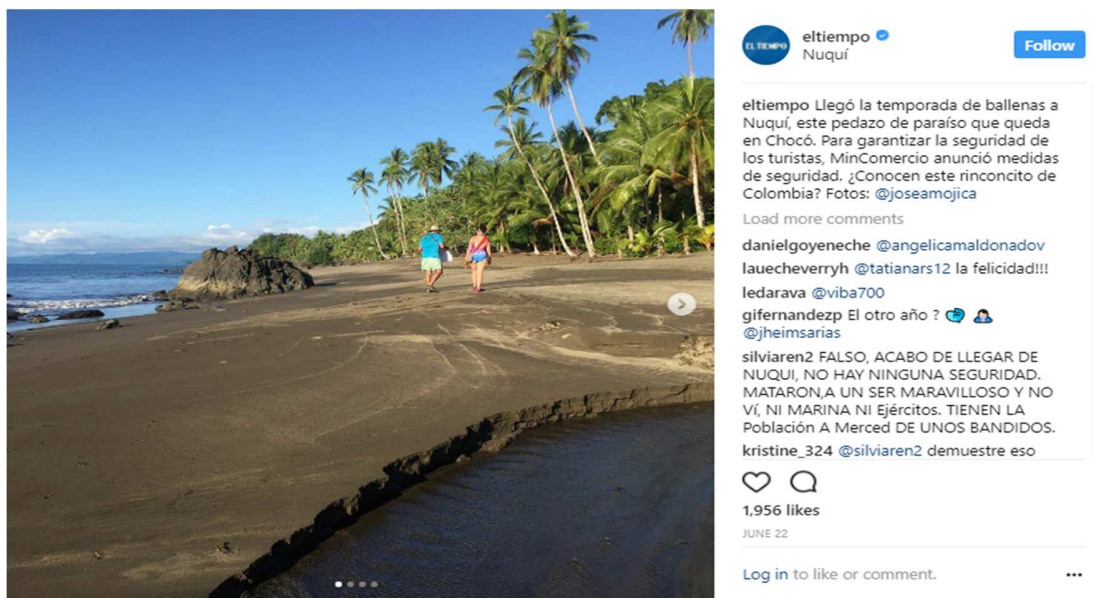


Ilustración 29 Álbum de Imágenes del Diario El Tiempo
Fuente: Instagram (2017)

El diario el Tiempo maneja una tendencia en cuando al color del contenido de las fotos que publica, está representado por colores negros, grises y marrones, en cuando al significado que emite a la audiencia representan elegancia, responsabilidad, seguridad, modernidad y prestigio. Pese a que en las fotos no se maneja ningún tipo de filtro, este diario maneja un estilo de colores oscuros.

Tabla 8 Paleta de Colores del Diario El Tiempo

Dark Grey					
Representación de la paleta de colores	negros	Marrones	verdes	azules medianos	grises
Experimentado, elegante, profesional, prestigioso, seguro, responsabilidad, moderno	negro	Marrón	teal	cobalto oscuro	gris estándar
	carbón	pardo	oscuro		gris acorazado
	negro humo	barbecho			bistre
		caqui			plateado
					gris Davy

Fuente: Elaboración Propia

colorkuler

Hi **eltiempo**. here is your instagram color palette

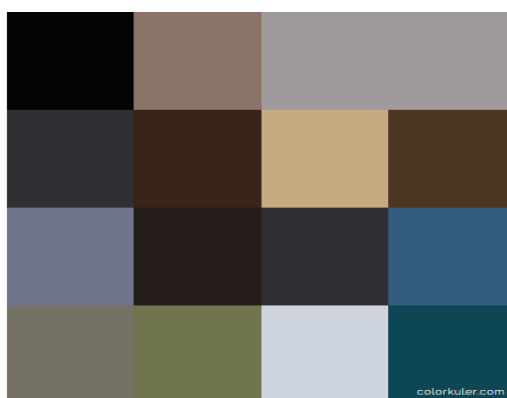


Ilustración 30 Paleta de Colores del Diario El Tiempo

Fuente: ColorKuler 2017

A continuación las Publicaciones del mes de Junio del 2017 realizadas por el Diario El Tiempo.

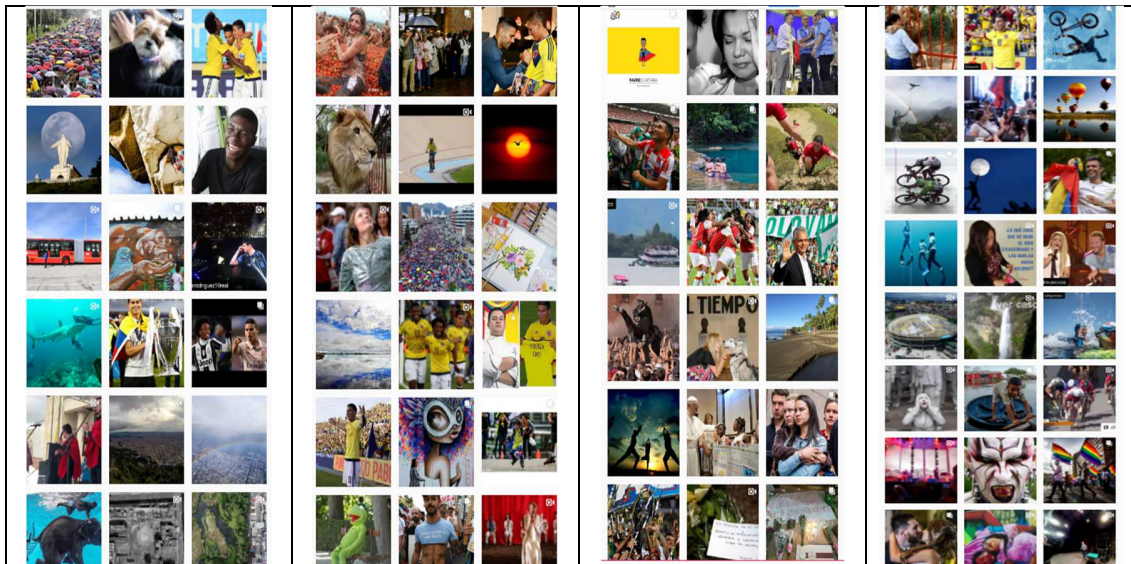


Ilustración 31 Publicaciones de Videos y Fotos-El Tiempo

Fuente: Instagram (2017). Elaboración propia

6.3. Benchmarking

Por medio de la Fanpage Karma se comparará, durante el mes de junio del 2017 la gestión del contenido visual y escrito de tres periódicos que son: El Universo, El Comercio y El Tiempo. Estos periódicos poseen cuentas verificadas en Instagram, es decir medios de comunicación escritos que la red social Instagram les ha otorgado una insignia de verificación, que es un pequeño símbolo de color azul con un visto blanco. Esta Fanpage denominada Karma, cuantifica los likes, la interacción, seguidores, seguidos, número de publicaciones, comentarios, crecimiento, compromiso, índice de rendimiento del perfil, hashtags más frecuentes, entre otras variables.

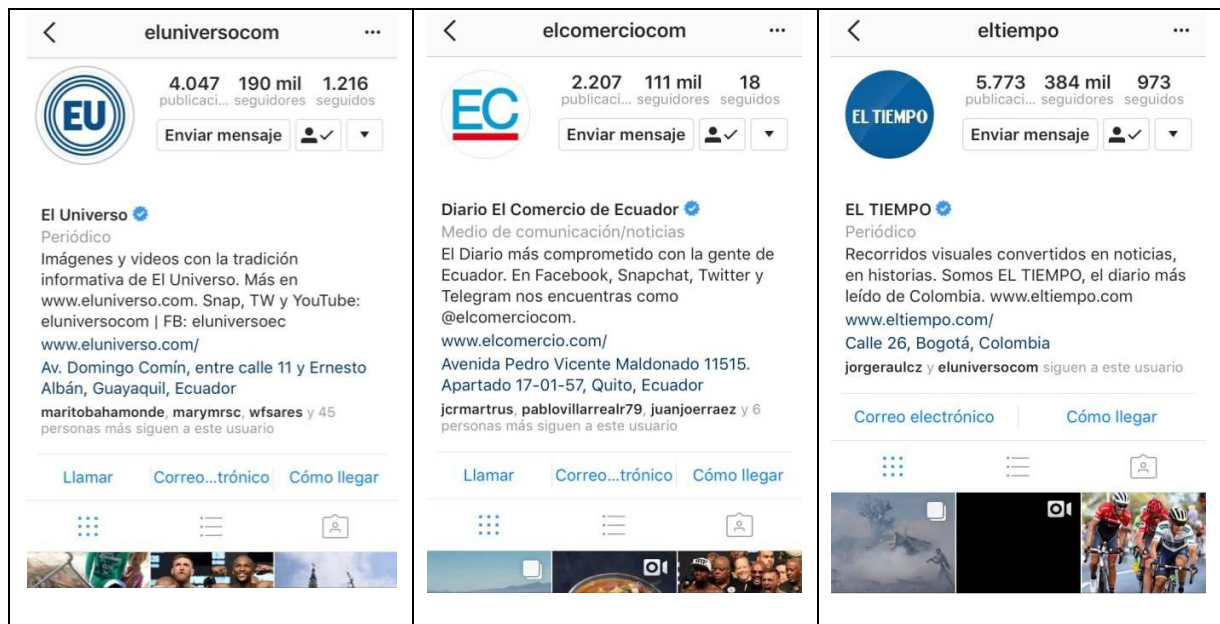


Ilustración 32 Cuentas Verificadas en Instagram

Fuente: Instagram. Elaboración propia

6.3.1. Número de Seguidores.

La cuenta del medio de comunicación escrito que tiene más seguidores es el diario El Tiempo (384 mil), seguido del El Universo (190 mil) y la última El Comercio (111 mil).

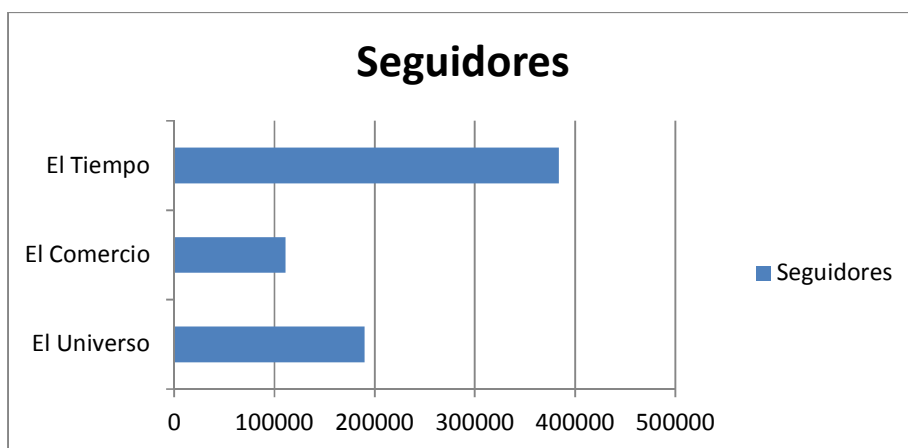


Ilustración 33 Número de seguidores en Instagram

Fuente: Instagram (2017). Elaboración propia

6.3.2. Número de Seguidos

El Universo sigue 1216 usuarios, El Comercio sigue a 18 usuarios y El Tiempo a 973 usuarios. Se puede Observar que El Comercio es el que menos sigue a otras cuentas.

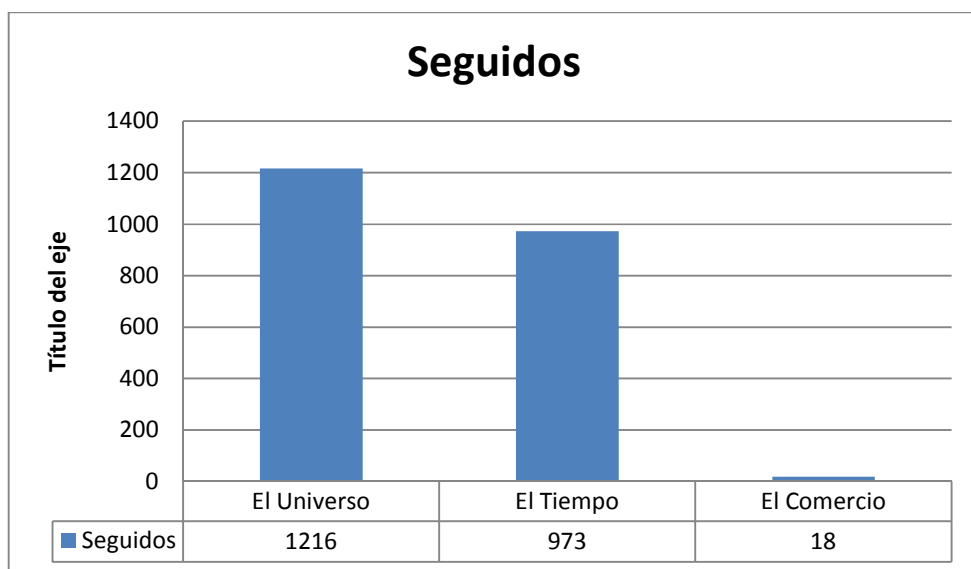


Ilustración 34 Número de Seguidos

Fuente: Karma Fanpage (2017). Elaboración propia

6.3.3. Número de Publicaciones

El diario que realiza más publicaciones en la red social Instagram: el diario El Universo, seguido del Diario el Comercio y el diario El Tiempo de Colombia.

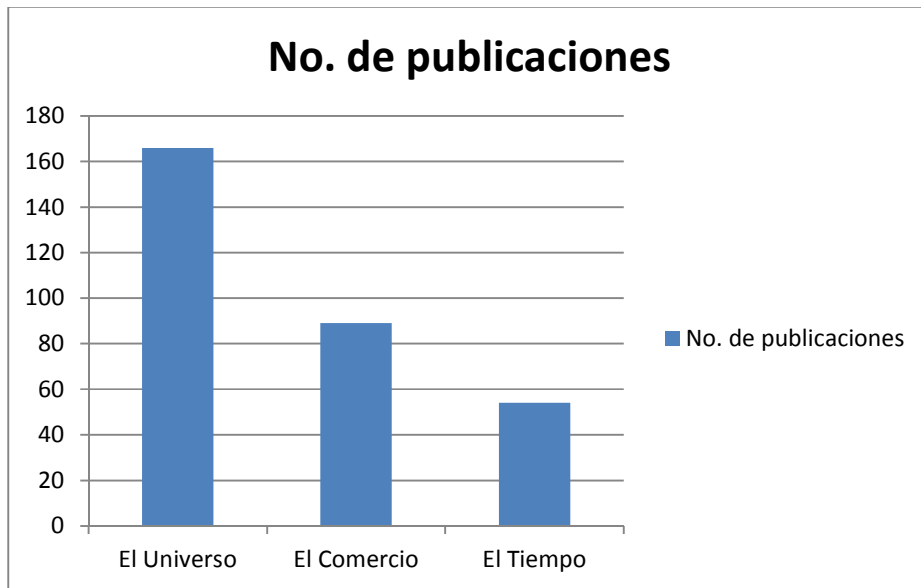


Ilustración 35 Número de publicaciones en Instagram

Fuente: Karma Fanpage (2017). Elaboración propia

El promedio de publicaciones que realizan al día por diario es: El Universo (5,53 publicaciones), El Comercio (2,97 publicaciones) y El Tiempo (1,8 publicaciones).

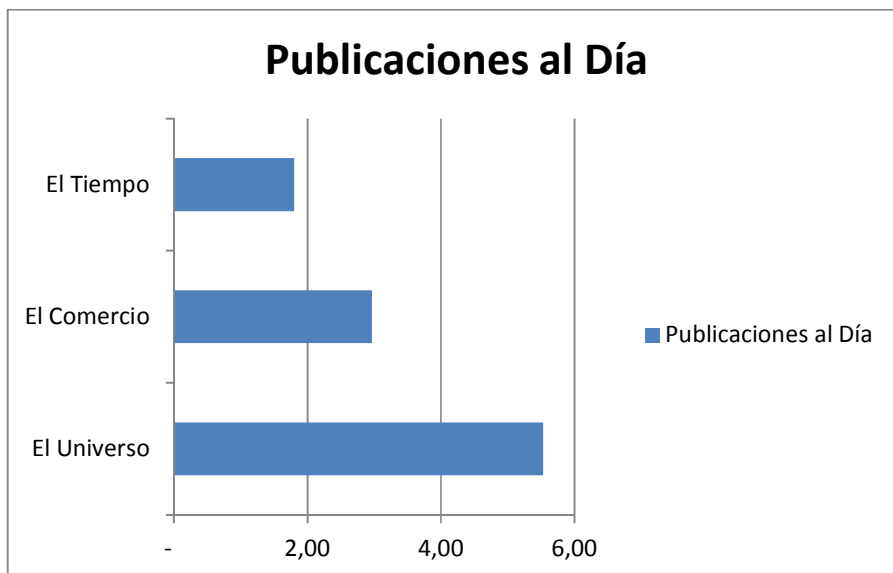


Ilustración 36 Promedio de publicaciones diarias por Periódicos

Fuente: Karma Fanpage (2017). Elaboración propia

6.3.4. Uso de Hashtags

El periódico que le da más usos a los Hashtags es diario El Universo seguido de El Tiempo y El Comercio.

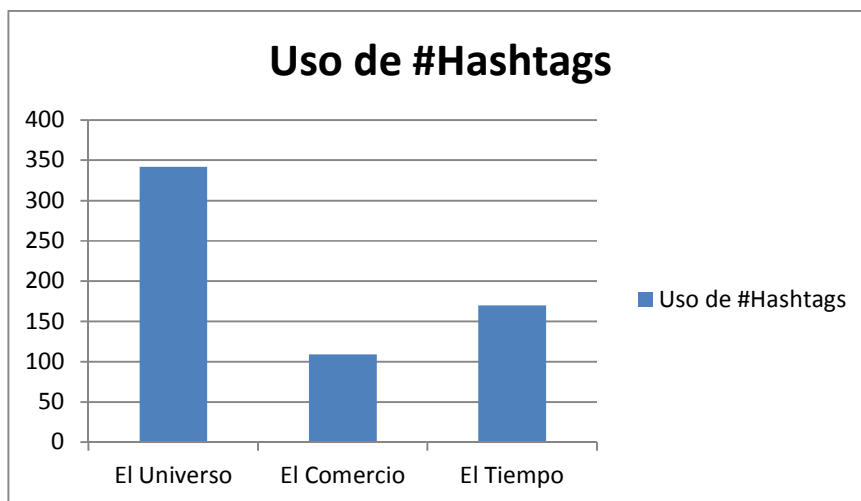


Ilustración 37 Uso de Hashtags

Fuente: Karma Fanpage (2017). Elaboración propia

Los Hashtags más utilizados particularmente están asociados al nombre del país y la ciudad en donde se establece el medio de comunicación impreso. Por ejemplo El Diario El Universo utilizó #ecuador (98 veces) siendo este el hashtag más utilizado en el mes de junio, así como el #Guayaquil (23 veces) ocupando el quinto lugar, en el caso del diario El comercio el hashtag más utilizado fue #ecuador (26 veces), el segundo hashtag más utilizado (17 veces) #quito, y en el caso del Diario El tiempo el hashtag más utilizado #Colombia (24 veces), ocupando el quinto lugar #Bogotá (7 veces). Otro Hashtag que tiene relación y es el más utilizado en los tres periódicos #fútbol, habiendo más hashtags comunes entre el diario El Universo y el

diario El Comercio, que resaltan las publicaciones de eventos noticiosos más escuchados del momento como: #Venezuela, #odebrecht.

Tabla 9 Hashtags más utilizados en Junio

Lugar	El Universo		El Comercio		EL Tiempo	
	PRIMEROS HASHTAGS		PRIMEROS ASHTAGS		PRIMEROS HASHTAGS	
1	#ecuador	98	#ecuador	26	#Colombia	24
2	#news	50	#quito	17	#jamesrodriguez	11
3	#sports	30	#amanecer	11	#soccer	9
4	#soccer	29	#odebrecht	8	#gol	9
5	#guayaquil	23	#un15k	5	#españa	8
6	#cartoons	16	#realmadrid	4	#bogotá	7
7	#newspaper	13	#colombia	3	#fútbol	6
8	#portadadeeluniverso	12	#perú	2	#vamoscolombia	5
9	#noticias	7	#bsc	2	#orgullocolombiano	5
10	#emelec	5	#eeuu	2	#art	5
11	#columnadebonil	5	#portugal	2	#cuadrado	5
12	#quito	5	#parís	2	#football	5
13	#nature	4	#política	2	#falcao	5
14	#caricatura	4	#clima	2	#street	5
15	#fútbol	4	#championsleague	2	#pekerman	4
16	#opinión	4	#ldu	2	#animal	4
17	#sky	3	#venezuela	2	#arte	4
18	#venezuela	3	#batman	2	#james	4
19	#copasudamericana	3	#amazonía	1	#unidosporunpaís	4
20	#rusia2018	2	#centro	1	#animallovers	4
21	#unitedstates	2	#orgulloecuadoriano	1	#rusia2018	4
22	#trump	2	#sismo	1	#tricolor	4
23	#odebrecht	2	#sub20	1	#color	4
24	#brasil	2	#londres	1	#bogota	4
25	#city	2	#estadosunidos	1	#paz	3
26	#love	2	#inglaterra	1	#solofutbol	3
27	#machala	2	#cambioclimático	1	#clouds	3
28	#landscape	2	#reguetón	1	#uefa	3
29	#art	2	#transporte	1	#pintura	3
30	#donaldtrump	2	#fútbol	1	#halamadrid	3
31	#clásicodelastillero	2	#felizdiadelniño	1	#travel	3
		342		109		170

Fuente: Fanpage (2017). Elaboración propia

6.3.5. Número de Comentarios

El diario que tiene más comentarios en sus publicaciones es el diario El Universo (2749), seguido del diario El Comercio (2574) y el diario El Tiempo (1596)

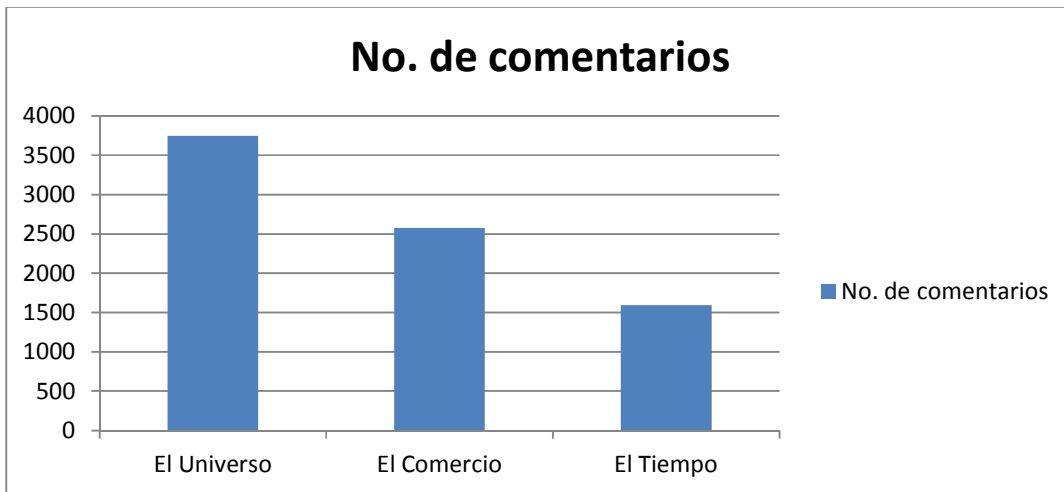


Ilustración 38 Número de comentarios

Fuente: Karma Fanpage (2017). Elaboración propia

6.3.6. Número de Me Gustas

El diario que tiene más “me gustas” en sus publicaciones del mes de Junio a través de la red social Instagram es El Universo (91052), seguido de El Tiempo (83464) y El Comercio (53404).

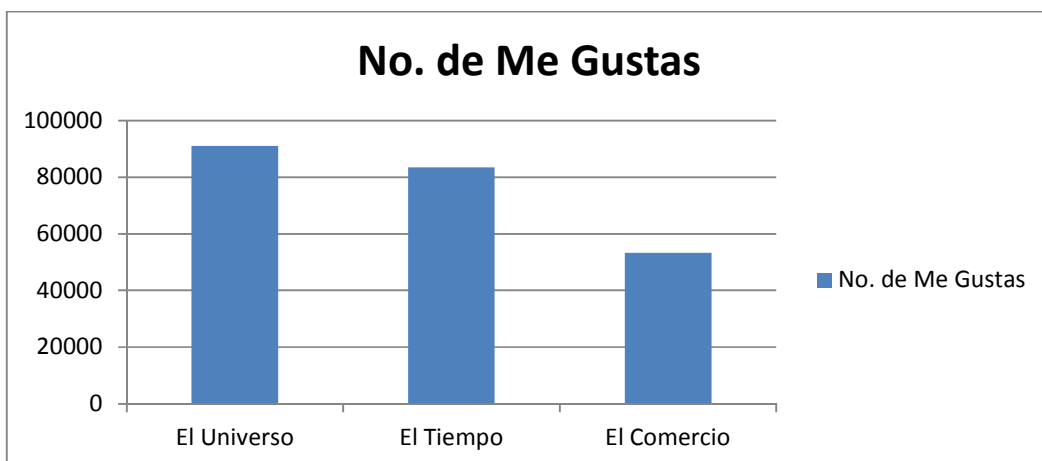


Ilustración 39 Número de Me Gustas

Fuente: Karma Fanpage (2017). Elaboración propia

6.3.7. Interacción de Publicaciones

A pesar de que los porcentajes de interacción son mínimos, se puede identificar que diario interactúa más que otro. El diario que tiene una mayor interacción es el diario El Comercio (0.63%), seguido del diario El Tiempo (0.45%) y el diario El Universo (0.33%).

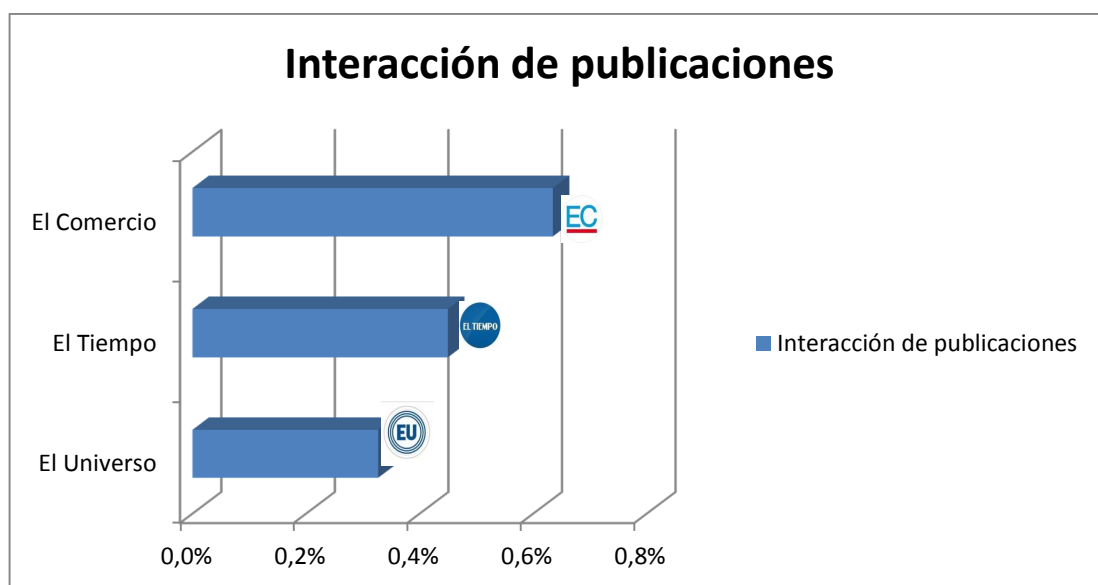


Ilustración 40 Interacción de publicaciones
Fuente: Karma Fanpage (2017). Elaboración propia

A continuación imágenes donde los diarios interactúan con la audiencia, y hacen uso de emoticones:



Ilustración 41 Interacción con la audiencia, diario El Comercio

Fuente: Instagram (2017)



Ilustración 42 Interacción con la audiencia, diario El Tiempo

Fuente: Instagram (2017)



Ilustración 43 Interacción con la audiencia, diario El Tiempo
 Fuente: Instagram (2017)

6.3.8. Top de Publicaciones

El top número uno de publicaciones con mayor número de me gustas es el diario El Tiempo (5523), seguido del diario El Universo (4641) y El Comercio (2776). Particularmente el top del diario El Tiempo está relacionado a notas deportivas, El top del diario El Universo a notas sociales y deportivas, El top del diario El Comercio estaba relacionado a notas sociales y deportivas.

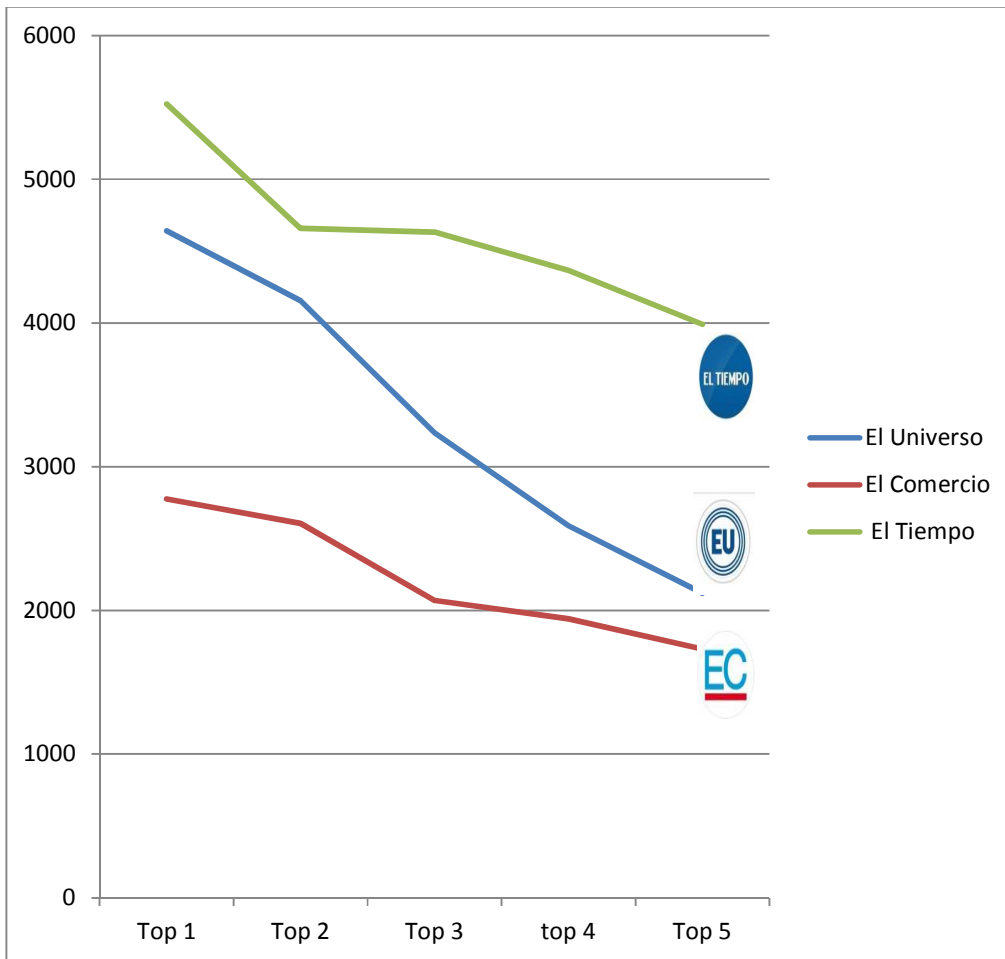











Ilustración 44 Top de publicaciones en Instagram
Fuente: Fanpage Karma (2017). Elaboración propia

Tabla 10 Top de publicaciones del Diario El Universo, El Comercio y El Tiempo

TOP 1	TOP 2	TOP 3
<p>eltiempo ha compartido un/a Imagen - 7 de junio de 2017 17:25</p> <p>Vamos Colombia Con goles de Falcao y Cardona; Colombia empató 2-2 el juego amistoso contra España en Murcia. Foto: Jose Jordan / AFP #Colombia #VamosColombia #Fútbol #Gol @fcfseleccioncol #Tricolor #UnidosPorUnPaís #OrgulloColombiano #JamesRodríguez #Pekerman #Soccer #Football #Cuadrado #Gol #España #Falcao #Jamesrodriguez #James #Rusia2018</p>  <p>5.523 28</p>	<p>eltiempo ha compartido un/a Imagen - 13 de junio de 2017 17:14</p> <p>James Rodríguez tuvo un gesto de apoyo con el cocinero de la Selección Colombia, Carlos García, luego de que se conoció que su hermana, Sonia, falleció este lunes por una larga enfermedad. El capitán de la Selección sacó una camiseta con un mensaje que decía: "Fuerza chef" en el partido amistoso contra Camerún. Colombia ganó 4-0. Los goles del compromiso fueron de James, Mina (2) e Izquierdo. #...</p>  <p>4.658 50</p>	<p>eltiempo ha compartido un/a Imagen - 3 de junio de 2017 19:21</p> <p>¿Qué pasará con el futuro de @Jamesrodriguez10? Dios tiene el control de todo, asegura él. Final de la Liga de Campeones de la UEFA - Estadio Nacional de Gales, Cardiff - 3 de junio de 2017 James Rodríguez del Real Madrid celebra con el trofeo tras ganar la final de la UEFA Champions League Reuters / Carl Recine Livepic @Jamesrodriguez10 #champions #Championsleague @realmadrid #Halamadridynada...</p>  <p>4.633 51</p>
<p>eluniversocom ha compartido un/a Imagen - 4 de junio de 2017 10:49</p> <p>Un canino disfruta de la espectacular vista del #Quilotoa. Foto: @daniel_avila70 #Ecuador #tourism #instamoment #dog #sky #landscape #mountains #instapet #welltravelled</p>  <p>4.641 60</p>	<p>eluniversocom ha compartido un/a Imagen - 19 de junio de 2017 11:42</p> <p>El piloto ecuatoriano Santiago Borja logró fotografiar un rayo durante una tormenta sobre la selva amazónica y la revista @time compartió la impresionante imagen.</p>  <p>4.155 40</p>	<p>eluniversocom ha compartido un/a Imagen - 28 de junio de 2017 22:44</p> <p>@barcelonasc ganó 2-1 el #ClásicoDelAstillero y alarga la expectativa en el Campeonato Ecuatoriano de #Fútbol Los detalles en www.eluniverso.com #Ecuador #sports #soccer #news</p>  <p>3.237 39</p>
<p>elcomerciocom ha compartido un/a Imagen - 15 de junio de 2017 19:41</p> <p>Postal de #Quito, sector La carolina. Tomada por: Miguel Páez (Cámara: Mavic pro)</p>  <p>2.776 32</p>	<p>elcomerciocom ha compartido un/a Imagen - 3 de junio de 2017 19:31</p> <p>¡Toño vs. CR7! #RealMadrid y #Manchester #United disputarán la #Supercopa de Europa 2017 el próximo 8 de agosto</p>  <p>2.606 51</p>	<p>elcomerciocom ha compartido un/a Imagen - 23 de junio de 2017 13:35</p> <p>¡Cuántos ❤ para nuestra campeona! La pesista ecuatoriana Lisseth Ayoví alcanzó una medalla de plata y dos de bronce en el Mundial Juvenil de Levantamiento de Pesas. El campeonato concluyó este viernes 23 de junio del 2017 en Tokio, Japón. #OrgulloEcuatoriano</p>  <p>2.069 12</p>

Fuente: Fanpage Karma (2017). Elaboración propia

CONCLUSIONES

La Red Social Instagram es un medio de difusión masivo, utilizado por los medios de comunicación impresos, para publicar contenidos noticiosos, información de interés público, temas coyunturales, económicos y políticos, a través de fotografías, banners (imágenes con texto), Stories (momentos) y videos.

En Ecuador existe la Ley Orgánica de Comunicación desde el año 2013, esta ley no contempla la regulación de los medios sociales digitales, pero afirma que todas las personas tienen libertad de expresión y de opinión en el Art. 17, y considera que para el ejercicio del periodismo es necesario el título de tercer nivel en el Art. 42.

El diario El Universo es el medio impreso con mayor número de seguidores en la red social Instagram, este medio dispone de una cuenta verificada (cuando ha sido verificada la identidad del propietario y cuenta con una insignia otorgada por la red social Instagram a cuentas de interés público, que es un símbolo de color azul con un visto blanco). A través de esta red social realiza publicaciones de contenido noticioso, informativo y productos promocionales, a través de videos, fotos, banners (imágenes con texto dentro de ellas) y los momentos (histories).

El promedio de publicaciones que realiza el periódico el Universo a diario en Instagram es de cinco a seis. Los contenidos publicados en la red social Instagram, no son necesariamente los mismos contenidos noticiosos o informativos que se publican

en el medio digital o impreso. Pese a que Instagram no permite publicar links, en sus historias o momentos da la opción de conectarse a la página web.

Las fotos que publica el diario El Universo no tienen filtros, la fuente y el texto dentro de la imagen o videos no exceden cinco líneas, todas las publicaciones van acompañadas de una descripción, que su texto no exceda las cinco líneas, los colores del textos son los colores del logo del medio de comunicación, el uso de emoticones debe ser controlado y usado dependiendo del contenido que se publique, los hashtags que se utilizan son los más populares y los que tienen un mayor alcance de búsqueda. La paleta de colores de la plataforma de Instagram sigue la línea gráfica del medio impreso, del medio digital o de las otras plataformas.

Durante la observación de la cuenta del diario El Universo en Instagram, el diario realizó 166 publicaciones en el mes de junio. El 87% de las publicaciones fueron Imágenes y el 13% Videos. Publico el 70 % de las portadas del medio impreso. El 2,41% de sus publicaciones son de otros usuarios. El 1,81% de sus publicaciones de imágenes son álbumes. El 43,47% de sus publicaciones de videos e imágenes contienen texto dentro de ellas, la fuente varía de acuerdo al énfasis del contenido, en el caso de citar, o de resaltar alguna información. El diario tiene un segmento de sus videos denominado “el día en 60 segundos” esto representa el 13,33% de las publicaciones de videos.

El Diario El Comercio realizó 89 publicaciones en el mes de junio. El 93,24 % de sus publicaciones fueron fotos mientras que el 6,76 % fueron Videos. Lo cual quiere decir que no tienen una tendencia a publicar videos. El 55,42% de las publicaciones de imagen incluyen texto dentro de ellas. El color y fuente varían, usa los colores de la línea gráfica del medio tradicional impreso y digital, blanco celeste y negro. La fuente varía de acuerdo al realce que le quieran dar a la noticia. El promedio de líneas de texto de la descripción del video o imagen es de 9,70 líneas, suele utilizar de 20, 30 y hasta 50 líneas, en estas están incluidos los hashtags. No se observó una tendencia de publicar contenido audiovisual de otros usuarios, 3,37% de sus publicaciones de imágenes fueron álbumes, no tiene una tendencia de publicar la portada del diario impreso. Sus publicaciones son noticiosas e informativas.

El Diario El Tiempo realizó 54 publicaciones en el mes de junio. El 66,66 %, mientras que el 33,33 % fueron Videos. El 22,22% de las publicaciones audiovisuales contienen textos, los colores del texto son blancos con fondos celestes, utiliza la misma línea grafica de colores del periódico impreso y de su plataforma digital. Las imágenes que publica no contienen dentro de ellas texto. El diario El Tiempo utiliza imágenes hermosas y coloridas. No se observó uso de emoticones en sus publicaciones, el número de líneas de textos de la descripción de imágenes y videos es un promedio de 10 líneas incluyendo hashtags. Con un mínimo de 4 y un máximo de 18 líneas. El 3,74% de sus publicaciones son publicaciones audiovisuales de otros usuarios. Tiene una tendencia del 27,78% de publicar álbumes de imágenes.

La cuenta del medio de comunicación escrito que tiene más seguidores es el diario El Tiempo (384 mil), seguido del El Universo (190 mil) y la última El Comercio (111 mil). El Universo sigue 1216 usuarios, El Comercio sigue 18 usuarios y El Tiempo 973 usuarios. El diario que realiza más publicaciones es el diario El Universo, seguido de El Comercio y El Tiempo de Colombia. El promedio de publicaciones que realizan al día los diario es: El Universo (5,53 publicaciones), El Comercio (2,97 publicaciones) y El Tiempo (1,8 publicaciones). El periódico que le da más usos a los Hashtags es diario El Universo seguido de El Tiempo y El Comercio. Los Hashtags más utilizados particularmente están asociados al nombre del país y la ciudad en donde se establece el medio de comunicación impreso. El diario que tiene más comentarios en sus publicaciones es el diario El Universo (2749), seguido de El Comercio (2574) y El Tiempo (1596). El diario que tiene más “me gustas” en sus publicaciones es El Universo (91052), seguido de El Tiempo (83464) y El Comercio (53404). El diario con mayor interacción es el diario El Comercio (0.63%), seguido de El Tiempo (0.45%) y El Universo (0.33%). El top número uno de publicaciones con mayor número de me gustas es el diario El Tiempo (5523), seguido de El Universo (4641) y El Comercio (2776).

Las tres cuentas manejan diferentes parámetros, El universo mantiene una estructura de líneas y contenidos promedios de publicaciones, el diario El Tiempo tiene una tendencia a publicar Imágenes sin texto coloridas y bonitas, mientras que El Comercio tiene una baja tendencia en la publicaciones de videos, suele dar uso de

emoticones en sus publicaciones y las líneas de texto de la descripción de imágenes y videos suele ser cargada.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que el uso de redes sociales deba ser responsable y respetuoso, apegado a las normativas y leyes vigentes que se manejan para cualquier medio de comunicación tradicional.

Es importante para cualquier medio de comunicación impreso, que quiera ser parte de las redes sociales, como Instagram, que antes de hacerlo establezca una estrategia y que evalúe a dónde quiere llegar, a qué audiencia y por qué, si cuenta con la tecnología, el talento humano y recursos para mantener constantes publicaciones de contenidos originales, actualizaciones y seguimientos.

No se deben realizar filtros en las fotografías, estas deben publicarse en su estado original. No es recomendable el uso excesivo de emoticones, el uso de este debe ser responsable y no se debe usar en temas coyunturales, políticos o económicos, generalmente son usados para publicaciones asociadas a temas sociales o deportivos.

Los medios de comunicación escrita deben mantener en sus redes sociales la misma línea gráfica de colores correlativa a la de su página web y medio tradicional impreso. Es recomendable utilizar los hashtags más populares y que otorguen un mayor alcance de búsqueda. No es recomendable crear propios hashtags, solo en el caso de crear una campaña para ser reconocidos.

Es recomendable que al hacer publicaciones de imágenes o videos el texto complementario de la descripción no debe exceder tres líneas, el promedio de líneas de texto es de cinco líneas.

Lo que se recomienda es tener un plan de trabajo, un equipo especializado, un Community Manager, saber lo que se va hacer, contar con la capacidad para crear valor agregado, disponer de tiempo para hacer publicaciones constates, actualizarlas y darle seguimiento.

BIBLIOGRAFÍA

ABC, (2015). Instagramer. Definición ABC. Recuperado 20 de julio del 2017 de:

<https://www.definicionabc.com/?s=Instagramer#resultados>

Aguado, J. (2004). Introducción a las teorías de la comunicación y la información.

España, Universidad de Murcia.

Aguilera, M. (1998). La pantalla y otros tótems. Notas para un prólogo. En Peña, V.

(Coord.). Comunicación audiovisual y nuevas tecnologías Málaga: Universidad de Málaga. Servicio de publicaciones e intercambio científico.

Alejandro, J. (2010). Journalism In The Age Of Social Media. Reino Unido. Thomson

Reuters Foundation

Ayala, E. (2012): La Prensa en la Historia del Ecuador: Una breve visión general. Quito:

Universidad Andina Simón Bolívar.

Baelo, R. y Canton, I. (2009) Las tecnologías de la información y la comunicación en la educación superior. Estudio descriptivo y de revisión. Revista Iberoamericana de

Educación No. 50-7. Recuperado 20 de julio del 2017 de:

file:///C:/Users/cueva/Downloads/3034Baelo%20(1).pdf

Benítez, J. (2000): Los orígenes del periodismo en nuestra América. Argentina: Grupo

Editorial Lumen.

Boyd, D. y Ellison. E. (2008). Social Network Sites. Definition, history, and Scholarship. Journal of computerMediated Communication 13, núm. 1.

Boyd, D. (2008): Why Youth love Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. Universidad de California. Berkeley.

Cabero, J. (1998) Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. En Lorenzo, M. y otros (coords): Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales (pp. 197-206). Granada: Grupo Editorial Universitario.

Castells, M. (2001). La Galaxia Internet – Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Barcelona. España. Plaza & Janés

Castells, M. (2014). El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. Openmind. Recuperado el 1 de agosto del 2017 de:
<https://www.bbvaopenmind.com/autor/manuel-castells/>

Castells, M., Tubella, I. Sancho, t. y Roca, M. (2001) La transición a la sociedad red, Barcelona. Ed. Ariel.

Castro, L. (2015). Toma Fotos como un profesional. Recuperado 20 de julio del 2017 de: <https://www.aboutspanol.com/toma-fotos-como-un-profesional-con-instagram-157990>

Ceriola, J. (1909): Historia del periodismo en el Ecuador. Guayaquil: Tip. y Lit. de la Sociedad Filantrópica del Guayas.

Coberta, P. (2010). Metodología y técnicas de la investigación Social. Madrid, España. Mc Graw Hill.

Collado, C. (2017). Las 10 redes sociales más usadas en el mundo. Andro4all.
Recuperado 20 de julio del 2017 de: <https://andro4all.com/2017/04/redes-sociales-mas-utilizadas-mundo>.

Correa, C. (2014). Paleta de Colores, Manual de uso. Colombia, Universidad Nacional de Colombia.

Del Alcázar, J. (2017). Ranking Redes Sociales, Sitios Web y Aplicaciones Móviles Ecuador 2017. Recuperado 20 de julio del 2017 de:
<http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>

Dominick, J. (2006). La Dinámica de la Comunicación Masiva. México: McGraw Hill Interamericana.

Echeverría, J. (1999). Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno. Barcelona, Destino.

El Comercio (2010). Nuestra Historia. Recuperado 20 de julio del 2017 de:

<http://grupoelcomercio.com/index.php/home/59-contenidostabs/56-nuestra-historia>

El Universo (2014). El universo en ranking de diarios impresos más influyentes de América Latina en su versión 2.0. Recuperado 2 de Agosto del 2017 de:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/22/nota/2070176/universo-ranking-diarios-impresos-mas-influyentes-america-latina-su>

El Universo. Nuestra Organización (2013) Recuperado 2 de Agosto del 2017 de:

<http://www.eluniverso.com/quienessomos/organizacion.htm#1>

El Universo. Una Historia de cuatro sedes (6 de agosto del 2017) Recuperado de:

<http://www.eluniverso.com/quienessomos/historia.htm>

FanpageKarma. Analizar y mejorar perfiles en las redes sociales. Recuperado 2 de

Agosto del 2017 de: <http://www.fanpagekarma.com/>

Fernández, E. (2013). De Las Redes Sociales Al Periodismo Ciudadano Y La Ciberdemocracia. Mexico. Editora Anduli. No. 12

Fidler, R. (1998): Mediamorfosis. comprender los nuevos medios. Buenos Aires, Ediciones Granica.

FLACSO (2001). Internet y la sociedad en América Latina y el Caribe. Quito, Ecuador. Editores: Bonilla, M y Cliche, G.

- FundéUBBVA (2017). Etiqueta, mejor que hashtag. Recuperado el 1 de agosto del 2017 de: <http://www.fundeu.es/recomendacion/etiqueta-mejor-que-hashtag-958/>
- Gomis, L. (1991) Teoría del periodismo. Como se forma el presente. Barcelona España. Editorial Paidós
- Guitert, M. y Barajas, M. (2004). Las tecnologías de la información y la comunicación. España. UOC.
- Heraldo, (2016). ¿Cuál fue el primer periódico en tener edición digital? Recuperado el 2 de agosto del 2017 de: <http://www.heraldo.es/noticias/sociedad/2016/07/11/cual-fue-primer-periodico-tener-edicion-digital-951002-310.html>
- Hernández, C. (2011) Metodología de la Investigación. México, D.F. McGraw-Hill Interamericana. 3ª ed.
- INEC (2016). Tecnologías de la Información TTITULO y Comunicaciones (TIC´S) 2016. Ecuador. INEC. Recuperado 2 de Agosto del 2017 de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- KzGunea (2017). Instagram. Euskera. Gobierno Vasco. Recuperado 2 de Agosto del 2017 de: http://e-forma.kzgunea.eus/pluginfile.php/13051/block_html/content/INSTAGRAM.pdf

Landivar, V, (1 de agosto del 2017). Marketing con influencers, ¿Qué es y cómo se hace? Recuperado de: <http://www.valerialandivar.com/2017/07/marketing-con-influencers.html>

Leiva, J. (2009). Redes Sociales. Situación y tendencias en relación a la Información y la Documentación. Barcelona, España. Baratz.

Llorente y Cuenca (2013).c Panorama de la prensa latinoamericana El boom antes de afrontar el desafío de Internet. Madrid, España. d+i. Llorente & Cuenca Consultores.

Luengo, M. (2012). Una aproximación al concepto de Sociedad Móvil. El Smartphone: su expansión, funciones, usos, límites y riesgo. España. DERECON. ISSN: 1988-2629. No. 11. Nueva Época. Septiembre-Noviembre.

Marketingdirecto.com. (2013). "Así le están hincando el diente los periódicos a Instagram" Recuperado el 1 de agosto del 2017 de: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/asi-le-estan-hincando-el-diente-los-periodicos-a-instagram>

Metro (2016). 2,8 millones de ecuatorianos usan las redes sociales. Recuperado 2 de Agosto del 2017 de: <https://www.metroecuador.com/ec/ec/estilodevida/2016/08/16/28-millones-ecuatorianos-redes-sociales.html>

Muñoz, A. (1999): Emoticones. Vivat Academia. nº 5. Mayo. 1999. Páginas 1- 10.

Murillo, J. (2005). La entrevista. Metodología de la Investigación. Recuperado el 25 de julio del 2017 de:

[https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_\(trabajo\).pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_(trabajo).pdf)

Negroponete, N (1995). Being Digital. El mundo Digital. Barcelona, España. Ediciones B, S.A.

Observatorio para la Sociedad de la Información en Latinoamérica y el Caribe

(OSILAC) CEPAL / ICA (2004). El estado de las estadísticas sobre Sociedad de la Información en los Institutos Nacionales de Estadística de América Latina y el Caribe. Santiago de Chile, Chile. Recuperado 2 de Agosto del 2017 de:
<https://www.itu.int/net/wsis/stocktaking/docs/activities/1102712635/statistics-es.pdf>

Organista, J., McAnally, L y Lavigne, G. (2013). El teléfono inteligente (Smartphone) como herramienta pedagógica. Guadalajara, México. Apertura, vol. 5, núm. 1, abril, 2013, pp. 6-19.

Origen, Historia y Evolución de las TIC´S (6 de agosto de 2017). Recuperado 2 de Agosto del 2017 de: <https://sites.google.com/site/ticsyopal5/assignments>

Punin, M. & Calva, K. (2013) Periodismo en la Audiencia de Quito: seis iluminados en la historia del periodismo de Ecuador.

Pysnnoticias. (28 de diciembre del 2016). 4 apps para encontrar los hashtags más populares de Instagram. Recuperado 2 de Agosto del 2017 de:

<http://pysnnoticias.com/4-apps-para-encontrar-los-hashtags-mas-populares-de-instagram/>

Red (2012). La prensa, un recurso para el aula. Historia de la prensa. Formación en Red. Recuperado 2 de Agosto del 2017 de:

http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/42/cd/pdf/M1/M1.1.Historia_prensa_30_08_2012.pdf

Rivera et al. (2013). Investigación Nacional: Historia de los medios de comunicación de Ecuador. Loja, Ecuador. Congreso Internacional Latina de Comunicación

Riveros, E. (2014). Ranking: Diarios impresos más influyentes de América Latina en su versión 2.0. Recuperado 2 de Agosto del 2017 de:

http://www.huffingtonpost.com/eduardo-riveros/ranking-diarios-impresos-america-latina_b_4632454.html

Rolando, C. (1920): Cronología del Periodismo Ecuatoriano. Pseudónimos de la prensa nacional. Guayaquil: Imprenta y Papelería Mercantil-Monteverde & Velarde.

Santana, M. (2012). Edición de fotos e imágenes. Islas Canarias, España. Diócesis de Canaria.

Tello, E. (2008). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México. México. Revista de la Universidad y de la sociedad del conocimiento. Vol. 4 No. 2

The Economist (30 de enero del 2010). A world of connections A special report on social networking. London Business School.

TodoInstagram (2013). 5 Consejos sobre cómo debe usar el Mapa de Fotos de Instagram. Recuperado el 1 de agosto del 2017 de:
<http://www.todoinstagram.com/5-consejos-sobre-como-debes-usar-el-mapa-de-fotos-de-instagram/>

Tubella, I. (2005). De la comunicación de masas a la comunicación multimedia. En Pascual, A., y Roig, A. (Coords.). Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas. Barcelona: Editorial UOC.

Ulloa, N. y Silva, A. (2014). La influencia de las redes sociales en los medios digitales del Ecuador. Ibarra Ecuador. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra PUCE-SI.

Ungria, C. (2017). Como utilizan Instagram los medios españoles. Recuperado 2 de Agosto del 2017 de: <http://www.trecebits.com/2017/05/10/utilizan-instagram-los-periodicos-espanoles/>

Watlington, L. et al. (2012). Guía del Periodismo en la era digital. International Center for journalists.

Wwwhats new (2015). Grids, la App para utilizar Instagram desde el escritorio ya está disponible en Windows. Recuperado el 1 de agosto del 2017 de: <https://wwwwhatsnew.com/2015/07/13/grids-la-app-para-utilizar-instagram-desde-el-escritorio-ya-esta-disponible-en-windows/>

Zamora, M. (2006) Redes sociales en internet. Recuperado 2 de Agosto del 2017 de: <http://www.maestrosdelweb.com/redessociales/>

ANEXOS

Anexo No. 1

Tabulación del diario El Universo, de observaciones de la cuenta Instagram en el mes de Junio.

Tabla 11 Tabulación de Información del diario el Universo

No.	texto y líneas	texto en la imagen video	imagen/portada	video
1	2	0	1	0
2	2	1	0	1
3	3	1	0	1
4	2	1	0	1
5	5	0	*1/p	0
6	6	1	1	0
7	7	1	1	0
8	3	1	0	1
9	7	0	*1/p	0
10	5	0	1	0
11	2	0	1	0
12	6	0	*1/p	0
13	3	1	1	0
14	7	0	1	0
15	3	0	1	0
16	8	0	*1/p	0
17	4	0	1	0
18	5	1	1	0
19	4	0	1	0
20	7	1	1	0
21	4	1	1	0
22	4	1	1	0
23	6	0	*1/p	0
24	2	0	1	0
25	5	1	1	0
26	3	1	0	1
27	7	0	1	0
28	4	1	0	1
29	6	1	1 **En serie	0
30	4	0	1	0
31	8	0	*1/p	0
32	2	1	0	1
33	4	0	0	1
34	4	0	1	0
35	6	1	1	0
36	3	1	1	0
37	5	0	1	0
38	4	0	1	0
39	5	0	1	0
40	6	0	1	0
41	6	1	1	0
42	8	1	1	0
43	7	1	1	0
44	5	0	1	0
45	7	1	1	0
46	6	0	1	0

47	3	0	1	0
48	3	1	0	1
49	5	1	1	0
50	7	0	1	0
51	5	1	1	0
52	4	1	1	0
53	5	1	1	0
54	6	1	1	0
55	2	0	1	0
56	2	1	0	1
57	6	1	1	0
58	5	1	1	0
59	5	1	1	0
60	6	0	*1/p	0
61	4	0	1	0
62	6	0	1	0
63	4	1	1	0
64	9	0	1	0
65	4	1	1	0
66	3	1	0	1
67	4	1	1	0
68	6	1	1	0
69	5	1	0	1
70	5	1	1	0
71	5	1	1	0
72	5	0	1	0
73	9	0	*1/p	0
74	5	1	0	1
75	9	0	*1/p	0
76	4	0	1	0
77	5	1	1	0
78	4	1	1	0
79	3	1	0	1
80	6	0	*1/p	0
81	4	0	1	0
82	10	0	1 **En serie	0
83	4	1	1	0
84	14	0	1	0
85	9	0	1	0
86	7	0	1	0
87	5	1	1	0
88	8	0	*1/p	0
89	4	1	1	0
90	5	0	1*** comp	0
91	8	0	*1/p	0
92	3	0	1	0
93	6	0	1	0
94	5	0	1*** comp	0
95	8	1	0	1
96	7	0	*1/p	0
97	3	0	1	0
98	10	0	1	0
99	10	0	1	0
100	9	0	1	0
101	6	0	1	0
102	5	1	0	1
103	11	0	1	0
104	9	0	*1/p	0
105	3	0	1	0
106	5	1	1	0
107	6	1	1	0

108	12	0	1	0
109	9	0	1	0
110	11	0	1	0
111	7	0	*1/p	0
112	3	0	1	0
113	7	0	1	0
114	10	0	1	0
115	8	0	1 **En serie	0
116	8	0	1	0
117	4	0	1	0
118	14	0	1	0
119	4	0	1	0
120	4	0	1	0
121	5	0	*1/p	0
122	7	0	1	0
123	9	0	1	0
124	11	0	1	0
125	5	0	1	0
126	6	0	1*** comp	0
127	8	0	1	0
128	4	0	1	0
129	8	0	1	0
130	7	0	1	0
131	4	0	1	0
132	4	1	1	0
133	6	1	1	0
134	5	1	1	0
135	6	1	1	0
136	4	0	1	0
137	8	0	*1/p	0
138	3	1	1	0
139	4	1	1	0
140	3	0	1 ***comp	0
141	4	1	1	0
142	4	0	1	0
143	4	0	1	0
144	6	0	*1/p	0
145	4	1	0	1
146	4	1	1	0
147	4	1	1	0
148	6	1	1	0
149	6	1	1	0
150	4	1	1	0
151	6	1	1	0
152	5	0	1	0
153	4	0	1	0
154	4	0	*1/p	0
155	4	1	1	0
156	3	1	0	1
157	6	1	1	0
158	5	0	1	0
159	4	0	*1/p	0
160	11	0	1	0
161	2	1	1	0
162	5	1	1	0
163	5	1	1	0
164	4	0	1	0
165	5	0	*1/p	0
166	6	1	1	0

Fuente: Elaboración propia, en donde *1/p: Portada, **En serie: álbum, ***comp: Imágenes de otros Usuarios

Anexo No. 2

Tabulación del diario El Comercio, de observaciones de la cuenta Instagram en el mes de Junio.

Tabla 12 Tabulación de Información del diario el Comercio

No.	emoticones	texto y líneas	texto en la imagen video	imagen/portada	video
1	0	4	0	1	0
2	2	3	0	*1/p	0
3	0	16	0	1	0
4	0	21	1	1	0
5	0	14	1	1	0
6	2	7	1	1	0
7	0	4	0	1	0
8	0	16	1	1	0
9	0	12	1	1	0
10	0	23	1	1	0
11	0	8	1	1	0
12	0	11	1	1	0
13	0	15	1	1	0
14	0	4	0	1	0
15	0	2	0	1	0
16	0	2	1	1	0
17	0	4	1	1	0
18	0	4	0	0	1
19	2	2	1	1	0
20	1	2	0	0	1
21	0	2	0	0	1
22	1	2	0	1 ** En serie	0
23	2	2	0	0	1
24	0	12	0	1 **En serie	0
25	0	9	1	1	0
26	0	14	1	1	0
27	0	11	1	1	0
28	0	11	1	1	0
29	0	26	1	1	0
30	0	8	1	1	0
31	0	6	1	1	0
32	0	5	1	1	0
33	0	4	1	1	0
34	0	4	1	1	0
35	0	5	1	1	0
36	0	6	1	1	0
37	0	5	1	1	0
38	0	6	0	1	0
39	0	12	0	1	0
40	0	17	1	1	0
41	0	4	0	1	0
42	0	16	0	1	0
43	0	5	0	1	0
44	0	15	0	1 **En serie	0
45	0	8	0	1	0
46	0	12	1	1	0
47	0	3	0	1	0

48	0	9	0	1 **En serie	0
49	0	32	1	1	0
50	0	3	0	1	0
51	0	4	0	1	0
52	0	10	0	1	0
53	0	8	1	1	0
54	0	22	1	1 **En serie	0
55	0	23	1	1	0
56	0	2	0	1	0
57	1	3	0	1	0
58	0	16	0	0	1
59	0	15	0	1	0
60	0	4	0	1	0
61	0	6	1	1	0
62	0	7	0	1	0
63	1	2	0	1	0
64	0	13	1	1	0
65	0	8	1	1	0
66	0	6	1	1	0
67	0	12	0	1	0
68	0	12	1	0	1
69	0	5	0	1	0
70	0	5	1	1	0
71	0	3	1	1	0
72	0	3	1	1	0
73	0	8	1	1	0
74	0	5	0	1	0
75	0	8	0	1	0
76	0	11	0	1	0
77	0	14	0	1	0
78	0	26	1	1	0
79	0	4	0	1	0
80	0	13	1	1	0
81	0	13	1	1	0
82	0	7	1	1	0
83	0	3	0	1	0
84	0	17	0	1	0
85	0	14	0	1	0
86	0	20	1	1	0
87	0	3	0	1	0
88	0	58	1	1	0
89	0	3	1	1	0

Fuente: Elaboración propia, en donde *1/p: Portada, **En serie: álbum, ***comp: Imágenes de otros Usuarios

Anexo No. 3

Tabulación del diario El Tiempo, de observaciones de la cuenta Instagram en el mes de Junio.

Tabla 13 Tabulación de Información del diario el Tiempo

No.	texto y líneas	texto en la imagen video	imagen/portada	video
1	9	0	1	0
2	5	0	1	0
3	6	0	0	1
4	11	0	0	1
5	13	0	1	0
6	14	0	1	0
7	11	0	0	1
8	16	0	0	1 ***comp
9	13	0	1	0
10	12	0	0	1
11	14	0	1	0
12	8	0	1	0
13	10	0	1	0
14	11	0	0	1
15	12	0	1	0
16	10	1	0	1
17	14	0	1 **En serie	0
18	6	0	1	0
19	8	0	1 **En serie	0
20	16	0	1 **En serie	0
21	10	0	1	0
22	16	0	1	0
23	11	0	0	1
24	8	0	1	0
25	15	0	1	0
26	7	0	1	0
27	9	1	0	1
28	6	0	1	0
29	13	1	0	1
30	12	0	0	1
31	6	0	1	0
32	9	0	1 **En serie	0
33	6	0	1 **En serie	0
34	11	0	0	1
35	7	0	1	0
36	11	0	1 **En serie	0
37	6	0	1	0
38	7	0	1	0
39	4	0	1 **En serie	0
40	11	0	0	1
41	10	0	1	0
42	12	0	1 **En serie	0
43	15	0	1 **En serie	0
44	7	0	0	1 *** comp
45	13	0	0	1
46	9	0	1 **En serie	0
47	9	0	1 **En serie	0
48	18	0	1 **En serie	0
49	4	0	0	1
50	10	0	1 **En serie	0
51	7	0	0	1
52	12	1	0	1
53	7	0	1 **En serie	0
54	6	0	1 **En serie	0

Fuente: Elaboración propia, en donde *1/p: Portada, **En serie: álbum, ***comp: Imágenes de otros Usuarios

Anexo No. 4

Tabla 14 Informe de Indicadores Fanpage Karma

fanpage karma														
Informe de indicadores														
1/06/17 - 30/06/17														
August 25, 2017														

Page	Seguidores	Siguiendo	Número de publicaciones	Me gusta	Comentarios	Comentarios y Me gusta	Crecimiento (total)	Crecimiento	Porcentaje de incremento desde inicio	Relación Seguidor-Siguiendo	Compromiso	Interacción de publicaciones	Publ. / día	Índice de Rendimiento del Perfil
Diario El Comercio de Ecuador	101500	15	89	53404	2574	55978	4994	5.17%	5.17%	6766.666667	1.88%	0.63%	2.96667	24.0%
EL TIEMPO	355172	957	54	83464	1596	85060	12171	3.55%	3.55%	371.1306165	0.81%	0.45%	1.8	13.0%
El Universo	176616	1205	166	91052	3749	94801	5437	3.17%	3.17%	146.5692946	1.81%	0.33%	5.53333	18.0%

©2012-2017 fanpage karma

Fuente: Fanpage Karma



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Pallares Huertas Leghinsh**, con C.C: # **092359179-6** autora del trabajo de titulación: **Gestión del contenido visual y escrito de las publicaciones de la red social Instagram de un periódico: caso Diario El Universo** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **02 de septiembre de 2017**

f. _____

Nombre: **Pallares Huertas Leghinsh**

C.C: **092359179-6**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Gestión del contenido visual y escrito de las publicaciones de la red social Instagram de un periódico: caso Diario El Universo.		
AUTOR(ES)	Leghinsh Pallares Huertas		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Msc. Mario David Moncayo Romero		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Comunicación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Comunicación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de septiembre de 2017	No. DE PÁGINAS:	173
ÁREAS TEMÁTICAS:	Periodismo digital, redes sociales, comunicación audiovisual		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Prensa Escrita, Periodismo Digital, Redes Sociales, Instagram, Community Manager.		
RESUMEN/ABSTRACT: La Red Social Instagram es un medio de difusión masivo, utilizado por los medios de prensa escritos, para publicar información y contenidos noticiosos, a través de fotografías, banners (imágenes con texto), Stories (momentos) y videos. Con el propósito de obtener información necesaria se realizó una revisión bibliográfica e infográfica. Para realizar la investigación se escogieron tres medios: dos de Ecuador (El Universo y El Comercio) y uno de América Latina (El Tiempo), que tengan cuentas verificadas en Instagram. Se entrevistó a dos expertos en gestión de redes sociales de medios impresos, quienes nos proporcionaron información de los principales parámetros que se utilizan en la gestión audiovisual y escrita de las publicaciones en Instagram. De igual manera proporcionaron información desde su perspectiva como <i>Community Manager</i> de un medio impreso. Se realizó un levantamiento de información de las cuentas de Instagram durante un mes, para conocer las tendencias de estos tres medios impresos y por último se realizó un Benchmarking con la información obtenida por medio de la Fanpage Karma. Se determinó que es importante para cualquier medio impreso, que quiera ser parte de Instagram, que antes de hacerlo, establezca una estrategia y que evalúe a dónde quiere llegar, a qué audiencia y por qué, si cuenta con la tecnología, el talento humano y recursos para hacer publicaciones constantes, actualizaciones y seguimientos.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 991084704	E-mail: Leghinshph@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Yánez Blum, Sonia Margarita		
	Teléfono: +593-991923729		
	E-mail: sonia.yanez01@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			