



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PLAN DE ACCIÓN PARA MEJORAR LA INTERACTIVIDAD EN EL  
MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PASAJE TV DE LA CIUDAD DE  
PASAJE

BRAVO ROMERO BRYAN FABIAN  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2021



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PLAN DE ACCIÓN PARA MEJORAR LA INTERACTIVIDAD EN  
EL MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PASAJE TV DE LA  
CIUDAD DE PASAJE

BRAVO ROMERO BRYAN FABIAN  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2021



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN  
SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN O  
INTERVENCIÓN

PLAN DE ACCIÓN PARA MEJORAR LA INTERACTIVIDAD EN EL MEDIO DE  
COMUNICACIÓN DIGITAL PASAJE TV DE LA CIUDAD DE PASAJE

BRAVO ROMERO BRYAN FABIAN  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TUSA JUMBO FERNANDA ESPERANZA

MACHALA, 24 DE SEPTIEMBRE DE 2021

MACHALA  
2021

# TESIS BRYAN BRAVO

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

2%

INDICE DE SIMILITUD

1%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

1	<a href="http://repositorio.utmachala.edu.ec">repositorio.utmachala.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
2	Submitted to Universidad Catolica De Cuenca Trabajo del estudiante	<1%
3	<a href="http://www.revistasmartphone.com">www.revistasmartphone.com</a> Fuente de Internet	<1%
4	186.3.32.121 Fuente de Internet	<1%
5	<a href="http://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="http://www.seeci.net">www.seeci.net</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="http://www.juancmejia.com">www.juancmejia.com</a> Fuente de Internet	<1%

---

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, BRAVO ROMERO BRYAN FABIAN, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado PLAN DE ACCIÓN PARA MEJORAR LA INTERACTIVIDAD EN EL MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PASAJE TV DE LA CIUDAD DE PASAJE, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 24 de septiembre de 2021

  
BRAVO ROMERO BRYAN FABIAN  
0706299492

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación se lo dedico a mi familia, por ayudarme a superar cada año de estudios y el apoyo de toda la gente que siempre creyó que podría llegar lejos.

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco este proyecto a todos los profesores que me inculcaron el conocimiento para lograr hacer un trabajo de tal magnitud como es la tesis y mi tutora la Licda. Fernanda Tusa por guiarme en todo este proceso de titulación.

## RESUMEN

El presente proyecto trata sobre un plan de acción para el medio de comunicación “Pasaje Tv” de la ciudad de Pasaje, donde se explica que se quiere mejorar la interactividad de los jóvenes y adolescentes hacia el medio. Se identificaron herramientas para la considerada creación y desempeño del plan, ya que el contenido que se vaya a estar publicando en las plataformas digitales de cualquier entidad, se debe conocer el público objetivo al que se quiere llegar con las publicaciones y así también ayudar a cuidar la imagen que queremos hacer conocer a los usuarios. Para un mejor desenvolvimiento en las redes sociales del medio digital, se aplicó la técnica de observación que nos serviría para verificar el problema que tiene el medio para llegar a los usuarios y así ganar más presencia en las redes sociales. De igual manera gracias a las encuestas se pudo conocer las opiniones sobre el tipo de programación les gustaría que el medio publicara, las encuestas también se les realizó a los trabajadores principales del canal para conocer sus puntos de vista sobre esta situación en las redes sociales y que sus preferencias en cuanto al contenido que publican o que les gustaría publicar el medio hoy en día cuenta con dos redes sociales que son Facebook e Instagram, donde se pudo observar la ausencia de interacción y la falta constante de publicaciones en una de ellas. Al identificar todos los datos que se necesitan para la investigación, empecé con la realización de un modelo sobre la propuesta de un plan de acción que ayudará a mejorar la interactividad en Facebook e Instagram, donde se incluyera las normas y pautas de uso, los objetivos a realizarse en un cierto periodo de tiempo, la cantidad de seguidores que se quieren llegar a tener en el momento estipulado y las acciones a aplicar en dicho proyecto.

El mundo ha ido evolucionando cada vez más con el pasar de los años, es por eso que hoy en día las redes sociales nos dan la posibilidad de interactuar con millones de personas por medio de textos, videos y fotos, es decir, los usuarios dejan de ser simples receptores a volverse emisores obteniendo así una retroalimentación entre ambos, esto ayudaría a que los medios de



comunicación crezcan aún más en las distintas plataformas digitales. Hoy en día debido al gran avance tecnológico, es normal ver a distintas personas ocupando un celular para mantenerse informado sobre las cosas que están pasando en la actualidad, es por esto que los medios de comunicación tradicionales deben optar por inclinarse un poco más por las redes sociales, ya que les permitirá publicar información importante al instante sin tener que esperar al otro día para su emisión, las publicaciones constantes de contenido ayudan al medio a obtener más presencia en las plataformas digitales ganando así una buena imagen digital hacia los usuarios. Es por esto que para la realización de este proyecto escogí desarrollar un plan de acción para la correcta difusión del contenido en redes sociales, porque, así como las tecnologías han evolucionado las nuevas generaciones también lo han hecho llegando a exigir nuevas maneras para estar comunicado.

**PALABRAS CLAVE:** Interactividad, comunicación digital, redes sociales, web corporativa.

## **ABSTRACT**

The present project deals with an action plan for the communication medium "Pasaje Tv" of the city of Pasaje, where it is explained that it wants to improve the interactivity of young people and adolescents towards the medium. Tools were identified for the considered creation and performance of the plan, since the content that is going to be published on the digital platforms of any entity, you must know the target audience you want to reach with the publications and thus also help to care for the image that we want to make known to users. For a better development in the social networks of the digital medium, the observation technique was applied that would help us to verify the problem that the medium has to reach users and thus gain more presence in social networks. In the same way, thanks to the surveys, it was possible to know the opinions about the type of programming they would like the medium to publish, the surveys were also carried out to the main workers of the channel to know their views on this situation in social networks and that their preferences regarding the content that they publish or that they would like to publish, the medium today has two social networks that are Facebook and Instagram, where the absence of interaction and the constant lack of publications in one of them could be observed. By identifying all the data that is needed for the research, I began with the realization of a model on the proposal of an action plan that would help improve interactivity on Facebook and Instagram, which included the norms and guidelines for use, the objectives to be carried out in a certain period of time, the number of followers that you want to have at the stipulated time and the actions to be applied in said project. The world has evolved more and more over the years, that is why today social networks give us the possibility of interacting with millions of people through texts, videos and photos, that is, users leave from being simple receivers to becoming emitters, thus obtaining feedback between the two, this would help the media grow to a more in the different digital platforms. Nowadays due to the great technological advance, it is normal to see different people occupying

a cell phone to stay informed about the things that are happening at present, that is why the traditional media should choose to lean a little more towards the networks social, since it would allow them to publish important information instantly without having to wait until the next day for its emission, the constant publications of content help the medium to obtain more presence on digital platforms, thus gaining a good digital image towards users. That is why for the realization of this project I chose to develop an action plan for the correct dissemination of content on social networks, because, as technologies have evolved, new generations have also done so, demanding new ways to be communicated.

**KEYWORDS:** Interactivity, digital communication, social networks, corporate website.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
CONTEXTUALIZACIÓN DE ESTUDIO	3
CAPÍTULO II	7
DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.1. Concepción Teórica del Diagnóstico	7
2.1.1. Medios Digitales	7
2.1.2. Tecnologías de la comunicación e información	8
2.1.3. Medios digitales: cibermedios y ciberperiodismo	10
2.1.4. La Interactividad	12
2.1.5. Convergencia Digital	13
2.1.6. Sociedad Digital	15
2.1.7. Web Corporativa	17
2.2. Descripción del ciclo del diagnóstico	19
2.3 Técnicas e instrumentos para el diagnóstico	19
2.3.1. Observación	19
2.3.3. Encuestas	20
2.4. Resultados del diagnóstico	21
2.4.1. Análisis de los resultados de la observación digital	21
2.4.2. Análisis de los resultados de la encuesta	22
CAPÍTULO III	23
PLAN DE ACCIÓN	23
3.1. Identificación de la intervención	23
3.2. Fundamentación teórica de la intervención	24
3.2.1. Redes Sociales	24
3.2.2. Facebook	25
3.2.3. Instagram	26
3.3. Objetivos de la intervención	26
Objetivo general	26
Objetivos específicos	26
3.4.1. Nombre de la Propuesta	27
3.4.2. Estructura de la propuesta	27
Fuente: elaboración propia.	28
<b>3.4.3. Propósitos del Plan Social Media</b>	28
3.5. Acciones incluidas dentro del plan	28
3.6. Indicador clave de rendimiento de la propuesta (KPI)	29
3.7. Público objetivo/ target	30

3.8. Pautas de uso y estilo a tener en consideración	30
3.9. Normas para una correcta reputación on-line	31
3.10. Lenguaje televisivo recomendado	31
3.11. Naturaleza de los contenidos digitales	32
3.12. Ventajas del fanpage	33
3.13. Interfaz de Facebook	34
3.14. Recomendaciones de contenido	35
3.15. Instagram	35
3.15.1. Interfaz de Instagram	36
3.15.2. Recomendaciones de contenido	36
3.16. Estrategias de publicación	37
3.17. ¿Qué eliminar o bloquear?	38
3.18. Propuesta de evaluación y control de la intervención	39
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>39</b>
<b>RESULTADOS DE LA INTERVENCIÓN</b>	<b>39</b>
4.1. Descripción y contrastación teórica de los logros de intervención	39
4.2. Conclusiones	40
4.3. Recomendaciones	41
Referencias bibliográficas	42

## INTRODUCCIÓN

EL estudio realizado en la presente investigación se lo creo enfocado en la interactividad que los usuarios y el canal 'Pasaje Tv' tienen hacia las distintas plataformas digitales del medio, las nuevas tecnologías han evolucionado y el adaptarse a la era digital que cada vez viene con más fuerza no es fácil, pero gracias a estos nuevos cambios es que los medios pueden sentirse más cerca de las personas, ya que cada vez que la sociedad interactúa con una de las redes oficiales de la organización se puede percibir cuál es el aprecio, notoriedad y aceptación que tienen hacia la programación o contenido que se publica, ayudando así a que vaya ganando posicionamiento en el mundo digital.

(...) vivimos en la era de las redes y las plataformas digitales, en una incuestionable importancia en la dinámica social, relacional, económica e informacional del mundo contemporáneo. Uno de los hitos más destacados de dichas dinámicas es el halo de convergencia entre los sistemas, los algoritmos, las pantallas, los contenidos y los formatos (Rodrigues, Capoano y Barredo, 2021, p. 35).

El objetivo principal de este proyecto es el determinar un plan de acción para mejorar la interactividad en el medio de comunicación digital Pasaje Tv en los jóvenes y adolescentes del cantón Pasaje. Es indispensable analizar las redes sociales ya que son un punto fuerte para la elaboración de la propuesta comunicacional, en la actualidad las plataformas digitales han llegado formar comunidades de toda índole, por esto es que la notoriedad como interactividad que el medio tenga con los usuarios es importante para generar una mejor imagen en el mercado.

Se recopiló información para desarrollar por medio de conceptos y definiciones una fundamentación teórica que ayude con la problemática planteada.

El desarrollo de un plan social media para mejorar la interactividad y falta de interés de los jóvenes y adolescentes del medio de comunicación 'Pasaje Tv' se lo hace con el único propósito de querer llegar a que el medio sea más reconocido en el cantón Pasaje, el posicionamiento que puede llegar a tener gracias al internet es muy amplio por esto es que la propuesta de este proyecto se enfoca en las redes sociales ya que son plataformas digitales utilizadas por cientos de usuarios, lo cual con la guía correcto podría ser beneficio para el medio de comunicación.

## CAPÍTULO I

### CONTEXTUALIZACIÓN DE ESTUDIO

#### 1.1. **Ámbito de Estudio: caracterización**

El mundo ha pasado de ser analógico al digital, durante todos estos años ha ido evolucionando haciendo que la vida cotidiana de las personas sea más fácil, consiguiendo que las personas y las tecnologías sean como si fueran uno mismo, ya que todos los secretos y cosas que los humanos mencionan ya sea en blog, una página web o en las redes sociales queda guardado para siempre en el internet, claro que gracias a que el planeta se va digitalizando a hecho que la forma de comunicarse entre personas sea más sencilla.

La hibridación que algunos medios de comunicación han implementado para poder seguir llevando nueva información a funcionado hasta ahora, ya que el adaptarse a la nueva modalidad de transmitir información en la era digital que se está viviendo debería ser importante para ellos, debido a que se establecería una relación más cercana entre el usuario y el medio de comunicación.

(...) de un tiempo a esta parte, han surgido y continúan surgiendo nuevas formas de obtención de conocimiento ligadas a los medios digitales. La tecnología móvil, los videojuegos e internet crean formas de aprendizaje desvinculadas del “papel impreso” que ponen de relevancia la necesidad de investigar estos nuevos procesos cognitivos (Ventura, Roca, & Corral, 2018, p. 333).

Los medios de comunicación comparten cientos o millones de contenidos diariamente por páginas web o en las redes sociales, la programación o publicaciones que cualquier medio ofrece a los usuarios es en gran parte de carácter informativo, por lo que siempre se comporta de una manera formal, esto podría ayudar al que el medio gane más credibilidad y más confianza por parte de los usuarios. En el presente proyecto se trata de que el medio de comunicación televisivo ‘Pasaje Tv’ de la ciudad de Pasaje, sobre cómo podría llevar sus redes



sociales porque a pesar de haber manejado redes por años, la interactividad que muestran los usuarios en sus publicaciones es muy baja.

### **1.1.1. Planteamiento del Problema de Investigación**

Con la tecnología evolucionando cada vez más y la sociedad sometida a los smartphone los medios de comunicación han tenido que evolucionar junto a la era digital que se está viviendo, la adaptación a las plataformas digitales ha hecho que pase de ser un medio tradicional a uno digital o medio híbrido.

En Ecuador han existido muchos casos de medios de comunicación que han tomado esto como una oportunidad de expandirse para así conseguir llegar a más personas no solo dentro de la ciudad ni del país sino que gracias a la tecnología y al internet muchas personas del mundo pueden llegar a ver el contenido o las publicaciones que haga el medio, pero no todos alcanzan la grandeza ya que tal es el caso de ‘Pasaje Tv’ al ser un medio solo cantonal no muchas personas han llegado a ver el contenido que este canal tiene para ofrecer por lo que tiene muy poca interactividad por parte de los usuarios, haciendo que el medio no llegue a tener el reconocimiento que este merece en el mundo digital.

Es necesario que el plan de acción que se quiere llevar a cabo logre ayudar al medio en mejorar su contenido en que su manejo de redes sociales sea excelente y que sea totalmente visible para todas las plataformas, por esto es que la propuesta de este proyecto es, hacer un plan de acción que mejore la interactividad y falta de interés de los jóvenes y adolescentes del medio de comunicación digital ‘Pasaje Tv’ del cantón Pasaje.

### **1.1.2. Objeto de estudio del problema investigación**

Lo que se piensa realizar es un plan de acción o también conocido como plan social media para mejorar la interactividad de los usuarios hacia el canal en sus redes sociales, ayudando así a que el medio de comunicación ‘Pasaje Tv’ sea más reconocido e interactivo en el mundo digital. Claro que se necesita observar como son las personas, cuál es el grado de aceptación

que el medio tiene con el público como una web corporativa todo esto se podrá notar por medio de los likes, compartidos, comentarios, etc.

## 1.2. Hechos de Interés

A continuación se detallan los hechos de interés que se contextualizan alrededor del objeto de estudio, a través de un monitoreo de medios digitales (ver Tabla 1).

Tabla 1.

*Hechos de interés del objeto de estudio en medios digitales*

Titular	Medio	Resumen
Instagram: por qué será obligatorio compartir la fecha de cumpleaños con la aplicación	Infobae	Instagram se ha convertido en una de las redes sociales más importantes del mundo, debido a la interactividad que ofrece a sus usuarios, basada en la publicación de fotografías y videos dentro de la plataforma.
Los centros irlandeses fomentan la interactividad educativa con NovoTouch	Digital Av Magazine	En 23 centros Eotas de Irlanda del Norte se han instalado 61 pantallas interactivas Vivitek NovoTouch EK863i. Un panel todo en uno con funciones de colaboración inalámbrica, señalización digital y videoconferencia.
Hernández afea a Vivas su "falta de interés" para solucionar el problema de los autobuses	Ceuta Tv	El secretario general del PSOE, Manuel Hernández, ha afeado al presidente de la Ciudad, Juan Vivas, su "falta de interés" por solucionar los problemas de la Empresa de Autobuses. Según el dirigente socialista, "ha pasado un año desde que se comprometió a dar una solución a la situación del servicio urbano de transporte "y hasta la fecha nada se sabe".
Falta interés del GAD Salcedo a las personas con movilidad reducida, es escaso	La Gaceta	Amílcar Enríquez, salcedense y persona con discapacidad informó que no se cumple en su totalidad las barreras arquitectónicas, lo cual causa inconvenientes a personas con discapacidad; comenta que tuvo la cordial invitación de los ediles Mariana Espinoza y Guillermo Gavilánez, como profesional del área técnica contribuyó con la elaboración del anexo donde consten las normas INEC para que puedan acceder al medio físico personas con discapacidad o movilidad reducida.
Pamplona instalará tres nuevas pantallas digitales para potenciar la comunicación directa con la ciudadanía	20 Minutos	La Junta de Gobierno Local del Ayuntamiento de Pamplona ha aprobado la licitación del contrato de suministro e instalación de mupis digitales exteriores, a pie de calle, para la comunicación municipal. Se trata de tres nuevas pantallas digitales de doble cara, como la que ya funciona en la Plaza del Castillo, que servirán como soporte comunicativo para la difusión de información, campañas, iniciativas y publicidad municipales. El presupuesto de licitación asciende a 60.000 euros.
Entre los menores, los adolescentes de 16 y 17 años tienen las tasas más altas de casos de covid-19	CNN	Las infecciones por coronavirus continúan aumentando entre los niños de Estados Unidos. Y los adolescentes mayores, de 16 y 17 años, enfrentan la tasa más alta de casos semanales, según un nuevo análisis de CNN de los más recientes datos de los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades de EE.UU.
El pionero en la reversión de presas hidroeléctricas: "Ha habido falta de interés político por controlar las concesiones"	El Diario	Abogado experto en aguas que pilotó la primera reversión de un salto hidroeléctrico en favor del Estado, defiende que "ningún gobierno se ha tomado todavía en serio este tema para poder poner orden" y cree que la letra pequeña de la normativa de aguas no está suficientemente explotada para beneficio del bien común.

Denuncian falta de interés de FGE en caso de Danna Kenneth	El Sol de Zamora	Familiares y activistas recriminaron a la dependencia por desatender este caso de feminicidio.
Comunidades digitales: pensar y actuar	Trendtic	Las comunidades digitales, también conocidas como virtuales, hoy están definiendo nuevos parámetros de comportamiento en nuestra sociedad. La interactividad entre seres humanos, con ciertos elementos o intereses en común, sucede en forma remota a través de diversos canales tecnológicos.

Fuente: elaboración propia.

### 1.3. Objetivos de la Investigación

#### *Objetivo General*

- Elaborar un plan de acción para mejorar la interactividad en el medio de comunicación digital Pasaje Tv del cantón Pasaje, año 2021.

#### *Objetivos Específicos*

- Caracterizar la interactividad existente del medio de comunicación digital Pasaje Tv.
- Identificar las preferencias que tienen los usuarios del canal Pasaje Tv sobre la programación digital que el medio oferta.
- Reconocer la percepción de los directivos del canal digital Pasaje TV sobre la interactividad en redes sociales.

### 1.4. Justificación de la investigación

Al término del capítulo I cabe mencionar la importancia que justifica la elección de esta temática. Se considera que a día de hoy hablar de la interactividad en la televisión digital es un tema pertinente para nuestra época actual, cuya digitalización de la vida en sociedad se vio altamente reforzada con la llegada de la COVID-19. Además, se elige un objeto de estudio en un cantón de la provincia de El Oro con una audiencia significativa en sus transmisiones en vivo en la red social Facebook y que puede dar luces de análisis sobre el tema de la interactividad y la fidelización de las audiencias en los entornos virtuales.

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1. Concepción Teórica del Diagnóstico**

##### **2.1.1. Medios Digitales**

Consideramos como medios de comunicación digital a todos aquellos que usan el internet para dar a conocer contenidos de interés público, noticioso e informativo. Dichos medios con el desarrollo de las novedosas tecnologías de la investigación, desde aquel progreso tecnológico, los medios digitales han valido de soporte donde los medios puedan poseer la posibilidad de dar relación con la audiencia y a la vez dar la inmediatez de la información.

La utilización del internet en las comunicaciones claramente personifica un cambio a partir de la comunicación unidireccional hacia un modelo multidireccional, debido a que posibilita la colaboración activa del consumidor. Además, un usuario puede establecer sus exploraciones y también podría ser creador de contenidos. Si bien en otras palabras un paso colosal para la comunicación, se debería tomar en cuenta las reglas de verificación en cuanto a la autenticidad de los contenidos que se pueden encontrar en línea.

(...) las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (NTIC) están referidas a todos los nuevos medios que, en los últimos años, han facilitado el flujo de información (Internet, el videodisco digital [DVD], los computadores portátiles y todos los aparatos tecnológicos que sirven para producir, desarrollar y llevar a cabo la comunicación). (Cortés, 2019, p. 2)

Es increíble pensar que con el internet poseemos ingreso a imágenes, audios, textos, base de datos, útiles herramientas de trabajo y a la vez ser un canal de comunicación. La fusión del internet con la labor de comunicar, es el nuevo desafío hoy en día de los medios de comunicación offline. Es por ello que influye de gran forma en el proceso de la comunicación humana, convirtiéndolo en la actualidad en imprescindible dentro de los oficios periodísticos.

(...) no podemos negar la evidencia de la influencia que los medios ejercen en las personas y, por lo tanto, en el entorno familiar en su conjunto. Incluso en aquellos casos en los que las familias ejercen un elevado control sobre el contenido al que acceden sus hijos, ellos recibirán esos estímulos mediáticos por otras vías diferentes, puesto que conviven con otros niños y pueden llegar a otros puntos a través de los que recibir el mismo contenido. (Serrano & Solano, 2016, p. 649)

La mayor labor que tiene un medio de comunicación digital es pasar fronteras, debido a que no solo su funcionalidad queda en dar a conocer el suceder cotidiano, sino que mediante las cuentas de redes sociales se debería generar un parentesco con los usuarios, haciendo que se sientan unidos a la página web y realizando que el canal de comunicación se encuentre presente en la percepción de los receptores sobre el medio.

### **2.1.2. Tecnologías de la comunicación e información**

Las TIC emergen con base a los adelantos tecnológicos y dispositivos que hacen que sea más factible el poder crear imágenes, textos y audios. Acorde van pasando los años nos encontramos poco a poco más rodeados de máquinas y de nuevos inventos que hace más simple la vida diaria de las personas.

(...) las nuevas tecnologías son cada vez más importantes y se integran en la mayoría de los sectores económicos y de las actividades diarias del hombre, es más, la mayoría no conciben su vida sin ellas y mucho menos lo harán los nativos digitales. Incluso, se llega a sentir pánico o ansiedad si nos falla el computador, Smartphone, Tablet o la conexión a Internet. Por tanto, se ha generado una relación de dependencia con las nuevas tecnologías. (Dias, 2016, p. 1063)

Conforme pasan los años las tecnologías van avanzando y en esta vida los seres humanos se han hecho dependientes de los smartphone que les da la posibilidad estar conectado y poder tener la información a la mano siempre que se requiera, para manejar las nuevas tecnologías es necesario aprender que a partir de cualquier edad puedes instruirte en el aprendizaje de estas.” “La RV estimula los sentidos al extremo, pudiendo motivar que sentimientos básicos como el miedo lleguen a cotas patológicas, máxime en mentes no desarrolladas” (Selva, 2019, p. 104). La tecnología ha ayudado mucho a que las personas puedan interactuar entre sí y a que desarrollen sus mentes hacia esa nueva era que se está viviendo.

(...) las TIC optimizan el manejo de la información y el desarrollo de la comunicación; permiten actuar sobre ellas y generar mayores y nuevos conocimientos e inteligencia. Abarcan todos los ámbitos de la experiencia humana y los modifican: el trabajo, las formas de estudiar, las modalidades para comprar y vender, los trámites, el acceso a la salud, etc. (Castillo, Sanjuán y Gómez, 2018, p. 170)

En la actualidad gracias a las TIC existen muchas maneras en las que ahora las personas pueden llegar a comunicarse sea por celulares, tabletas, computadoras, etc. La humanidad se ha centrado en hacer que sea más fácil la conexión entre seres humanos tanto así que antes nos escribíamos, luego nos llamábamos para escucharnos unos a otros y ahora podemos lograr tener videollamada con una o más personas.

“Se han constituido en uno de los recursos más importantes de la sociedad, y han traído como consecuencia una explosión exponencial en la transmisión e intercambio de datos, información y conocimientos” (Castillo, Sanjuán y Gómez, 2018, p. 171). Es muy normal hoy en día hablar sobre las tecnologías y como han facilitado la vida de las personas y que gracias a eso han favorecido a que la transmisión y almacenamiento de datos sea más factible para que se desarrollen mejores maneras de comunicarse.

(...) la comunicación entre personas mediante las TIC ha generado una expansión y generalización mundial en los grupos de amigos llegando a ser grandes redes, entendiendo “amigos” en su sentido más amplio y virtual, que ejercen un efecto amplificador de todas las ideas, sentimientos, formas de actuar y un largo etcétera que, a pesar de sus defectos, logra con éxito globalizar las relaciones humanas y la cultura. (Urquijo, 2017, p. 46)

Cada día que va pasando emergen nuevas aplicaciones para los Smartphone, y contenidos que se van actualizando gracias al internet y ayudando a que los individuos lleguen a interesarse más por ir navegando en sitios web. El mundo se ha vuelto dependiente de la tecnología tanto así que no hay como dar un paso sin que veamos alrededor a una persona utilizando estos recursos. Los grupos sociales tienen comportamientos satisfactorios hacia esta era digital lo que permite ver cuánto ha influido esto en la conducta del ser humano.

(...) el uso de las TIC promueve diversos cambios en el comportamiento de las personas o grupos sociales para que sean considerados miembros de los entornos digitales; sin embargo, para adquirir estas ventajas se requiere desarrollar habilidades importantes en el mundo digital, tales como el diseño de una identidad digital que sea coherente con el uso de los diversos dispositivos y plataformas, con la finalidad de lograr una reputación online que sea favorable y lo consolide como fuente fiable. (García, 2017, p. 77)

### **2.1.3. Medios digitales: cibermedios y ciberperiodismo**

Los medios digitales han ido evolucionando con los humanos dando así origen a mejores maneras de comunicación, a esto también se lo conoce como cibermedios y ciberperiodismo, ya que cada vez encontramos más periodistas que ayudan con el desarrollo social ampliando la manera de comunicar e informar.

(...) la evolución de los medios digitales ha sido muy acelerada e intensa. Al igual que ocurre con los seres humanos, que crecen más rápido en los primeros momentos de vida para repensar su crecimiento después, los medios digitales han mostrado una gran mutabilidad en estos años iniciales. (Salaverría, 2019, p. 7)

Sin lugar a dudas el ciberperiodismo ha ido más allá conforme ha pasado el tiempo, ya no solo usando una única plataforma digital para poder informar las noticias, la misión es realmente conseguir la autenticidad al instante de escribir e informar. En la mayoría de casos los que siguen el camino del ciberperiodismo utilizan sus cuentas digitales para llegar a comunicar algún hecho noticioso.

(...) la combinación de todos estos ingredientes ha dado lugar a formas cada vez más elaboradas de presentar los contenidos ciberperiodísticos. Si en los primeros años los medios digitales apenas dejaban espacio para otra cosa que no fueran noticias simples y ciertos géneros periodísticos clásicos entrevistas, reportajes, crónicas, columnas, con el paso del tiempo han explorado formas mucho más ricas e innovadoras de presentar los contenidos informativos. (Salaverría, 2019, p. 9)

La facilidad con la que cualquiera puede llegar a conectarse a internet y hacer el rol de comunicador ha traído ciertos problemas al instante de decidir en lo que nos debemos fiar, el ciberperiodismo posibilita ofrecer contenidos informativos lo cual se puede publicar en la web. Es por esto que el componente fundamental es siempre redactar las noticias en las plataformas digitales con la mayor veracidad posible.

(...) entre los motivos que fomentan este nuevo estilo de cosas se encuentran la búsqueda de fórmulas para financiar un formato periodístico costoso desde el punto de vista económico, la llegada al ámbito laboral de una generación de



profesionales de la información que reconocen en la colaboración un valor en sí mismo o la proliferación de toda clase de herramientas tecnológicas que simplifican este tipo de procesos y lo ponen al alcance de usuarios que no tienen por qué tener un marco perfil técnico. (Parra, 2016, p. 138)

El internet ha hecho que el estar comunicados sea más factible, los nuevos recursos que un periodista ha adquirido ayudado que las transmisiones de las noticias sean más inmediatas, de manera definitiva la web ha solucionado que la interactividad y la publicación de contenidos sean más constantes a la hora de informar de una forma masiva.

(...) el método más adecuado para verificar la existencia de calidad informativa era contrastar el discurso periodístico con respecto a datos estadísticos o documentación independiente, metodología que queda limitada a comprender la calidad solo en términos de veracidad o contraste, pero que no considera aquellos acontecimientos los cuales no provienen o son reflejados en fuentes documentales. (Romero, De Casas y Torres, 2016, p. 93)

La era digital se ha manifestado de una manera recurrente en nuestras vidas gracias a eso hoy en día tenemos las posibilidades de poder crear sitios web que nos permitan informar de lo que se requiera sin límites, mientras todo sea veraz, sin nada de contenido engañoso, de esta forma se puede llegar a lograr grandes cosas como un medio de comunicación digital.

#### **2.1.4. La Interactividad**

La interactividad ha sido el motor de la era digital ayudando a notar cuántos usuarios son partícipes de las tecnologías dando así accesibilidad a experiencias que el internet pueda ofrecer de la misma manera, ayuda a poder generar intercambio de información, ideas u opiniones desde la perspectiva de cada persona, el emisor y receptor son las fuentes para que el proceso de retroalimentación no solo por mensajes de texto sino también por audios y video.

“Por ello, Internet ofrece una gama de recursos tecnológicos para que los sujetos que intervienen puedan acceder, usar, editar y compartir la información, al igual que gestionar el desarrollo de procesos dialógicos” (Mercado, Guarnieri y Rodríguez, 2019, p. 71). Es por esto que no se puede hablar de la interactividad sin mencionar al internet o la tecnología ya que cada uno se ha vuelto dependiente el uno del otro maximizando así un desarrollo para mejorar el uso de las herramientas tecnológicas que estas nos ofrecen.

(...) en este sentido, cabe destacar que pese a los avances tecnológicos el proceso de interactividad sigue siendo inseparable de su propio diseño conceptual, dado que se complementan entre sí para contribuir al progreso social y tecnológico. En efecto, la interactividad amerita de planificaciones que respondan a situaciones concretas, potencien las oportunidades de aprendizaje y generen instancias de apropiación de las TIC, con el objetivo último de crear mecanismos que realmente contribuyan a la construcción colaborativa del conocimiento (Mercado, Guarnieri, & Rodríguez, 2019, p. 73).

Ahora bien, gracias a muchos avances tecnológicos se puede decir que se ha llegado a mejorar la manera de ver la tecnología, permitiendo dar nuevos conceptos, métodos, técnicas o diseños que quisiéramos implementar en el día a día. La interactividad es un escenario que ayuda al comunicador a estar en contacto con la audiencia para así saber sus preferencias, gustos y que no les gusta. Las TICs también tienen mucho que ver ya que ayudan a optimizar la interacción y comunicación colectiva que hay entre emisor y receptor.

### **2.1.5. Convergencia Digital**

Actualmente la humanidad busca nuevas formas de andar comunicado y no es para más ya que con los avances en la tecnología que se ha tenido en los últimos años han hecho que las personas quieren herramientas más accesibles para poder obtener información de lo que los rodea, por esto es que, así como se crearon celulares que llegan hacer útiles como una computadora

también los medios de comunicación pasan de ser de la manera tradicional a una forma digital, dando así un alcance a muchos más usuarios no solo dentro de una ciudad ni de un país sino que puede ser vista alrededor del mundo sin restricciones.

(...) el nuevo ecosistema digital los ha llevado a pensar en multipantallas, páginas web, dispositivos móviles y redes sociales, lo cual corresponde al replanteamiento, cambios y configuración de los medios tradicionales en la creación de nuevos lenguajes y narrativas, de contenidos, géneros periodísticos y audiencias, las cuales se deben adaptar a las características de interactividad y productividad de cada canal multimedial. (Zambrano, García y Barrios, 2019, p. 588)

Las plataformas digitales se han vuelto indispensables en la actualidad y sin lugar a duda nos han ofrecido una mayor facilidad para obtener información que sea del interés del usuario, a lo largo de los años han ido existiendo diferentes sitios web, redes sociales y blogs que nos permiten comunicarnos y estar al tanto de lo que sucede en el mundo, la correcta utilización de estas nos puede llegar hacer beneficioso porque ya no se espera que un medio publique al otro día las noticias sino que al momento de cualquier acontecimiento esta pueda ser publicada e incluso grabada y postada en diferentes sitios web para así llegar a más personas.

(...) el desarrollo de internet y la expansión de las redes sociales han alterado el modelo de comunicación. Hasta ese momento, la producción de bienes culturales audiovisuales requería un proceso de elaboración industrial en serie. Con las tecnologías digitales surge lo que Castell ha denominado la autocomunicación de masas. (Vázquez, 2019, p. 79)

La convergencia digital no es algo que deba preocupar a los distintos medios tradicionales ya que hoy en día todo medio o persona puede acceder a esta tecnología para ser partícipe de esta era digital que está viniendo cada vez con más fuerza haciendo que se vuelva indispensable

para los seres humanos, e incluso no es necesario dejar de lado la manera en la que siempre se transmite o se publica normalmente ya que ambas pueden subsistir sin problema.

### **2.1.6. Sociedad Digital**

La vida de los seres humanos gira alrededor de un sistema económico, social, político y tecnológico, es decir una comunidad que se compone de distintas fuentes de información o de ingresos, el interactuar entre personas a través de las redes digitales ayudado mucho a que la sociedad crezca y vaya evolucionando dejando a un lado el solo ser un simple receptor a llegar hacer un emisor que puede compartir y publicar su propia información de cualquier acontecimiento.

(...) en las últimas décadas, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han afectado intensamente a multitud de aspectos que, como el social, el cultural o el económico, acompañan y matizan el hecho educativo. Todos estos factores se concretan en una realidad fundamental: el creciente interés de los ciudadanos por el uso de los servicios derivados de la tecnología y su continuo avance y transformación. (Cela, Gonzáles, Mon, Gonzáles y Gisbert, 2017, p. 405)

La sociedad ha entrado en una era digitalizada haciendo que siempre consuman lo que encuentran en internet, antes para leer o ver ya sea una revista, un libro, una película, historietas, etc. Se tenía que esperar que los canales de televisión o los medios impresos los publicaran o transmitieran según el horario que ellos decían ahora se puede indagar o buscar sobre cualquier cosa y estando solo a un click de distancia y todo eso gracia a los celulares o las nuevas tecnologías en general, transformando así la manera en la que consumimos y almacenamos información.

(...) de manera que el uso masivo y generalizado de las herramientas y los soportes tecnológicos ha convertido a los ciudadanos en prosumidores; es decir,

en sujetos que, además de consumir datos, producen contenidos. Siendo el resultado un proceso de comunicación multilateral donde la información circula, de forma recíproca, de muchos emisores a muchos receptores (Herrera, 2017, p. 102).

El mundo se ha ido afianzando cada vez más a la tecnología, tanto así que la sociedad ya no envía cartas ni mensajes por cobrar ahora todo es por plataformas que ayudan al ser humano a estar comunicado de cualquier manera sin generar gastos por cada mensaje instantáneo que envían, esto ha facilitado que muchos grupos sociales se dirijan por una vida más involucrada en lo digital dando así una forma de interactuar con muchas más personas sin necesidad de tenerlas cerca.

(...) la mensajería instantánea es una forma de comunicación en tiempo real entre dos o más personas. En sus comienzos, estaba basada en el envío y la recepción de textos y, actualmente, admite la transferencia de mensajes de voz, fotos, videos y archivos (Krynski & Goldfarb, 2018, p. 555).

Las personas utilizan internet todo el tiempo ahora mismo puede que haya cientos de usuarios utilizando por alguna razón ya sea educativo o incluso solo por entretenimiento esto ha llevado a que el mundo se vuelva totalmente tecnológico dejando a un lado todo lo analógico, la población se dirige por un camino solo digitalizado lo cual llevaría a crear una sociedad digital, aunque con la inserción de estas nuevas tecnologías no quiere decir que existirá la inclusión social ya que así como en la vida cotidiana encontramos diferentes grupos de personas en la web también los podremos hallar llegando a tener un riesgo de ser excluida de una población cabalmente alfabetizada.

“La exclusión social vinculada a las nuevas tecnologías lleva a situaciones complejas de desintegración social, más allá del acceso a las nuevas tecnologías o el no acceso a la información” (Encabo, 2017, p. 292). Una ciudadanía digital necesita de trabajo en equipo y

desarrollo en diferentes habilidades, las destrezas que demuestran son las que pueden llegar a conseguir que los usuarios se integren a una sociedad digital.

(...) es innegable que las TIC han generado expectativas de mejora social, al posibilitar, en términos teóricos, el acceso universal a la información, fortalecer la sociedad civil y la democracia, avanzar en la inclusión social, optimizar recursos, brindar nuevas oportunidades culturales, generar nuevos empleos y más progreso social, pero también es posible que genere efectos contrarios al ampliar las diferencias entre países, regiones y grupos sociales (Encabo, 2017, p. 287)

Las redes sociales o páginas web es lo que ahora en estos tiempos toda entidad sea pública o privada tiene, ya que les facilita la manera de comunicarse, hacer trámite o gestiones que necesiten, incluso para estar más pendiente al cliente teniendo así un vínculo que le ayudaría a la empresa para que su usuario sienta el deseo de confiar en ella.

(...) los perfiles en las redes sociales online de dichas organizaciones, de personalidades y partidos políticos, permiten una interacción directa y sin apenas costes con quien está al otro lado del dispositivo. Antes era mucho más complicado participar, en el sentido de que implicaba desplazamientos, mayor nivel de compromiso, facilitar numerosos datos personales e incluso el pago de membresías, según fuese el caso, entre otras situaciones. En la actualidad es posible tener toda la información que se quiera y participar en una iniciativa con solo hacer un clic y sin salir de la red social, desde cualquier lugar y en cualquier momento (Vásquez, 2016, p. 10).

### **2.1.7. Web Corporativa**

La web ayuda a las empresas a desarrollar una mejor identidad, dándole así mayores beneficios para obtener nuevos mercados, y sobresalientes servicios con los usuarios, la importancia para

estas organizaciones se planta en ganar reconocimiento y credibilidad, el internet es una amiga que puede ayudar con facilidad para que las empresas logren alcanzar sus objetivos ya que se ha vuelto como el nuevo medio de comunicación.

“Internet ha crecido, tanto en número de redes como en aplicaciones, convirtiéndose en un potente canal de comunicación audiovisual y multimedia donde la participación de los ciudadanos es cada vez más activa” (López & Moreno, 2019, p. 2). El internet puede llegar a ser utilizado como herramienta o instrumento que ayude a la organización a llegar a su público objetivo con más facilidad.

(...) la web corporativa es uno de los instrumentos más utilizados por los públicos para profundizar en el conocimiento de las poblaciones. La mayoría de los ayuntamientos españoles son conscientes de la relevancia de estar presentes en internet, pero sólo la mera existencia de una web corporativa no es suficiente. También es necesario que haya un plan estratégico de comunicación en ese canal y profesionales cualificados que lo gestionen y sepan aprovechar todas las aplicaciones 2.0 para favorecer la interacción y colaboración con todos los públicos de interés (López & Moreno, 2019, p. 2)

La web se ha transformado en una ayuda para las grandes como pequeñas empresas, no tan solo como una forma de generar ganancias sino también como una herramienta para la difusión de información de estas organizaciones, claro que las entidades necesitan tener una buena presencia en este mundo digital, para así poder llegar a comunicar algo de una manera más eficaz con los diferentes usuarios o también para que las personas tengan la posibilidad de hacer saber sus inquietudes o quejas que tengan acerca de la empresa de una forma más rápida y competente.

(...) abarca una amplia variedad de redes sociales, blogs, wikis y servicios multimedia interconectados cuyo propósito es el intercambio ágil de

información entre los usuarios y la colaboración en la producción de contenidos. Así se pone al alcance de cualquier usuario de Internet nuevas herramientas, de texto, imagen, vídeo, sonido, entre otras. Estas aplicaciones, muy fáciles de utilizar y gratuitas, solo requieren registrarse como usuario disponiendo de un e-mail, permiten que todos puedan publicar y compartir contenidos en varios formatos en la web con sólo disponer de acceso a Internet (Mercedes, Hernández y Mendoza, 2017, p. 99)

## **2.2. Descripción del ciclo del diagnóstico**

En esta parte del proyecto, se colocará las herramientas y procesos que se utilizó empleando las distintas técnicas de investigación para conseguir cual es la problemática y que diferentes soluciones se le pueden optar para así poder realizar un plan de acción para mejorar la interactividad y falta de interés en el medio de comunicación digital Pasaje Tv en los jóvenes y adolescentes del cantón Pasaje.

Lo primero que se hizo fue definir cuál será el medio de comunicación al que se le emplearía un plan de acción, por medio de encuestas realizadas a los empleados del canal y a ciertos usuarios llegar a saber qué es lo que mejor les parece del canal y que se necesita para que este mejore consiguiendo así la perspectiva de ambas partes. El método de observación también se aplicó aquí para así analizar en qué situación se encuentra el medio con sus usuarios y como manejan sus redes sociales en el día a día, ayudando así a ver cuántas son sus publicaciones a diario, cuantas personas los ven y como el medio interactúa con ellos.

## **2.3 Técnicas e instrumentos para el diagnóstico**

### **2.3.1. Observación**

El método de observación puede llegar a ser muy útil a la hora de querer analizar diferentes circunstancias que podamos necesitar para así tener un correcto desarrollo del plan social media con el que se quiere ayudar a mejorar el canal. “Los métodos de observación permiten obtener



un registro del comportamiento en el momento en que sucede, por lo que no se incurre en errores y hay mayor exactitud para registrar la información” (Dolores, Amaiquema y Beltrán, 2019, p. 457).

Esta técnica es ideal a la hora de querer analizar o recolectar la información en tiempo real y así llegar a diagnosticar cuál es la situación actual que el canal está viviendo en sus redes digitales. Los parámetros a observar fueron la interacción que tienen usuarios hacia las redes sociales que maneja el canal como en este caso son Facebook e Instagram donde más relevancia el medio de comunicación tiene. Lo que se analizó fue:

- Número de comentarios de Facebook e Instagram.
- Publicaciones diarias en Facebook e Instagram.
- Programación con mayor relevancia en el medio.
- Si los videos cumplen con una buena calidad y buena edición.
- Coherencia del video con lo que se dice en la voz en off.
- Número de seguidores en Facebook e Instagram.
- Cantidad de publicaciones compartidas en Facebook.
- Feedback en las publicaciones.

### **2.3.3. Encuestas**

Con el método de encuestas se llegó a establecer sobre qué es lo que los usuarios sabían del medio comunicación y que les gustaría que el canal ‘Pasaje Tv’ implementara en su información diaria o ~~cómo~~ podría mejorar como medio digital, así mismo se les hizo una encuesta a los empleados del canal para saber qué es lo que ellos creían acerca del canal y que es lo que le faltaba para sobresalir. Con base en el número de personas que veían las transmisiones en vivo, de aproximadamente 50 personas, se realizó las encuestas a 20 usuarios, en edades de 15 a 30 años.

## 2.4. Resultados del diagnóstico

### 2.4.1. Análisis de los resultados de la observación digital

- *Número de comentarios en Facebook e Instagram:* el número de comentarios en Facebook que poseen es de un aproximado de hasta 20 comentarios mientras que Instagram es muy escaso tanto que llega a tener de 1 a 0 comentarios.
- *Cantidad de publicaciones diarias:* la última publicación que tuvo el medio de comunicación hasta la fecha del mes de julio en Facebook fue el 31 del dicho mes, mientras que en Instagram fue el 31 de julio tomando en cuenta que hay intervalos de 2 a 3 días que no se publica nada.
- *Programación con mayor relevancia en el medio:* En Facebook e Instagram la programación que mayor relevancia tiene el medio es el informativo es el que más visualizaciones genera.
- *Videos con calidad y buena edición:* todos los videos del canal cumplen con una buena calidad de video y gran edición en el mismo.
- *Coherencia del video con la voz en off:* si existe una coherencia entre el video y la voz en off y además con dialecto claro y entendible.
- *Número de seguidores de Facebook e Instagram:* el número de seguidores que tiene Facebook es de 38,076 mientras que en la red social Instagram cuenta con 731 seguidores.
- *Cantidad de publicaciones compartidas:* en Facebook de todas las publicaciones hechas por el medio sus compartidos es de hasta 100 como máximo y como mínimo de 4.
- *Feedback en las publicaciones:* de todas las publicaciones en Instagram y Facebook del 100%, el 98% no muestra feedback con sus seguidores.

#### 2.4.2. Análisis de los resultados de la encuesta

- *Encuestas a usuarios del medio:* Se realizó encuestas a 20 usuarios del canal “Pasaje tv” para saber **qué** opinaban del canal, de los encuestados sobre cuál es la red social por la que más les gusta ver el contenido del canal el 75% mencionó a Facebook, mientras que el 20% dijo Instagram y el 5% twitter.

Se indagó sobre cuáles eran los programas que más les llamaban la atención del canal, un 50% mencionó que informativo, un 15% entretenimiento, el 35% por ciento deporte y el 0% educativo. Cuando se les pregunto en **qué** horarios les gusta ver la programación del canal Pasaje Tv, un 40% dijo que, de 12 a 14 horas, mientras que el 30% mencionó que, de 18 a 20 horas, un 20% prefirió de 7 a 10 y el 10% prefiere que sea de 21 a 23 horas.

Cuando se indagó sobre qué tipo de programas les gustaría que incorporen en el canal, fue de 50% informativo, un 25% de entretenimiento, un 15% cultural y un 10% educativo. Al momento de conocer cuántas veces al día ve la programación del canal Pasaje Tv un 50% ve de 1 a 2 veces, mientras que el 35% de 3 a 4 veces, un 15% de 5 a 6 veces y 7 a 8 veces un 0% al día.

- *Encuestas a miembros del canal:* Según las encuestas realizadas, se preguntó a miembros del canal cuales serían sus estrategias para mejorar la interactividad en el canal, el 50% señaló que acceder a nuevas plataformas, un 38% más programación y un 13% prefiere publicidad. Cuando se les preguntó en **qué** redes sociales tiene presencia el medio, un 50% prefirió Facebook, el otro se decidió por un 50% y 0% twitter.

Al momento de conocer cuál es la red social con mayor posteo de contenido del medio, un 63% mencionó que Facebook, el 38% Instagram y un 0% prefirió twitter. En la

pregunta cuáles son los programas de mayor audiencia, con un 38% supo mencionar que informativo, el otro 38% deportes. Un 25% educativos y 25% entretenimiento.

Cuando se preguntó cuál es el formato que más atrae a la audiencia, un 63% dijo noticias y las telenovelas, películas y series se llevaron un porcentaje de 13%. En la pregunta en qué horario la audiencia consume más contenidos del medio, un 38% dijo de 7 a 10, el 25% mencionó de 12 a 14, el otro 25% de 18 a 20 y el 13% de 21 a 23 horas. Cuando se preguntó qué tipo de programa le gustaría incorporar a su programación, un 38% mencionó informativo, un 25% cultural, el otro 25% entretenimiento y el 13% educativo.

## **CAPÍTULO III**

### **PLAN DE ACCIÓN**

#### **3.1. Identificación de la intervención**

Es notable un riguroso problema referente a la comunicación en redes sociales del medio ‘Pasaje Tv’ con base a nuestra indagación hemos definido que, si bien es cierto, la mayor parte de los usuarios reconoce a ‘Pasaje Tv’ como un medio de comunicación televisivo clásico de carácter sensato y formal no obstante en sus redes sociales falta de relación con los usuarios y seguidores, disminuyendo su identidad corporativa en la internet.

Es por esto que este plan busca desarrollar una estrategia de comunicación en redes sociales donde se cumplan con tácticas referente a las publicaciones y administración de las mismas,

satisfaciendo las expectativas de los seguidores en una vivencia digitalizada de leer y ver la noticia en la web 2.0.

### **3.2. Fundamentación teórica de la intervención**

Para ejecutar nuestra iniciativa es esencial el respaldo teórico, para eso hemos citado indiscutibles conceptos claves para el enérgico desarrollo de una estrategia de comunicación en redes sociales.

#### **3.2.1. Redes Sociales**

Para dialogar de redes sociales, es ineludible nombrar la web 2.0 que es la que nos posibilita tener la función de ser productores de contenido en internet y de interactuar mediante ellos. En la actualidad los humanos estamos rodeados de sitios en internet y plataformas que nos posibilita estar comunicados con personas así sea de intereses u ocupaciones en común, o estar en contacto con personas que ni siquiera conocemos. La red social nos da relación, eficacia, diversión, comunicación; sin embargo, si empleamos dichos beneficios a la comunicación de organizaciones o marcas, entenderíamos el verdadero potencial y herramienta que esta nos da. Las plataformas digitales que dan una vivencia de alta calidad poseen sus recursos bien organizados y planteados para que no solo atraigan a los usuarios, sino para que cubran además sus necesidades (Sarmiento, 2017, p. 34).

Como ya se ha revelado, los medios de comunicación tienen que aceptar el gran desafío de la innovación, estando en la función de dar a sus lectores la vivencia de seguir estando enterados no solo mediante sus ejemplares impresos; sino también a partir de las redes sociales, rindiendo y optimizando la inmediatez.

(...) el consumo de noticias decrece a pasos agigantados en los medios y se hace más activo en las redes sociales, por este motivo el conocimiento que antes ofrecían los medios terminará por perderse si la tendencia de consumo de

información continua dentro de las redes sociales. (Recio, Sanchez y Zaldua, 2017, p. 22)

El mayor desafío comienza una vez que las organizaciones de medios de comunicación buscan colocarse en redes sociales como primordiales y pioneros de información instantánea y con credibilidad, para seguir estando en el oficio comunicacional que las novedosas generaciones y tecnologías demandan.

### **3.2.2. Facebook**

Facebook es la red social más grande de todo el mundo con la más grande proporción de usuarios en internet. Toda entidad pública o privada busca tener renombre en la web, y las redes sociales son la plataforma perfecta para la personificación de la marca. El interactuar con el público por medio de Facebook posibilita posicionar y generar vínculos con los seguidores pudiendo gestionar una adecuada fama en línea.

(...) publicar muchos mensajes no es sinónimo de llegar a nuestro público objetivo. Para medir la interacción existente, examinamos el número de ‘me gusta’, las veces que ha sido compartida una publicación, así como los comentarios que ha generado. Cuanto más altos sean estos valores, mayor interacción habrá con sus usuarios (Gonzales, 2016, p. 105).

Afirmando lo dicho por la creadora, el divulgar en las redes sociales, necesita de segmentación en cuanto al público al que deseamos llegar y el verdadero mensaje a transmitir. No hablamos de declarar contenido sin previamente entablar el propósito a cumplirse con esa acción. Facebook mediante la fan page nos da herramientas elementales para medir el alcance de las publicaciones por medio de estadísticas; del mismo modo permite publicitar publicaciones para alcanzar un mayor público.

### **3.2.3. Instagram**

Instagram es una red social que crece inmediatamente, por tal fundamento está posicionado para un público muchacho. Las marcas han optado por Instagram por su distintivo de ser muchísimo más visual que otras redes sociales lo cual la convirtió en la preferida de marcas y organizaciones para ofrecer sus servicios. “Algunas empresas utilizan esta red social de manera profesional para dar a conocer sus productos y ganar visibilidad para que sus seguidores se mantengan informados de sus actividades y servicios” (Riera & Carbonell, 2018, p. 24).

No obstante, varios autores señalan que no todo lo que notamos en Instagram es real, en la situación de una cuenta de Instagram de un medio de comunicación se debería conservar la confidencialidad y credibilidad que los seguidores buscan al instante de indagar eventualidades noticiosas en redes sociales.

(...) en definitiva, el periodismo no puede permitirse caer en las fake news y en la posverdad, porque desvirtuaba su función informativa y cognitiva. Aunque se acepte que el derecho a la información tenga límites, esto no valida las fake news. En el mejor de los casos lo que se valida es el silencio, y en ningún caso la distorsión de la realidad. El futuro del periodismo está en el reforzamiento del contrato fiduciario con su audiencia, que ha de fundamentarse en el rigor y la ética (Alsina & Cerqueira, 2019, p. 234).

### **3.3. Objetivos de la intervención**

#### *Objetivo general*

- Desarrollar un plan de acción donde se establezcan pautas de uso y recomendaciones para mejorar la interactividad de los jóvenes y adolescentes en el medio de comunicación digital 'Pasaje Tv' de la ciudad de Pasaje.

#### *Objetivos específicos*

- Crear un plan de intervención a través de tres fases estratégicas.

- Implementar un cronograma de actividades dentro del plan social media para las redes sociales de Facebook e Instagram del canal ‘Pasaje Tv’.
- Socializar el plan de acción a los directivos de ‘Pasaje Tv’ a fin de recibir una retroalimentación y evaluación del proyecto.

### 3.4. Planes de intervención

Para el adecuado progreso de la iniciativa se necesita entablar una organización en base a los resultados logrados de los procedimientos de indagación y diagnóstico.

#### 3.4.1. Nombre de la Propuesta

Plan Social Media como herramienta para mejorar la interactividad de los jóvenes y adolescentes en el medio de comunicación digital “Pasaje Tv” de la ciudad de Pasaje.

#### 3.4.2. Estructura de la propuesta

A continuación se detallan las tres fases estratégicas del Plan Social Media (ver Tabla 2):

Tabla 2

*Fases para la Creación del Plan Social Media*

Fase	Descripción
Fase 1. Recopilación de la información en cuanto a herramientas primordiales, síntesis y composición para la construcción del Plan Social Media.	En esta primera fase se procedió a indagar información mediante la misma forma se identificó los conceptos principales sobre la averiguación científica para el adecuado desarrollo de la iniciativa.
Fase 2. Análisis vigente de la administración de las redes sociales oficiales del medio de comunicación y la relación de los mismos seguidores.	En esta segunda etapa se vio detenidamente el caso presente en cuanto a la relación y la utilización de la disposición de las publicaciones en las redes sociales por parte del canal, para así detectar y verificar la contrariedad existencial.
Fase 3. Desarrollo del Plan Social Media	Con la información recolectada, se procedió a la construcción y desenvolvimiento del plan basándonos en los resultados de las encuestas aplicadas para conocer las predicciones de los usuarios en cuanto a la información en redes sociales que les agradaría consumir.



---

Fuente: elaboración propia.

### **3.4.3. Propósitos del Plan Social Media**

- Incrementar el número de seguidores en Facebook en un 30% (38,076 a 49,498) mediante tácticas y sugerencias para publicaciones con la intención de obtener una mayor interactividad de los usuarios hacia las publicaciones del canal “Pasaje Tv” de la ciudad de Pasaje en un periodo de 3 meses.
- Duplicar el número de seguidores Instagram (de 731 a 1.462) por medio de tácticas y sugerencias para publicaciones para obtener una mayor interactividad de los usuarios hacia las publicaciones del canal “Pasaje Tv” de la ciudad de Pasaje en un periodo de 3 meses.
- Conseguir que por lo menos un 4% de seguidores en Facebook interactúen con la red social (likes, comentarios y compartidos), debido a la utilización del plan social media con tácticas y sugerencias con el objetivo de llegar a más personas perfeccionando la fama en línea y posicionando al canal en un tiempo de 3 meses.
- Conseguir que por lo menos un 4% de seguidores en Instagram interactúen con la red social (likes, comentarios y compartidos), debido a la utilización del plan social media con tácticas y sugerencias con el objetivo de llegar a más personas perfeccionando la fama en línea y posicionando al canal en un tiempo de 3 meses.

### **3.5. Acciones incluidas dentro del plan**

#### **3.5.1. Aumentar el número de seguidores en las redes sociales Facebook e Instagram**

- Generar contenido único para Facebook como para Instagram, es decir mencionar la misma historia en diferente formato.
- Dividir el público en caso de publicitar una publicación notable.
- Introducir concursos y azares en ocasiones.

- Conservar actualizadas las redes sociales, diariamente.
- Evadir dejar comentarios sin la correspondida respuesta.
- Vincular la cuenta de Facebook con la de Instagram.
- Elaborar planificaciones semanales para observar cuáles son las temáticas de mayor interés público.
- Dar un espacio en las redes sociales del canal para causas sociales.
- Ofrecer a las marcas que publicitan el canal un espacio en las redes sociales del medio.

### **3.5.2. Aumentar la interacción en las redes sociales Facebook e Instagram**

- Usar el mismo estilo que siempre ha caracterizado al canal, es decir, de una manera familiar y tradicional y sin olvidar las respuestas a los comentarios para una mejor interacción.
- Utilizar adecuadamente los Hashtag (#) en las publicaciones tanto en Instagram como en Facebook.
- Crear contenido para comunicarse con los usuarios por medio de Instagram y Facebook stories, es decir, por encuestas, preguntas, directos, gif, etc.
- Usar fotografías y videos concernientes a los temas de la publicación, obedeciendo las normas de Facebook e Instagram.
- Siempre mantener una retroalimentación (feedback) con los usuarios tanto de Facebook e Instagram.

### **3.6. Indicador clave de rendimiento de la propuesta (KPI)**

A continuación se elabora una matriz que correlaciona los objetivos propuestas y el indicador clave de rendimiento de la propuesta.

Tabla 3

*Objetivos e indicadores*

OBJETIVO 1 Y 2	- Incrementar el número de seguidores en Facebook en un 30% (38,076 a 49,498) mediante tácticas y sugerencias para publicaciones con la intención de obtener una mayor
----------------	--

	<p>interactividad de los usuarios hacia las publicaciones del canal “Pasaje Tv” de la ciudad de Pasaje en un periodo de 3 meses.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Duplicar el número de seguidores Instagram (de 731 a 1.462) por medio de tácticas y sugerencias para publicaciones para obtener una mayor interactividad de los usuarios hacia las publicaciones del canal “Pasaje Tv” de la ciudad de Pasaje en un periodo de 3 meses.</li> </ul>
KPI 1 Y 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cantidad de nuevos usuarios registrados semanalmente en Facebook e Instagram</li> <li>- seguimiento de las publicaciones pagadas</li> <li>- seguimiento de las publicaciones</li> </ul>
OBJETIVO 3 Y 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conseguir que por lo menos un 4% de seguidores en Facebook interactúen con la red social (likes, comentarios y compartidos), debido a la utilización del plan social media con tácticas y sugerencias con el objetivo de llegar a más personas perfeccionando la fama en línea y posicionando al canal en un tiempo de 3 meses.</li> <li>- Conseguir que por lo menos un 4% de seguidores en Instagram interactúen con la red social (likes, comentarios y compartidos), debido a la utilización del plan social media con tácticas y sugerencias con el objetivo de llegar a más personas perfeccionando la fama en línea y posicionando al canal en un tiempo de 3 meses.</li> </ul>
KPI 3 Y 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de me gusta en Facebook e Instagram</li> <li>- Cantidad de comentarios en Facebook e Instagram</li> <li>- Número de publicaciones compartidas en Facebook</li> <li>- Cantidad de publicaciones nuevas por semana por parte del canal</li> <li>- Número de menciones y reposteos en Instagram</li> <li>- Cantidad de usuarios que interactúan por medio de Instagram Stories</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

### 3.7. Público objetivo/ target

Jóvenes y adolescentes en medio de las edades de 15 a 30 años, considerando que hay usuarios que observan el canal de forma tradicional y digital del medio ‘Pasaje Tv’. El presente proyecto está encaminado a un público con un valor sociocultural medio, con característica de tener cuentas en redes sociales (Instagram y Facebook). Tienen que pertenecer a la provincia de El Oro, con beneficios semejantes referido a temas de indagación en redes sociales.

### 3.8. Pautas de uso y estilo a tener en consideración

Las pautas que se muestran luego procuran servir de guía para la idónea administración de las redes sociales oficiales del medio de comunicación, donde se alcance a observar la

interactividad del canal y además resalta su fama en lo digital cuidando su propia imagen. El individuo delegado a la administración de las redes sociales, debería estar de manera correcta capacitado en su uso, entender el valor de la imagen que proyectará el canal en sus redes y aceptar con aseo esa labor. De la misma forma, todos los empleados deberían estar de acuerdo según las reglas de las redes sociales, así como además informado, debido a que la comunicación interna es la base para una óptima comunicación externa.

### **3.9. Normas para una correcta reputación on-line**

Para un buen uso de las normas sobre la reputación on-line de un medio de comunicación, es preciso seguir principios básicos de conducta.

- Buen uso y manejo de las normas gramaticales y ortográficas
- Responder a las indicaciones y sugerencias de los usuarios
- Respeto y cordialidad al momento de responder comentarios y mensajes
- Conservar la autenticidad e imparcialidad en la información publicada
- Siempre contrastar la información y fuentes confiables obtenida de la investigación
- Descubrimiento, creatividad y perseverancia en la publicación y creación de contenidos
- Redactar los títulos de las publicaciones de manera clara, relacionada con el contenido y concisa
- Los videos a la hora de ser publicados deben ser en hd, bien editados y acorde a la voz en off.

### **3.10. Lenguaje televisivo recomendado**

Los medios de comunicación televisivos que sean digitales para una buena programación deben tener cierto estilo de lenguaje como:

- La voz o voces en off deben ser claras y creativas a la hora de dar énfasis en los momentos adecuados de los videos.

- Usar enlaces para ampliar la información que se haya adquirido de otro medio de comunicación para que el usuario tenga mayor fuente de referencia.
- La programación es mejor que sea concreta y directa dependiendo de la misma, para que el usuario tenga una mayor comprensión sobre lo que se le trata de proyectar.
- Utilizar imágenes de paso no repetitivas para dar a las noticias una mejor presentación.

### **3.11. Naturaleza de los contenidos digitales**

Cabe decir que al ser las redes sociales un medio de comunicación, es imprescindible que se encuentre debidamente renovado y con información adecuada.

- Lo aconsejable es que los periodistas y representantes usen aplicaciones de mensajería inmediata (telegram o whatsapp), que posibiliten el envío y el paso de la noticia hacia el individuo delegado al funcionamiento de las redes sociales, para su siguiente publicación. De dicha forma se logrará tener una plataforma una y otra vez actualizada y persistirá visible en la web.
- Se propone además que la información sea de creación y preparación propia y que sea eficaz y de interés público.
- Según las encuestas realizadas a los usuarios de 'Pasaje Tv' un 75% indicó que prefieren la red social Facebook para instruirse de lo que pasa en su ciudad. Facebook posibilita interactuar y compartir imágenes, textos, videos y enlaces, por lo cual si se quiere dar a conocer al canal de una manera eficaz está red social es la indicada.
- Facebook puede llegar hacer fundamental para un adecuado desempeño ya que cada una de las herramientas que esta da, puede ayudar al crecimiento del medio, no es solo de tener una cuenta de Facebook, sino que esta red social tiene algo llamado "Fan Page" que es la aconsejable si se habla de querer sobresalir en el mundo digital. Pasaje Tv tiene alrededor de 28.178 me gustas y 38.139 seguidores en su fan page desde un aproximado de 5 años.

### 3.12. Ventajas del *fanpage*

Una *fanpage* es esencial para un medio de comunicación que quiere mejorar en el mundo de lo digital, ya que además posibilita medir, evaluar y promocionar al público al cual guiar el contenido. Una *fanpage* para una entidad como 'Pasaje tv' le puede ayudar en sus publicaciones para que sean actualizadas al instante. A continuación, se ofrecerán beneficios detallados como:

- *Publicidad:* La *fanpage* puede servir para promocionar anuncios o contenidos por pequeños costos que te ofrece la misma red social dando una manera de localizar usuarios según a los aspectos de interés, localización y edades, pudiendo de esta forma dar un efecto más grande a lo que quiere difundir.
- *Visibilidad:* Indudablemente la *fanpage* optimiza la visibilidad en la red social, está difunde la información compartida a todos los individuos sean o no suscriptores del medio y no posee un número limitado de seguidores.
- *Mensajes:* La *fanpage* posee la misma habilidad que una cuenta de Facebook normal que es la de mensajes directos esto permitiría que los seguidores se puedan comunicar de una manera más privada con el medio de comunicación.
- *Medición:* Existe una herramienta de Facebook que utilizan las *fanpages* para medir estadísticas de efecto o relación de las publicaciones con los seguidores, lo que permite mantener un control semanal de cuánto apoyo tiene el medio de manera digital.
- *Administración:* En la *fanpage* existen delegaciones para cada una de las personas así tendrían diferentes roles como: administrador, anunciante, editor, analista y moderador.
- *Personificación:* Facebook mediante una *fanpage* posibilita la personalización del perfil y el dominio, consiguiendo que sea más fácil el encontrar la red social del canal ofreciendo posicionamiento en el resultado de las búsquedas en internet, en esta situación el dominio de 'Pasaje Tv' en Facebook es:

[https://m.facebook.com/PasajeTv/?ref=page\\_internal&mt\\_nav=0](https://m.facebook.com/PasajeTv/?ref=page_internal&mt_nav=0)

### 3.13. Interfaz de Facebook

*Time Line* es una interfaz que tiene Facebook para que las publicaciones aparezcan al tiempo en el cual ha sido publicado el contenido. La *fanpage* es análoga a un perfil normal de Facebook, donde primero podemos encontrar la *Foto de Portada*.

- *Foto de portada*: Esta tiene unas medidas de tan solo 851 píxeles de ancho por 315 píxeles de alto y en los celulares de 640 píxeles de ancho por 360 píxeles de alto. La foto de la portada es lo que primero ven las personas que ingresan a la cuenta del canal por eso es que es tan necesaria ya que en ella también está la imagen de la entidad.
- *Foto de perfil*: El tamaño de la foto para PC es de 180 por 180 píxeles mientras que en celulares es de 140 por 140 píxeles, ese es el área adecuada para que vaya el logo del canal y es igual que la portada también es lo primero que notarán las personas cuando busquen y entren a la página.
- *Apartados*: En el siguiente espacio se puede observar accesos directos a las publicaciones, fotos. Sociedad, clip de videos e información en donde se puede divulgar la visión, misión, dirección y horarios en los que atiende el canal.
- *Información*: Este espacio sirve para publicar algún correo electrónico o escribir una presentación que describa como es el medio de comunicación, pero en tan solo 101 caracteres.
- *Me gustas y seguidores*: Aquí se puede registrar cuantas personas dan “Me Gusta” y los seguidores que tienen y obtiene la página, a la vez posibilita invitar a nuevos usuarios a indicar cuánto les gusta la página. En la actualidad Facebook posibilita que las fanpages publiquen stories, lo cual se convierte en el instrumento más inmediato de comunicación con los seguidores.

### **3.14. Recomendaciones de contenido**

- Se sugiere que la redacción que se aplique sea concisa, breve, directa y plenamente informativa.
- Que los videos tengan una buena edición y excelente calidad al momento de ser subidos a la red social del medio de comunicación.
- Facebook te da la posibilidad de colocar URL o adjuntar el enlace en la elección que sirve para eso, si se va a utilizar un vínculo es aconsejable utilizar acortador de URL.
- Cualquier contenido con más relevancia se sugiere utilizar la elección de “publicación fija”, esto ayudará a que aparezca en medio de las primeras publicaciones.
- Se propone ofrecer contestación a las cuestiones y atender los comentarios de las personas.
- Se indica continuar papeles de relación con los usuarios.

### **3.15. Instagram**

Instagram es una red social en la cual se inspira primordialmente en compartir imágenes y clip de videos que pueden llegar hacer hasta de 60 segundos, pero en la actualidad teda la posibilidad de compartir videos de hasta 10 minutos con una función llamada IGTV. Conforme con la averiguación hecha a los usuarios del canal, un 20% se decidió por Instagram como la segunda red social para poder observar lo que sube el medio de comunicación de una manera más factible. En esta red social se tiene la posibilidad de hallar ciertos filtros que ayudan a que las fotografías tengan un estilo distinto. Una de las principales particularidades que ofrece Instagram es la medida de modo cuadrado de las imágenes. Al respecto, Pasaje Tv en su cuenta de Instagram que tiene alrededor de 733 seguidores, siguiendo 20 y con 601 publicaciones hasta la fecha desde que empezó cerca del 2017.



### **3.15.1. Interfaz de Instagram**

- *Foto de perfil:* La medida recomendada en Instagram para poder colocar una foto de perfil es de 150 por 150 pixeles, lo más factible sería que se coloque el logo del canal.
- *Descripción:* Aquí se puede colocar algún sitio web del canal, el nombre y una corta presentación ya que solo da la posibilidad de escribir 150 caracteres.
- *Historias destacadas:* En ese espacio se puede colocar historias que no queremos que solo duren 24 horas, sino que permanentemente en nuestro perfil estas van clasificadas entre editar perfil y las publicaciones.
- *Reels:* Es una función que recientemente Instagram puso en marcha la cual permite llegar a más personas sin necesidad de que estén siguiendo a la cuenta del canal, es parecida a la red social llamada tik tok.

### **3.15.2. Recomendaciones de contenido**

- A diferencia de Facebook, se sugiere no publicar contenido constantemente ya que si se sube con demasiada frecuencia puede llegar hacer incómodo para los seguidores, si se quiere postear con reiteración es mejor utilizar “Reels” ya que esta herramienta no publica contenido dentro de las publicaciones normales sino en otra interfaz parecida a las historias.
- En Instagram es fundamental publicar imágenes, se propone que dichas fotos o videos sean propias y reales. Las imágenes o videos que sean posteadas en la red social tienen que transmitir sinceridad y emociones.
- En cada publicación que se haga se puede encontrar una elección que permite añadir la localización del sitio del video o la imagen, es fundamental que cada posteo cuente con su respectiva descripción, además Instagram nos da la posibilidad de etiquetar a personas de manera más directa para que sean notificados de la publicación que se acaba de hacer.

- Los hashtags “#” además son relevantes al instante de postear una publicación en Instagram, debido a que da la posibilidad de que los usuarios tengan más grande contacto con lo que el medio de comunicación sube a la red social.
- Es fundamental generar vídeos breves para la red social de máximo 1 minuto, que sean de interés general, prioritario y pasajero.
- Una excelente opción también es la publicación de historias de 15 segundos ya que esto ayudaría a que el medio de comunicación se pueda promocionar o publicar fotos referentes a la programación que se va a postear en su perfil.

### **3.16. Estrategias de publicación**

- *Facebook*: El canal ‘Pasaje Tv’, usa Facebook como instrumento de publicación de contenidos para poder subir los hechos noticiosos más relevantes dentro de la ciudad y también su programación diaria. Las publicaciones hechas en la fanpage de la entidad, tienen que estar actualizadas en todo instante, por lo cual no se puede dar un horario específico de publicación. Los corresponsales y periodistas del canal deberán usar una herramienta de mensajería para que las notas periodísticas sobre algún suceso que pase dentro del cantón logre ser enviado y publicado de inmediato dependiendo de qué trata la noticia. La programación diaria o habitual del canal puede seguir llevando la misma constancia en los mismos horarios que son emitidos normalmente. Es fundamental que la información posteada en la página de la red social clara y sistemática, además se sugiere que si la noticia puede llegar hacer amplia o extensa que no se note eso en el video ya que al ser muy largos pueden llegar hacer muy cansados para los usuarios, pero se puede colocar un titular y un pequeño led en cada una las publicaciones para que las personas sepan de que va a tratar la noticia. Referente a lo que les gustaría a los usuarios se sugiere publicar toda clase de noticias y programación ya sea sobre:

deportes, tecnologías, crónica roja, internacionales con su respectivo enlace, sociales y educativas.

- *Instagram*: Esta red social permite subir toda clase de contenido alrededor de lo visual, el canal 'Pasaje Tv', usa Instagram como instrumento de propagación de contenido de utilidad para todos los usuarios. Los posteos en Instagram no requieren ser varias ni continuas, si no que tienen que emitir un mensaje que vaya más allá que solo comunicar. Hablamos de dejar una reflexión de lo acontecido. El tiempo privilegiado para publicar en Instagram es de lunes a viernes o en ocasiones extraordinarias sábados y domingos también, alrededor de las 12:00, 14:00 y 18:00 horas. La persona encargada de gestionar todo el contenido que será subido a la red social todos los días deberá acomodar, generar y planear como se llevará a cabo los posteos de toda la información recopilada y que tienen mayor relevancia. De la misma manera, se deberá respetar que el contenido sea atractivo hacia los usuarios sin faltas ortográficas, en HD y que tenga coherencia la edición, los colores de la entidad, su línea gráfica no debe ser irrespetada, siempre mantener el estilo y personalidad que el medio siempre ha tenido. Las historias en Instagram además es un instrumento fundamental la cual se debería usar, debido a que nos posibilita añadir enlaces, encuestas, gifs, ubicaciones, preguntas, cuestionarios y chat en directo, nos posibilita añadir hashtag e incluso la posibilidad de ver cuántos usuarios observaron las historias dando así un mayor acercamiento con las personas.

### **3.17. ¿Qué eliminar o bloquear?**

Como se ha ido señalando todas las redes sociales ayudan a entablar vínculos de comunicación entre empresas u organizaciones y el público, es necesario para llevar una buena comunidad en las redes sociales eliminar o bloquear todo usuario que se comporte de manera ofensiva o que demuestren desprecio al canal con comentarios negativos así que lo conveniente es entablar reglas para que haya mejor interactividad con los usuarios, tales como: a) contenido con

derechos de autor, b) expresiones que estimulen al odio y agresiones, c) comentarios sin coherencia y d) contenido publicitario y spam.

### **3.18. Propuesta de evaluación y control de la intervención**

El Plan Social Media que se presentó a los directivos de ‘Pasaje Tv’ fue en base a los resultados obtenidos durante todo el proceso de investigación con la ayuda de herramientas que facilitarían la obtención de la información y que se detallarán en el capítulo IV.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS DE LA INTERVENCIÓN**

#### **4.1. Descripción y contrastación teórica de los logros de intervención**

La propuesta del Plan Social Media que se realizó en el medio de comunicación “Pasaje Tv” de la ciudad de Pasaje. Al observar como llevan sus redes sociales se pudo notar una gran falta de interacción de los usuarios con las publicaciones que hace el canal. Cuando se logró hallar el problema se aplicaron técnicas y herramientas que servirían para fortalecer esos puntos débiles que tiene el medio. Todo lo que se aplicó en el desarrollo del proyecto desde encuestas hasta el método de observación sirvió para poder darle forma al plan social media.

La propuesta presentada a los directivos les hizo dar se cuenta sobre la falta que les hacía tener un proyecto en base a las redes sociales que ellos manejan, ya que esto les ayudaría a ganar más presencia como medio de comunicación. Se logró que surgiera ese interés por mejorar sus redes sociales y que si estarían dispuestos a implementarla para obtener así más interactividad y que su contenido digital no solo se mantenga dentro de las fronteras de la ciudad de Pasaje sino para que en un futuro les ayude a llegar más lejos.

Después del análisis de la presentación del Plan Social Media como herramienta para mejorar la interactividad en el medio de comunicación digital ‘Pasaje Tv’ de la ciudad de Pasaje se evaluó la propuesta con base en una serie de preguntas, que se detallan a continuación:

- *¿Implementarían la propuesta para el canal?* Los directivos de Pasaje TV consideran a futuro implementar la propuesta presentada, ya que ayudaría al crecimiento en la parte digital del canal.
- *¿Les gustó la propuesta?* El personal directivo del canal digital mostraron su gusto por la propuesta pues consideran que mejoraría la imagen digital de su empresa de medios en las redes sociales.
- *¿En qué beneficia la propuesta del plan social media al canal Pasaje Tv?* A criterio de los directivos del canal Pasaje TV la propuesta mejoraría el interés de la ciudadanía y su posicionamiento en las redes sociales.

## **4.2. Conclusiones**

Al término de la investigación de carácter, sistematización de experiencia práctica se detallan las principales conclusiones:

- Se elaboró un plan de acción para mejorar la interactividad en el medio de comunicación digital Pasaje Tv del cantón Pasaje, año 2021. Es un plan completo que va desde recomendaciones, hasta normas de estilo, buenas prácticas a nivel de contenido en las redes sociales. Cabe mencionar que se observa en ‘Pasaje TV’ el abandono de ciertas redes sociales publicando más en Facebook y descuidando Instagram y Twitter, ello puede traer conflictos a los usuarios que siguen periódicamente el contenido, pudiendo llegar a perder seguidores en estos multicanales de información. También se observó en el canal la falta de utilización de las herramientas que proporcionan cada una de las diferentes redes sociales, ya sean hashtags, URL, etiquetar, historias, etc. motivo que ha hecho que el medio no gane la interacción o el posicionamiento que merece.
- Se caracterizó el nivel de interactividad existente del medio de comunicación digital Pasaje Tv a través de una encuesta dirigida a los usuarios del mismo. El nivel de

interacción que tienen en las redes sociales es muy bajo para el tiempo que llevan subiendo contenido a la plataforma, esto es debido a la falta de planificación diaria de cómo publicar contenido en las redes.

- Se identificaron las preferencias que tienen los usuarios del canal Pasaje Tv sobre la programación digital que el medio oferta. Al respecto el público valora formatos informativos, de entretenimiento y deportivos en dos franjas horarias, las cuales son 12:00 a 14:00 y de 18:00 a 20:00. Muestran bajo interés en programas educativos y culturales.
- Se reconoció la percepción de los directivos del canal digital Pasaje TV sobre la interactividad en redes sociales. Al presentar la propuesta del plan social media se logró observar el interés del medio de comunicación y también en base a las preguntas realizadas el personal directivo estaría dispuesto a implementar la propuesta a fin de lograr mayor interactividad por parte de los usuarios.

#### **4.3. Recomendaciones**

- Las redes sociales se han convertido en un medio primordial para subir información, por esto es importante llevar un control de ellas, haciendo planificaciones que ayuden a monitorearlas y también un calendario que ayude con los horarios de cada publicación que se quiera hacer.
- Es importante que el medio de comunicación aproveche todas las herramientas que las redes sociales colocan a su disposición, ya que esto ayudaría a que la comunicación logre llegar a más usuarios y así ganar posicionamiento para el canal.
- Se recomienda estar siempre al tanto de las nuevas tecnologías que puedan ayudar al medio de comunicación en sus publicaciones, ya que el estar actualizado brindaría una mayor oportunidad de utilizar herramientas nuevas que faciliten la recopilación y publicación de información.

## Referencias bibliográficas

- Alsina, M. y Cerqueira, L. (2019). Periodismo, ética y posverdad. *Cuadernos.info*, 225-239.
- Castillo, G., Sanjuán, G. y Gómez, M. (2018). Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: desafío que enfrenta la universidad de ciencias médicas. *Edumecentro*, 168-182.
- Cela, J., Gonzáles, V., Mon, F., Gonzáles, J. y Gisbert, M. (2017). El docente en la sociedad digital: una propuesta basada en la pedagogía. *Profesorado*, 403-422.
- Cortés, A. (2019). Acoso escolar, ciberacoso y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. *Cubana de Medicina General Integral*, 1-9.
- Dias, R. (2016). Comunicación y Nuevas Tecnologías: Crisis de Identidad. *Razón y Palabra*, 1074-1096.
- Dolores, N., Amaiquema, F., & Beltrán, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. algunas precisiones necesarias. *Conrado*, 455-459.
- Encabo, S. (2017). Brecha digital, pobreza y exclusión social. *Andaluz de Trabajo y Bienestar Social*, 285-313.
- García, S. (2017). Alfabetización Digital. *Razón y Palabra*, 66-81.
- Gonzales, A. (2016). Opinión pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 95-113.
- Herrera, M. (2017). Una alfabetización múltiple con la prensa escolar digital. Propuesta de un modelo referencial. *Razón y Palabra*, 99-117.
- Krynski, L. y Goldfarb, G. (2018). La comunicación con los pacientes mediada por tecnología: WhatsApp, e-mail, portales. El desafío del pediatra en la era digital. *Archivos Argentinos de Pediatría*, 554-559.

- López, E. y Moreno, B. (2019). La web corporativa como herramienta estratégica para la construcción de la identidad municipal: análisis de los municipios rurales de España. *El profesional de la información*, 1-16.
- Mercado, W., Guarnieri, G. y Rodríguez, G. (2019). Análisis y evaluación de procesos de interactividad en entornos virtuales de aprendizaje. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 63-99.
- Mercedes, M., Hernández, C. y Mendoza, S. (2017). Ambientes de aprendizaje basados en herramientas web para el desarrollo de competencias TIC en la docencia. *Perspectivas*, 97-104.
- Parra, D. (2016). Iniciativas colaborativas en el ámbito del ciberperiodismo. *Opción*, 134-147.
- Recio, J., Sanchez, J., & Zaldua, M. (2017). La enorme mentira y la gran verdad de la información en tiempos de la postverdad. *Scire*, 13-23.
- Riera, C., & Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma*, 23-31.
- Rodrigues, P., Capoano, E. y Barredo, D. (2021). La vida conectiva. Las redes digitales como espejos sociotécnicos de Iberoamérica. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 33-46.
- Romero, L., De Casas, P. y Torres, A. (2016). Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales. *Comunicar*, 91-100.
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *El profesional de la información*, 1-27.
- Sarmiento, J. (2017). Los medios sociales a través de la experiencia web: un análisis de su percepción desde un enfoque. *Aposta*, 30-59.



Selva, D. (2019). Realidad virtual, publicidad y menores de edad otro reto de la cibersociedad ante las tecnologías inmersivas. *Icono14*, 83-110.

Serrano, J., & Solano, M. (2016). Familia y medios de comunicación: El encuentro de dos minorías creativas. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 638-660.

Urquijo, J. (2017). Sociedad y nuevas tecnologías, ventajas e inconvenientes. *Almenara*, 45-49.

Vásquez, L. (2016). Las redes sociales online en España 2012-2016: mucho más que una herramienta comunicativa. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 1-16.

Vázquez, T. (2019). De la audiencias televisivas a las redes sociales convergencia de medios en la sociedad digital. *Metamorfosis*, 77-89.

Ventura, R., Roca, C. y Corral, A. (2018). Comunicación Digital Interactiva: valoración de profesionales, docentes y estudiantes del área de la comunicación sobre las competencias académicas y los perfiles profesionales. *Latina de Comunicación Social*, 331-351.

Zambrano, W., García, D. y Barrios, A. (2019). El periodista frente a los nuevos retos y escenarios de la convergencia mediática colombiana. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 587-607.

## **ANEXO 1: FORMATO DE PREGUNTAS A LOS DIRECTIVOS DEL CANAL**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Plan Social Media como herramienta para mejorar la interactividad y falta de interés en los jóvenes y adolescentes en el medio de comunicación digital “Pasaje Tv” de la ciudad de Pasaje.**

**¿Implementarían la propuesta para el canal?**

---

---

**¿Les gustó la propuesta?**

---

---

**¿En qué beneficia la propuesta del plan social media al canal Pasaje Tv?**

**ANEXO 2: ENCUESTAS PARA PROYECTO DE TITULACIÓN**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



**Pregunta: 1) ¿Cuál es la red social por la cual le gusta o gustaría ver el contenido del canal Pasaje Tv?**

- Facebook
- Instagram
- Twitter

**Pregunta: 2)** ¿Cuáles son los programas que más le llaman la atención del canal?

- Informativo
- Entretenimiento
- Educativo
- Deporte

**Pregunta: 3)** ¿En qué horarios le gusta ver el contenido del canal Pasaje Tv?

- 07:00 – 10:00
- 12:00 – 14:00
- 18:00 – 20:00
- 21:00 – 23:00

**Pregunta: 4)** ¿Qué tipo de programas le gustaría incorporar en el canal?

- Entretenimiento
- Educativo
- Informativo
- Cultural

**Pregunta: 5)** ¿Cuántas veces al día ve la programación del canal Pasaje Tv?

- 1 – 2 veces
- 3 – 4 veces
- 5 – 6 veces
- 7 – 8 veces



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



**Pregunta: 1)** ¿Cuáles serían sus estrategias para mejorar la interactividad en el canal?

- Más programación
- Publicidad
- Nuevas plataformas

**Pregunta: 2)** ¿En qué redes sociales tiene presencia el medio?

- Instagram
- Facebook
- Twitter

**Pregunta: 3)** ¿Cuál es la red social con mayor posteo de contenido del medio?

- Facebook
- Instagram
- Twitter

**Pregunta: 4)** ¿Cuáles son los programas de mayor audiencia?

- Informativo
- Deportes
- Educativos
- Entretenimiento

**Pregunta: 5)** ¿Cuál es el formato que más atrae a la audiencia?

- Telenovelas
- Noticias
- Películas
- Series

**Pregunta: 6)** ¿En qué horario la audiencia consume más contenidos del medio?

- 07:00 – 10:00
- 12:00 – 14:00
- 18:00 – 20:00
- 21:00 – 23:00

**Pregunta: 7)** ¿Qué tipo de programa le gustaría incorporar a su programación?

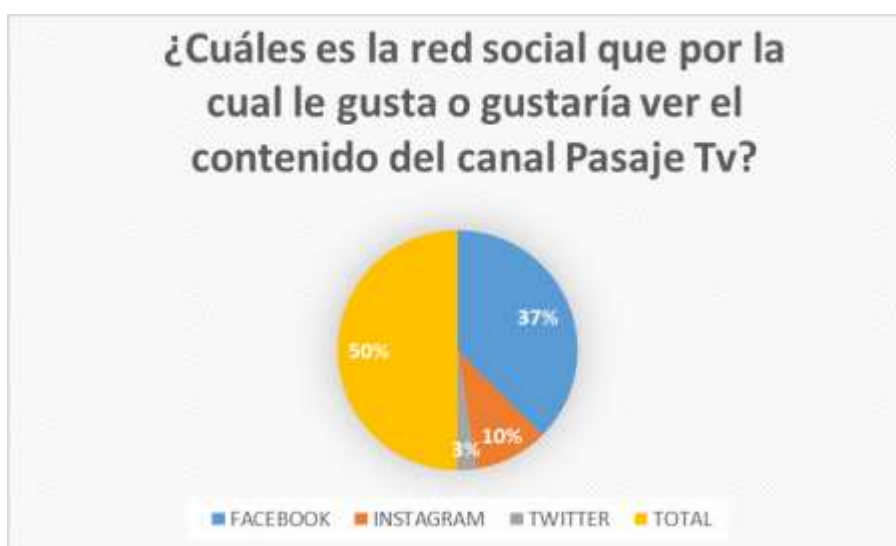
- Cultural
- Entretenimiento
- Informativo
- Educativo

### ANEXO 3: Resultados de las encuestas

#### Encuesta a los Usuarios

#### ¿Cuál es la red social por la cual le gusta o gustaría ver el contenido del canal Pasaje Tv?

- Facebook: 15
- Instagram: 4
- Twitter: 1

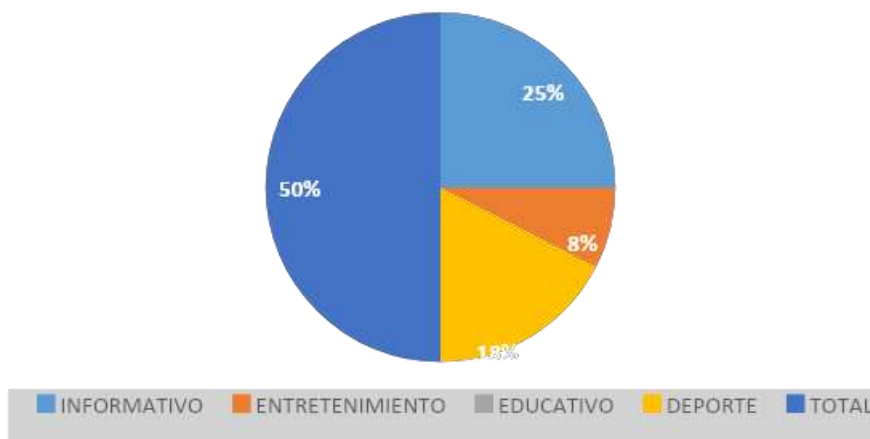


Los resultados permiten observar que una mayoría de los encuestados (75%) se pronuncian que Facebook es la mejor red social para ver el contenido del canal Pasaje Tv, mientras que un (5%) consideran poco pertinente a Twitter como plataforma para ver su contenido. Estos resultados determinan con claridad que Facebook es la mejor plataforma para que Pasaje Tv comparta su contenido para ciudadanos del cantón Pasaje.

#### ¿Cuáles son los programas que más le llaman la atención del canal?

- Informativo: 10
- Entretenimiento: 3
- Educativo: 0
- Deporte: 7

## ¿Cuáles son los programas que más le llaman la atención del canal?

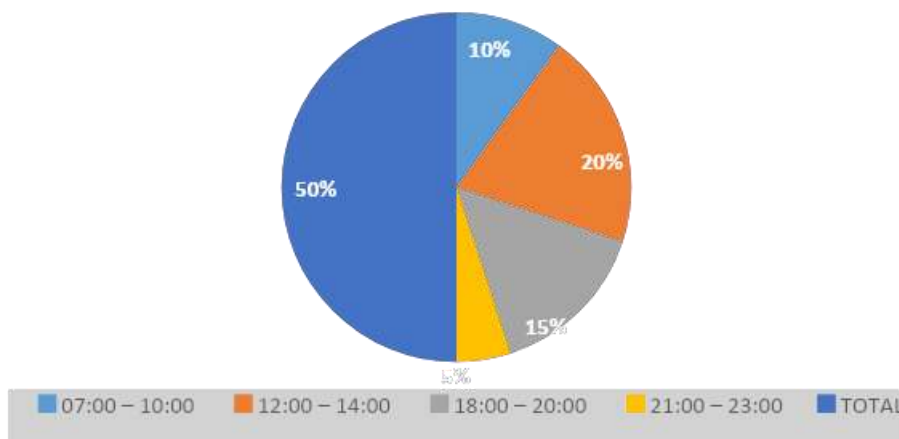


Los resultados permiten observar que un **(50%)** de los ciudadanos se pronuncian que los programas que más les llamarían la atención sería el informativo, mientras que un **(15%)** considera que el entretenimiento es lo que menos les llama la atención. Estos resultados determinan que la ciudadanía pasajeña está más interesada en los programas informativos que transmite el canal Pasaje Tv.

### ¿En qué horarios le gusta ver el contenido del canal Pasaje Tv?

- 07:00 – 10:00: 4
- 12:00 – 14:00: 8
- 18:00 – 20:00: 6
- 21:00 – 23:00: 2

## ¿En qué horarios le gusta ver el contenido del canal Pasaje Tv?



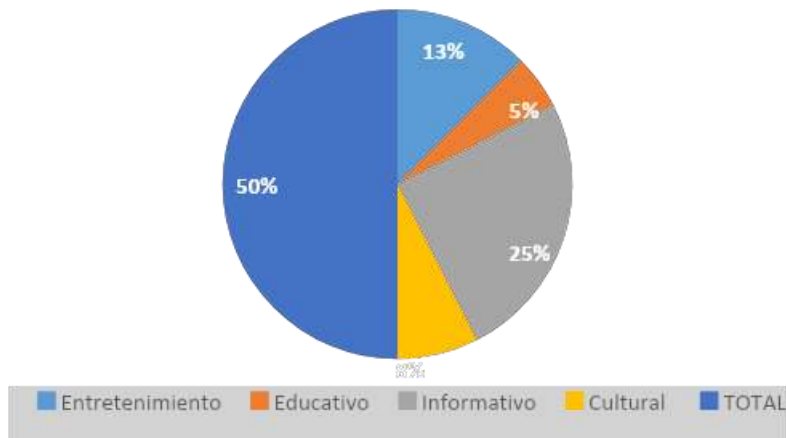
Según la información recopilada por la encuesta realizada a la ciudadanía el **(40%)** mencionan que su horario preferido para ver el contenido de Pasaje Tv es de 12:00 – 14:00, mientras que un **(10%)** prefiere ver alrededor de las 21:00 – 23:00. Estos resultados determinan que Pasaje Tv necesita enfocar más su contenido en los horarios vespertinos ya que es donde más las personas prefieren ver la programación del canal.

## ¿Qué tipo de programas le gustaría que se incorporen en el canal?

- Entretenimiento: 5
- Educativo: 2
- Informativo: 10
- Cultural: 3



## ¿Qué tipo de programas le gustaría que incorporen en el canal?

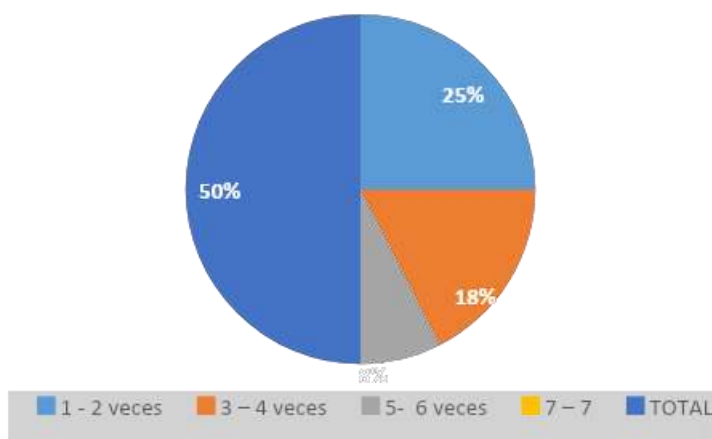


Los resultados muestran que la ciudadanía en un **(50%)** prefiere que incorporen más programas de entretenimiento, mientras que un **(10%)** consideran que no les gustaría tanto que incorporen contenido educativo. Esta información determina que los Pasajeños les gustaría ver más programación de entretenimiento.

## ¿Cuántas veces al día ve la programación del canal Pasaje Tv?

- 1 – 2 veces: 10
- 3 – 4 veces: 7
- 5 – 6 veces: 3
- 7 – 8 veces: 0

## ¿Cuántas veces al día ve la programación del canal Pasaje Tv?



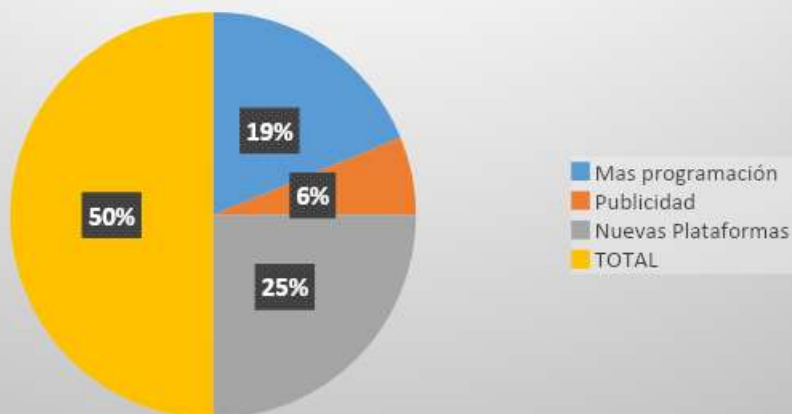
Los encuestados manifiestan en un **(50%)** que las veces que observan la programación del canal Pasaje Tv es de 1 -2 veces al día, mientras que un **(15%)** prefiere ver de 5 – 6 veces al día. Estos resultados dan a conocer que los usuarios prefieren observar la programación de Pasaje Tv en ciertos momentos del día determinados para ellos.

### Encuesta a los directivos

#### ¿Cuáles serían sus estrategias para mejorar la interactividad en el canal?

- Mas programación: 3
- Publicidad: 1
- Nuevas Plataformas: 4

## ¿Cuáles serían sus estrategias para mejorar la interactividad en el canal?

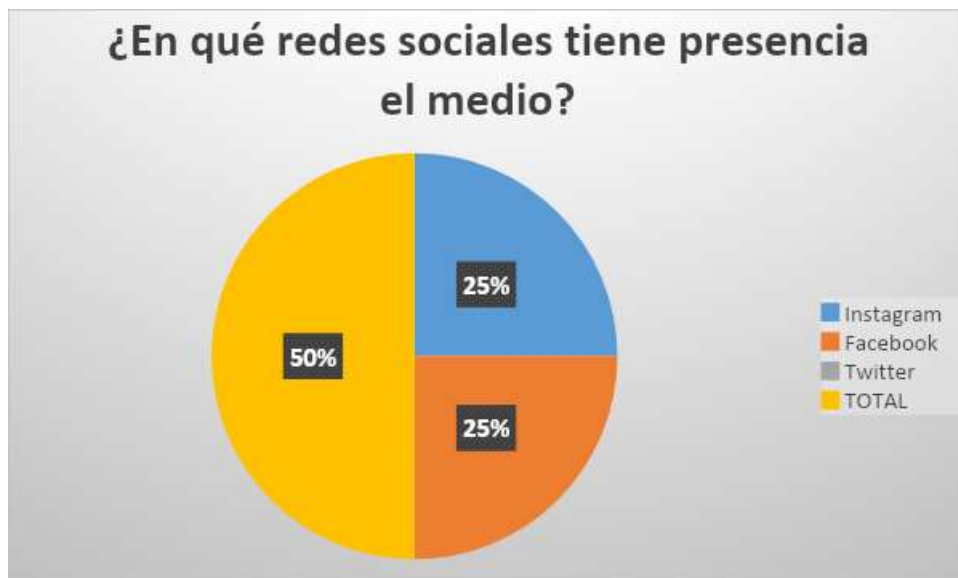


Los encuestados

manifiestan que un (50%) que para mejorar la interactividad debería haber nuevas plataformas, mientras que un (13%) establece que también hay publicidad. Estos resultados dan a conocer que tener nuevas plataformas podría mejorar más la interactividad en el canal.

### ¿En qué redes sociales tiene presencia el medio?

- Instagram: 4
- Facebook: 4
- Twitter: 0



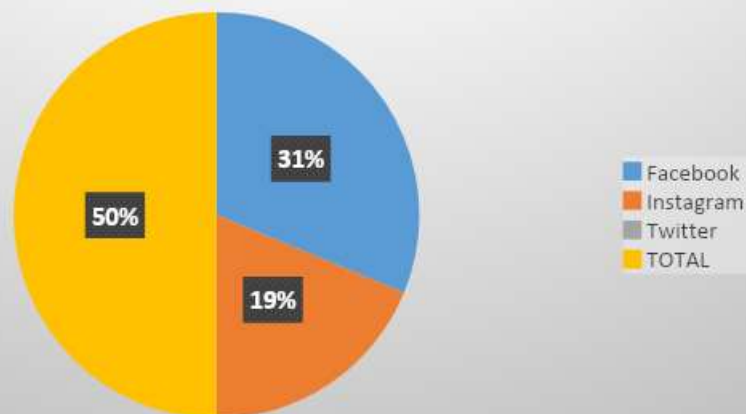
Los resultados

permiten observar que la mitad de los encuestados (**50%**) se pronuncian que Facebook es la red social que tiene más presencia en el medio, mientras que el otro (**50%**) considera que Instagram también es una plataforma adecuada. Estos resultados determinan con claridad que ambas plataformas son en las que más presencia tiene el medio.

#### ¿Cuál es la red social con mayor posteo de contenido del medio?

- Facebook: 5
- Instagram: 3
- Twitter: 0

## ¿Cuál es la red social con mayor posteo de contenido del medio?



Según la información recopilada por la encuesta realizada a los egresados el 63% **sugiere** que Facebook es la red social con mayor posteo del medio, mientras que un (38%) sugiere que también Instagram es una plataforma con bastante contenido. Estos resultados permiten observar que Facebook lidera como la red social que más contenido tiene publicado el medio.

## ¿Cuáles son los programas de mayor audiencia?

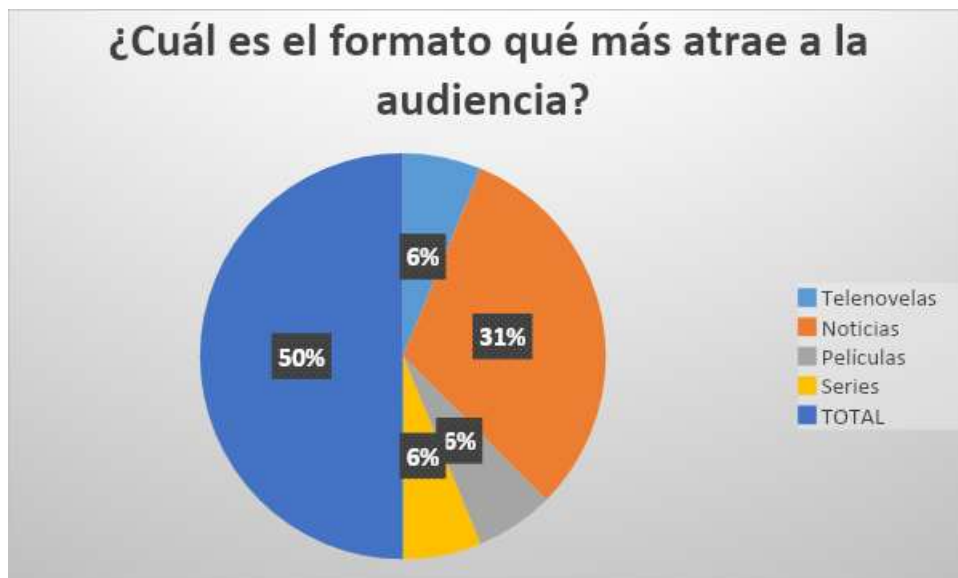
- Informativo: 3
- Deportes: 3
- Educativos: 0
- Entretenimiento: 2



Los resultados permiten observar que un **(38%)** de los encuestados creen que el informativo es uno de los programas con mayor audiencia, mientras que un **(25%)** considera que podría ser el entretenimiento. Estos resultados determinan que tanto el informativo como deportes son programas con mayores audiencias.

#### ¿Cuál es el formato que más atrae a la audiencia?

- Telenovelas: 1
- Noticias: 5
- Películas: 1
- Series: 1



Los resultados

permiten observar que un **(63%)** considera que las noticias es el formato que más atrae a las audiencias, mientras que un **(13%)** piensa que las películas, series y telenovelas también sirven para atraer a los usuarios. Estos resultados determinan que el formato noticias es el más aceptado por los miembros del canal para atraer más audiencias.

**¿En qué horario la audiencia consume más contenidos del medio?**

- 07:00 – 10:00: 3
- 12:00 – 14:00: 2
- 18:00 – 20:00: 2
- 21:00 – 23:00: 1

## ¿En qué horario la audiencia consume más contenidos del medio?



Según la información recopilada por las encuestas realizada a los miembros del canal un **(38%)** sugiere que los horarios con más audiencias son alrededor de 07:00 – 10:00, mientras que un **(13%)** considera que de 21:00 – 23:00 también existe audiencia interesada en los contenidos del medio. Estos resultados determinan que en la mañana son los horarios que los usuarios más ven el contenido del canal.

## ¿Qué tipo de programa le gustaría incorporar a su programación?

- Cultura: 2
- Entrenamiento: 2
- Informativo: 3
- Educativo: 1





Los resultados permiten observar que un **(38%)** de los encuestados se pronuncia que les gustaría incorporar más programas informativos, mientras que el **(13%) considera** que programas educativos también estarían bien. Estos resultados determinan que a los miembros del canal les sería satisfactorio incluir más programación informativa.

#### **ANEXO 4: Flyers en base al Plan de Acción**

**PASAJE TV** PLAN SOCIAL MEDIA COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA INTERACTIVIDAD Y FALTA DE INTERÉS EN MEDIO DE COMUNICACIÓN "PASAJE TV" DE LA CIUDAD DE PASAJE

### RECOMENDACIONES DE CONTENIDO EN FACEBOOK

- SE SUGIERE QUE LA REDACCIÓN QUE SE APLIQUE SEA CONCISA, BREVE, DIRECTA Y PLENAMENTE INFORMATIVA.
- QUE LOS VIDEOS TENGAN UNA BUENA EDICIÓN Y EXCELENTE CALIDAD AL MOMENTO DE SER SUBIDOS A LA RED SOCIAL DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN.
- FACEBOOK TEDA LA POSIBILIDAD DE COLOCAR URL O ADJUNTAR EL ENLACE EN LA ELECCIÓN QUE SIRVE PARA ESO, SI SE VA A UTILIZAR UN VÍNCULO ES ACONSEJABLE UTILIZAR A CORTADOR DE URL.
- SE PROPONE OFRECER CONTESTACIÓN A LAS CUESTIONES Y ATENDER LOS COMENTARIOS DE LAS PERSONAS
- SE INDICA CONTINUAR PAPELES DE RELACIÓN CON LOS USUARIOS.

### LENGUAJE TELEVISIVO

- LA VOZ O VOCES EN OFF DEBEN SER CLARAS Y CREATIVAS A LA HORA DE DAR ÉNFASIS EN LOS MOMENTOS ADECUADOS DE LOS VIDEOS.
- USAR ENLACES PARA AMPLIAR LA INFORMACIÓN QUE SE HAYA ADQUIRIDO DE OTRO MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA QUE EL USUARIO TENGA MAYOR FUENTE DE REFERENCIA
- LA PROGRAMACIÓN ES MEJOR QUE SEA CONCRETA Y DIRECTA
- UTILIZAR IMÁGENES DE PASO NO REPETITIVAS

### RECOMENDACIONES DE CONTENIDO EN INSTAGRAM

- A DIFERENCIA DE FACEBOOK, SE SUGIERE NO PUBLICAR CONTENIDO CONSTANTEMENTE
- ES FUNDAMENTAL PUBLICAR IMÁGENES SE PROPONE QUE FOTOS O VIDEOS SEAN PROPIAS Y REALES.
- \* ES FUNDAMENTAL QUE CADA POSTEO CUENTE CON SU RESPECTIVA DESCRIPCIÓN
- LOS HASHTAGS "#" ADEMÁS SON RELEVANTES AL INSTANTE DE POSTEAR UNA PUBLICACIÓN

**PASAJE TV** PLAN SOCIAL MEDIA COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA INTERACTIVIDAD Y FALTA DE INTERÉS EN MEDIO DE COMUNICACIÓN "PASAJE TV" DE LA CIUDAD DE PASAJE

### OBJETIVOS

- CONSEGUIR QUE POR LO MENOS UN 4% DE SEGUIDORES EN INSTAGRAM INTERACTÚEN CON LA RED SOCIAL POSICIONANDO AL CANAL EN UN TIEMPO DE 3 MESES
- DUPLICAR EL NÚMERO DE SEGUIDORES INSTAGRAM (DE 731 A 1.462) POR MEDIO DE TÁCTICAS Y SUGERENCIAS EN UN PERÍODO DE 3 MESES.
- INCREMENTAR EL NÚMERO DE SEGUIDORES EN FACEBOOK EN UN 30% (38.07% A 49.498) MEDIANTE TÁCTICAS Y SUGERENCIAS EN UN PERÍODO DE 3 MESES.
- CONSEGUIR QUE POR LO MENOS UN 4% DE SEGUIDORES EN FACEBOOK INTERACTÚEN CON LA RED SOCIAL POSICIONANDO AL CANAL EN UN TIEMPO DE 3 MESES.

### AUMENTAR SEGUIDORES Y ACCIONES EN FACEBOOK E INSTAGRAM

- GENERAR CONTENIDO ÚNICO PARA FACEBOOK COMO PARA INSTAGRAM
- INTRODUCIR CONCURSOS Y AZARES EN OCASIONES
- CONSERVAR ACTUALIZADAS LAS REDES SOCIALES, DIARIAMENTE
- USAR EL MISMO ESTILO QUE SIEMPRE HA CARACTERIZADO AL CANAL.
- UTILIZAR ADECUADAMENTE LOS HASHTAG (#)

### NORMAS PARA UNA CORRECTA REPUTACIÓN ON-LINE

- BUEN USO Y MANEJO DE LAS NORMAS DRAMÁTICAS Y DRTOGRÁFICAS
- LOS VIDEOS A LA HORA DE SER PUBLICADOS DEBEN SER EN HQ, BIEN EDITADOS Y ACORDE A LA VOZ EN OFF.
- \* RESPETO Y CORDIALIDAD AL MOMENTO DE RESPONDER COMENTARIOS Y MENSAJES
- RESPONDER A LAS INDICACIONES Y SUGERENCIAS DE LOS USUARIOS

**ANEXO 5: Presentación del Plan de Acción al medio Pasaje Tv, Carlos Nieto director y editor y Ginger Loor periodista y redactora del medio Pasaje Tv.**



