



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE CONTENIDOS PERIODÍSTICOS  
PARA LA PÁGINA WEB DE WE MEDIA, PERIODO SEPTIEMBRE 2017-  
MARZO 2018

ELIZALDE MASACHE KERLY ROSARIO  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2017



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Elaboración de Estrategias de Contenidos Periodísticos para la  
página web de We Media, periodo septiembre 2017- marzo 2018

ELIZALDE MASACHE KERLY ROSARIO  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2017



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN  
SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN O  
INTERVENCIÓN

Elaboración de Estrategias de Contenidos Periodísticos para la página web de We  
Media, periodo septiembre 2017- marzo 2018

ELIZALDE MASACHE KERLY ROSARIO  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TUSA JUMBO FERNANDA ESPERANZA

MACHALA, 08 DE SEPTIEMBRE DE 2017

MACHALA  
2017

**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Elaboración de Estrategias de Contenidos Periodísticos para la página web de We Media, periodo septiembre 2017- marzo 2018, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



---

TUSA JUMBO FERNANDA ESPERANZA  
0704286889  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

MAZA CORDOVA JORGE LUIS  
0704913540  
ESPECIALISTA 2



---

LÓPEZ AGUILAR JOSÉ LUIS  
0704490531  
ESPECIALISTA 3

Machala, 08 de septiembre de 2017

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** tkerlyelizalde.docx (D30261365)  
**Submitted:** 2017-08-28 04:06:00  
**Submitted By:** ftusa@utmachala.edu.ec  
**Significance:** 2 %

### Sources included in the report:

tesis anillados PPeralta.docx (D27509815)  
<http://www.evasanagustin.com/workaholic/2012/01/17/marketing-de-contenidos-en-10-pasos/>  
<https://vilmanunez.com/crear-estrategia-de-contenidos/>

### Instances where selected sources appear:

3

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

La que suscribe, ELIZALDE MASACHE KERLY ROSARIO, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Elaboración de Estrategias de Contenidos Periodísticos para la página web de We Media, periodo septiembre 2017- marzo 2018, 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.

La autora 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.

La autora 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, 08 de septiembre de 2017



ELIZALDE MASACHE KERLY ROSARIO  
0706471380

## **DEDICATORIA**

Dedicado para Dios quien con su infinito amor ha hecho posible que yo siguiera esta profesión, mi padre Wilson Elizalde quien es mi mentor de vida, a mi madre Mayra Masache quien es mi fuente de sabiduría, mis hermanos Ariel, Nardy y Lisbeth quienes fueron mi inspiración en todos estos años de carrera universitaria, a mi tutora Lic. Fernanda Tusa por su apoyo y confianza incondicional, al docente Lic. José Luis López por enseñarme a pensar y actuar en equipo, a mis amigas Mayra Quilambaqui y Mayra Plua por estar a mi lado en las buenas y en las malas y al Lic. Luis Tenemaya por sus consejos.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todos mis compañeros de la carrera de Comunicación, me he sentido en familia y he compartido momentos gratos en vuestra compañía,

A mis docentes por alentarme y guiarme en cada semestre y es que cada uno ha dejado en mí sus saberes y han formado a una estudiantes en ciencia y valores, gracias por confiar en mí, siento mucho si los he decepcionado y en ciertos casos he dudado de mi capacidad, en ustedes encontré complejos mundos, diversos criterios y formas de ver la vida sus experiencias han creado en mi un panorama más amplio de lo que me espera como profesional.

Al equipo fundador de We Media quienes depositaron la responsabilidad del grupo en mí y fueron una pieza fundamental en este proceso, compañeras gracias por este legado que estamos dejando para la carrera y al actual equipo por tomar la batuta de este proyecto comunicacional.

Gracias Marlon, Paulo, Ruth, Samantha y Maricela valoro vuestra ayuda incondicional y la amistad que me han brindado en estos años de carrera son ejemplo a seguir.

## CONTENIDO

|   | Pág |
|---|-----|
| <b>CAPÍTULO I</b>   | 12  |
| <b>1.CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO</b>                    | 12  |
| 1.1. Ámbito del estudio: caracterización                  | 12  |
| 1.1.1. Antecedentes                                       | 12  |
| 1.1.2. We Media: Periodismo Especializado                 | 13  |
| 1.1.3. We Media como experiencia educacional              | 15  |
| 1.1.4. Por qué considerar a We Media como tema de estudio | 16  |
| 1.1.5. Metas alcanzadas                                   | 17  |
| 1.2. Objeto de estudio                                    | 17  |
| 1.2.1. Objetivo general                                   | 17  |
| 1.2.2. Objetivos específicos                              | 17  |
| 1.3. Problema de investigación                            | 17  |
| 1.3.1. Problema central                                   | 18  |
| 1.3.2. Problemas complementarios                          | 18  |
| 1.4. Localización del problema objeto de estudio          | 18  |
| 1.5. Población y muestra                                  | 18  |
| 1.6. Unidades de investigación                            | 18  |

|  |           |
|--|-----------|
| 1.7. Red conceptual  | 19        |
| 1.7.1 Era digital  | 19        |
| 1.7.3. Estrategias de contenidos   | 22        |
| 1.7.4. Pasos para elaborar estrategias de contenidos   | 22        |
| 1.7.5. Redacción para web  | 23        |
| 1.7.6. Géneros ciberperiodísticos  | 23        |
| 1.7.7. Narrativas Transmedia   | 23        |
| <b>CAPÍTULO II</b>   | <b>24</b> |
| <b>2. DIAGNÓSTICO</b>  | <b>24</b> |
| 2.1. Estrategia de contenidos para la página web de We Media                                     | 24        |
| 2.2. Descripción del ciclo diagnóstico: estrategia de contenidos para la página web de We Media. | 24        |
| 2.3. Metodología de investigación  | 24        |
| 2.4. Análisis de las encuestas   | 25        |
| <b>CAPÍTULO III</b>  | <b>34</b> |
| <b>3. PLAN DE ACCIÓN</b>   | <b>34</b> |
| 3.1 Elaborar estrategias de contenidos para la página web de we media                            | 34        |
| 3.2. Elaboración de la propuesta inicial   | 34        |
| 3.2.1. Situación actual  | 35        |
| 3.2.2. Crear estrategias de contenidos   | 36        |

|   |    |
|---|----|
| 3.2.3. Plantear estrategias de contenido                          | 36 |
| 3.2.4. Estrategia de curación desde la búsqueda a la publicación. | 37 |
| 3.2.5. ¿Qué contenidos tiene publicado We Media?                  | 37 |
| 3.2.6. ¿Qué va a contar We Media a la audiencia?                  | 37 |
| 3.2.7. ¿Cómo We Media se comunicará con ellos?                    | 38 |
| 3.2.8. ¿Dónde se comunicará con ellos?                            | 38 |
| 3.2.9. ¿Cómo We Media medirá los resultados?                      | 39 |
| 3.3. Características de la propuesta inicial                      | 39 |
| <b>CAPÍTULO IV</b>  | 40 |
| <b>4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>                          | 40 |
| 4.1. Conclusiones   | 40 |
| 4.2. Recomendaciones  | 41 |
| <i>Referencias</i>  | 42 |

## LISTADO DE TABLAS

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| TABLA °1: Pasos para realizar estrategias comunicacionales   | <b>23</b>   |
| TABLA °2: Preferencias de contenidos de los Estudiantes de la Universidad Técnica de Machala                                 | <b>26</b>   |
| TABLA °3: Género Periodísticos prioritario entre los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Machala | <b>27</b>   |
| TABLA °4: Calificación de los contenidos que se difunden en la Página Web y redes Sociales                                   | <b>28</b>   |
| TABLA °5: Conocimiento de la página web de We Media.   | <b>29</b>   |
| TABLA °6: Prioridad en contenidos periodísticos  | <b>30</b>   |
| TABLA °7: Preferencia de los estudiantes de comunicación en cuanto a los contenidos educomunicacionales                      | <b>31</b>   |
| TABLA °8: temáticas para campañas comunicacionales   | <b>32</b>   |
| TABLA °9: Formatos/ soportes audiovisuales para los contenidos de We Media   | <b>33</b>   |
| TABLA °10: Situación Actual  | <b>34</b>   |
| TABLA ° 11: Calendario Editorial   | <b>37</b>   |
| Tabla 12: Matriz de Contenidos   |             |

## **RESUMEN**

### **Elaboración de estrategias de contenidos periodísticos para el medio digital We Media, periodo septiembre 2017- marzo 2018.**

El presente trabajo de titulación contiene las experiencias basadas en el periodismo especializado en el área de comunicación, para lo cual se planteó el tema de estudio sobre la elaboración de estrategias de contenidos para la página web de We Media, en el periodo septiembre 2017- marzo 2018.

Existen diversos tipos de alternativas que permiten la interacción eficiente a través del uso de la tecnología 2.0 a través de videos tutoriales, post en las redes sociales, concursos, entre otros que facilitan la experiencia de los usuarios referente a los contenidos que este necesita. En la presente investigación establece las estrategias de contenidos que se implementarán en el proyecto We Media, con el fin de generar fidelidad en su target, captar al público potencial y enviar tráfico a su página web.

El alcance pertinente que posee este proyecto es lograr la recolección de los datos a través de su público objetivo, usando para el efecto la metodología cualitativa, cuantitativa a ser aplicada mediante el uso de una encuesta a los estudiantes de la carrera de Comunicación Social, de la Universidad Técnica de Machala para determinar el problema de estudio y determinar las estrategias que se utilizarán a corto o largo plazo.

Se realizó la debida investigación a través de revistas científicas y se constató bajo encuestas realizadas a los estudiantes de la carrera de Comunicación Social, la carencia de contenidos fijos en la página web, lo cual produce que los estudiantes desconozcan el proyecto y además la falta de información en las redes sociales impide una eficiente interacción entre los seguidores.

Los contenidos que se suelen observar en la actualidad se presentan en diferentes formatos, sean estos audiovisuales, textos, Infografías, fotografías, toda una gama de contenidos transmedia para los soportes digitales.

Dentro de la problemática se determinó la población del estudio, que en esta ocasión figuran son los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Machala, los cuales aportaron con sus criterios para enriquecer la propuesta de las estrategias de contenidos para la página web de We media.

Se plantean estrategias, las cuales aportarán significativamente para que We Media se posicione en la carrera de Comunicación Social, para elaborar la propuesta se ha realizado el respectivo

análisis FODA y por consiguiente se detalla las diferentes aristas en las que se trabajará para alcanzar los objetivos planteados.

Además se realizó el testeo de la propuesta entre los docentes de la carrera de Comunicación Social los cuales han trabajado antes con el proyecto; Jorge Maza y Luis Tenemaya ellos plantearon las mejoras de la propuesta de las estrategias de contenidos periodísticos, en vista de que conocen sobre Periodismo Digital, Periodismo Ciudadano, y Comunicación Multimedia.

Dando como resultados la implementación de las estrategias de contenidos periodísticos en la fecha que el equipo We Media crea conveniente, una de las recomendaciones es conseguir publicidad para poder gestionar campañas promocionales pagadas desde las redes sociales para atraer a otros usuarios incrementando de esta forma las visitas e interacción en el proyecto.

Dentro de este contexto We Media como un medio de comunicación nativo digital, a través del respectivo trabajo de investigación busca afianzar seguidores en su página web y redes sociales, innovando en la presentación de sus contenidos, generando de esta manera mayor interactividad entre sus usuarios y buscar fidelidad en los estudiantes de la carrera

**Palabras Claves: Periodismo digital, estrategias de contenido, comunicación multimedia, target.**

## **ABSTRACT**

### **Development of journalistic content strategies for the digital media We Media, period september 2017 - march 2018.**

The present work of titulación contains the experiences based on the specialized journalism in the area of communication, for which the subject of study was proposed on the elaboration of strategies of contents for the Web page of We, in the period September 2017 - March 2018 .

We Media Student communication products for students, aims to be considered as a specialized digital medium that provides information using the different journalistic and educational genres, for students, teachers and professionals in the Communication Area.

However, it is hoped to strengthen the scope of the project to the target audience that in this study was used the qualitative, quantitative methodology when applying the technique of the survey to the students of the career of Social Communication, the Technical University of Machala to determine as the first Point the problem of study and to cover the information needs of this public.

Due diligence was carried out through scientific journals and it was found under surveys carried out for the students of the Social Communication career, the lack of fixed content on the website, which causes students to ignore the project and also the lack of Information on social networks causes no interaction between followers.

The contents that are usually observed today are presented in different formats, be these in audiovisuals, texts, Infographics, photographs, a whole range of transmedia contents for digital media.

Within the problem, the study population was determined, which on this occasion are the students of the Career of Social Communication of the Technical University of Machala, who contributed with their criteria to enrich the proposal based on content strategies for The We Media website.

Strategies are proposed which will significantly contribute to We Media's ownership of the Social Communication Career. In order to elaborate the proposal, the respective SWOT analysis has been carried out and, consequently, the different aspects in which work will be carried out to potentialize and the participation of the We Media project within the race.

In addition, the proposal was tested among the teachers of the Social Communication career who have worked before with the project they proposed the improvements of the proposal of the strategies of journalistic contents, since they know about Digital Journalism, Citizen Journalism , And Multimedia Communication.

As a result of the implementation of the strategies of journalistic content on the date that the We Media team found convenient, the recommendations were based on the implementation of profiles according to both community managers, content writers for web pages and social networks, audiovisual editors between Others to give roles and assignments.

Within this context, We Media as a native digital communication medium, through the respective research work, seeks to consolidate followers on its website and social networks, innovating in the presentation of its contents, generating in this way greater interactivity between its users and Look for fidelity in the students of the race.

**Keywords: Digital journalism, content strategies, multimedia communication, target.**

## **INTRODUCCIÓN**

Las nuevas Tecnologías de la información y comunicación hacen que los usuarios en el internet tomen el protagonismo en las diferentes medios de comunicación digital, es por ello que el presente trabajo de titulación está orientado a la elaboración de estrategias de contenidos que permitan a los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la universidad Técnica de Machala participar activamente tanto replicando los contenidos publicados dentro del medio digital We Media o desarrollando contenidos para dicha plataforma.

En el primer capítulo se ha realizado la contextualización del objeto de estudio en el cual se plantearon los objetivos de la investigación el planteamiento del problema y la red conceptual.

Como segundo capítulo se entabla el diagnóstico del problema y para este apartado se destaca la utilización de la técnica de encuestas a los estudiantes de la carrera de Comunicación Social.

En el tercer capítulo es la elaboración de la propuesta de sistematización, que detalla las estrategias de contenidos para la plataforma digital de We Media.

Dentro del cuarto capítulo se encuentran las conclusiones y recomendaciones correspondientes para que el proyecto pueda ser aplicado según la fecha estimada.

La metodología hace referencia de recopilación de artículos científicos, elaboración de gráficos en búsqueda de la solución de la problemática planteada, de esta manera contribuye al fortalecimiento de la experiencia dentro de este proyecto.

Este trabajo de titulación es el reflejo de una meta a corto plazo que se espera alcanzar, además pretende servir de guía para las próximas sistematizaciones de experiencias dentro del área de comunicación.

## CAPÍTULO I

### 1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO

#### 1.1. **Ámbito del estudio: caracterización**

##### 1.1.1. **Antecedentes**

Hace más de una década los medios de comunicación dieron ese paso de lo tradicional a nuevos formatos, quizá los rumores los hacía dudar de ser parte de aquel desarrollo tecnológico sin embargo estaban frente a una sociedad que se amoldaba a los cambios de la nueva era, la interactividad entre usuarios reinaba y los medios tradicionales de comunicación tienen que acoplarse a las nuevas demandas de información y comunicación dentro del sistema informático. “Esto es una realidad en Ecuador, el acceso a Internet es positivo, generando una obligación para que los medios de comunicación actúen dentro de una plataforma web”. (Punin. Martínez y Rencoret. 2014).

Es por ello que a raíz del internet no solo los medios tradicionales han migrado a la web, sino que se han generado diferentes medios digitales nativos, los cuales son creados y difundidos en el internet, pero se han puesto a preguntar ¿por qué los usuarios recurren actualmente a la información de los medios de comunicación desde su página virtual? es una interrogante muy sencilla de contestar, sin lugar a duda los diferentes formatos en los cuales presentan la información. Costales (2013) afirma que “gracias a las nuevas tecnologías, los medios digitales tienen la posibilidad de transmitir información en diversos formatos: audio, video, texto y fotografía, aunque estos en su forma matricial sean radio, periódicos o televisión”.(pág 52)

Se cambia toda estructura conocida en los medios tradicionales por narrativas digitales que vinculan más a los usuarios en la web. Goncalvez y Santos (2016) destacan que “Es en el escenario de las nuevas prácticas comunicacionales que destacamos la construcción de discursos sociales que ponen énfasis al sujeto, a su participación y colaboración en la producción de otras narrativas”. (pág 43)

We Media; es un proyecto realizado en el 2015 bajo la dirección del Lic. José Luis López, docente de la asignatura de Periodismo Ciudadano quien en conjunto con estudiantes de la carrera de Comunicación Social y docentes de las asignaturas de fotografía, Comunicación Digital y Radio II, vincularon conocimientos para desarrollar

una plataforma virtual en la cual los estudiantes de Comunicación Social difundan sus trabajos periodísticos y a su vez ser la fuente de información de las diferentes actividades realizadas dentro de la carrera.

Para este proyecto se crearon tanto la página web y redes sociales para difundir los contenidos comunicacionales creados por los estudiantes, en vista de que los usuarios son más participativos en los entornos virtuales, así como lo manifiesta Aguirre (2014)

Los medios digitales proveen a los ciudadanos de instrumentos para una cabal participación en diversas escalas. Así por ejemplo, Twitter es más apto para la movilización, mientras el blog promueve más a fondo los espacios deliberativos, Facebook es multifuncional y a diferencia de los dos anteriores, es idóneo para la difusión y el crecimiento de los debates ciudadanos.( pág. 221).

### **1.1.2. We Media: Periodismo Especializado**

A raíz del surgimiento del internet, las audiencias se tornaron a consumir las novedades que mostraban las páginas web, a medida que pasaba el tiempo y la sociedad se amoldaba a los cambios, los medios tradicionales de comunicación no eran una excepción también migraron a la web 2.0 en el cual los usuarios empezaron a tener mayor interacción con el medio de comunicación en su plataforma digital y redes sociales.

Los contenidos que se suelen observar en la actualidad se presentan en diferentes formatos, sean estos en audiovisuales, textos, Infografías, fotografías, toda una gama de contenidos transmedia para los soportes digitales.

We Media como producto comunicacional de estudiantes para estudiantes, pretende establecerse como un medio digital especializado que proporcione información utilizando los diferentes géneros periodísticos y educomunicacionales, para estudiantes, docentes y profesionales en el área de comunicación. Si bien es cierto nació como un proyecto dentro de la Carrera de Comunicación Social, pero en vista que ha tenido mayor alcance en las diferentes redes sociales generando un aproximado de 2400 seguidores en su fan page, 500 en Twitter, 400 en Instagram y 488 en Youtube, se cree pertinente avanzar con el proyecto hasta que este sea considerado como un medio digital a través de la certificación como tal por el Consejo de Regulación de la Información y Comunicación.

Sin embargo es notorio que no han sido frecuentes las publicaciones en la página web, existe una carencia de contenidos, por tal motivo las visitas y seguidores no han aumentado y la interacción ha disminuido en lo que va del segundo semestre del 2016 en especial en el fan page donde el proyecto ha tenido mayor influencia en los cibernautas. Pero se ha solucionado temporalmente este deficit de alcance y seguidores en esta red social la estrategia clave para aumentar seguidores fue la de promocionar el contenido a través de una llamada a la acción sea ésta de dar likes al fan page o de tener mayor numero de alcance en la publicación determinada. No es suficiente, no crea fidelidad en el target Es por ello la necesidad de generar otro tipo de estrategias de contenidos que proporcionen mayor alcance del proyecto.

Para lograr la elaboración de la propuesta se investigará al siguiente público objetivo: estudiantes de la carrera de comunicación Social de la Universidad Técnica de Machala el cual se considera al target de We Media. Esta investigación tendrá el enfoque cualitativo y cuantitativo, lo que ayudará a recopilar opiniones para poder sustentar el problema a resolver.

Tras esta investigación se pretende realizar estrategias de contenidos audiovisuales, post de artículos sobre temáticas específicas de la carrera, entre otros, para que We Media cuente con mayor alcance en su página web y las respectivas redes sociales, proporcionando un medio especializado para la sociedad del conocimiento que cada vez busca nuevas herramientas de información y aprendizaje.

### **1.1.3. We Media como experiencia educacional**

En el entorno educacional tanto la parte teórica va siempre ligada a la práctica, se enseña ciencia y se crea mecanismos para ejemplificar el accionar de los conceptos de las diferentes asignaturas dentro de la carrera de Comunicación, es por ello que cada estudiante debe emplear dichos conocimientos en el ejercicio profesional, pero es de gran motivación que los estudiantes sean entes emprendedores y que ellos mediante su criticidad, el uso tecnológico y un guía puedan hacer realidad y con propósito una idea de negocio, o en este caso un medio de comunicación virtual.

La constancia y dedicación de todos los que formaron parte de este proyecto desde sus inicios hacen que esta plataforma comunicacional denominada We Media, comparta

información de las actividades realizadas tanto de los estudiantes de la carrera de comunicación como también de otras carreras o eventos externos, era un medio donde sus integrantes pudieron conocer y vivir la experiencia de los diferentes roles del comunicador.

fue el inicio de liderazgo y trabajo en equipo, marcar la diferencia y empezar a ver a We Media no solo como una página Web en el entorno digital sino como un laboratorio donde se podría organizar, diseñar y ejecutar los diferentes contenidos periodísticos, comprendidos como: Noticias, videos educativos, reportajes, afiches, entrevistas.

Logrando de esta manera tener una idea más clara sobre lo que significa la comunicación en la actualidad y de que no solo los medios considerados como tradicionales juegan un papel importante en este estilo de vida, sino también los medios virtuales y comunitarios, y en todo ello debe regir la disciplina y la responsabilidad dentro de los procesos comunicacional.

#### **1.1.4. Por qué considerar a We Media como tema de estudio**

En vista de que se ha considerado oportuno que We Media empiece a tener la estructura de medio digital especializado en el ámbito de Comunicación, es decir que sus líneas bases deben cubrir primordialmente información sobre las temáticas comunicacionales y de áreas afines a la carrera.

Dentro de este contexto We Media como un medio de comunicación nativo digital, a través del respectivo trabajo de investigación busca mayor alcance de las publicaciones en las redes sociales, enviar tráfico a la página web, mejorar la fidelización del target y captar a clientes potenciales creando estrategias de contenidos periodísticos según su formato; estrategias de videos educativos, entrevistas, post sobre artículos informativos y formativos, entre otros, generando de esta manera mayor interactividad entre sus usuarios.

#### **1.1.5. Metas alcanzadas**

Febrero 2016: We Media participó y fue uno de los proyectos ganadores dentro del evento denominado Café Comunicacional, en el cual se presentó la primera fase, en la cual consistía en la imagen de We media la consolidación de redes sociales y página web.

Mayo 2016: Se realizó la segunda fase de We Media en la cual consistía en crear la productora denominada We Media TV, en la cual se difunde hasta la actualidad piezas

audiovisuales, tanto como notas informativas, entrevistas, videos educativos, y de entretenimiento a través de su canal en You Tube.

2016-2017: ha participado en ruedas de prensa y coberturas tanto en la universidad y en la colectividad orense.

## **1.2.OBJETO DE ESTUDIO**

### **1.2.1. Objetivo general**

Desarrollar estrategias de contenidos para el medio digital We Media, mediante las diferentes técnicas de investigación, para lograr la fidelidad del target actual (estudiantes de la carrera de Comunicación Social) y captar la atención e interacción de clientes potenciales (docentes, profesionales de comunicación o áreas afines).

### **1.2.2.Objetivos específicos**

- Identificar las carencias y aciertos que posee We Media a través de un análisis FODA.
- Delimitar la percepción de los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la UTMACH sobre la Plataforma digital de We Media.
- describir al target de We Media según la encuesta aplicada a los estudiantes de Comunicación Social.
- Diseñar estrategias de contenidos según su formato.
- Identificar los soportes de medición para el medio digital We Media.
- Implementar un calendario editorial como guía para las publicaciones.

## **1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. Problema central**

¿Qué tipo de contenidos los estudiantes del área de comunicación pretenden encontrar en la plataforma virtual de We Media?

### **1.3.2. Problemas complementarios**

¿Cuán importante es la narrativa transmedia en el ejercicio periodístico?

¿Cuál es la estrategia de contenido idónea que We Media Utilizará?

¿Cuáles son los soportes digitales que utilizará We Media para generar los diferentes contenidos a sus plataformas en la web?

#### **1.4. Localización del objeto de estudio**

El objeto de estudio es We Media una plataforma Web, fue creada por estudiantes de la Universidad Técnica de Machala en la carrera de comunicación Social, ubicada en el campus Machala (Av. 25 de junio y 10 de Agosto.)

#### **1.5. Población y muestra**

La población del estudio, son los estudiantes de la Carrera de Comunicación social de la Universidad Técnica de Machala.

#### **1.6. Unidades de investigación**

Las unidades de investigación engloban a todos los estudiantes de la Carrera de Comunicación.

#### **1.7. Red Conceptual**

##### **1.7.1 Era Digital**

Silva. López. Westlund y Ulloa (2016) “La era tecnológica y, sobretudo la era móvil en la que vivimos, ha ocasionado cambios en la producción de noticias, en el consumo, en la edición y en el papel de los medios sociales en confluencia con el periodismo” (pág,56)

Las nuevas oportunidades emergen a raíz de la globalización y el surgimiento de las nuevas tecnologías, hoy en día es muy común que cada miembro del núcleo familiar lleve consigo un celular o Tablet, haciendo de la comunicación en nodos interconectados, es cosa de todos los días.

Viñals y Cuenca (2016) afirman que “Nos encontramos inmersos en una Era Digital, esto es, una sociedad tecnologizada, donde los hábitos y estilos de vida se han visto transformados por el desarrollo constante e imparable de las tecnologías digitales e Internet” (Pág. 103). Por consiguiente consumimos tecnología, y en todo momento el individuo crea el estímulo de necesidad en base a lo que ofrece el mundo digital.

Los medios de comunicación tradicionales no se quedan atrás, porque algunos de ellos han migrado a las plataformas virtuales, compartiendo con su público un espacio donde ellos también pueden interactuar con la información proporcionada por el medio, es la era de los cambios tecnológicos y todos quieren ser parte de ellos.

### **1.7.2. Periodismo digital y especializado**

Se concibe la idea del periodismo digital o también llamado periodismo ciudadano, a la acción que se genera al investigar, crear y difundir información relevante a través de la web, a raíz de ello surgen las páginas web nativas que cumplen con la función de difundir información en dichas plataformas, sin la necesidad de tener como antesala un medio tradicional, es una manera más ágil de compartir información.

Rivera, D. Pereira, X. Yaguachi, J. (2015) citando a Iglesias (2012) da a conocer que “Un cibermedio nacido para Internet, al no tener un referente analógico, funciona de una manera más ágil, no depende de los contenidos del medio tradicional para publicar, ni existe presión por retrasar la publicación hasta que aparezca la edición en papel”. (pág, 2). Esto refleja una ventaja primordial que tiene el periodismo digital frente a los medios tradicional, el difundir información en tiempo real.

La brecha entre los medios de comunicación y los usuarios se cierran a medida que estos primeros migran a la web la fidelidad de los usuarios aumenta y no solo eso sino también su capacidad de interacción y discusión sobre las diferentes temáticas que difunde el medio en su plataforma virtual. Según López, Negreira y Rodríguez (como lo cita Canavilhas, 2015) destacan que “en el actual escenario comunicativo hay oportunidades para los nuevos medios y cambios importantes en la relación entre ellos y sus usuarios”. Es una de las ventajas por las cuales los usuarios están interactuando con la información que proporcionan los medios de comunicación tanto nativos digitales como medios tradicionales que migraron a la web.

Esta interacción hace que los entes en la web figuran hoy por hoy bajo el término de prosumidores, el cual hace referencia a toda persona que no sólo consume información en la web sino que también es capaz de producir e interactuar simultáneamente, tal y como lo manifiesta González y Rincón (2013);

Las acciones de los usuarios y personas que acceden a este medio, en tanto sus actividades ya no serán solo consumidoras, sino además, adquirirán una nueva visión de compartir, modificar y aplicar dicha información a beneficio propio, dejando atrás la pasividad receptiva y asumiendo un rol más activo y participativo en la interacción digital. (pág, 87)

En este ámbito y con la certeza de que no solo va a ser la información para todos los internautas en el internet, sino para aquel público meta para el cual está orientada la

información es por ello que se considera periodismo especializado a toda aquella pieza comunicacional que orientada a un público específico, que cumplen características similares en cuanto a gustos y preferencias de contenidos multimedias. Según Fernández (2007) concibe al periodismo especializado:

Al tratamiento en profundidad en los medios de comunicación de un determinado campo de conocimiento. Nos referimos, pues, al periodismo político, económico, cultural, deportivo, etc. El concepto de periodismo especializado tiene un referente temático [la geografía, la segmentación demográfica, los medios especializan] Son, eso sí, componentes complementarios y fundamentales de la auténtica razón de ser de la especialización: el ámbito temático. ( pág, 45).

Para hacer eficaz la realización de contenidos orientados a un público específico, se debe considerar los perfiles idóneos para desempeñar los diferentes roles dentro de un medio digital. Según Páez. Barrero. Páez. Palomo (2015) destacan unos de los perfiles que deben tener en cuenta en el periodismo especializado, “La apuesta apuntaría entonces a un periodismo más especializado en el que surjan perfiles como el profesional multimedia, los freelancers y el agregador de contenidos que trabajará con los periodistas ciudadanos”. (pág 65 )

### **1.7.3. Estrategias de contenidos**

Las estrategias son todas esas acciones que se debe llevar cabo para cumplir con los objetivos de cada empresa, proyectos, diario vivir pero para lograr los resultados esperados se debe delimitar el público objetivo, las características demográficas, territorial y cultural. Además conocer a través de encuestas las necesidades comunicacionales, para poder determinar los productos y servicios a publicar.

Antes de la aplicación de las estrategias de contenido se debe investigar a los seguidores fidedignos y a los usuarios potenciales aquellas personas que están recién observando el producto comunicacional, es por ello que Martínez (2013) destaca que, “las organizaciones periodísticas comienzan a comprender que la fidelidad, la retención y el convencimiento del lector provienen fundamentalmente de su dependencia o atracción con el contenido o servicios ofertados”. ( pág, 105).

### **1.7.4. Pasos para elaborar estrategias de contenidos**

Antes de elaborar la estrategias de contenidos a utilizar sea esta para fidelizar el target, sensibilizar, persuadir y captar al público potencial, la empresa o medio debe tener

claro qué es lo que desempeña, qué rol cumple cuales son sus fortalezas debilidades oportunidades y amenazas, que productos ofrece la competencia.

Es esencial la realización de un análisis FODA el cual determinará el entorno y momento que está viviendo la empresa y conocer sobre los problemas y posibles soluciones tal como lo menciona (Martín Martín, 2010) “se podrán ir detectando dichos problemas basados en las debilidades internas y amenazas externas, así como ir produciendo ideas y sugiriendo posibles mensajes también basados en las fortalezas internas y oportunidades externas”. (pág, 167)

Las plataformas digitales cuentan con dos tipos de usuarios, el primero es el que en base a sus necesidades de información, entretenimiento o formación se mantienen en dicho medio, son clientes que pasan en el medio y comparten regularmente los contenidos a través de sus redes sociales o página web, el segundo es el cliente potencial, los cuales la empresa desea captar para tener mayor alcance y convertirlos en clientes fieles a los productos que ofrecen.

Para la realización de estrategias de contenido se podría considerar las siguientes estructuras:

**TABLA 1**

| <b>PASOS PARA REALIZAR ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES</b> |                                    |
|---|------------------------------------|
| <b>Vilma Palma</b>                                      | <b>Eva Sanaguistin</b>             |
| 1 Cómo crear una estrategia de contenidos               | 1. Por qué necesito contenidos     |
| 1.1 1 – Cómo analizar tu situación actual               | 2. Qué quiero conseguir con ellos  |
| 1.2 2 – Cómo definir tus objetivos                      | 3. Con quién quiero comunicarme    |
| 1.3 3 – Cómo definir a tu audiencia                     | 4. Qué contenidos tengo ya         |
| 1.4 4- Cómo crear estrategias de contenidos             | 5. Qué voy a contar a mi audiencia |
| 1.5 5 – Tácticas de estrategias de contenidos           | 6. Cómo me comunicaré con ellos    |
| 1.6 6 – Cómo crear contenidos                           | 7. Dónde me comunicaré con ellos   |
| 1.7 7 – Cómo promocionar contenidos                     | 8. Cuándo me comunicaré con ellos  |
| 1.8 8 – Cómo analizar tus acciones                      | 9. Cómo mediré los resultados      |
|   | 10. Cómo me pongo en marcha        |

|  |  |
|--|--|
|  |  |
|--|--|

Elaborado por el autor.

### **1.7.5. Redacción para web**

En todo este marco de los medios digitales de comunicación e información los cuales tienden a diferenciarse en distintas maneras de los medios tradicionales en especial por su estilo en la redacción, el usuario consumidor de información busca inmediatez, claridad y precisión en los textos que las páginas web ofrecen, mostrando siempre su interés en aquellos productos comunicacionales que son breves pero explican de forma concreta la información.

### **1.7.6. Géneros ciberperiodísticos**

El uso frecuente de las tecnologías no solo ha revolucionado nuestra forma de comunicarnos con los demás sino que también ha creado diferentes formas de comprender la información, ya no solo se habla de los productos comunicacionales en la web, también se centra la atención del lenguaje utilizado, del estilo periodístico y como crean los medios digitales los diferentes géneros periodísticos, que hoy en día se les adjudica la terminología de géneros ciberperiodísticos.

Los géneros ciberperiodísticos al igual que los géneros periodísticos tienden a ser híbridos primeros tienen más afianzada esa característica, por lo cual Ribeiro (2015) manifiestan que “La tendencia a la hibridación entre géneros periodísticos es una característica inherente a la evolución de la prensa. En el caso de los medios digitales, esa tendencia se acentúa aún más gracias a la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad”.

### **1.7.8. Narrativas transmedia**

Para Scolari (2013) "la narrativa transmedia consiste en diseñar y crear su propio universo, complejo y suficientemente consistente para facilitar el reconocimiento y la consistencia a través de diferentes formas de medios”.

Las narrativas transmedia es la forma de detallar una historia o información y darla a conocer a través de diferentes piezas comunicacionales en las webs, redes sociales y además en los medios tradicionales. Eso quiere decir que el usuario encontrará la información y la asimilará según crea conveniente, como por ejemplo una entrevista

publicada en Facebook da paso a un reportaje en Youtube o una infografía en Twitter, están relacionados por una temática a fin, así como lo detalla Scolari y Piñon (2016),

Las narrativas transmedia representan un proceso donde los elementos integrantes de una ficción se dispersan de forma sistemática a través de múltiples canales de distribución con el fin de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Lo ideal es que cada medio haga su propia y única contribución al desarrollo de la historia.

La usabilidad de las narrativas transmedia en el periodismo digital es fundamental en vista de que los usuarios buscan aquel estilo en las piezas comunicacionales que les permita tener una experiencia gratificante o den a conocer hechos que han quedado en la historia y lo vuelven a convertir en un producto de difusión como por ejemplo los reportajes. Según Sanchez (2012). “El hombre vive rodeado de relatos.

Los medios de comunicación nos cuentan lo más destacado de la actualidad presente y nos recuerdan la pasada”.

## CAPÍTULO II

### 2. DIAGNÓSTICO

#### 2.1. Estrategia de contenidos para la página web de We Media

En este segundo capítulo del trabajo de investigación, se establecerán los métodos y técnicas de investigación que se utilizarán para recolectar información pertinente previo al plan de intervención.

#### 2.2. Descripción del ciclo diagnóstico: estrategia de contenidos para la página Web de We Media.

- Definir la metodología de investigación
- determinar al público al cual se aplicará la metodología
- Aplicación de encuestas ( Anexo 1)
- Análisis de encuestas.

#### 2.3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para el presente trabajo de titulación se empleó la metodología cualitativa, cuantitativa al aplicar la técnica de la encuesta a los estudiantes de la carrera de Comunicación Social, de la universidad Técnica de Machala para determinar como primer punto el problema de estudio.

#### 2.4. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

##### Primer Pregunta

**Tabla 2**

| <b>Preferencias de contenidos de los Estudiantes de la Universidad Técnica de Machala</b> |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
|   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| <b>NOTICIAS SOBRE LA CARRERA</b>  | <b>57</b>         | <b>35</b>         |
| <b>NOTICIAS SOBRE LA UNIVERSIDAD</b>  | <b>22</b>         | <b>14</b>         |
| <b>ENLACES VARIOS</b>   | <b>13</b>         | <b>8</b>          |

|                                     |            |            |
|-------------------------------------|------------|------------|
| <b>VIDEOS EDUCATIVOS</b>            | <b>15</b>  | <b>9</b>   |
| <b>ARTÍCULOS SOBRE COMUNICACIÓN</b> | <b>23</b>  | <b>14</b>  |
| <b>FORMACIÓN EXTRACURRICULARES</b>  | <b>15</b>  | <b>9</b>   |
| <b>PROYECTOS DE LA CARRERA</b>      | <b>16</b>  | <b>10</b>  |
| <b>TOTAL</b>                        | <b>161</b> | <b>100</b> |

**Gráfico 1**



Las referencias de búsqueda en cuanto a contenidos de las páginas web entre los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Machala, dan como resultado el 35% de los estudiantes les interesa conocer noticias relacionadas con la carrera, el 14 % revisan las noticias relacionadas con la universidad. Es importante destacar que los estudiantes encuestados el 14% manifestaron que les interesa encontrar artículos y videos sobre comunicación, un 10% les interesa conocer más sobre los proyectos que realiza la carrera. En formación extracurricular un 9% les interesa saber sobre cursos, becas, capacitaciones como mecanismo de autoaprendizaje, además el mismo porcentaje dio a conocer que les interesan los videos educativos para fortalecer el aprendizaje de aula. Y el 8% encuentran oportuno la utilización de enlaces de otras instituciones en las páginas web universitarias.

## Segunda Pregunta

Tabla 3

| <b>Género Periodísticos prioritario entre los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Machala</b> |            |            |
|---|------------|------------|
|   | Frecuencia | Porcentaje |
| <b>REPORTAJE</b>  | 20         | 12         |
| <b>ENTREVISTAS</b>  | 35         | 22         |
| <b>NOTICIAS</b>   | 55         | 34         |
| <b>BOLETINES DE PRENSA</b>  | 10         | 6          |
| <b>INFOGRAFÍA</b>   | 16         | 10         |
| <b>CRÓNICAS</b>   | 25         | 16         |
|   | 161        | 100        |

Elaborado por el Autor.

Gráfico 2



Elaborado por el autor.

El 34% de los 161 estudiantes de la Carrera de Comunicación Social que fueron encuestados, ponderan como prioridad a las noticias, es decir al implementar notas diarias en la página Web de We Media, existiría un alcance considerable de visibilidad en sus redes sociales. Además entre las preferencias también cabe resaltar que el 22% consideran a las entrevista como un género prioritario y se debe dar mayor importancia a la hora de publicar contenidos en la web. Sin lugar a duda los géneros que tienen un rango de similitud porcentual en la encuesta y no son las menos importantes son: Crónicas 16%, reportaje 12%, Infografía 10% sin embargo no presentan mayor interés en cuanto a los boletines que solo data un 6%.

### Tercera pregunta

**Tabla 4**

| <b>Calificación de los contenidos que se difunden en la Página Web y redes Sociales</b> |     |     |
|---|-----|-----|
| <b>BUENO</b>  | 98  | 61  |
| <b>MALO</b>   | 0   | 0   |
| <b>REGULAR</b>  | 63  | 39  |
| <b>Total</b>  | 161 | 100 |

Elaborado por el Autor

**Gráfico 3**



**Elaborado por el Autor.**

En cuanto a la calidad existentes en los contenidos que We Media difunde a través de sus redes sociales y página web, el 61% de los estudiantes supieron manifestar que hay en We Media Productos de buena calidad, sin embargo también hicieron unas observaciones: 1.- Debe difundirse con mayor periodicidad. 2.- Se deben visualizar a los estudiantes de comunicación como parte de los contenidos de We Media. Sin embargo el 39% de los estudiantes opinaron que We Media ofrece contenido regular, además que no hay promoción de la página web.

**Cuarta pregunta**

**Tabla 5**

| <b>CONOCIMIENTO DE LA WEB</b> |     |     |
|-------------------------------|-----|-----|
|                               | F   | P   |
| <b>SI</b>                     | 79  | 49  |
| <b>NO</b>                     | 82  | 51  |
| <b>Total</b>                  | 161 | 100 |

**Elaborado por el Autor.**

**Gráfico 4**



**Elaborado por el Autor.**

Existe un 51% de desconocimiento de parte de los estudiantes de la Carrera de Comunicación, los cuales además manifestaron que no hay visibilidad ni publicidades de la misma, sin embargo un 49 % conocen la página web, pero sus observaciones fueron similares al grupo anterior.

**Quinta Pregunta**

**Tabla 6**

| <b>PRIORIDAD EN CONTENIDOS PERIODÍSTICOS</b> |     |     |
|--|-----|-----|
| <b>INFORMATIVO</b>                           | 50  | 31  |
| <b>OPINIÓN</b>                               | 18  | 11  |
| <b>ENTRETENIMIENTO</b>                       | 35  | 22  |
| <b>FORMATIVO</b>                             | 48  | 30  |
| <b>FARÁNDULA</b>                             | 10  | 6   |
|  | 161 | 100 |

**Elaborado por el Autor.**

**Gráfico 5**



**Elaborado por el Autor.**

Los contenidos periodísticos con mayor relevancia entre los estudiantes de comunicación social son los siguientes Informativo con 31%, Formativo con 30% y de entretenimiento con 22%, sin embargo el género de opinión no pasa desapercibido solo para el 11% de los estudiantes es considerado como prioritario. El contenido amarillista no cuenta como prioridad para los estudiantes, solo el 6 % lo toma en consideración.

### Sexta pregunta

**Tabla 7**

| <b>Preferencia de los estudiantes de comunicación en cuanto a los contenidos educomunicacionales</b> |     |     |
|--|-----|-----|
| <b>PUBLICIDAD PROPAGANDA</b>   | 135 | 21  |
| <b>TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN</b>   | 121 | 19  |
| <b>PERIODISMO CIUDADANO</b>  | 126 | 20  |
| <b>COMUNICACIÓN MULTIMEDIA</b>   | 142 | 22  |
| <b>COMUNICACIÓN POLÍTICA</b>   | 115 | 18  |
| <b>OTROS</b>   | 5   | 1   |
| <b>Subtotal</b>  | 644 | 100 |
| <b>Total</b>   | 161 |     |

**Elaborado por el Autor.**

### **Gráfico 6**



**Elaborado por el Autor.**

El 22% de los estudiantes de comunicación social manifestaron que les interesaría saber más sobre Comunicación Multimedia, seguida por publicidad y propaganda con un 21%, Periodismo Ciudadano con un 20 % sin embargo hubo cinco estudiantes que representan al 1% que sugirieron otras asignaturas tales como, comunicación impresa, Comunicación auditiva, Semiótica y Semántica, Producción Audiovisual y Fotografía aplicada.

### **SÉPTIMA PREGUNTA**

**Tabla 8**

| <b>TEMÁTICAS PARA CAMPAÑAS COMUNICACIONALES</b>                          |     |     |
|--|-----|-----|
| <b>GRUPOS DE ATENCIÓN PRIORITARIA SEGÚN LA LOC</b>                       | 83  | 17  |
| <b>VIOLENCIA DE GÉNERO Y FEMINICIDIO</b>                                 | 63  | 13  |
| <b>EXPERIENCIA DE LAS RADIOS COMUNITARIAS EN LA PROVINCIA DE EL ORO</b>  | 113 | 23  |
| <b>ACTORES SOCIALES Y PERIODISMO CIUDADANO</b>                           | 99  | 20  |
| <b>PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EDUCOMUNICACIONAL A NIVEL LOCAL Y NACIONAL</b> | 125 | 26  |
| <b>Total</b>   | 483 | 100 |

**Elaborado por el Autor.**

**Gráfico 7**



**Elaborado por el autor.**

Las temáticas que se deben emplear para la realización de campañas comunicacionales, con mayor alcance entre los estudiantes son Producción Audiovisual Educomunicacional (...) con un 26%, Experiencias: Radios Comunitarias en la Provincia de El Oro y Actores Sociales y Periodismo Ciudadano con un 20 %, los temas que son orientados al ámbito social cuentan también con alcance considerable entre los estudiantes Grupos de atención prioritario Según la LOC CON UN 17% y sobre violencia de género y feminicidio datan un 13%. Además cabe destacar que los estudiantes colocaron las debidas observaciones al respecto, reflejando que estos temas son prioritarios actualmente y necesitan información sobre ello.

#### **OCTAVA PREGUNTA**

**Tabla 9**

| <b>FORMATOS/ SOPORTES AUDIOVISUALES PARA LOS CONTENIDOS DE WE MEDIA</b> |     |    |
|---|-----|----|
| <b>VIDEOS</b>   | 104 | 32 |
| <b>BLOG</b>   | 60  | 19 |
| <b>IMÁGENES</b>   | 64  | 20 |
| <b>INFOGRAFÍAS</b>  | 25  | 8  |

|                          |     |     |
|--------------------------|-----|-----|
| <b>CÁPSULAS RADIALES</b> | 69  | 21  |
|                          | 322 | 100 |

**Elaborado por el autor.**

**Gráfico 8**



**Elaborado por el Autor.**

En la gráfica anterior se refleja las preferencias en cuanto a los soportes a utilizar para el diseño y producción de los diferentes productos comunicacionales, el 32% prefiere que se utilicen la producción de videos como soporte de presentación de los contenidos, el 21% capsulas radiales el 20% en imágenes, el 19% de forma escrita, el 8% restante indicaron que sería oportuno utilizar las infografías para dar a conocer la información.

## **CAPÍTULO III**

### **3. PLAN DE ACCIÓN**

#### **3.1 ELABORAR ESTRATEGIAS DE CONTENIDOS PARA LA PÁGINA WEB DE WE MEDIA**

En este capítulo comprende la elaboración de las estrategias de contenido para la página web de We Media, la cual fue planteada como propuesta de intervención a la problemática investigada. Además se realiza la evaluación de su funcionalidad con base a los puntos de vista de expertos en el área.

#### **3.2. Elaboración de la propuesta inicial**

Para elaborar las estrategias de contenido se realizó la pertinente revisión bibliográfica, las debidas encuestas a estudiantes y evaluación por parte de los profesionales en el área. La investigación científica determinó los factores principales en cuanto a las estrategias de contenidos se utilizaron las , cabe destacar que este proyecto prepara a We Media para la certificación de medios dentro de lo establecido por la Ley Orgánica de Comunicación, es por ello que se da mayor énfasis en el calendario editorial que se elaboró con base a las características que detalla en el Reglamento para el Registro Público Obligatorio de los Medios de Comunicación Social, artículo 3, numeral 7, el cual trata sobre los contenidos para los medios de comunicación digitales.

##### **3.2.1. Situación Actual**

Antes de establecer las estrategias de contenido, es esencial conocer sobre We Media a través de un análisis FODA la cual dará una visión clara de la situación por la cual pasa el proyecto.

| MEDIO    | FORTALEZA   | OPORTUNIDADES   | DEBILIDADES  | AMENAZAS   |
|----------|---|---|--|--|
| WE MEDIA | <p>Consta de página Web y redes sociales del cual brinda información a todo el público.</p> <p>Confían en el trabajo que realiza We Media el cual hace posible las publicaciones sobre eventos dentro de la carrera de Comunicación Social en las diferentes redes sociales.</p> <p>Los estudiantes, egresados y profesionales de comunicación pueden difundir sus productos comunicacionales en youtube o en la página web los cuales son posteados en Facebook y Twitter.</p> | <p>Apoyo de docentes y estudiantes para seguir con el proyecto.</p> <p>Transmisiones en vivo desde el fan page de We Media.</p> <p>Generar mayor alcance y likes en las publicaciones de instagram y en el fan page utilizando promociones de paga en un tiempo determinado.</p> <p>Planificación y ejecución de un calendario editorial desde la tercera semana de septiembre.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Aún no se han creado los productos publicitarios para la página de We Media.</li> <li>· No tener contenido que publicar a diario.</li> <li>· No generar interacción en las publicaciones que se realiza.</li> </ul> | <p>Otros proyectos cuentan con plataformas más dinámicas, lo que hace que We Media no cuente con visitas.</p> <p>No somos el único producto con este nombre, existen otras instituciones llevan el mismo nombre y esto dificulta el posicionamiento en los buscadores de internet.</p> <p>Perder seguidores.</p> <p>La creación de otras páginas que hagan competencia presentando un producto más novedoso en dicha área.</p> |

### **3.2.2. CREAR ESTRATEGIAS DE CONTENIDOS**

#### **¿Por qué We Media necesita contenidos?**

Porque los contenidos son el único recurso para poder posicionar una marca tanto para el público meta como para cualquier usuario en la web o público potencial (Profesionales y docentes de comunicación o carreras afines).

#### **¿Qué es lo que pretende We Media conseguir con ellos?**

- Alcance en las publicaciones que se difunden en las redes sociales y canal de YouTube.
- Posicionar la marca We Media Productos comunicacionales de estudiantes para estudiantes.
- Obtener fidelidad de su público meta y mayor interactividad.

#### **¿Con quién quiere We Media Comunicarse?**

- Estudiantes de la Carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Machala

### **3.2.3. Plantear estrategias de contenido**

**Estrategia de dinamización, publicidad y promoción en redes sociales para el contenido de los blogs.**

#### **Objetivo general:**

Promocionar los contenidos audiovisuales relacionados a las vivencias de los estudiantes de comunicación.

#### **Objetivos específicos**

- Fidelizar target a través de las publicaciones en las redes sociales de We Media.
- Lograr mayor alcance en público orgánico en el fan page de We Media.
- Generar tráfico a la página web de We Media utilizando las promociones pagadas del Fan Page a través del botón llamada de acción.

**Campaña:** Experiencia universitaria.

#### **Acciones:**

- Publicar en youtube testimonios de estudiantes del área de comunicación como nexos al reportaje completo en la página web de We Media.

- Publicar en la página web un reportaje escrito sobre las vivencias de los estudiantes de comunicación en las aulas universitarias y en el campo laboral utilizando soporte gráfico tales como; fotografía, infografías, e imágenes con datos estadísticos.
- Publicar fotografías de los estudiantes que fueron parte del reportaje colocando la frase más relevante la cual servirá para realizar la promoción pagada en el fan page generando de esta forma tráfico a la web.

### **3.2.4. Estrategia de curación desde la búsqueda a la publicación.**

#### **Objetivo general:**

indagar en fuentes fidedignas las temáticas necesarias para la realización contenidos que puedan ser publicados en We Media y que a su vez generen importancia en su target.

#### **Objetivos específicos**

- Organizar la información y convertirla en temas destacados para la página.
- Fidelizar al público objetivo a través de las publicaciones de artículos formativos.
- Obtener contenido contrastado de varias fuentes de información.

#### **Campaña:** Artículos

#### **Acciones:**

Creación de artículos para la sección del blog de We Media

Edición de afiches para promocionar en las redes sociales.

Video promocional para Instagram colocando el enlace en la descripción.

### **3.2.5.¿Qué contenidos tiene publicado We Media?**

#### **Página Web**

- Entrevistas
- Reportajes
- Fotogalería
- Artículos
- Noticias

#### **Redes sociales**

#### **Facebook- Instagram- Twitter**

- Imágenes con el link de la nota ampliada en la página web.

- Transmisiones en vivo en el Fan Page de We Media.
- Videos publicados directamente en Facebook
- Enlaces de páginas que guardan relación con los productos comunicacionales.

### **Canal de YouTube**

- Videos educativos
- Notas de opinión.
- Publicidad de We Media
- Productos audiovisuales de colaboradores
- Referencias y saludos.
- Invitaciones y eventos.

### **3.2.6. ¿Qué va a contar We Media a la audiencia?**

Los contenidos que We Media publicará en su página Web y redes sociales van a estar orientados a cubrir las necesidades (Información, formación y entretenimiento) del público meta. Tendrá como prioridad la interacción de los usuarios en las redes sociales de We Media, además se trabajará con guiones previos para las grabaciones los cuales también se los colocará con los videos en caso de que los contenidos sean audiovisuales.

### **3.2.7 ¿Cómo We Media se comunicará con ellos?**

La forma en la cual estén redactados los contenidos o sobre el estilo que usa We Media para presentar sus productos audiovisuales pretenderá responder de manera eficaz las necesidades, es por ello que se utilizará para los productos escritos en la web el patrón F que es el modelo de lectura que tienen los usuarios ante la información que proporcionan las páginas web. Además se utilizarán las palabras claves para generar mayor tráfico y posicionamiento en los motores de búsqueda.

### **3.2.8. ¿Dónde se comunicará con ellos?**

A través de las cuentas oficiales en los cuales tiene un número considerable de seguidores, sin duda alguna seguirán aumentando según la frecuencia y el contenido que se publiquen o compartan en ellas.

### **¿Cuándo We Media se comunicará con ellos?**

A través de la realización de un calendario editorial, en el cual se establece los horarios en el cual se difundirán los contenidos comunicacionales en la página web y sus respectivas redes sociales.

| <b>Calendario editorial</b>     |                            |  |   |                |   |  |
|---------------------------------|----------------------------|--|---|----------------|---|--|
| <b>NOMBRE DE LAS SECCIONES.</b> | <b>GÉNERO PERIODÍSTICO</b> | <b>TIPO DE CONTENIDO DE LAS SECCIONES.</b>                             | <b>DÍAS EN LOS QUE SE PUBLICAN LOS CONTENIDOS DE LAS SECCIONES.</b> | <b>HORARIO</b> | <b>ACCESIBILIDAD A LOS CONTENIDOS DE LAS SECCIONES.</b>   | <b>SOPORTE</b>   |
| INFORMAMOS                      | Entrevistas                | Formativo  | Lunes y miércoles   | 3 PM           | Publicación en la Página Web de We Media y difusión en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram | Audiovisual o escrito.   |
| INFORMAMOS                      | Noticias de la carrera     | Informativo  | Día en el cual se efectúa el hecho                                  | 5PM            | Publicación en la Página Web de We Media y difusión en las redes sociales                               | Escrito y con fotografía   |
| WE BLOG                         | Artículos                  | Formativo- Opinión   | Martes  | 4 PM           | Publicación en la Página Web de We Media y difusión en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram | Escrito con infografía, fotografía, afiche. Dependiendo el tema. |
| INFORMAMOS                      | Reportaje                  | Formativo  | Último viernes de cada Mes  | 7pm            | Publicación en la Página Web de We Media y difusión en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram | Escrito con infografía o fotografías. Audiovisual                |
|                                 | <b>LOS COMUNICADORES</b>   | Informativos<br>Formativos<br>Opinión<br>Culturales<br>entretenimiento | Jueves y sábado   | 2pm            | Publicación en la Página Web de We Media y difusión en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram | Audiovisual  |

|             |  |              |                  |                  |   |                              |
|-------------|--|--------------|------------------|------------------|---|------------------------------|
| WE MEDIA TV | ¡Hoy recomendamos!   | Formativo    | Viernes          | 7pm              | Publicación en la Página Web de We Media y difusión en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram | Audiovisual                  |
| EVENTOS     | Café Comunicacional<br>Work Talk<br>Work Shop<br>Festivales culturales<br>Coberturas | Informativos | Día del Evento   | Hora establecida | Publicación en la Página Web de We Media y difusión en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram | Escrito y audiovisual        |
| MISCELÁNEO  | Campañas Comunicacionales  | Formativos   | Sábado y domingo | 6pm              | Publicación en la Página Web de We Media y difusión en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram | Escrito, afiche. Audiovisual |
| MISCELÁNEO  | Frases celebres  | Opinión      | Sábados          | 8pm              | Publicación en la Página Web de We  | Afiche                       |

### 3.2.9. ¿Cómo We Media medirá los resultados?

Utilizando las herramientas de medición de métricas: Facebook Insights, Google analytics, [Crazy Egg](#), a partir del primer mes se empezará a evaluar el alcance y aceptación de los contenidos en We Media.

### 3.3. Características de la propuesta inicial

#### Segmentación según el público:

Los contenidos están enfocados en especial para los estudiantes de comunicación social y carreras afines.

#### Nombre de las secciones:

Se considera pertinente la utilización de los nombres que constan en la parrilla de contenidos para su debida identificación entre los demás productos. En cada sección de la página web consta de sus subsecciones en la cual se despliega de forma dinámica a la vista de los usuarios.

#### Géneros periodísticos:

Los géneros periodísticos tales como; noticias, reportajes, entrevistas y artículos, serán los idóneos para informar, formar y entretener a los usuarios sobre los diversos temas en torno a la comunicación.

#### Tiempo y horario para publicar los contenidos.

En cuanto al tiempo es dependiendo el nivel de investigación de cada temática, y su horario de publicación está determinado por los estudiantes encuestados de la carrera de Comunicación, los cuales manifestaron que la usabilidad del internet tanto para las tareas u ocio radica más en horas de la tarde y noche.

**Accesibilidad de los contenidos.**

Los contenidos estarán publicados en la página Web de We Media y su difusión se realizará en las diferentes redes sociales.

## CAPÍTULO IV

### 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este último capítulo se da a conocer las conclusiones del trabajo de titulación y las recomendaciones para desarrollar en lo posterior la eficaz socialización.

#### 4.1. CONCLUSIONES

- El significado de comunicación con base al proyecto denominado We Media es de liderazgo, porque a través de las diferentes actividades que realiza una entidad o medio de comunicación siempre va a estar con un ente mediador y facilitador de información el cual determinará, analizará diseñará, procesos comunicacionales para cumplir con las metas.
- El objetivo general el cual fue “Desarrollar estrategias de contenidos para la plataforma web de We Media, mediante las diferentes técnicas de investigación, dentro de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Machala”. Se cumplió a cabalidad, en vista de que se presentó el diseño de las estrategias al equipo We Media liderado actualmente por el docente Luis Tenemaya, docente de la carrera, quien dio a conocer que las estrategias de contenido se ejecutarán según la fecha establecida.
- El primer objetivo específico el cual comprende sobre la realización de un análisis FODA sobre el proyecto We Media se realizó para determinar las estrategias de comunicación a desarrollar.
- El segundo objetivo se aplicó dentro de la carrera de Comunicación Social el cual consistió de la realización de una encuesta para Delimitar la percepción de los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la UTMACH sobre la Plataforma digital de We Media.
- El último objetivo aún no se ha llevado a cabo las mediciones del alcance e interacciones dentro de la página web o en sus redes sociales porque se lo realizará a finales de septiembre una semana después de aplicar las estrategias de contenido en We Media.

## 4.2. RECOMENDACIONES

- Al equipo We Media: que tomen en cuenta este proyecto de titulación el cual será de gran ayuda en cuanto a las publicaciones de contenidos dentro de la página web y redes sociales oficiales. Además se recomienda que realicen un manual de operaciones en el cual detalla los diferentes perfiles que deben tener cada miembro del equipo para facilitar la experiencia de desarrollar contenidos y publicarlos.
- A los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social: que no se detengan en la realización de contenidos periodísticos, el aporte de cada uno de ustedes es fundamental para el crecimiento colectivo en conocimientos, además no deben olvidar que We Media es un producto de la carrera de Comunicación y por ende también son los entes más importantes dentro de esta página web.
- Al coordinador de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Machala: que facilite los mecanismos necesarios para que los estudiantes de la carrera puedan realizar las prácticas preprofesionales en el medio digital de We Media, de esta manera se motiva a estudiante a participar activamente dentro de dicha plataforma virtual.

# Referencias

- Aguirre, J. F. (2014). El potencial de los medios digitales ante la participación ciudadana tradicional y en el presupuesto participativo. *Comunicación y sociedad*, 211-229. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n22/n22a9.pdf>
- Ana Viñals Blanco, J. C. (Agosto de 2016). El rol del docente en la era digital. *Revista Interuniversitaria de Formación*, 30(2), 103-114. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27447325008>
- Angel Páez. Daniel Barrero Ibañez. Ana Páez. Bella Palomo. (2015). La apropiación de las redes sociales en los periodistas venezolanos: Diagnóstico. *Opción*, 157 - 183. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/310/31044046011.pdf>
- Camacho, J. G. (2013). Analisis del fenómeno You Tube en España. *REVISTA LUCIÉRNAGA-COMUNICACIÓN*, 57-68. Obtenido de <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/752/654>
- Corona Rodríguez, José Manuel (2017). *Arqueología Transmedia: participación de las audiencias en la expansión de las narrativas de la Segunda Guerra Mundial (caso Band of Brothers)*. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº13. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 175-199.
- Costales. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 111- 117. Obtenido de <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/79/91>
- Díaz y Calderón. (2012). De la sociedad del conocimiento al marketing 3.0 y su influencia en la generación digital. *Yachana, Revista Científica*, 93-102. Obtenido de <http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/179/139>
- Fechine. (2017). Cultura participativa y narratividad: enfoque sociosemiótico de la transmediación. *Tópicos de Seminario*, 147-165. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-12002017000100147&lang=pt](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-12002017000100147&lang=pt)
- Fernández, M. D. (2007). En torno al Periodismo especializado. *Analisi*, 137-152. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Desktop/we%20media/articulos%20yaaaa/74267-94714-1-PB.pdf>

- Girbal-Blacha, N. M. (2017). Entre la información y el control social. El algodón en los medios gráficos especializados. Argentina, 1920-1940. *Secuencia*, (85), 15.
- Goncalvez y Santos. (2016). Un nuevo entorno de producción narrativa. *Palabra Clave*, 19(2), 450-47.
- K, Gonzalez y A, Rincón. (2013). EL DOCENTE-PROSUMIDOR Y EL USO CRÍTICO DE LA WEB 2.0 EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR. *Sophia*, 9, 79-94.
- López-García, X. N.-R.-C.-V.-I. (2016). *Cibermedios hiperlocales ibéricos: El nacimiento de una nueva red de proximidad* (Vol. 39). España.
- Martínez, M. G. (2013). Conductores de valor de la prensa digital con estrategias de pago por contenidos: análisis de caso del Financial Times, The Times y El Mundo en Orbyt. *Palabra Clave*, 872-910. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v16n3/v16n3a09.pdf>
- MORA FERNÁNDEZ, Jorge Ignacio. *Elementos Narrativos que Sirven para Generar Convergencias e Inteligibilidad en Narrativas Transmediáticas o Narrativas Interactivas Lineales*. Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, [S.l.], v. 15, n. 1, p. 186-210, ene. 2017. ISSN 1697-8293. Disponible en: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1032>.
- Punín, Martínez y Rencoret. (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Comunicar*, 21, 199-207. Obtenido de <https://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=42-2014-20>
- Requena, B. E. S. (2017). Fueyo Gutiérrez, A., Rodríguez-Hoyos, C. y Pérez Tornero, JM (2015). Los territorios de la educación mediática. Experiencias en contextos educativos. Barcelona: Editorial UOC, SL. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (50), 233-234.
- Ribeiro, J. C. (2015). De la columna a la información corta móvil: análisis de los géneros periodísticos en los j-blogs políticos de Brasil y España. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 265-283. Obtenido de <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2313/pdf>
- Rivera, P. Y. (2015). Rutinas de producción informativa en los ciberdiarios de referencia de Ecuador: El Universo, El Mercurio, El Diario y Crónica de la Tarde. *Revista Latina de Comunicación Social*, 14- 27.
- Salas, R. E. M., & Alfaro, M. A. P. (2017). Inclusión de estilos de aprendizaje como estrategia didáctica aplicada en un AVA. *Campus Virtuales*, 6(1), 67-75.

- Sanchez, C. C. (2012). Nuevas Narrativas Audiovisuales Multiplataforma Crossmedia y Transmedia. *Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 102-125.
- Scolari. (2013). Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies. *Semiotica*, 1-24. Obtenido de [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/26243/scolary\\_sem\\_lostology.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/26243/scolary_sem_lostology.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Scolari y Piñón. (2016). Las narrativas transmedia en el mercado audiovisual latino de Estados Unidos. Actores, contenidos y estrategias. *Comunicación y sociedad*, 13-52. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n27/0188-252X-comso-27-00013.pdf>
- Silva, López , Westlund, Ulloa. (2016). Iniciativas en la comunicación móvil: Mapeo de los canales, el contenido, la conversación y el comercio en Europa y los EE.UU. *Observatorio (OBS\*)*, 201-217. Obtenido de <http://www.scielo.mec.pt/pdf/obs/v10n1/v10n1a11.pdf>
- Tarango, J., Ascencio-Baca, G., Romo-González, J. R., & Gutiérrez-balderrama, J. P. (2017). TENDENCIAS DE INFORMACIÓN EN LA CATEGORÍA DE ARTÍCULOS DESTACADOS DE WIKIPEDIA: UNA PERSPECTIVA SOBRE LA OBSOLESCENCIA EN LOS CONTENIDOS VIRTUALES Y DE LIBRE ACCESO. In *Anales de Documentación* (Vol. 20, No. 1). Universidad de Murcia.
- Vicente, M. M. (2017). ¿Invasión u ocupación? Cuestionamientos en los Medios Digitales sobre los términos utilizados en los titulares de la Folha Online para el movimiento No Cierren Mi Escuela, desde la perspectiva de la alfabetización Mediática. *RAZÓN Y PALABRA*, 459-474. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/1004-3556-1-PB.pdf>
- Zamora, R. R., & Núñez, L. A. E. (2017). Trabajo colaborativo y estrategias de aprendizaje en entornos virtuales en jóvenes universitarios/Collaborative work and learning strategies in virtual environments in young University students. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 7(14), 86-109.

# Anexos

## ANEXO ° 1

### ENCUESTA

2. Ordene del 1 al 6 los géneros periodísticos según su prioridad. Teniendo en cuenta que el 6 es el de mayor prioridad y el 1 en menos.

Reportaje ( )

Entrevistas ( )

Boletines de prensa ( )

Infografías ( )

Crónicas ( )

Noticias ( )

3. Cómo calificarías los contenidos que We Media ha publicado hasta ahora?

- Buenos ( )
- Malos ( )
- Regulares ( )

4. Sabías que We Media cuenta con una página web donde puedes encontrar las diferentes publicaciones que se han difundido en sus redes sociales?

- Si
- No
- Por qué

5. Enumere del 1 al 5 según su prioridad, los contenidos que debería tener We Media

- Informativo
- De opinión
- Entretenimiento

6. Elija 4 contenidos según áreas de estudio los cuales deberían ser parte de los productos comunicacionales de We Media.

- Publicidad y propaganda ( )
- Teoría de la comunicación ( )
- Periodismo ciudadano ( )
- Comunicación multimedia ( )
- Comunicación política ( )
- 

Otros:.....  
.....

7. En cuanto a contenidos sociales elija 3 temáticas que se debería considerar para la realización de campañas comunicacionales.

- Grupo de atención ( )  
prioritaria según la LOC.
- Violencia de género y el ( )  
feminicidio
- Experiencias de las radios ( )  
comunitarias en la provincia  
de El Oro
- Actores sociales y el ( )  
periodismo ciudadano
- Producción audiovisual ( )  
edumuncionales a nivel  
local y nacional

8. Según su experiencia en qué formatos le gustaría que sea presentada la información.  
(Elija 2)

- Video ( )
- Plantillas ( )
- Imágenes ( )
- Infografías ( )
- Cápsulas radiales ( )

9. ¿Con qué frecuencia y horario usa el internet?

- |                   |            |
|-------------------|------------|
| 1 a 2 horas ( )   | Mañana ( ) |
| 3 a 5 horas ( )   | Tarde ( )  |
| 6 Y más horas ( ) | Noche ( )  |

## Anexo 2

### Fan Page de We Media



**Anexo 3**  
**Página web de We Media**

