



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PLAN SOCIAL MEDIA COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA  
NOTORIEDAD DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE DIARIO "EL  
NACIONAL" DE MACHALA

CHAVARRIA REYES LEONELA JOSELYN  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2019



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PLAN SOCIAL MEDIA COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR  
LA NOTORIEDAD DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE  
DIARIO "EL NACIONAL" DE MACHALA

CHAVARRIA REYES LEONELA JOSELYN  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2019



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN  
ANÁLISIS DE CASOS

PLAN SOCIAL MEDIA COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA  
NOTORIEDAD DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE DIARIO "EL NACIONAL"  
DE MACHALA

CHAVARRIA REYES LEONELA JOSELYN  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

VIVEROS AGUILAR DIANA CAROLINA

MACHALA, 19 DE SEPTIEMBRE DE 2019

MACHALA  
2019

**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado PLAN SOCIAL MEDIA COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA NOTORIEDAD DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE DIARIO "EL NACIONAL" DE MACHALA, 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.



A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Viveros', is written over a horizontal line.

VIVEROS AGUILAR DIANA CAROLINA  
0704799154  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Maza', is written over a horizontal line.

MAZA CORDOVA JORGE LUIS  
0704913540  
ESPECIALISTA 2



A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Lopez', is written over a horizontal line.

LOPEZ AGUILAR JOSÉ LUIS  
0704490531  
ESPECIALISTA 3

# Plan de Redes Sociales

## INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE  
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Privada Antenor  
Orrego

Trabajo del estudiante

<1%

2

[www.adcomunicarevista.com](http://www.adcomunicarevista.com)

Fuente de Internet

<1%

3

[www.redadultosmayores.com.ar](http://www.redadultosmayores.com.ar)

Fuente de Internet

<1%

4

Submitted to Atlantic International University

Trabajo del estudiante

<1%

5

[saber.ucv.ve](http://saber.ucv.ve)

Fuente de Internet

<1%

6

Submitted to Universidad Nacional de  
Educación a Distancia

Trabajo del estudiante

<1%

7

[repositorio.ute.edu.ec](http://repositorio.ute.edu.ec)

Fuente de Internet

<1%

8

(António José Guedes, Carla Serrão, Fernando  
Diogo, Maria José Araújo, Paulo Delgado, Sofia

<1%

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

La que suscribe, CHAVARRIA REYES LEONELA JOSELYN, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado PLAN SOCIAL MEDIA COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA NOTORIEDAD DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE DIARIO "EL NACIONAL" DE MACHALA, 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, 19 de septiembre de 2019



CHAVARRIA REYES LEONELA JOSELYN  
0706687290

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a mi familia, que desde los primeros años de vida estudiantil estuvieron presentes brindándome apoyo incondicional.

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias totales a mi tutora Lic. Diana Viveros, por la paciencia y apoyo brindado a lo largo del proceso de titulación.



## **RESUMEN EJECUTIVO**

### **“PLAN SOCIAL MEDIA COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA NOTORIEDAD DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE DIARIO “EL NACIONAL” DE MACHALA”**

**Autora:** Leonela Joselyn Chavarría Reyes

**Tutora:** Lic. Diana Viveros Aguilar

El presente proyecto de investigación trata sobre la propuesta de un modelo de plan social media para diario “El Nacional” de la ciudad de Machala, donde se plantea mejorar la notoriedad de la identidad corporativa del medio de comunicación. Por medio de entrevistas a expertos se identificó las herramientas y requerimientos para la correcta creación y desempeño del plan ya que el publicar contenido en redes sociales de una empresa u organización implica una serie de análisis acerca del público objetivo al que va dirigido nuestro contenido, también cuidar de la identidad que proyectamos a los seguidores.

Para un completo análisis en cuanto a las redes sociales del diario, también se aplicó la técnica de la observación, donde se permitió corroborar el déficit de alcance en cuanto a seguidores e interacción. De la misma forma por medio de encuestas a lectores del diario se identificó algunas opiniones en cuanto a la identidad corporativa que proyecta “El Nacional”, también las preferencias en cuanto al tipo de publicaciones que prefieren los lectores en redes sociales. Diario “El Nacional” actualmente tiene cuenta en Facebook e Instagram, donde como resultado de la investigación se evidenció el problema del cual se basa la el proyecto, que es la ausencia de interacción en las redes sociales oficiales y la poca notoriedad de su identidad corporativa en la web.

Gracias a las técnicas y métodos de investigación se conoció algunos aspectos claves para la creación del plan social media, donde también fue necesario visitar el medio de comunicación y dialogar con el director del mismo para conocer sobre la identidad corporativa del diario.

Con la presencia de todos los datos obtenidos de la investigación, se procedió a desarrollar la propuesta de un modelo de plan social media para Facebook e Instagram, donde incluyen objetivos a un tiempo determinado, acciones a tomar para aumentar la interacción y cantidad de seguidores, normas y pautas de uso y estilo de las redes sociales y ventajas de las mismas.

El producto final de nuestro proyecto, es decir el plan social media se presentó ante el directivo y periodista del medio de comunicación, quién tomó en consideración las acciones y recomendaciones registradas por medio de la investigación.

Las redes sociales, gracias a la web 2.0 ofrecen un espacio donde se permite interactuar con demás usuarios intercambiando imágenes, videos, mensajería; es decir, los usuarios se convierten en generadores de contenido, facilitando el proceso comunicacional de la mano de la tecnología. Al momento de mencionar sobre la gestión, manejo y consumo de las redes sociales, la mayoría de profesionales en la rama de comunicación y marketing hablaron sobre la correcta planificación con la que deben manejar estas plataformas.

Actualmente uno de los temas de mayor debate a nivel mundial, es sobre si los medios de comunicación tradicionales con el avance tecnológico desaparecerán, realidad que los dueños y directivos de estos medios deben prestar atención para evitar verse afectados por la corriente cibernética. En este proyecto también se determinó la importancia de la creación de un Plan Social Media para la correcta difusión de contenidos en redes sociales, de la misma forma lo esencial que es para un medio de comunicación mantenerse actualizado digitalmente, ya que la forma consumir la información cambia conforme la tecnología avanza y las nuevas generaciones lo exigen.

### **Palabras Clave**

Social media, redes sociales, identidad corporativa, notoriedad, comunicación digital

## ABSTRACT

### “MEDIUM SOCIAL PLAN AS A TOOL TO IMPROVE THE CORPORATE IDENTITY OF DIARIO “EL NACIONAL” DE MACHALA”

**Author:** Leonela Joselyn Chavarría Reyes

**Tutor:** Lic. Diana Viveros Aguilar

This research project is about the proposal of a model of social media plan for the newspaper "El Nacional" in the city of Machala, where it is proposed to improve the notoriety of the corporate identity of the media. Through interviews with experts, the tools and requirements for the correct creation and performance of the plan were identified since publishing content on social networks of a company or organization implies a series of analysis about the target audience to which our content is directed, also take care of the identity we project to the followers.

For a complete analysis regarding the social networks of the newspaper, the observation technique was also applied, where it was allowed to corroborate the deficit of reach in terms of followers and interaction. In the same way, through surveys of readers of the newspaper, some opinions were identified regarding the corporate identity that “El Nacional” projects, as well as preferences regarding the type of publications that readers prefer in social networks. “El Nacional” newspaper currently has a Facebook and Instagram account, where as a result of the investigation the problem on which the project is based was evidenced, which is the absence of interaction in official social networks and the low visibility of its corporate identity in the web.

Thanks to the research techniques and methods, some key aspects were known for the creation of the social media plan, where it was also necessary to visit the media and talk with the director of the same to learn about the corporate identity of the newspaper.

With the presence of all the data obtained from the investigation, we proceeded to develop the proposal of a model of social media plan for Facebook and Instagram, which include objectives at a certain time, actions to be taken to increase the interaction and number of followers, rules and guidelines for the use and style of social networks and their advantages.

The final product of our project, that is, the social media plan was presented to the manager and journalist of the media, who took into consideration the actions and recommendations recorded through the investigation.

Social networks, thanks to web 2.0, offer a space where you can interact with other users by exchanging images, videos, messaging; that is to say, users become content generators, facilitating the communication process in the hands of technology. When mentioning about the management, management and consumption of social networks, most professionals in the field of communication and marketing talked about the correct planning with which they should handle these platforms

Currently one of the most debated issues worldwide, is whether traditional media with technological advancement will disappear, a reality that the owners and managers of these media should pay attention to avoid being affected by the cyber current. This project also determined the importance of creating a Social Media Plan for the correct dissemination of content on social networks, in the same way it is essential for a media to keep updated digitally, since the way to consume the information It changes as technology advances and new generations demand it.

**Keywords**

Social media, social networks, corporate identity, notoriety, digital communication

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>CAPÍTULO I</b>	3
<b>CONTEXTUALIZACIÓN DE ESTUDIO</b>	3
1.1. Ámbito de Estudio: Caracterización	3
1.1.1. Planteamiento del Problema	4
1.1.2. Localización del problema objeto de estudio	4
1.1.3. Problemas complementarios	5
1.2. Hechos de Interés	5
1.2.1. Población y Muestra	5
1.2.2. Enfoque de la investigación	6
1.2.3. Nivel o Alcance de la Investigación	6
1.1. Objetivos de la Investigación	6
1.1.1. Objetivo General	6
1.1.2. Objetivos Específicos	6
<b>CAPÍTULO II</b>	8
<b>DIAGNÓSTICO</b>	8
2.1. Concepción Teórica del Diagnóstico	8
2.1.1. Medios digitales	8
2.1.2. Tecnologías de la comunicación e información	9
2.1.3. Cibermedios y ciberperiodismo	11
2.1.4. Convergencia digital	13
2.1.5. Sociedad digital	14
2.1.6. Identidad corporativa	16
2.1.7. Identidad digital	17
2.1.8. Social media	18
2.2 Descripción del ciclo del diagnóstico	20
2.3 Técnicas e instrumentos para el diagnóstico	21
2.3.1. Entrevistas de profundidad a expertos	21
2.3.2. Observación	22
2.3.3. Encuestas	24
2.4. Resultados del diagnóstico	24
2.4.1. Análisis de la observación	24
2.4.2. Análisis de la entrevista	26
2.4.3. Análisis de la Encuesta	31
<b>CAPÍTULO III</b>	33
<b>PLAN DE ACCIÓN</b>	33
3.1. Identificación de la intervención	33
3.2. Fundamentación Teórica de la Intervención	34
3.2.1. Redes sociales	34

3.2.1.1. Facebook	35
3.2.1.2 Instagram	35
3.3. Objetivos de la intervención	36
3.3.1. Objetivo general	36
3.3.2. Objetivos específicos	36
3.4. Planes de la Intervención	37
3.4.1. Plan 1.- Nombre de la Propuesta	37
3.4.2. Plan 2.- Estructura de la Propuesta	37
3.4.3. Producto Final Plan Social Media	38
3.4.3.1. Objetivos SMART (Específico, medible, alcanzable, relevante en tiempo determinado)	38
3.4.3.2. Acciones	38
3.4.3.3. KPI (indicador clave de rendimiento)	39
3.4.3.4. Público objetivo/ target	42
3.4.3.5. Pautas de uso y estilo	42
3.4.3.6. Gestión de la reputación on-line	42
3.4.3.7. Estilo del lenguaje	43
3.4.3.8. Naturaleza de los contenidos	43
3.4.3.8. Estrategias de publicación	48
3.4.3.10. ¿Qué eliminar?	50
3.5 Propuesta de evaluación y control de la intervención	50
3.5.1 Análisis de la Presentación	50
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>51</b>
<b>RESULTADOS DE LA INTERVENCIÓN</b>	<b>51</b>
4.1.Descripción de los logros de intervención	51
4.2. Conclusiones	52
4.3. Recomendaciones	53
<b>Referencia bibliográfica</b>	<b>53</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>57</b>

## INTRODUCCIÓN

Con el paso de los años el ser humano se va adaptando a nuevas formas de vida y por ende a nuevas formas de comunicarse, estos cambios van de mano con la tecnología. Antes cuando necesitábamos llegar a grandes masas de audiencia, era indispensable recurrir a medios tradicionales, como la radio, televisión y prensa; pero así como el ser humano y la sociedad en general evolucionan, la manera de comunicarse también. Gracias a la tecnología, el escenario de la comunicación se traslada a plataformas digitales y el contacto e interacción con la audiencia o con los lectores cada vez es más cercana.

Sin duda, tanto la industria editorial como las empresas periodísticas padecen, desde hace algunos años, retos y dificultades, así como serias transformaciones al interior, lo que evidentemente ha desencadenado también un fuerte cambio en las prácticas de consumo por parte de la sociedad. (Gómez Rodríguez & Gallo Estrada, 2016, p. 4)

Es decir, que la era tecnológica desde hace algún tiempo ha venido convirtiéndose en parte indispensable para el diario vivir de la humanidad. Como resultado de esto, el internet es el campo perfecto para el quehacer comunicativo y por ende periodístico de hoy en día. El internet ha pasado a convertirse en un gran aliado en los vínculos comunicacionales de personas y de empresas, facilitando el compartir contenidos e información en el momento oportuno, ofreciendo la inmediatez de la noticia, dando la oportunidad de crear autenticidad y a la vez permite reflejar la identidad corporativa en plataformas digitales.

El presente proyecto busca desarrollar un plan social media de comunicación de redes sociales para el diario “El Nacional” de la ciudad de Machala, ya que siendo este el periódico con más años en circulación de la provincia de El Oro, aún la identidad corporativa del mismo es decir, su nombre, estilo y contenido no cuenta con la notoriedad deseada en la web. Con la ayuda del internet buscaremos impulsar el oficio comunicacional digital de esta empresa, potenciando la notoriedad de la identidad corporativa en redes sociales.

Para los medios de comunicación se hace dificultoso la etapa de transición, es decir trasladar su contenido impreso a redes sociales, ya que para aquello se necesita de un

previo análisis del medio, y seguir algunos métodos y procedimientos para desarrollar un manual de comunicación en redes sociales basándose en normas básicas de uso y la identidad corporativa del medio, haciendo que la versión impresa del medio de comunicación se fusione con la versión digital.

Diario “El Nacional” en la actualidad cuenta con redes sociales oficiales es decir, con la versión digital llamada “El Nacional on-line”, donde se comparte el acontecer local, nacional e internacional; pero los lectores de sus ejemplares impresos aún no logran visibilizar esta versión, es por esto que este proyecto busca desarrollar un plan social media donde se mejore la notoriedad en redes sociales de su identidad corporativa y por ende de sus cuentas oficiales y así se visibilice su contenido, para ello este proyecto se divide en cuatro capítulos. En el primer capítulo contextualizamos el ámbito de estudio, aquí se determina y analiza las principales características y necesidades que tiene el medio de comunicación. De la misma forma también se plantea el problema principal ¿Cómo desarrollar un plan social media en redes sociales en base a la identidad corporativa del diario “El Nacional” de la ciudad de Machala? En el segundo capítulo desarrollamos el diagnóstico, donde en base a la fundamentación teórica respaldamos por medio de definiciones y conceptos claves las soluciones ante la problemática planteada, y de la misma manera conoceremos las técnicas y los métodos de investigación con su respectivo enfoque y resultados.

En el tercer capítulo se propone el plan de acción, donde en base a la fundamentación teórica damos las pautas y principales características en cuanto al desarrollo del plan social media para la notoriedad a la identidad corporativa que tendrá diario “El Nacional”, y por consiguiente establecemos los objetivos a lograr con la implementación del plan social media. Para finalizar, en el cuarto capítulo encontramos conclusiones y recomendaciones para el diario en base a los logros y resultados de la investigación.



# CAPÍTULO I

## CONTEXTUALIZACIÓN DE ESTUDIO

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

Con el invento del internet, han evolucionado distintos aspectos de la vida cotidiana, y por ende de comunicarse. Desde hace algunos años, los medios de comunicación tradicionales han migrado a la era tecnológica es decir, han buscado sobrevivir a la modernización o etapa de transición, buscando que las diferentes versiones de sus contenidos se fusionen entre sí. Gracias a esta hibridación, el personal periodístico y de redacción ha tenido que adaptarse a nuevos espacios digitalizados, combinando imágenes, videos y textos, lo que se ha convertido en un nuevo reto para la carrera periodística, y de comunicación, convirtiéndose en proceso importante que los medios tradicionales deben cruzar, sobre todo si se quiere establecer una relación más cercana con el lector-consumidor.

En el mundo digital se multiplican por millones las imágenes y los autores son artistas, fotógrafos académicos, aficionados o simples usuarios que hacen “remixes” de canciones o fotos antiguas o cazadores de vivencias comunes, portadores de un teléfono celular o ciudadanos críticos que parodian la realidad con humor, innovando y a veces reproduciendo el régimen visual de las televisoras (Fuentes Zurita, 2015, p. 7).

Aseverando lo que indica “Fuentes” en su escrito, son miles de millones de contenidos que se comparten por las plataformas digitales, redes sociales y demás. En el caso de medios de comunicación, no es necesariamente imponer un estilo formal o rígido para contar las noticias que se suscitan en nuestro medio, sino que podemos ver parodias, o estilos más sueltos, por ejemplos los canales de los “youtubers”, que nos cuentan los acontecimientos de la cultura pop, dando su propio estilo en cada nota, alcanzando millones de vistas en días solamente.

En este proyecto buscamos ayudar al manejo correcto de las redes sociales del diario “El Nacional” de la ciudad de Machala, ya que a pesar de que cuenta con redes sociales oficiales no logran la notoriedad deseada que el medio necesita, proyectando su identidad corporativa.

### **1.1.1. Planteamiento del Problema**

Con el avance de la tecnología y los cambios comunicacionales en los seres humanos a base de dispositivos móviles, los medios de comunicación se han visto en la necesidad de utilizar también dichas plataformas, con el fin de llegar aún más a sus lectores en cualquier momento y lugar. La adaptabilidad de los medios de comunicación en plataformas digitales ha traído una serie de acontecimientos; en la mayoría de los casos siendo esto favorable, ya que la hibridación de estos ha creado un vínculo mucho más fuerte con el lector-consumidor, como es el caso de Diario “El Universo” de Ecuador, donde aparte de que sigue en circulación sus ejemplares impresos, también cuentan con suscripciones en línea y con redes sociales donde los usuarios pueden ingresar a su contenido desde cualquier lugar con acceso a internet, mientras que para otros medios de comunicación, ha sido dificultoso. Esta inevitable modernización ha complicado también a algunos medios de comunicación, como es el caso del diario “El Nacional” de la ciudad de Machala, ya que a pesar de que cuente con plataformas digitales oficiales, sus lectores desconocen de dichas plataformas, ignorando su contenido on-line y de la misma manera las publicaciones y las redes sociales oficiales del medio no tienen la notoriedad necesaria en la web.

Es preciso con este proyecto lograr levantar información que permita conocer los inconvenientes que tiene el medio de comunicación para potencializar su contenido on-line, y de la misma manera es necesario aportar un plan moderno de comunicación digital, esto ayudaría a que diario “El Nacional” alcance mayor competitividad y pase de ser un diario tradicional a un diario moderno y tecnológicamente visible. En base a este contexto nos planteamos el problema a investigar **¿Cómo a través de un plan de social media se puede mejorar la notoriedad de la identidad corporativa del diario “El Nacional” de la ciudad de Machala?**

### **1.1.2. Localización del problema objeto de estudio**

La propuesta de un plan social media de comunicación, nos ayuda a que el contenido digital del diario “El Nacional” de la ciudad de Machala, logre la notoriedad necesaria en sus redes sociales, ofreciendo a sus lectores una experiencia digitalizada. Para ello es primordial en primera instancia diagnosticar el grado de aceptación que tienen las

redes sociales y publicaciones del medio de comunicación, ya que no cuenta con la notoriedad deseada. En este contexto se investigará también sobre la identidad corporativa del medio, para así poder lograr los objetivos planteados.

### **1.1.3. Problemas complementarios**

¿Por qué la ciudadanía no logra identificar las redes sociales oficiales del diario “El Nacional” de la ciudad de Machala?

¿Cómo ayudaría un manual de comunicación digital de redes sociales a las personas encargadas del manejo de las mismas?

¿Por qué las publicaciones en redes sociales del diario no alcanza la interactividad deseada con los ciberlectores?

## **1.2. Hechos de Interés**

Este proyecto tiene la finalidad de desarrollar una propuesta de plan social media de comunicación, donde se permita que diario “El Nacional” alcance notoriedad en redes sociales, transmitiendo la identidad corporativa del mismo. Para el correcto desarrollo del proyecto hemos tomado en cuenta lo siguiente:

### **1.2.1. Población y Muestra**

La población es de 20.000, de acuerdo a los ejemplares impresos diariamente de “El Nacional”, de la cual hemos determinado la muestra para la presente investigación.

**Margen de error:** 9%

**Nivel de confianza:** 99%

**Población:** 20.000

**Muestra:** 203

### **1.2.2. Enfoque de la investigación**

El enfoque del presente trabajo de investigación es cuali cuantitativo, ya que la recolección de la información se basa en entrevistas, encuestas y la técnica de la observación con un enfoque enteramente analítico, minucioso y correlacional, ya que analizaremos por medio de la observación, la interacción del medio en redes sociales y las publicaciones del mismo; la principal técnica a utilizarse son entrevistas, donde por medio de expertos en social media buscaremos identificar lo necesario para la creación de una propuesta plan social media; además de aplicar encuestas a una muestra de los lectores de los ejemplares impresos, para conocer su opinión y preferencia en cuanto a contenido en redes sociales.

### **1.2.3. Nivel o Alcance de la Investigación**

El alcance del presente proyecto de investigación explorará la opinión de los lectores del medio de comunicación en cuanto a cómo identifican la identidad del medio, también conoceremos las distintas opiniones de expertos en comunicación digital y gestores de redes sociales.

## **1.1. Objetivos de la Investigación**

### **1.1.1. Objetivo General**

Desarrollar un plan social media para mejorar la notoriedad de la identidad corporativa del diario “El Nacional” de la ciudad de Machala.

### **1.1.2. Objetivos Específicos**

- Identificar los elementos, requerimientos y herramientas necesarias para la creación del plan social media.
- Diagnosticar la situación actual del uso de redes sociales por parte del periódico y su aceptación en los lectores digitales.

- Analizar la percepción de los lectores de diario “El Nacional” sobre la identidad corporativa de la empresa y sus preferencias en cuanto contenido digital

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO**

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

##### **2.1.1. Medios digitales**

Llamamos medios de comunicación digital a todos aquellos que utilizan el internet para difundir contenidos de interés público, noticioso e informativo. Estos medios surgieron en conjunto con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, a partir de ese avance tecnológico, los medios digitales han servido de soporte donde los medios tradicionales tienen la oportunidad de ofrecer interacción con la audiencia, y a la vez ofrece la inmediatez de la información.

El uso del Internet en las comunicaciones, evidentemente representa un cambio desde la comunicación unidireccional hacia un modelo multidireccional, ya que permite la participación activa del usuario/consumidor. Además, un usuario digitalmente alfabetizado está en la capacidad de determinar sus búsquedas y también puede ser generador de contenidos. Si bien esto es un paso agigantado para la comunicación humana, también se debe tomar en consideración las normas de verificación en cuanto a la veracidad de los contenidos que encontramos online.

“Es necesario conocer las interfaces de las redes, las posibilidades comunicativas que ofrecen, la capacidad que la tecnología de cada plataforma ofrece para interactuar y conectar, los contenidos en torno a los que se generan narrativas significativas, etc” (Calvo González, 2015, p. 275). Hoy contamos con novedosas herramientas que tienen grandes potenciales, pero para aprovecharlas, debemos estudiarlas y practicar su alcance, esto puede resumir lo que “González”, nos quiere decir, pues cada plataforma digital, tiene su manera de expresar o facilitar el compartir contenido, y que debemos únicamente ser pacientes y constantes en lo que vamos a realizar, ya que nos demuestran que el alcance que tienen dichas conexiones digitales es incalculable.

Una hipótesis aceptable para justificar el bajo número de seguidores en las redes sociales de los medios digitales, puede ser que no tomen en cuenta que los internautas, tanto de Twitter como de Facebook, son prosumidores y no sólo consumidores de información. (Púnin, Martínez , & Rencoret, 2014, p. 202)

Es fascinante pensar que con el internet tenemos acceso a imágenes, audios, textos, base de datos, útiles herramientas de trabajo, y a la vez ser un canal de comunicación interpersonal. La fusión del internet con la tarea de comunicar, es el nuevo reto hoy en día de los medios de comunicación offline. Es por esto que influye de gran manera en el proceso de la comunicación humana, convirtiéndose hoy en día en parte indispensable de la cotidianeidad en oficios periodísticos.

El mayor consumo en el ámbito familiar antes de la llegada de Internet se producía en televisión y ahora la tendencia está virando hacia lo que se conoce como el entorno multipantallas, tan gráficamente representado en el anuncio que traíamos a colación como ejemplo. Cada miembro de la familia consume y, en su caso, produce, a través de un aparato de uso privativo y unitario, es decir, no en comunidad sino de manera individual. (Serrano & Solano, 2016, p. 647)

La gran tarea de los medios digitales es ir más allá, ya que no solo su función queda en difundir el acontecer, sino que ahora por medio de sus cuentas en redes sociales o en la página web se debe crear un vínculo lector/consumidor, estrechando lazos y haciendo que la marca del medio de comunicación esté presente en la mente de los receptores de la misma.

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

Las TIC surgen en base a los avances de la tecnología, al progreso científico, técnicas, y dispositivos que hacen posible, facilita el acceso y a la vez permite producir imágenes, textos y audios. Conforme pasa el tiempo estamos más rodeados de aparatos tecnológicos y de nuevos inventos que hace más fácil la vida cotidiana de los seres humanos.

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 Baptista & Pagán Martínez, 2016, p. 1079)

El hombre ha desarrollado dependencia con relación a la tecnología, es inusual en la actualidad ver a alguien sin un teléfono inteligente que le permita estar conectado y tener a la mano la información necesaria. Como ventaja debemos mencionar que desde

temprana edad el niño es educado para manejar la tecnología en beneficio de su aprendizaje, “La Realidad Virtual, aunque no es un relato de masas, está llamada a convertirse en uno de los principales paradigmas de interacción, culturales y sociales. Los menores se benefician de su uso en diversos campos como el educativo” (Selva Ruíz & Martín Ramallal, 2019, p. 106). Si mencionamos que la tecnología es beneficiosa para la educación de las nuevas generaciones, de la misma forma lo es para la comunicación, donde la tecnología sirve como principal soporte.

La conectividad móvil y la proliferación de smartphones aceleraron más aún las comunicaciones y diversificaron sus alternativas. La posibilidad de construir perfiles en las redes sociales ha transformado la tímida descripción de un usuario de internet de comienzos del siglo XXI en un relato permanente sobre sí mismo en los ciberescenarios de la cotidianeidad. (Ganter Solís, Basulto Gallegos, & Mendoza Riquelme, 2018, p. 133)

Los smartphones, tabletas, computadores, etc, están diseñados para almacenar, transmitir información o comunicar. Todos ellos forman parte de los dispositivos que posibilitan prácticas comunicativas. “Las TIC constituyen el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y sirven para almacenarla y recuperarla después, enviarla y recibir información de un sitio a otro, o volver a procesarla” (Avogadro Thomé & Quiroga Macleimont, 2015, p. 2). Es por ello que es común que se hable de tecnologías de la información y la comunicación. Así es posible referirse al conjunto de los dispositivos y de los conocimientos que permiten el procesamiento, la transmisión y el almacenamiento de datos y que favorecen que las personas desarrollen comunicaciones.

Las TIC han logrado que a los ciudadanos llegue la información fácilmente accesible, con rapidez, ausencia de colas, con transparencia, etc. Los ciudadanos y las empresas demandan de forma creciente no sólo transparencia y eficiencia en el uso de los recursos públicos, sino la generación de un entorno competitivo que facilite el acceso a la educación, a la salud, al trabajo y a cualquier servicio público de forma sencilla. El uso de las TIC por parte de los ciudadanos, indudablemente está fomentado sus niveles de participación. (Rosario Araujo, 2016, p. 78)

Con la cantidad de aplicaciones que tiene un teléfono celular, día a día surgen más contenidos en internet, esto contribuye a que estemos más interesados por navegar en la web. Si bien es cierto la tecnología facilita procesos participativos, ayuda al acceso y



da paso a una comunicación más influyente, lo cual abre posibilidades infinitas de interacción donde se ahonda la influencia en la vida social. Los comportamientos de los grupos sociales y las actitudes de los mismos se comprenden de la existencia de modernos medios de comunicación. Es comprensivo que la revolución tecnológica introducida en las comunicaciones influya en el comportamiento del hombre.

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 on line que sea favorable y lo consolide como fuente fiable. (García Ávila, 2017, p. 77)

### **2.1.3. Cibermedios y ciberperiodismo**

El ciberperiodismo originado desde mediados de la década de los 90, ha ido evolucionando de la mano de la tecnología. “Los usuarios de los cibermedios también se convierten en generadores de contenidos periodísticos que son distribuidos por los cibermedios o las redes sociales” (Odrizola Chéné, 2016, p. 69). Cada vez hay más periodistas que se suman a la gran lista de emisores de contenidos con relatos periodísticos que ayudan a un desarrollo social ampliamente informado y comunicado.

El ciberperiodismo, sin duda, va más allá de solo utilizar una plataforma tecnológica en la que se difunda contenido de carácter informativo o de novedades, la tarea es realmente lograr obtener la veracidad e inmediatez necesaria al momento de redactar y comunicar. Por lo general el ciberperiodista utiliza sus redes sociales personales o sus blog´s.

En Ecuador la mayoría de los blogs posee dos o tres categorías distintas en sus temas, rara vez se centran en uno solo. Para mejorar el proceso de visualización de las grandes temáticas de discusión las autoras plantearon las siguientes categorías de clasificación, que, a su vez, tiene relación con las temáticas más recurrentes de los blogs reportados por los estudiantes como los de mayor preferencia: Periodismo (38), comunicación (29), política (21), opinión (15), tecnología (11), entretenimiento (8), deportes (5), humor (4), cine (3), relatos (4), fotografía (2), música (2), migración (2), medio ambiente (2) y al final feminismo, moda, historia, viajes, poesía, retail, aviación, maternidad, reflexiones, turismo y educación, con un blog por tema. (Punin & Gutiérrez, 2015, p. 120)

Pero el mismo hecho de la facilidad con la que cualquier persona con acceso a internet pueda hacer el papel de un periodista debidamente certificado ha traído algunos inconvenientes al momento de determinar en qué debemos confiar, la interactividad que nos ofrece el ciberperiodismo nos permite dar opiniones y ser gestores de lo que se dice en la web, dejando de ser solo receptores. Es por ello un factor importante el verdadero perfil periodístico profesional al momento de la responsabilidad de escribir en plataformas digitales.

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 porqué tener un marco perfil técnico. (Parra Valcarce, 2016, p. 138)

Es innegable la ayuda del internet para comunicarnos, este ha incorporado a la profesión periodística nuevos elementos, como la inmediatez en la transmisión de noticias o la existencia de un espacio infinito para publicar informaciones. Definitivamente la red resuelve distancias físicas y geográficas, ayudando también la interactividad y personalización de contenidos. El internet tiene la capacidad de transmitir todo tipo de información de forma rápida, dinámica y sin alto costo, y ello ha contribuido a que el intercambio de información se haga cada vez más inmediato y apto para la difusión masiva de información.

“...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 Rodríguez, de Casas Moreno, & Torres, 2016, p. 93)

Lo que los autores nos manifiestan en su texto es una realidad, que en eras pre –digitales la única forma de contrastar verdadera información, era recurrir a la fuente física y tangible de los datos, algo un poco complejo, hoy gracias en día a la identidad digital de muchos sitios, portales y sitios web, toda esta información la verificamos en cuestión

de minutos, lo cual conlleva a decir que actualmente, institución o ente que no tenga identidad digital, está destinada probablemente a desaparecer.

#### **2.1.4. Convergencia digital**

La inevitable modernización en la forma de comunicarnos ha despertado en la comunicación tradicional nuevos paradigmas en cuanto a la difusión de la información, estrategias y herramientas que indispensablemente van acompañados de la tecnología que actualmente nos rodea. El ser humano correcta y socialmente culturalizado, busca constantemente estar comunicado e informado, en cualquier lugar o circunstancia, actividad que los dispositivos inteligentes indudablemente facilitan.

Pero, ¿Cómo un medio de comunicación tradicional puede ofrecer la misma información que normalmente difunde en sus distintos canales, convirtiéndolas en contenido completamente digital, al alcance de todos y sin restricción?, sin duda es un reto inevitable que los medios desde ya varios años han venido asumiendo.

El entorno comunicativo del mundo de hoy en el que las redes sociales y las plataformas de comunicación brindan un nuevo panorama al quehacer periodístico, el profesional del siglo XXI requiere ser capacitado para afrontar la convergencia de medios, así como la migración de las actividades tradicionales al entorno digital. Se habla de un cambio que implica el dominio de nuevos lenguajes, características y comportamientos de los usuarios, así como nuevos esquemas de producción en donde se combinan el texto, el audio y el vídeo bajo una nueva forma de contar historias: la narrativa transmedia. (Barrios Rubio, 2014, p. 223)

Lo que menciona Barrios es sin duda la realidad y transición de los medios de comunicación que desde hace muchos años nos ofrecieron su información y de los que en gran cantidad han nacido en manos de plataformas digitales. La convergencia digital no debe alarmar a los medios tradicionales en cuanto a la hipótesis de desaparición de los mismos, por el contrario es una oportunidad de mantenerse en vigencia y a la vanguardia digital. Con la correcta gestión de herramientas digitales, se permite crear cercanía con la audiencia. En el caso de empresas es principal fuente de ingresos monetarios, y si hablamos de servicio social las plataformas digitales son indispensables al momento de difusión y viralización de contenidos en la actualidad.

De los periódicos con cobertura nacional, es el que ha incursionado más en el uso de recursos interactivos e hipertextuales, pero lo hace mediante un modelo de negocio según el cual estos servicios adicionales están dirigidos solo a suscriptores de la versión impresa. De este modo, los recursos escritos, visuales, audiovisuales y multimedia adicionales que ofrece no son de acceso libre. Parte de su modelo de negocio es de muro cerrado, es decir, quienes deseen acceder a la información deben pagar por ella a través de un sistema de suscripciones. (Torres Sánchez, 2019, p. 9)

Crear un plan y modelo de uso de estas plataformas digitales que la tecnología nos ofrece, es sin duda dar un paso más a la evolución en comunicación y en modelo de negocio, teniendo en claro que el derecho a la comunicación e información no debe ser monetizado, pero sin embargo ayuda a que el medio de comunicación cuente con todo el personal capacitado, dispuesto a recolectar información verificada y oportuna.

### **2.1.5. Sociedad digital**

Todas las personas en el mundo conformamos un solo conjunto, es decir una colectividad que interactúa consigo misma en base a un sistema económico, político, social y tecnológico; donde se compone toda una comunidad.

En esta Sociedad del conocimiento, gracias a internet y a la interactividad que permiten las plataformas de contenido, los usuarios han pasado de ser receptores pasivos a ser emisores activos que, al mismo tiempo, elaboran, publican y comparten sus propios mensajes. Y lo hacen instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que prefieran porque la transmisión de datos en la Red no requiere de la mediación de profesionales específicos. 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. (Martín Herrera, 2017, p. 102)

Una sociedad digitalizada es libre de lo que consume en el internet, ya sea esta relevante o no, estando expuestos a contenidos no deseables. La cultura digital tiene una base real en el cambio y evolución de la sociedad. Lo que antes para leer un libro necesitábamos recurrir a una biblioteca, donde el texto era estable, ahora lo podemos hacer desde dispositivos inteligentes, cambiando la forma de consumo y almacenamiento de la información.

Cambiando la pregunta de estudio puede observarse una sociedad con múltiples referentes identitarios, donde los diferentes colectivos que en torno a estos elementos se crean tienen cabida dentro de una misma comunidad. Aplicando la nueva pregunta de estudio al espacio de Internet, puede encontrar una sociedad que construye su identidad nacional fuera de los límites geográficos. (Díaz Bizkarguenaga, 2015, p. 283)

Al ser un conjunto de personas que se relacionan entre sí, estamos destinados a adoptar las costumbres o tradiciones de nuestro entorno como una sociedad debidamente combinada, pero si hablamos de una sociedad digitalizada existe la tendencia a compartir un mismo esquema de comunicación cibernética, es por ello que muchos grupos sociales, en especial las nuevas generaciones se acogen a un ritmo de vida digital donde a través de una pantalla se puede conocer más allá a las personas y con quienes interactúan.

Las redes sociales han incorporado herramientas que indican intentos de suma de contactos en la interacción digital que estas plataformas admiten. En el caso específicamente de Facebook, estos elementos son el hashtag, la etiqueta, el enlace a otras páginas, además de los botones que permiten comentar, reaccionar ante la publicación y/o compartir la misma. (Tarullo, 2018, pp. 156-157)

Existen miles de personas que ahora mismo están navegando en internet, algunos con fines educativos, otros con asuntos personales, pero si bien sabemos es que la mayoría de personas actualmente buscan estas plataformas para expresarse e informarse abiertamente sin importar momento y lugar, siendo sociedad millennials.

En un planeta donde día a día se digitaliza, es inevitable no desarrollar la capacidad para buscar estar vigentes en el mundo tecnológico. La inclusión digital, siendo esto el empoderamiento de las personas sobre el uso de la tecnología, no garantiza una población digital correctamente alfabetizada. “La inclusión digital no supone la inclusión social, sin embargo, la alfabetización digital da pauta para lograrlo, ya que algunos servicios y/o programas a favor de la población en situación o riesgo de exclusión, se llevan a cabo por internet” (García Ávila, 2017, p. 69).

Hoy la mayoría de empresas, tanto públicas como privadas están en la web, todas cuentan con su respectiva página web y uso de redes sociales. Trámites, denuncias y gestiones son atendidas por medio de esta plataforma dando mayor acceso a sus consumidores y fortaleciendo el vínculo con la empresa o marca.

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 Chas, 2016, p. 10)

### **2.1.6. Identidad corporativa**

Cuando hablamos de identidad corporativa, hacemos referencia a todas las características de una empresa que hace que la misma sea visible para cualquier persona en cualquier lugar, hablamos de todos los elementos que conforman la personalidad de una marca, y por ello ofrece el valor diferenciador de la misma. “La Identidad Corporativa es el conjunto de símbolos; comunicación y comportamiento de una empresa basada en los principios básicos: la misión, la visión, los valores de la misma; es decir es la personalidad de la organización” (Ramírez, Sánchez, & Quintero, 2005, p. 46)

Ulloa et al, nos dan una definición más clara: La comunicación corporativa es aquella que se desarrolla en las instituciones públicas, corporaciones, empresas y entidades no gubernamentales sobre la base del intercambio de experiencias, conocimientos, emociones y pensamientos entre los sujetos que las integran con la finalidad de producir sentidos, crear universos simbólicos y sistemas de significación internos y externos que contribuyan al logro de objetivos estratégicos. La producción, la circulación y el intercambio de sentidos están supeditados a lograr rentabilidad, fortalecer la imagen que proyectan, definir una identidad hacia la consolidación de una reputación positiva en el entorno. (Ulloa, Apolo, & Villalobos, 2015, p. 293)

Según Capriotti (2009): uno de los factores principales que influye en la identidad corporativa es por la personalidad y normas que el fundador le haya asignado a su empresa o marca: Las características de personalidad del fundador de la organización, así como las normas por él establecidas en un principio para el desarrollo de la actividad de la entidad marcarán de forma notable la Identidad Corporativa de una organización. Esto es así porque el fundador establecerá, con su conducta y formas de hacer, los lineamientos generales que deberá seguir la entidad, y ello se reflejará en los valores,

las creencias y las pautas de comportamiento de las personas integrantes de la organización. Es decir, el fundador marcará con su personalidad y su normas iniciales, las líneas maestras de la Identidad Corporativa que guiará a la organización. (p. 21)

Visibilidad, conectividad y herramientas son los tres pilares de la Web 2.0. Los medios sociales generan lazos emocionales con un consumidor activo que es, a su vez, productor de contenidos. Espacios como las redes sociales online reflejan opiniones y preocupaciones de los internautas que participan en ellas, como pueden serlo a propósito de productos, empresas y marcas. (Castelló Martínez, 2010, p. 89)

### **2.1.7. Identidad digital**

Identidad digital es todo lo que construimos de nosotros mismos o de una empresa u organización en la web, es la construcción de quién queremos ser. “La identidad virtual se construye a base de compartir preferencias, emociones, ideologías, posturas a favor o en contra de ideas o situaciones, opiniones sobre uno mismo o terceros, etc.” (Portillo Fernández, 2016, p. 56). Asumir una identidad digital interpone que debemos mantener no solamente en presencia física, sino en el mundo digital.

Los medios digitales son un nuevo escenario de interacción con una categoría propia de actores entre aquellos que se encuentran inmersos en la cultura de la tecnología de la información y aquellos que han sido más reacios a su adopción sea por cuestiones generacionales o porque no han encontrado en ese escenario un punto de interés lo suficientemente significativo. (Cirera Bianco, 2018, p. 57)

Asumiendo lo que expresa el autor, la cultura, identidad y sociedad digital, además de la implementación de las TIC's, es para las nuevas generaciones, quienes se adaptan fácilmente al uso de las plataformas, y dado que la ideología de una marca es siempre crecer y no desaparecer, es por esta razón que se ven obligadas a innovar y aceptar las tendencias, y no solo marcas que tienen que ver con la tecnología como celulares, computadoras o artefactos electrónicos, sino empresas que derivan de alimentación, textiles y obviamente los medios de comunicación, ya que el hecho de compartir los acontecimientos con los demás, nunca va a dejar de existir. Además que el nuevo mundo, exige mantenerse a la vanguardia y pendientes del desarrollo de las aplicaciones y plataformas.

Nos encontramos ante un encantamiento de la tecnología. Podemos estar conectados desde cualquier lugar; podemos indagar sobre cualquier tipo de contenido; el tiempo y

el espacio no son obstáculos para nuestros objetivos en relación con la información, la comunicación y la gestión. (López Gil & Bernal Bravo, 2015, p. 106)

La tecnología de hoy en día, cumple con el mito de las “sirenas de alta mar” que encantaban a los marineros, para atraparlos; bajo esta ideología podemos indicar la premisa de los autores, pues que es realmente una especie de magia y muy buen marketing estratégico el sabernos vender el uso de plataformas, que en múltiples casos, la gente lo toma tan a la afición, llegando al punto de hacer largas colas, dormir fuera de casa o pagar precios exorbitantes, para no sentirse excluidos, y mantenerse “al día” de las tendencias y noticias que puedan ocurrir.

En todo caso, la ruptura de la identidad entre el texto y su representación, que los métodos de almacenamiento digital vuelven paradójicamente tangible, conduce a una pregunta que, desde las llamadas humanidades digitales, ha intentado ser respondida: ¿qué es texto? (Priani, 2015, p. 1221)

Siguiendo los argumentos del autor, podemos aseverar que el texto ya no solo son letras impresas o escritas en papeles, reposando en archivos y/o libros, sino que para instancias digitales forma un pilar fundamental para el ciber mundo albergado en Internet, además de que no solo hace referencia de letras o tipografías cuyo mero fin es el de escribir, como lo conocemos, en este mundo digital que va empoderado, el texto digital también funciona para dar enlace y conexión con el resto de páginas, a través de hipervínculos o más.

Ha emergido un nuevo concepto de identidad virtual como resultado de la interacción en las redes sociales y plataformas virtuales móviles. A pesar de la temporalidad de la imagen en las redes y la ausencia de compromisos que señalan algunos expertos, la capacidad de poder diseñar una identidad eidética, inalterable, estática y seleccionada entre todas las características del sujeto, supone la evidente predilección frente a la personalidad real con todos sus rasgos. Las redes sociales fomentan un nuevo concepto de individualidad basado en la pertenencia a grupos, aceptación de marcas o ideas, frecuentar locales de entretenimiento o restauración, etc. (Portillo Fernández, 2016, pp. 60-61)

### **2.1.8. Social media**

Cuando hablamos de social media, algunos se refieren como sinónimo de redes sociales, mientras que este es solamente una parte de todo lo que engloba y lo que es realmente



social media. Por esa razón y al no entender ni definir correctamente el término es que algunas estrategias de comunicación y social media no funcionan, ya que se basan únicamente a la tarea de publicar contenido en redes sociales.

Carteles, etiquetas, dibujos, vídeos, fotografías, inundan nuestro entorno. Estas imágenes cumplen una multiplicidad de funciones; comprender su naturaleza simbólica y aprender a utilizarlas constituye un desafío que abarca los primeros años de vida. Las imágenes provistas por dispositivos digitales (teléfonos, Tablets, cámaras fotográficas, computadoras) están cada vez más presentes en la vida cotidiana. (Jauck & Peralta, 2016, p. 886)

En concordancia con Jauck & Peralta, las autoras manifiestan que estamos “inundados” de archivos multimedia, que cumplen determinadas funciones, y un objetivo específico, y que están por doquier, en múltiples dispositivos, que esparcidos y adquiridos por literal millones de usuarios en el mundo, lo cual en este auge digital, que en vez de parar, evoluciona, nos indica que las comunicaciones y maneras de expresar nuestras emociones, también cambian, por lo que debemos asumir que debemos estar preparados y recibir las nuevas maneras de compartir lo que desarrollamos, una idea, opinión, videos, etc..

Las redes sociales son plataformas donde las personas pueden interactuar libremente entre sí y con grupos sociales compartiendo información, ideas e intereses en común, lo que lo diferencia de los medios tradicionales es que el emisor puede ser partícipe ya que el contenido es generado por la misma comunidad y es precisamente su participación lo que los convierte en medios sociales. Si no hay interacción no es un medio social.

El acto comunicativo es uno de los fenómenos que definen a la sociedad humana y caracteriza las dimensiones ética, política y estética en la esfera de la interacción y la dinámica comunitaria. Del presente de estos fenómenos se desprenden los modos en que los ciudadanos participan o toman decisiones, y más allá, la manera en que se instala el imaginario de la relación con el poder y la acción y reacción de los sujetos. Hoy la participación ha traspasado a los medios unidireccionales y se ha instalado en una serie de acciones de comunicación en las que los ciudadanos son protagonistas y generadores de tendencias. (Londoño, Vélez, & Cardona, 2015, p. 151)

El hecho de ser partícipe en las redes sociales no basta, ya que deja el cambio que debe seguir la comunicación digital incompleto. Las redes sociales se han convertido en un

punto de quiebre, antes que todo se debe dar vida al contenido, para luego de ahí poderlo compartir y posteriormente enviar la debida invitación o solicitud para que le llegue al contacto. Los artículos deben ser totalmente atractivos para que se conecten con la comunidad de seguidores o suscriptores potenciales, luego ese contenido lo publica en Facebook, Twitter o Instagram, lo cual nos permite que los followers de la comunidad o el canal hagan clic al enlace y se redirijan a su página web. Ya cuando la persona se siente atraída por el contenido y es de su agrado, comparte, o le da “Like” o se suscribe para estar pendiente de las noticias que se puedan suscitar, siendo ahora miembro de su comunidad o lista de seguidores que tienen un agrado por su estilo o temática. Las redes sociales muestran que no sólo forman una parte del más del internet, sino de comunidades enteras, conectadas por las mismas. Por eso al momento de querer usar un medio de comunicación tradicional o mass media, se crea una fusión y desarrollo que da paso a un mayor acercamiento con los internautas.

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

En esta parte del proyecto, describiremos los procesos donde por medio de diferentes técnicas de investigación se determinará la problemática y posibles soluciones ante la misma, para así desarrollar la propuesta de un manual de plan social media como un producto idóneo para la mejora de la notoriedad de la identidad corporativa del diario “El Nacional” de la ciudad de Machala.

En primera instancia, definido el medio de comunicación en el cual se aplicará el proyecto, por medio de entrevistas de profundidad a expertos se logrará entender y analizar los conceptos y definiciones sobre la importancia de ejecutar un plan social media, y de la misma forma citarán algunos pasos indispensables para la elaboración del mismo.

Luego por medio de la observación se analizará la situación actual del medio de comunicación en sus redes sociales, mientras que mediante encuestas a lectores del mismo determinaremos opiniones y recomendaciones a tomar en consideración para la elaboración de la propuesta del plan social media

## 2.3 Técnicas e instrumentos para el diagnóstico

### 2.3.1. Entrevistas de profundidad a expertos

Antes de desarrollar un plan de comunicación digital en redes sociales, es indispensable dialogar por medio de entrevistas a profundidad con expertos digitales. “La entrevista es un instrumento de recolección cualitativo que se presenta como una gran herramienta de obtención de datos enriquecedores para el quehacer investigativo” (Troncoso Pantoja & Amaya Placencia, 2016, p. 332). Es por ello que esta técnica se utilizará para conocer distintas opiniones de profesionales en marketing y comunicación que se dedican enteramente al mundo digital y nuevas formas de impartir información, para así poder definir al plan social media como una óptima solución para mejorar la notoriedad de la identidad corporativa del medio.

De la misma manera se realizará una entrevista con el señor Javier Franco, quien es director general de diario “El Nacional”, donde se dialogará acerca de la identidad corporativa y el actual manejo de las redes sociales del mismo.

**Tabla N° 1:** *Entrevistas de profundidad a expertos*

<b>NOMBRE DEL ENTREVISTADO</b>	<b>TÍTULO ACADÉMICO</b>	<b>CARGO/OCUPACIÓN</b>
Claudia Pasán	Licenciada en Comunicación Social	Periodista y productora de contenido digital DIARIO “EL TIEMPO”
Santiago Neumane	Licenciado en Comunicación Social – Master Reputación On-line	Editor web y Community Manager en EL UNIVERSO; periodista 2.0, Social Media

Agustín Reinoso	Licenciado en Comunicación y Publicidad	Diseñador web DIARIO “El MERCURIO”
Jennifer Valdiviezo	Licenciada en Comunicación Social	Ejecutiva de cuentas y redes sociales UPA
Juan Carlos Aguilar	Licenciado en Comunicación Social	Director General IMAGO
Severo García	Ingeniero en Marketing	Jefe de la Unidad de Marca y Comunicación Digital Prefectura de El Oro
Javier Franco	Abogado	Director General “El Nacional”

**Autora:** Leonela Chavarría Reyes

### 2.3.2. Observación

Para el correcto desarrollo del presente proyecto, también se recolectará información en base a la observación de la notoriedad en redes sociales del medio, “(...) La técnica de la observación resulta de especial interés utilizada, tanto en la fase previa a la selección y formulación del problema a investigar, como en la fase de recolección de datos” (Pulido Polo, 2015, p. 1149). Es por ello que mediante esta técnica se detectará varios factores importantes en redes sociales que permitirá determinar y diagnosticar la situación actual sobre el manejo de redes sociales por parte del periódico y su aceptación en los lectores digitales.

La técnica de observación será aplicada exclusivamente en las redes sociales oficiales del medio de comunicación que se encuentran actualmente activas. Según Javier Franco,

director general de “El Nacional” estas son únicamente Facebook e Instagram, donde el diario presenta a sus seguidores una versión digital llamada “El Nacional On-Line”.

Los parámetros a considerarse son la interacción que tienen las redes oficiales del diario, según Gurevich (2016) “La ausencia de “me gusta”, comentarios o contenido compartido hace que se vuelvan equiparables la indiferencia-desagrado-impopularidad” (p. 228). Es por ello que se observará el tráfico web que generan los ciberlectores en Facebook e Instagram. La técnica de observación será desde el mes de Marzo hasta Julio del 2019.

- Número de seguidores en la página de Facebook e Instagram
- Número de “Me Gusta” en las publicaciones de Facebook e Instagram
- Cantidad de publicaciones compartidas y comentarios en Facebook
- Cantidad de comentarios en Instagram
- Coherencia de las imágenes y el texto en Facebook e Instagram
- Cantidad de párrafos en redacción de las publicaciones
- Tiempo de periodicidad de las publicaciones de Facebook e Instagram
- Publicaciones que generan mayor interactividad
- Cantidad de noticias que tienen seguimiento o actualizaciones por parte del medio
- Existe feedback en las publicaciones
- Cumplen las imágenes con estándares de calidad en cuanto a resolución y a la identidad corporativa del diario
- Se ve reflejada la identidad corporativa del diario en el estilo de redacción y en la línea gráfica digital
- Cómo reaccionan ante comentarios de los lectores digitales

### **2.3.3. Encuestas**

Con la aplicación de encuestas se determinará qué opinan los lectores de diario “El Nacional” respecto a su identidad corporativa, a la vez nos ayudará a conocer sus preferencias en cuanto a la información en redes sociales y qué esperan de los medios digitales en la actualidad.

Diario “El Nacional” tiene aproximadamente un tiraje de 20.000 ejemplares diarios, en base a ello según la calculadora de muestras se ha determinado un número de 203 encuestas con un margen de error del 9% y con un nivel de alcance del 99%. Las encuestas se realizarán a 203 personas, hombres y mujeres donde para obtener mejores resultados en cuanto a preferencia en redes sociales, hemos clasificado el rango de edades entre menores de 18 años, de 18 a 30, de 30 a 40 y mayores de 40.

## **2.4. Resultados del diagnóstico**

### **2.4.1. Análisis de la observación**

#### **- Número de seguidores en la página de Facebook e Instagram**

La página de Facebook de diario “El Nacional” cuenta con 1.754 “me gusta”; mientras que la cuenta de Instagram tiene actualmente 284 seguidores, donde también podemos observar que en Instagram tiene 121 publicaciones hasta la fecha.

#### **- Número de “Me Gusta” en las publicaciones de Facebook e Instagram**

Del 100% de publicaciones en Facebook, el 90% no superan los 11 likes por publicación, de la misma forma en Instagram.

#### **- Cantidad de publicaciones compartidas y comentarios en Facebook**

Del total de publicaciones en Facebook, su número máximo de compartidas son 3, y de la misma forma se presencia ausencia de comentarios en publicaciones

#### **- Cantidad de comentarios en Instagram**

La cantidad de comentarios en Instagram es escasa, no supera de 1 comentario por publicación.

### **- Coherencia de las imágenes y el texto en Facebook e Instagram**

La mayoría de imágenes en Facebook e Instagram, si tienen coherencia en cuando a la composición que presentan de acuerdo a la información.

### **- Cantidad de párrafos en redacción de las publicaciones**

Del 100% de publicaciones en Instagram y Facebook, el 90% de ellas supera los 4 párrafos de texto por publicación.

### **- Tiempo de periodicidad de las publicaciones de Facebook e Instagram**

En Instagram la última publicación fue en Mayo, tomando en cuenta que el método de observación se lo realizó hasta Julio, en Facebook si presenta mayor frecuencia en publicaciones, pero aún así existen periodos de entre 2 semanas que no se publican nada en la Fan page.

### **- Cantidad de noticias que tienen seguimiento o actualizaciones por parte del medio**

Del totalidad de publicaciones en Facebook e Instagram, ninguna publicación presenta seguimiento o actualización de la misma.

### **- Existe feedback en publicaciones de Facebook e Instagram**

Del 100% de publicaciones en Instagram, el 99% no presenta feedback con sus seguidores, de la misma manera en Facebook

### **- Publicaciones que generan mayor interactividad**

Las publicaciones que generan interactividad en Facebook e Instagram son crónica roja y sociales.

### **- Cumplen las imágenes con estándares de calidad en cuanto a resolución y a la identidad corporativa del diario**

Todas las imágenes publicadas cuentan con la respectiva línea gráfica, aunque algunas imágenes no tienen la resolución necesaria para ser publicadas.

### **- ¿Se ve reflejada la identidad corporativa del diario en el estilo de redacción y en la línea gráfica digital?**

Si, aunque el mismo contenido de sus ejemplares impresos es publicado en sus cuentas de Facebook e Instagram

#### **2.4.2. Análisis de la entrevista**

El objetivo principal de realizar las entrevistas fue conocer la importancia de que le dan los expertos a la gestión de contenidos en redes sociales, lo indispensable que puede llegar a ser para cualquier empresa o medio de comunicación.

**En la entrevista con Santiago Neumane, Claudia Pasan y Agustín Reinoso, periodistas y expertos en gestión y manejo de redes sociales, se logró identificar lo siguiente:**

Al momento de definir cuáles son las redes sociales que se recomiendan para un medio de comunicación impreso, ellos manifestaron que son las que están vigentes y que tienen más descargas a nivel local y mundial; por ejemplo: Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, también se recomienda estar en Telegram y WhatsApp para el envío de alertas noticiosas que requieran de inmediatez en ser comunicadas.

Cuando se les preguntó sobre lo que se debe considerar antes de desarrollar un plan social media de comunicación, ellos respondieron que primero se debe diferenciar que se trata de un plan social media para un medio de comunicación, más no para una empresa de ventas o plan de marketing, ya que es totalmente diferente, también señalaron que lo indispensable para desarrollar una planificación en redes sociales es establecer objetivos medibles y en límite de tiempo, por ejemplo 1, 3 o 6 meses, de acuerdo al objetivo planteado, ya que eso ayudaría al mejor desempeño y motivación del equipo de trabajo en cuanto a cumplir con las tareas asignadas, del mismo modo es importante también establecer métricas para la correcta evaluación de las acciones planteadas.

Manifestaron también que la función de un medio es informar, por lo que se debe prever toda la logística en cuanto a difusión y viralización de contenidos, también se debe identificar el alcance que posee el medio, los objetivos a los que quiere llegar a corto y largo plazo, seleccionar el personal especializado y contar con los equipos técnicos, tener una planificación de personal y de contenidos.



En cuanto a cómo se evidencia la identidad corporativa de una empresa en redes sociales, ellos manifestaron que es por medio de su logo, isotipo, tipografía, diseño, por la responsabilidad y credibilidad en el manejo informativo y difusión, por el estilo de redacción, por el contenido multimedia, ya que todo esto encierra en la personalidad del medio de comunicación.

Por otra parte cuando se preguntó sobre cuál es el tipo de publicaciones que prefiere el público seguidor de las redes sociales de un medio impreso, ellos respondieron que son los temas que hablan sobre tradición y socioculturales, noticias locales, política, ahorro, tecnología, información de servicios, movilidad, educación y temas coyunturales en economía y crónicas.

En cuanto a por qué es importante desarrollar un plan social media de comunicación ellos manifestaron que es importante tener un plan de Social Media para poder difundir la información, para responder a los lectores, para acoger sugerencias, para atender cualquier reclamo por alguna información que no satisface al usuario o requiere que se amplíe el contenido. También mencionaron que ninguna estructura se puede trabajar sin planificar hacia dónde queremos ir, y así poder establecer estrategias y objetivos medibles de forma eficiente.

Por otra parte al preguntarles cuál es el proceso de la información al momento de la producción de contenidos para redes sociales de una empresa ellos respondieron que no es que uno hace una noticia para redes sociales. La noticia es para la página web o para el impreso y de ahí se difunde por nuestros canales o cuentas de redes sociales, para ello se aplica la misma rigurosidad para publicar una nota y esto es la verificación, contrastación, etc.

También es importante la inmediatez en el chat de periodistas ya que todo ese contenido se envía al departamento web y ahí se selecciona. También se les preguntó sobre si el mismo contenido de los ejemplares impresos va en redes sociales a lo que ellos manifestaron que es el contenido de la web el que se publica en redes sociales. No todas las noticias que se publican en el impreso 'migran' a la web y no todas las noticias de la web se difunden por redes sociales, pues hay contenidos que tienen un alcance mayor de lectoría, a través de buscadores. La columna vertebral es la página web y las redes sociales son el camino, es decir el canal para llegar al contenido en la página. También

resaltaron la importancia de la creación de una página web, ya que para los medios de comunicación que migran hacia la tecnología, puede convertirse en un modelo de negocio en base a suscripciones en línea.

Y de la misma forma se les preguntó sobre cuál es la diferencia y como segmentamos el contenido para Facebook, Instagram o Twitter, y ellos manifestaron que son públicos diferentes. Cada red social tiene sus herramientas que permiten una presentación distinta, pero es el mismo contenido que se viraliza. La mayoría de personas mayores de 30 años se informan a través de Facebook y Twitter; los menores de 15 a 30 prefieren Instagram. En Instagram su contenido es más visual, ya sea por medio de gráfico, fotografías, videos cortos, stories, en IG no se puede publicar el link de una noticia, pero sí en los stories. Mientras que Twitter su público es más culto, es al instante y noticias del momento, preferentemente en información sobre temas políticos y culturales. Facebook por otro lado es masivo ya que es la red social más utilizada por los ecuatorianos en cualquier edad.

**En la entrevista a Severo García, Jennifer Valdiviezo y Juan Carlos Aguilar, expertos en gestión de marca e identidad digital dieron como resultado lo siguiente:**

Para empezar se les preguntó sobre por qué es importante crear e impulsar un plan de acción en comunicación digital, a lo que mencionan que es importante gestionar un plan de comunicación para cualquier tipo de aplicación, y aún más si hablamos de comunicación digital. Esto nos permite medir la aceptabilidad y sobretodo los objetivos a los que se planifican llegar. Hoy en día uno como marca busca potenciarse, y para tener presencia es necesario y un plus adicional contar con redes sociales y potenciarse en sus plataformas digitales ya que impulsan a tener otra categoría y adicionalmente a esto obviamente estamos en una transición dejando los medios tradicionales es cuestión de innovación. La tendencia de los medios ha cambiado, en si los medios de comunicación aquí en El Oro han tenido un retraso en tener esa migración. Es tan importante porque hoy en día la mayoría de los lectores vivimos en la web, y buscamos información mucho más rápido. La inmediatez, la visibilidad es importante para los diarios ya que permite crear un feedback con los usuarios.

Otra pregunta fue sobre si ellos creen que Machala ha alcanzado su apogeo en tendencias digitales, y qué tan necesario es desarrollar la identidad digital para empresas

o marcas, a lo que ellos respondieron que tanto aquí en nuestra ciudad como en cualquier parte del mundo es importante y no solo lo que es la identidad digital, sino también la identidad institucional o corporativa de cualquier marca. En el tema digital debemos adaptarnos a las tic's por lo tanto debemos tener presencia en medios digitales y saber qué medio digital va de acuerdo a mi marca. Actualmente en Machala las marcas recién están despertando en esta área, internacionalmente los periódicos todos tienen plataformas digitales y las noticias de ahora se encuentran mediante contenidos pequeños, entonces las personas ven este contenido y es de su interés y van al link donde se enlaza a la web y ahí está toda la nota completa. Es necesario que el periódico empiece a trasladar su información a estos medios, porque obviamente los medios tradicionales están quedando obsoletos. Como medios de comunicación son fundamental, ya que medios de comunicación de otros países ya no solo son periódicos, sino que también desarrollar sus contenidos audiovisuales para llegar a sus seguidores dándole más visibilidad, con las redes sociales tener mayor alcance. Las personas hoy en día ya no consumimos mucho los medios tradicionales, sino estamos más al tanto de las plataformas digitales.

Al momento de preguntarles sobre qué necesitamos para desarrollar la identidad digital de una marca y lograr establecerla en la web, ellos manifestaron que primero debemos partir desde la identidad general de la marca, es decir su identidad corporativa; luego debemos identificar qué medios vamos a utilizar para llegar de forma más efectiva a nuestro objetivo. Partir de conocer nuestra marca como es dependiendo eso determinamos los canales de comunicación digital que se van a utilizar, chequeando el contenido a difundir. También se debe analizar y tener los objetivos claros a lo que queremos llegar a ser como marca, una vez que las personas ya tengan ese extracto de qué es lo que transmite, que noticias transmite, y la esencia es lo que permite a ir construyendo la marca como tal, es decir el título o la línea gráfica nos llama la atención y nos evoca o recuerda al nacional. Esto influye en todas las áreas, desde el diseño, contenido, hasta la redacción y diagramación. Se debe partir desde la línea corporativa, logo, colores, y lo que transmite; en cuanto a identidad digital, todas esas características trasladar a redes y transmitir lo mismo e ir a la par en sus ejemplares que en sus redes sociales. Partir desde un logo, color y su slogan.

**Entrevista a Javier Franco, Director de diario “El Nacional”**

El director del diario mencionó que la visión de “El Nacional” es trabajar incansablemente en la construcción de una auténtica escuela de periodismo que comunique información veraz, de manera responsable, para contribuir a la consolidación de una democracia participativa, que facilite el desarrollo integral y el buen vivir de nuestra colectividad y el país. por otro lado tienen como misión satisfacer el derecho de las personas y colectividades a una comunicación libre, veraz, plural e incluyente, que sobre la base de la búsqueda de la verdad, solidaridad y justicia, sirva de sustento para la participación democrática de nuestro pueblo, en la búsqueda de su desarrollo integral.

La empresa se caracteriza por su formalidad, seriedad para trabajar, fuentes reales, veracidad, imparcialidad y oportuna. Mencionó también que apoyan a las clases sociales medias y agrícolas que son las que nutren a las ciudades, hacen escuchar a los que no tienen voz. La historia parte de fundadores, que fueron personas muy importantes como ex alcaldes, prefectos, gobernadores, entre ellos el Dr. Nicolás Castro Benítez.

Se llama “El nacional” porque ellos eran fervientes ciudadanos que luchaban por las clases sociales, y eran sobretodo 100% criollos. El Nacional es el primer diario oreño, el primer diario formal en salir todos los días, desde 1964.

Manifestó que sus colores significan; Verde significa la pureza de nuestra tierra, la provincia de El Oro es 100% agrícola. Azul intenso es un color que se mezcló entre pureza del cielo y de mar, y su contorno de amarillo hace referencia al oro siendo el primer diario de la provincia.

La tipografía que utilizan es uniforme con el tamaño de las letras, el estilo de redacción utiliza el diseño tradicional respecto a la redacción, con lead, cuerpo y desenlace. En sus notas periodísticas le dan mayor importancia a contenido nuestro, es decir de nuestra provincia.

En los ejemplares impresos cuentan con segmentos de nacionales, internacionales, locales y sucesos; además con otras páginas de entretenimiento, deportes, cultura y suplementos. Le dan protagonismo a lo que es en la provincia de El Oro, tanto al desarrollo de su gente como a sus gobernantes. Cuentan con fotógrafos internos y también trabajamos con agencias que nos apoyan con fotografías internacionales o

nacionales y las locales se encargan los fotógrafos de planta. Se rigen correctamente a la ley de comunicación respecto a la censura.

En las redes sociales utilizan otra línea gráfica, es decir más versátil y moderna. En los ejemplares impresos mantienen el tradicionalismo. También manifestó que él personalmente se encarga de la gestión de publicaciones en las redes sociales, ya que el personal periodístico no se encuentra capacitado para estas funciones. Cabe mencionar que las redes sociales de “El Nacional” son gestionadas exclusivamente por el director, es decir el señor Javier Franco, quien también manifestó que el personal periodístico no tiene conocimiento sobre la nueva faceta del medio de comunicación y tampoco se ha planificado capacitación para ello.

### **2.4.3. Análisis de la Encuesta**

Según la muestra de la investigación, se realizó la encuesta a 203 personas que han leído el diario “EL Nacional”, de los 203 encuestados, el 71% mencionó que identifica a diario “El Nacional” como un diario serio o formal; el 24% señaló que lo identifica como entretenido. Por otro lado el 5% lo calificó como sensacionalista.

Al momento de conocer si sabían que diario “El Nacional” es el diario más antiguo de la provincia, de las 203 personas encuestadas el 61% mencionó que si conocen que diario “El Nacional” es el más antiguo de la provincia; mientras que el 39% señaló que desconocen dicho dato.

Cuando se preguntó con qué colores las personas identifican a diario “El Nacional”, de los 203 encuestados el 40% mencionó que lo identifica con el color verde, mientras que el 30% no sabe cuál es el color del mencionado diario. Por otro lado el 16% señaló que lo identifica con el color blanco y el 14% mencionó que el color rojo es por el cual ellos identifican a diario “El Nacional”.

En la pregunta sobre cuál es la principal característica de diario “El Nacional”, de las 203 personas encuestadas, el 60% señaló que la característica principal de diario “El Nacional” es tradicional; mientras que el 18% mencionó que ser imparcial es su principal característica. Por otro lado el 13% señaló que su característica es moderno; el 5% mencionó que es juvenil y el 4% manifestó que tecnológico es la característica principal.

Al momento de conocer qué imágenes ha visto con más frecuencia en la portada del diario, de las 203 personas encuestadas, el 28% señaló que de las imágenes que más ha visto en portada son las de carácter político; mientras que el 26% menciona que las imágenes de crónica roja son las que más se visualizan en la portada del diario, el 24% menciona que las imágenes sobre deportes son las que es más común en la portada. El 11% seleccionó reinados y también un 11% señalan que producción agrícola son las imágenes más comunes vistas en portada.

En la pregunta sobre qué red social utiliza mayormente para informarse según la muestra de 203 personas encuestadas, el 44% mencionó que la red social que mayormente utiliza para informarse es Facebook; por otro lado optaron por YouTube y la opción de todas las anteriores el 18% respectivamente. El 12% señala que Instagram es la red social mayormente utilizada para informarse; mientras que el 4% menciona que utiliza twitter, y también un 4% eligió la opción otras (Google, Whatsapp).

Cuando se preguntó sobre si han leído las publicaciones en redes sociales del diario “El Nacional”, de las 203 personas encuestadas el 72% mencionó que no ha leído las publicaciones en redes sociales, mientras que el 28% señala que si ha leído las redes sociales del mencionado diario. De la misma forma en la pregunta sobre si es seguidor de las redes sociales el 83% señaló que no es seguidor de las redes sociales oficiales de diario “El Nacional”; mientras que el 17% mencionó que si es seguidor de las redes sociales oficiales del medio de comunicación.

En la pregunta sobre qué tipo de publicaciones prefieren leer en redes sociales, de las 203 personas encuestadas, el 12% señaló que las noticias que prefieren leer en redes sociales son respecto a deportes, tecnología también recibió un 12%, mientras que el 11% señaló que prefieren temas sobre educación. El 10% manifestó que prefiere leer noticias de crónica roja en internet, al igual que noticias locales y noticias internacionales que también recibieron un 10%. El 9% de los encuestados manifestaron que les gustaría leer en redes sociales sobre noticias nacionales. Por otra parte el 7% señaló que prefiere leer sobre política en redes sociales. Los temas de economía y sociocultural recibieron un 6%, mientras que tradición e información de servicios recibieron un 4% y 3% respectivamente.

A los 203 encuestados también se les preguntó sobre cómo les gustaría leer la noticia en redes sociales, el 41% señaló que en redes sociales le gustaría leer la noticia de forma visual, es decir con gráficos; mientras el 36% manifestó que le gustaría concreta y resumida las noticias en redes sociales. Por otro lado el 23% mencionó que prefieren leer las noticias en redes sociales de forma dinámica o multimedia.

## **CAPÍTULO III**

### **PLAN DE ACCIÓN**

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

Es evidente que existe un severo problema en cuanto a la comunicación en redes sociales de diario “El Nacional”. En base a nuestra investigación hemos determinado que si bien es cierto, la mayoría de lectores reconoce a diario “El Nacional” como un medio de comunicación impreso tradicional de carácter serio y formal sin embargo en sus redes

sociales oficiales carece de interacción con los usuarios y seguidores, debilitando su identidad corporativa en la internet.

Es por ello que este proyecto busca desarrollar un plan de comunicación en redes sociales donde se cumplan con estrategias en cuanto a las publicaciones y gestión de las mismas, satisfaciendo las expectativas de los seguidores en cuando a una experiencia digitalizada de leer la noticia en la web 2.0.

### **3.2. Fundamentación Teórica de la Intervención**

Para llevar a cabo nuestra propuesta es importante el respaldo teórico, para ello hemos citado algunos conceptos claves para el eficiente desarrollo de un plan de comunicación en redes sociales (social media).

#### **3.2.1. Redes sociales**

Antes de hablar de “redes sociales”, es inevitable mencionar la web 2.0 que es la que nos permite tener la capacidad de ser generadores de contenido en internet y de interactuar por medio de ellos.

Actualmente los seres humanos nos encontramos rodeados de sitios en internet y plataformas que nos permite comunicarnos con personas ya sea de intereses o actividades en común, o estar en contacto con personas que ni siquiera conocemos. Las redes sociales nos ofrece interacción, dinamismo, entretenimiento, comunicación; pero en si empleamos estos beneficios a la comunicación de empresas o marcas, entenderíamos el verdadero potencial y herramienta que esta nos ofrece.

“Las nuevas herramientas de la Web 2.0 enriquecen la manera en que las marcas se ponen en contacto con sus targets, pero esto exige a su vez profundizar en el conocimiento tanto de los consumidores en cuanto a sus hábito y comportamientos de compra y consumo, actividades, intereses, opiniones, etc., como de los soportes a través de los cuales se realiza dicho contacto” (Castelló Martínez, 2010, p. 107)

Como ya se ha manifestado, los medios de comunicación deben asumir el gran reto de la modernización, estando en la capacidad de ofrecer a sus lectores la experiencia de mantenerse informados no solamente por medio de sus ejemplares impresos; sino también desde las redes sociales, aprovechando 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. (Marcos Recio, Sánchez Vigil, & Olivera Zaldua, 2017, p. 22)

El gran reto empieza cuando las empresas de medios de comunicación buscan posicionarse en redes sociales como principales y pioneros de información inmediata y con credibilidad, para mantenerse vigentes en el oficio comunicacional que las nuevas generaciones y tecnologías demandan.

### **3.2.1.1. Facebook**

Facebook es la red social más grande del mundo, con la mayor cantidad de usuarios en internet. Todo organismo público o privado busca tener notoriedad en la web, y las redes sociales son la plataforma perfecta para la personificación de la marca. El interactuar con el público a través de Facebook permite posicionar y crear vínculos con los seguidores logrando gestionar una correcta reputación online.

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. (Alonso González, 2016, p. 105)

Aseverando lo mencionado por la autora, el publicar en las redes sociales, requiere de segmentación en cuanto al público al que queremos llegar y el verdadero mensaje a transmitir. No se trata de publicar contenido sin antes establecer el objetivo a cumplirse con dicha acción. Facebook por medio de la fan page nos ofrece herramientas necesarias para medir el alcance de las publicaciones mediante estadísticas; de la misma forma permite publicitar publicaciones para llegar a una comunidad más grande.

### **3.2.1.2 Instagram**

Instagram es una red social que crece rápidamente, por tal motivo se encuentra posicionado para un público joven. Las marcas han optado por Instagram por su característica de ser mucho más visual que otras redes sociales lo que la ha convertido en la preferida de marcas y empresas para ofertar sus productos. “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” (Casado Riera & Carbonell, 2018, p. 24).

En efecto, y tal como se ha constatado anteriormente, la mayoría de las marcas más importantes en la red social más relevante tienen actividad en Instagram, y dicha actividad es de tipo esencialmente participativo y relevante para las marcas, pues mayoritariamente difunden esta actividad en sus otras redes sociales. (Caerols Mateo, Tapia Frade, & Carretero Soto, 2013, p. 75)

Sin embargo muchos autores señalan que no todo lo que vemos en Instagram es real, en el caso de una cuenta de Instagram de un medio de comunicación se debe mantener la confianza y credibilidad que los seguidores buscan al momento de buscar eventualidades noticiosas en redes sociales.

Si se rompe la credibilidad y la confianza, la audiencia buscará información más fidedigna en las múltiples fuentes consultables en la actualidad. Los modelos de periodismo tradicional no sobrevivirán en un ecosistema tan competitivo si no aportan el valor añadido de la profundidad informativa y la solidez profesional que sus códigos deontológicos postulan. (Alsina & Cerqueria, 2019, p. 234)

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

#### **3.3.1. Objetivo general**

Desarrollar un plan social media donde se establezca pautas de uso y recomendaciones incluyendo la identidad corporativa de diario “El Nacional” de la ciudad de Machala.

#### **3.3.2. Objetivos específicos**

- Visibilizar la identidad corporativa de diario “El Nacional” en redes sociales por medio de un plan social media, garantizando veracidad y permitiendo inmediatez en la comunicación con lectores digitales.
- Establecer acciones y recomendaciones dentro del plan social media que ayuden a generar mayor interacción con el público seguidor de las redes sociales Facebook e Instagram de diario “El Nacional”

- Presentar el Plan de Social Media a los directivos de “El Nacional” con el fin de socializar la propuesta y registrar las reacciones en cuanto a lo que se lograría en caso de implementar dicho plan en sus plataformas digitales.

### 3.4. Planes de la Intervención

Para el correcto desarrollo de la propuesta es necesario establecer una planificación en base a los resultados obtenidos de los métodos de investigación y el diagnóstico.

#### 3.4.1. Plan 1.- Nombre de la Propuesta

Plan Social Media como herramienta para mejorar la notoriedad de la identidad corporativa de diario “El Nacional” de la ciudad de Machala

#### 3.4.2. Plan 2.- Estructura de la Propuesta

**Tabla n° 2:** *Fases de la creación del Plan Social Media*

<b>Fase</b>	<b>Descripción</b>
<b>Fase 1.-</b> Recolección de la información en cuanto a herramientas necesarias, elementos y estructura para la creación del Plan Social Media	En esta primera fase se procedió a recolectar información por medio de entrevistas a expertos en social media, de misma forma se identificó los conceptos principales por medio de la investigación científica para el correcto desarrollo de la propuesta.
<b>Fase 2.-</b> Diagnóstico actual de la gestión de las redes sociales oficiales del medio de comunicación y la interacción de las mismas con sus seguidores	En esta segunda fase se observó detenidamente la situación actual en cuanto a la interacción y el uso en la estructura de las publicaciones de las redes sociales por parte del diario, para así identificar y corroborar el problema existencial.
<b>Fase 3.-</b> Desarrollo del Plan Social Media	Con los datos e información recolectada, se procedió a la creación y desarrollo del plan basándonos también los resultados de las encuestas aplicadas para conocer las preferencias de los lectores en cuanto a la información en redes sociales que les gustaría consumir.

**Autora:** Leonela Chavarría

### **3.4.3. Producto Final Plan Social Media**

#### **3.4.3.1. Objetivos SMART (Específico, medible, alcanzable, relevante en tiempo determinado)**

- Aumentar el número de seguidores en Facebook en un 50% (de 1.964 a 2,946) por medio de estrategias y recomendaciones para publicaciones con el fin de obtener notoriedad de la identidad corporativa y las publicaciones de diario “El Nacional” de la ciudad de Machala en un periodo de 3 meses.
- Triplicar el número de seguidores en Instagram, (de 297 a 891) por medio de estrategias y recomendaciones para publicaciones con el fin de obtener notoriedad de la identidad corporativa y las publicaciones del diario “El Nacional” de la ciudad de Machala en un periodo de 3 meses.
- Lograr que al menos el 5% de seguidores en Facebook interactúen con la fan page (likes, comentarios y compartidos), gracias a la implementación del plan social media con estrategias y recomendaciones con la finalidad de llegar a más personas mejorando la reputación online y posicionando la identidad corporativa en un periodo de 3 meses.
- Lograr que al menos el 5% de seguidores en Instagram interactúen con la cuenta (likes, comentarios, menciones, hashtag), gracias a la implementación del plan social media con estrategias y recomendaciones con la finalidad de llegar a más personas mejorando la reputación online y posicionando la identidad corporativa en un periodo de 3 meses.

#### **3.4.3.2. Acciones**

##### **Aumentar seguidores en Facebook e Instagram**

- Agregar el ícono de Facebook e Instagram en los ejemplares impresos del diario
- Organizar concursos y sorteos ocasionalmente
- Segmentar el público en caso de promocionar una publicación relevante
- Crear contenido exclusivo para Facebook como para Instagram, es decir contar la misma historia en distinto formato
- Mantener actualizadas las páginas, en cuanto al acontecer diariamente

- Evitar dejar comentarios o sugerencias sin la debida respuesta.
- Conectar la cuenta de Instagram con la Fan Page en Facebook
- Elaborar semanalmente una planificación en base a temáticas de interés público para narrar historias en Facebook e Instagram.
- Apoyar brindando un espacio en las redes sociales del diario para causas u organizaciones sociales
- Interactuar con otras marcas, ofrecerles a los anunciantes de los clasificados y a las marcas que publicitan con “El Nacional”, un espacio en la página de Facebook e Instagram

### **Aumentar interacción en Facebook e Instagram**

- Utilizar debidamente los Hashtag (#) como etiquetas en las publicaciones tanto en Facebook como en Instagram
- Usar fotografías o infografías coherentes y referentes a los temas de la publicación, respetando la calidad en pixeles y las normas comunitarias de Facebook e Instagram
- Mantenerse en conexión con los seguidores siempre, creando un proceso de feedback
- Usar el mismo tono y estilo en cuanto a la personalidad que proyecta diario “El Nacional”, es decir serio, formal con matiz tradicional, la redacción y las respuestas de comentarios manteniendo y resaltando la identidad corporativa del medio
- Crear contenido exclusivo para interactuar con los seguidores por medio de “Instagram stories”, es decir por medio de encuestas, preguntas, chat directo, cuestionario, gif, etc.

#### **3.4.3.3. KPI (indicador clave de rendimiento)**

**Tabla° 3:** *Objetivos e indicadores*

---

**OBJETIVO 1 Y 2**

- Aumentar el número de seguidores en Facebook en un 50% (de 1.964 a 2,946) por medio de estrategias y recomendaciones para publicaciones con el fin de obtener notoriedad de la identidad corporativa y las publicaciones de diario “El Nacional” de la ciudad de Machala en un periodo de 3 meses.
- Triplicar el número de seguidores en Instagram, (de 297 a 891) por medio de estrategias y recomendaciones para publicaciones con el fin de obtener notoriedad de la identidad corporativa y las publicaciones de diario “El Nacional” de la ciudad de Machala en un periodo de 3 meses.
- 

---

**KPI 1 Y 2**

- Número de nuevos seguidores contabilizados semanalmente en Facebook e Instagram
  - Alcance de las publicaciones
  - Alcance de las publicaciones pagadas
-

### **OBJETIVO 3 Y 4**

- Lograr que al menos el 5% de seguidores en Facebook interactúen con la fan page (likes, comentarios y compartidos), gracias a la implementación del plan social media con estrategias y recomendaciones con la finalidad de llegar a más personas mejorando la reputación online y posicionando la identidad corporativa en un periodo de 3 meses.
  
- Lograr que al menos el 5% de seguidores en Instagram interactúen con la cuenta (likes, comentarios, menciones, hashtag), gracias a la implementación del plan social media con estrategias y recomendaciones con la finalidad de llegar a más personas mejorando la reputación online y posicionando la identidad corporativa en un periodo de 3 meses.

---

### **KPI 3 Y 4**

- Número de publicaciones nuevas por semana por parte del diario
  
  - Número de “me gusta” en Facebook e Instagram
  
  - Número de comentarios en Facebook e Instagram
  
  - Número de publicaciones compartidas en Facebook
  
  - Número de personas que interactúan por medio de Instagram Stories
  
  - Número de menciones y repost en Instagram
-

#### **3.4.3.4. Público objetivo/ target**

Hombres y mujeres entre las edades de 18 a 40 años, tomando en cuenta que entre esas edades son los potenciales lectores del diario impreso y digital de diario “El Nacional”. El presente plan está dirigido a un público con un nivel sociocultural medio, con característica de tener cuentas en redes sociales (Instagram y Facebook). Deben pertenecer a la provincia de El Oro, con intereses similares en cuanto a temas de información en redes sociales.

#### **3.4.3.5. Pautas de uso y estilo**

Las pautas que se presentan a continuación pretenden servir de guía para la correcta gestión de las redes sociales oficiales del medio de comunicación, donde se obtenga notoriedad de la identidad corporativa y además resalte su reputación on-line cuidando la imagen de la misma.

La persona encargada de la gestión de redes sociales, debe estar correctamente capacitada, comprender la importancia de la imagen e identidad que proyectará el medio de comunicación en redes sociales, y asumir con responsabilidad dicha tarea. De la misma forma, todo el personal periodístico y administrativo debe estar de acuerdo con las normas y estilo de las redes sociales así como también constantemente comunicado, ya que la comunicación interna es la base para una óptima comunicación externa.

#### **3.4.3.6. Gestión de la reputación on-line**

Para el correcto desarrollo de la reputación on-line de un medio de comunicación, es necesario seguir algunas normas de conducta que se deben tener como principio básico.

- Mantener la imparcialidad y veracidad en la información publicada
- Contrastar la información y asegurarse de fuentes confiables
- Correcto uso y manejo de las reglas ortográficas y gramaticales
- Redactar de forma clara, concisa, creíble, coherente y transparente



- Constancia, creatividad e innovación en la creación y publicación de contenidos
- Responsabilidad y respeto al momento de responder mensajes y comentarios
- Escuchar y responder a las peticiones y sugerencias de lectores digitales

#### **3.4.3.7. Estilo del lenguaje**

Según la encuesta realizada a los lectores la mayoría prefiere leer las noticias de forma:

- Visual/Gráficos, es decir se recomienda utilizar gráficos e imágenes para contar la noticia
- Concreta/Resumida, gran cantidad de personas manifestaron que les gustaría leer la noticia con textos breves, y con un lenguaje simple y directo
- Se recomienda usar enlaces donde se permita ampliar la información en caso de ser necesario
- Evitar emitir opiniones personales alejadas de la línea editorial y personalidad del medio de comunicación

#### **3.4.3.8. Naturaleza de los contenidos**

Cabe mencionar que al ser las redes sociales un medio de comunicación, es indispensable que esté debidamente actualizado y con información oportuna.

Lo recomendable es que los periodistas y corresponsales utilicen aplicaciones de mensajería instantánea (Whatsapp), que faciliten el envío y el paso de la noticia hacia la persona encargada del manejo de las redes sociales, para su posterior publicación. De esa forma se logrará tener una plataforma constantemente actualizada y permanecerá visible en la web.

Se recomienda también que la información sea de producción y elaboración propia, y que sea útil y de interés público.

#### **Facebook**

Facebook es la red social con mayor cantidad de usuarios en el internet. En base a nuestra investigación del 100% de lectores de diario “El Nacional”, el 42% señaló que usa Facebook para informarse del acontecer local, nacional e internacional. Facebook permite interactuar y compartir textos, imágenes, videos y enlaces; por lo que lo convierte en una red social verdaderamente útil si se trata de difundir contenido que ayude a identificar la identidad corporativa y gestión de una marca u organización.

En el caso de un medio de comunicación, es indispensable contar con Facebook como una herramienta de difusión rápida e instantánea de acuerdo a las exigencias de un público y lectores digitalizados, de esta forma se cumplen las expectativas en cuanto a permanecer en la vanguardia tecnológica.

Para un correcto uso y manejo de Facebook es importante conocer todas las herramientas que esta ofrece, cabe mencionar que lo ideal para cualquier empresa u organización, no es tener una cuenta en esta red social, sino que Facebook tiene una herramienta llamada “Fan Page” que es la recomendable si se trata de representar organizacionalmente. El Nacional como medio de comunicación impreso, desde hace aproximadamente 6 meses cuenta con un Fan Page llamado “Diario El Nacional”, donde hasta la actualidad tiene 1.785 “Me gusta” en su Fan Page.

### **Ventajas del Fan Page**

Como medio de comunicación impresa la correcta gestión de un “Fan Page” es vital para la comunicación digital que ofrece el mismo, ya que también permite medir, promocionar, evaluar y segmentar el público al cual dirigir el contenido. La Fan Page es ideal al momento de representar y gestionar la identidad corporativa de una marca.

A continuación detallamos los beneficios que esta ofrece:

- **Visibilidad:** Indudablemente un Fan Page mejora la visibilidad en la red social, ya que la información compartida por medio de esta se difunde a todos los perfiles de las personas que han señalado que les gusta dicha página, sin esperar a ser aceptado como “amigo” o “suscriptor” en esta red social. El Fan Page no tiene número límite de seguidores.

- **Medición:** Facebook por medio de las fan page, ofrece herramientas donde permite medir estadísticas de impacto o interacción de las publicaciones con los seguidores, donde se facilita la estrategia de comunicación digital efectiva.
- **Publicidad:** Las Fan Page permite promocionar contenido o anuncios a un precio accesible de un \$1 por día, que además facilita la segmentación del público por medio de edades, ubicación e intereses; logrando así un mayor impacto y utilidad a la publicidad.
- **Administración:** Las Fan Page también permite que personas que se encargan de publicar contenidos tengan roles específicos, tales como: administrador, editor, moderador, anunciante, y analista.
- **Mensajes:** Como una cuenta en Facebook, las fan page también permite recibir y enviar mensajes a sus seguidores, permitiendo una comunicación directa con la marca.
- **Personificación:** Facebook por medio de las Fan Page permite personalización del perfil del sitio en Facebook y del dominio, facilitando la encontrabilidad del mismo y ofreciendo posicionamiento en el resultado de las búsquedas en internet. En este caso el dominio en Facebook de “El Nacional” es <https://www.facebook.com/EINacionalDiarioOficial/>

## **Interfaz de Facebook**

Facebook posee una interfaz “Time Line” es decir sus publicaciones aparecen de acuerdo al tiempo en el que fue publicado el contenido. La Fan Page nos muestra una estructura parecida a la de un perfil en Facebook, donde primero encontramos la “Foto de Portada” que ocupa gran espacio en la parte superior.

**Foto de portada:** Las medidas deben ser de 851 píxeles de ancho por 315 píxeles de alto en computadoras y de 640 por 360 píxeles de alto en smartphones. La imagen de portada es lo primero que ven los usuarios al ingresar a la página, es por ello que se recomienda vaya de acuerdo a la identidad corporativa del medio de comunicación.

**Foto de perfil:** El tamaño de la foto de perfil debe ser 180 x 180 píxeles en la computadora y en 140 x 140 píxeles en teléfonos inteligentes. En este espacio debe ir el

logo del medio de comunicación sin variaciones y tal como se proyecta en sus ejemplares físicos.

**Descripción / Información:** Este espacio es para publicar el enlace hacia algún otro sitio web o la dirección de correo electrónico, además permite por medio de 150 caracteres escribir una breve reseña de descripción del medio de comunicación.

**Apartados:** En el siguiente espacio encontramos accesos directos a las publicaciones, videos, fotos, comunidad e información en donde debe publicar todo en cuanto a misión, visión, dirección, y horarios de atención.

**Me gusta:** En este espacio se puede contabilizar la cantidad de “Me Gusta” y seguidores que tiene la página, a la vez permite invitar a nuevos amigos a indicar que les gusta la página.

Actualmente Facebook también permite que las Fan Page publiquen stories, lo que se convierte en una herramienta más directa de comunicación con los seguidores. Las medidas de las imágenes y videos deben ser de 750 x 1334 px.

### **Recomendaciones de gestión de contenido**

- Al ser la red social de un medio de comunicación se recomienda que la redacción sea corta y concreta, es decir breve, directo y totalmente informativo.
- Al momento de usar dirección de URL, es recomendable usar el acortador de URL o adjuntar el enlace en la opción que tiene Facebook para ello.
- Cuando sea publicada algún contenido con mayor relevancia se recomienda usar la opción de “publicación fijada”, de ese modo aparecerá entre las primeras publicaciones del Time Line.
- Se recomienda dar respuesta a las preguntas y atender los comentarios de los usuarios con compromiso y responsabilidad.
- Se sugiere seguir roles de interacción con los seguidores.

### **Instagram**

Instagram es una red social en la cual se basa principalmente en compartir imágenes y videos de hasta 60 segundos, actualmente Instagram también nos ofrece IGTV, donde permite compartir videos de hasta 10 min. Según la investigación a los lectores digitales de diario “El Nacional”, el 12% eligió a Instagram como una red social para informarse del acontecer, siendo principalmente elegida por el público más joven.

En Instagram podemos encontrar algunos filtros para aplicar a las fotografías antes de ser publicadas que le otorga un estilo diferente. La principal característica de Instagram es el tamaño estilo cuadrado de las imágenes.

Diario “El Nacional” cuenta desde hace aproximadamente 7 meses con una cuenta oficial en Instagram, donde tiene 286 seguidores, 376 seguidos y 121 publicaciones hasta la fecha.

### **Recomendaciones de contenido**

- A diferencia de Facebook, se recomienda no postear con demasiada frecuencia ya que puede generar saturación de imágenes y ser molesto para los seguidores.
- En Instagram postear imágenes es de vital importancia, se recomienda que estas sean de propia autoría y sean imágenes reales. Las imágenes que se postean en esta red social, deben transmitir emociones y naturalidad.
- En la parte superior de cada publicación encontramos la opción de agregar la ubicación del lugar de aquella fotografía, es importante que cada publicación cuente con ello y con su respectiva descripción; también Instagram nos permite “mencionar” o “etiquetar” a otros usuarios o cuentas aliadas, esto permite que las personas sepan más detalles sobre dicha publicación.
- Los hashtag’s “#” también son importantes al momento de postear una publicación en Instagram, ya que permite que los seguidores tengan mayor contacto con el contenido del medio de comunicación.
- Es importante producir videos cortos para Instagram de máximo 1min, que se sean de interés general, prioritario y atemporal.

Interfaz de Instagram

**Foto de perfil:** La foto de perfil debe tener un tamaño de 150 x 150 px en tamaño mínimo, y esta debe ser el logo de la empresa.

**Biografía y URL:** En esta parte podemos escribir una corta biografía y a su vez colocar la dirección de otra red social o de una página web.

**Historias destacadas:** Este espacio nos permite clasificar las historias por secciones, haciendo que estén de forma permanente en nuestro perfil.

### **3.4.3.8. Estrategias de publicación**

#### **Facebook**

Diario “El Nacional”, utiliza Facebook como herramienta de difusión de contenido noticioso para lectores de sus ejemplares impresos que buscan estar actualizados con el acontecer local, nacional e internacional, a través de redes sociales. Las publicaciones presentes en el “Timeline” de la Fan Page de un medio de comunicación; deben estar actualizadas en todo momento, por lo que no tiene horario de publicación específico. Los reporteros y corresponsales deberán utilizar alguna herramienta de mensajería instantánea (Whatsapp), para enviar la información (fotos, videos, texto) y así pueda ser posteada inmediatamente por el CM del medio de comunicación, y de esta manera cumplir con la debida inmediatez de la noticia.

Las publicaciones en cuanto a política, deberán ser tratadas con la mayor imparcialidad posible, sin alejarse de la línea editorial del diario y resaltando la identidad corporativa de la misma. También con la Fan Page, se pretende colaborar con la comunidad en cuanto a publicaciones de servicio social gratuito, así como también se debe dar prioridad a eventos y actividades culturales.

Es importante que la información publicada en el muro de la Fan Page, sea clara y ordenada, también se recomienda que si la noticia es extensa o amplia, su idea central quede recogido en las primeras líneas. También se recomienda la utilización de imágenes o gráficos que vayan de acuerdo con la información que se difunde, respetando las normativas correspondientes. En caso de uso de imágenes con derecho de autor, se debe agregar la respectiva fuente.

En cuanto a la línea gráfica de las imágenes posteadas en la Fan Page se recomienda respetar los colores que distinguen al medio de comunicación, principalmente el color verde, con un estilo formal y tradicional.

En cuanto a preferencias en los lectores digitales sobre qué les gustaría leer en redes sociales, se recomienda profundizar y dar exclusividad a temas sobre: deportes, tecnología, educación, crónica roja, noticias locales e internacionales.

## **Instagram**

Instagram es una red social que gira en torno a lo visual, es decir: fotografías, gráficos, infografías. Diario “El Nacional”, utiliza Instagram como herramienta de difusión de contenido de interés para sus seguidores. Las publicaciones en Instagram no necesitan ser numerosas ni inmediatas, si no deben transmitir un mensaje que vaya más allá que solo informar. Se trata de dejar una reflexión de lo acontecido. La hora recomendada para publicar en Instagram es de lunes a viernes de 11am a 1pm y de 7pm a 9pm.

El community manager en conjunto con los editores y productores multimedia deberán organizar, producir y planificar el contenido a difundir en Instagram a lo largo de la semana, recogiendo la información con mayor relevancia e impacto. De la misma, forma las publicaciones en Instagram deberán respetar la identidad corporativa y la línea editorial del medio de comunicación, basándose en los colores de la marca, personalidad y estilo.

Se recomienda que las publicaciones en Instagram, tanto las que contenga imágenes o videos cuente con la respectiva descripción, corta, clara y concisa. También se recomienda que en los post de Instagram se añada la ubicación y se etiquete o mencione a personajes involucrados, si es el caso.

Las historias en Instagram también es una herramienta importante la cual se debe utilizar, ya que nos permite agregar enlaces, encuestas, gifs, ubicaciones, preguntas, cuestionario, un chat directo, nos permite agregar hashtag; y además podemos observar directamente cuántas personas vieron nuestra historia, permitiendo desarrollar cercanía con el usuario.

### 3.4.3.10. ¿Qué eliminar?

Como hemos señalado las redes sociales ayudan a establecer vínculos comunicacionales entre organizaciones o empresas y el público, pero ¿qué se debe hacer y cómo contestar comentarios negativos u ofensivos? Para poder regular este tipo de acciones es conveniente establecer normas de uso y eliminar tales acciones como:

- Expresiones que inciten al odio u ofensivas.
- Contenido promocional, publicidad particular, spam
- Contenido con derechos de autor
- Comentarios sin coherencia

### 3.5 Propuesta de evaluación y control de la intervención

El Plan Social Media se desarrolló en base a la información obtenida y los resultados de las técnicas de investigación aplicadas en el proyecto, cuyo resultado fue presentado ante Director y el personal periodístico del medio de comunicación.

#### 3.5.1 Análisis de la Presentación

Luego de la presentación formal de la propuesta de Plan Social Media como herramienta para mejorar la notoriedad de la identidad corporativa de diario “El Nacional” de la ciudad de Machala, se plantean 3 preguntas para poder registrar opiniones respecto a la aceptación del proyecto.

**Tabla N° 3:** *Opiniones de la presentación del plan social media.*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
<b>¿Qué les pareció la propuesta?</b>	Interesante, de mucha ayuda para la difusión de contenido del diario.
<b>¿Cómo ayudaría al diario la implementación del Plan Social Media?</b>	Al punto de convertirlo en un medio de comunicación reconocido a nivel provincial y nacional.
<b>¿Les gustaría recibir capacitación sobre la gestión en redes sociales?</b>	Si, es importante que como periodistas conozcamos sobre las nuevas formas en la que podemos ejercer el oficio.



## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS DE LA INTERVENCIÓN**

#### **4.1.Descripción de los logros de intervención**

El presente proyecto trató sobre el desarrollo de una propuesta de Plan Social Media para el diario “EL Nacional” de la ciudad de Machala. Donde en primera instancia llamó la atención la ausencia de notoriedad de la identidad corporativa en las redes sociales, del mismo modo la ausencia de interacción con los seguidores. Una vez identificado el problema se determinaron métodos y técnicas para hallar soluciones. Los resultados obtenidos de las encuestas y de la observación nos permitió corroborar la problemática planteada; mientras que las entrevistas ayudaron al proceso de desarrollo y creación del plan social media.

## 4.2. Conclusiones

- En base a las entrevistas realizadas a expertos, pudimos comprender el por qué existe poca interacción por parte de seguidores a una red social de alguna marca o en este caso de un medio de comunicación, ya que se concluyó que la mayoría de Community manager o personas encargadas del manejo de redes sociales, no realizan la debida planificación de su contenido, es decir no desarrollan un plan social media de contenidos y en algunos casos tampoco se respeta la línea corporativa, ni las leyes, uso y normas comunitarias de las redes sociales. Sin embargo es importante que el community manager de un medio de comunicación tenga claro que para la creación de un plan social media debe establecer objetivos medibles y alcanzables a corto y largo plazo, conocer la identidad corporativa y el interés del público objetivo.
- Por medio de las encuestas se pudo conocer que la ciudadanía orense, sí identifica al diario “El Nacional” como un periódico formal y tradicional, como el más antiguo de la provincia y con su color corporativo (verde), pero en cuanto a las redes sociales la tercera parte de los encuestados mencionó que no sabían que el diario tenía redes sociales y la gran mayoría no eran seguidores de las mismas, estos datos ayudaron a determinar que un plan social media es la herramienta idónea para mejorar las estadísticas de interacción, ya que la ciudadanía orense es un público activo de redes sociales, y el lector potencial de diario “El Nacional” de Instagram y Facebook tiene un rango de edad de 18 a 50 años.
- Las preferencias del público en redes sociales es la lectura de noticias en cuanto a temas de deporte, tecnología, educación y crónica roja, mientras que en cuanto a la forma de leer la noticia se determinó que prefieren las imágenes, infografías y notas concretas y resumidas.
- El exceso de texto en las publicaciones y la poca periodicidad, hacen que los seguidores y público en general no se sienta interesado por dar seguimiento a al contenido de las redes sociales del diario, ocasionando la ausencia de un feedback.
- En la presentación del plan social media se evidenció que existe el interés por parte del personal periodístico para capacitarse en cuanto a la generación y producción de contenido en redes sociales, sin embargo los directivos del medio

de comunicación no han socializado la creación y funcionamiento de las redes sociales, ya que la mayoría desconoce de existencia de estas. El funcionamiento de las redes sociales del medio de comunicación en la actualidad se encuentra monitoreado únicamente por el Director General, siendo este un cargo que debe ser ocupado por un especialista en el área de redes sociales.

#### **4.3. Recomendaciones**

- Los expertos en social media hicieron énfasis en la creación de una página web, ya que ellos manifestaron que las redes sociales son solamente el camino, es decir las redes sociales son generadoras de tráfico y deben llevar hacia una estación, en este caso una página web donde el lector encuentre el contenido completo de la noticia.
- Asignar a una persona que se encargue exclusivamente del manejo y gestión de las redes sociales (Community Manager) puede servir de gran ayuda para la correcta notoriedad de las publicaciones y de la identidad corporativa del medio en redes sociales.
- Se recomienda capacitar a los periodistas y redactores del medio para que ellos también conozcan la gestión en cuanto a la producción de contenido y cómo se debe publicar en redes sociales.

#### **Referencia bibliográfica**

- Alonso González, M. (2016). Opinión pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 105.
- Alsina, M. R., & Cerqueria, L. (2019). Periodismo, ética y posverdad. *Cuadernos.info*, 234.
- Avogadro Thomé, M. E., & Quiroga Macleimont, S. R. (2015). La mediación tecnológica y las TIC: fenómenos y objetos técnicos. *Razón y Palabra*, 2.

- Barrios Rubio , A. (2014). Convergencia Digital: Nuevos Perfiles Profesionales del Periodista . *Anagramas - Universidad de Medellin*, 223.
- Caerols Mateo, R., Tapia Frade, A., & Carretero Soto, A. (2013). INSTAGRAM, LA IMAGEN COMO SOPORTE DE DISCURSO COMUNICATIVO PARTICIPADO . *Vivat Academia*, 75.
- Calvo González , S. (2015). Identidades digitales, selfies y expresiones afectivas: propuesta metodológica basada en la etnografía . *Opción* , 275.
- Capriotti Peri, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO* . Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Casado Riera, C., & Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Revista de Psicologia, Ciències de l'Eduació i de l'Esport*, 24.
- Castelló Martínez , A. (2010). ¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia. *Pensar la Publicidad* , 94.
- Cirera Bianco , J. M. (2018). La Zona de Confort en Zygmunt Bauman: La Trampa de los Nuevos Medios de Comunicación Digital. *Sapienza Organizacional*, 57.
- Dias Baptista , R., & Pagán Martínez , M. (2016). Comunicación y Nuevas Tecnologías: Crisis de Identidad Organizacional e Individual. *Razón Y Palabra* , 1079.
- Díaz Bizkarguenaga, K. (2015). FACEGUK: LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA IDENTIDAD VASCA ANALIZADA DESDE LA ETNOGRAFÍA DIGITAL . *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 283.
- Fuentes Zurita, M. C. (2015). Presentación. Imágenes y Culturas Digitales. *Iztapalapa: Revista de Ciencias Sociales y humanidades*, 7.
- GANTER SOLÍS, R., BASULTO GALLEGOS, O., & MENDOZA RIQUELME, C. (2018). Tecnologías digitales e imagen corporal en jóvenes chilenos de segmentos medios: un estudio de caso mediante ciberetnografía. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 133.
- García Ávila , S. (2017). Alfabetización Digital. *Razón y Palabra* , 69.

- Gómez Rodríguez, G., & Gallo Estrada, M. C. (2016). El proceso de transición de las revistas académicas: de impreso a digital. *Paakat Revista de Tecnología y Sociedad* , 4.
- Gurevich, A. (2016). EL TIEMPO TODO EN FACEBOOK. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 228.
- Jauck, D., & Peralta, O. (2016). La comprensión simbólica temprana de una imagen digital como medio de comunicación y fuente de información. *Anales de Psicología* , 886.
- Lara , T. (2009). El papel de la Universidad en la construcción de su identidad digital. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 17.
- Londoño, A., Vélez, O., & Cardona, C. (2015). Participación social en medios de comunicación alternativos y redes sociales . *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* , 151.
- López Gil, M. M., & Bernal Bravo, C. (2015). La cultura digital en la escuela pública. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 106.
- Marcos Recio, J. C., Sánchez Vigil, J. M., & Olivera Zaldua, M. (2017). La enorme mentira y la gran verdad de la información en tiempos de la postverdad. *Scire*, 22.
- Martín Herrera, I. (2017). Una alfabetización múltiple con la prensa escolar digital. Propuesta de un modelo referencial. *Razón y Palabra*, 102.
- Odrizola Chéné, J. (2016). La investigación del ciberperiodismo en Ecuador: estado de la cuestión y perspectivas a futuro. *Razón y Palabra* , 69.
- Parra Valcarce, D. (2016). Iniciativas colaborativas en el ámbito del ciberperiodismo. *Opción*, 138.
- Portillo Fernández, J. (2016). Planos de realidad, identidad virtual y discurso en las redes sociales. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura*, 56.
- Priani , E. (2015). El texto digital y la disyuntiva de las humanidades digitales. *Palabra Clave*, 1221.

- Pulido Polo , M. (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. *Opción*, vol. 31, 1149.
- Punin , M., & Gutiérrez, B. (2015). Blogósfera periodística en Ecuador. *Anagrama* , 120.
- Púnin , M., Martínez , A., & Rencoret, N. (2014). Medios digitales en Ecuador:. *Digital Media in Ecuador – Future Perspectives* , 202.
- Ramírez, F., Sánchez , M., & Quintero, H. (2005). El papel de los valores en la identidad corporativa. *Revista NEGOTIUM*, 46.
- Romero Rodríguez, L. M., de Casas Moreno, P., & Torres, A. (2016). Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales . *Comunicar: Revista Científica de Educomunicación* , 93.
- Rosario Araujo , A. R. (2016). El rol de las Tecnologías de Información y Comunicación para el fomento de la participación ciudadana . *Cayapa. Revista Venezolana de Economía Social*, 78.
- Selva Ruíz, D., & Martín Ramallal , P. (2019). Realidad virtual, publicidad y menores de edad: otro reto de la cibersociedad ante las tecnologías inmersivas . *Ícono 14: Revista de Comunicación y Tecnologías* , 106.
- Serrano , J., & Solano, M. (2016). Familia y medios de comunicación: El encuentro de dos minorías creativas. *Serbiluz* , 647.
- Tarullo, R. (2018). El uso estratégico de la interacción en la comunicación de los políticos argentinos en Facebook. *Global Media Journal México*, 156-157.
- Torres Sánchez, A. S. (2019). Los retos de la enseñanza universitaria del periodismo digital emprendedor en México. *Global Media Journal México*, 9.
- Trinca Figuera, D. (2016). La transición de lo impreso a lo digital: una modernización inevitable o una necesidad impuesta . *Revista Geográfica Venezolana*, 5.

Troncoso Pantoja, C., & Amaya Placencia, A. (2016). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de la salud. *Revista Fac. Medical*, 332.

Ulloa, C., Apolo, D., & Villalobos, J. (2015). Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas. *Austral Comunicación*, 293.

Vásquez Chas, L. (2016). LAS REDES SOCIALES ONLINE EN ESPAÑA 2012-2016: MUCHO MÁS QUE UNA HERRAMIENTA COMUNICATIVA. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 10.

## ANEXOS

### Anexo 1.- Formato de encuesta



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS**  
**SOCIALES**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**ENCUESTA PARA PROYECTO DE TITULACIÓN**



### SEXO

FEMENINO

MASCULINO

### EDAD





## **YouTube**

**7.- ¿Ha leído las redes sociales de diario “El Nacional”?**

**Sí**

**No**

**8.- ¿Ud. es seguidor de las redes sociales oficiales de diario “El Nacional”?**

**Sí**

**No**

**9.- ¿Qué tipo de noticias prefiere Ud. leer en redes sociales?**

**Crónica Roja**

**Socioculturales**

**Tradicición**

**Noticias Locales**

**Política**

**Noticias Internacionales**

**Deportes**

**Noticias Nacionales**

**Tecnología**

**Información de servicios**

**Educación**

**Economía**

**10.- En redes sociales ¿Cómo le gustaría leer la noticia?**

**Visual /Gráficos**

**Dinámica / Multimedia**

**Concreta / Resumida**

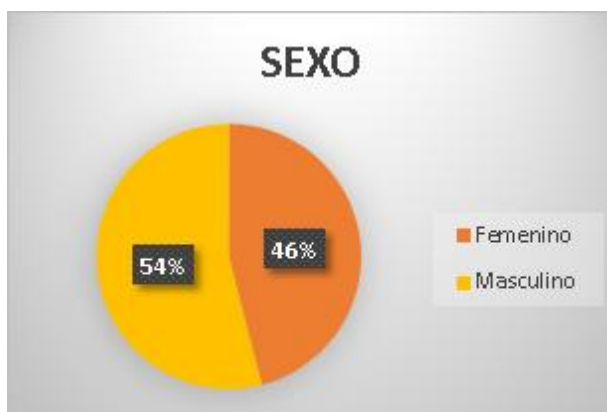
**Otra (Especifique).....**

## Anexo 2.- Resultados de encuestas

### SEXO

Femenino: 95

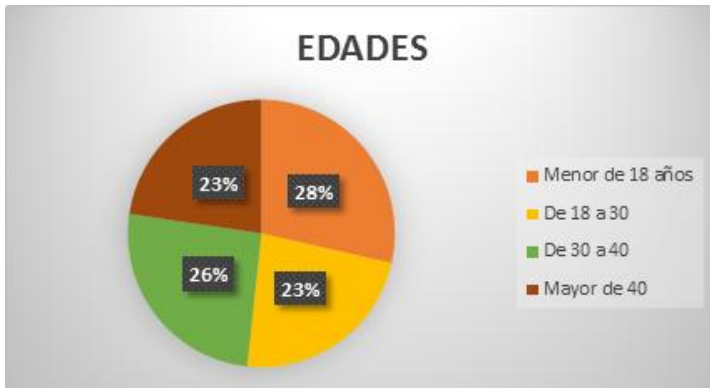
Masculino: 108



De las 203 personas encuestadas el 53% fueron del sexo masculino; el 47% corresponde a personas del sexo femenino.

## EDAD

- Menor de 18 años: 58
- De 18 a 30 años: 47
- De 30 a 40: 52
- Mayor de 40: 44



De las 203 personas encuestadas el 28% corresponde a jóvenes menores de 18 años, mientras que el 26% fueron personas entre los 30 a 40 años. El 23% corresponde a personas entre los 18 a 30 años y el 23% representa a personas mayores de 40 años.

## ¿Cómo Ud. identifica a diario “El Nacional”?

Serio/Formal: 143  
Entretenido: 49  
Sensacionalista: 11



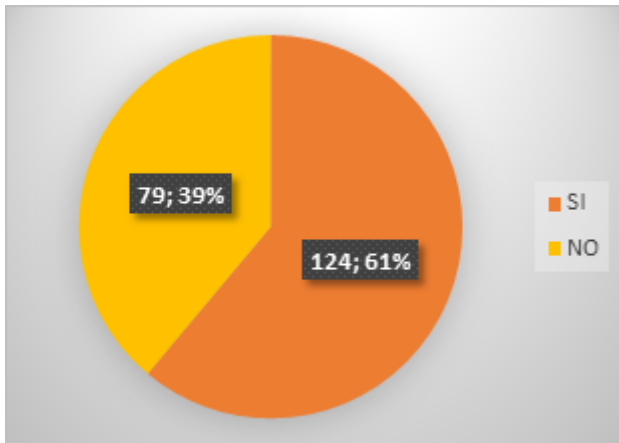
De los 203 encuestados, el 71% mencionó que identifica a diario “El Nacional” como un diario serio o formal; el 24% señaló que lo identifica como entretenido. Por otro lado el 5% lo

identificó como sensacionalista.

### ¿Sabía Ud. que “El Nacional” es el diario más antiguo de la provincia?

Sí: 124

No: 79



De 203 personas encuestadas el 61% mencionó que si conocen que diario “El Nacional” es el más antiguo de la provincia; mientras que el 39% señaló que desconocen.

### ¿Con qué colores identifica a diario “El Nacional”?

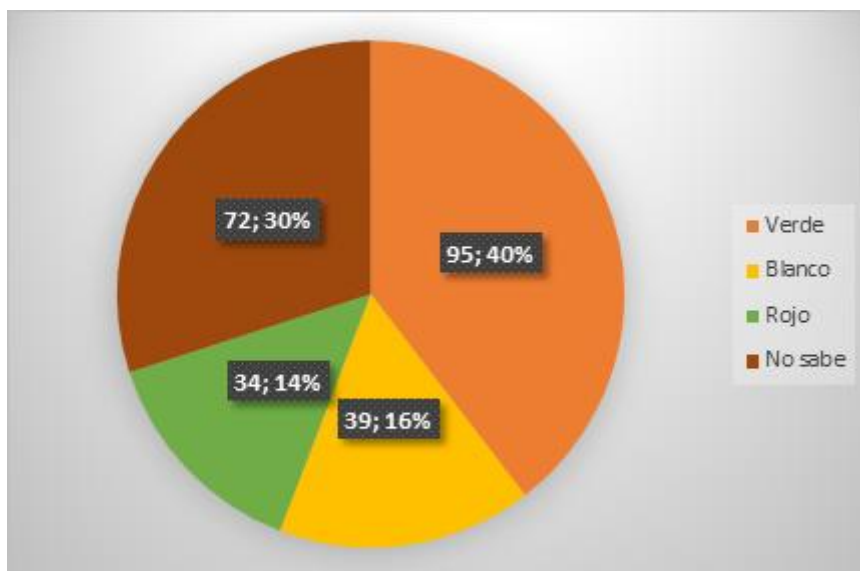
1.- Verde: 95

2.- Blanco: 39

3.- Rojo: 34

No sabe: 72

De los 203 encuestados a quienes se les preguntó con qué colores identifica a diario “El Nacional”, el 40% mencionó que lo identifica con el color verde, mientras que el 30% no sabe cuál es el color del mencionado diario. Por otro lado el 16% señaló que lo



identifica con el color blanco y el 14% mencionó que el color rojo es por el cual ellos identifican a diario “El Nacional”.

**¿Cuál es la característica principal de**

**diario “El Nacional”?**

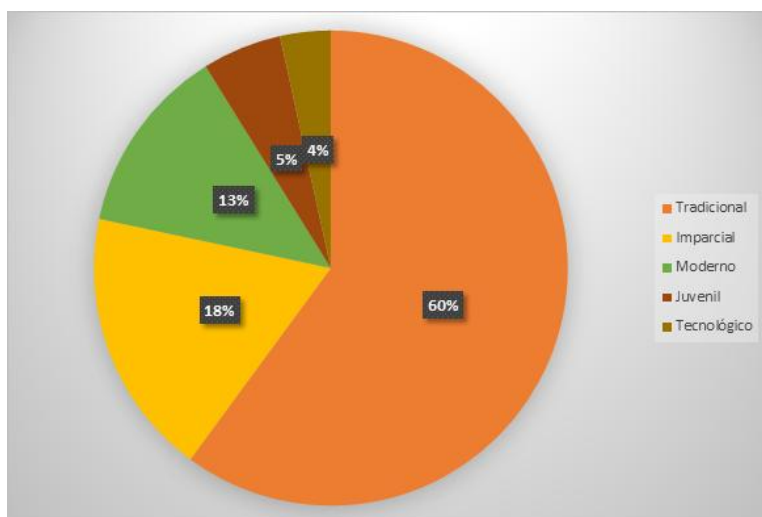
Tradicional: 122

Imparcial: 37

Moderno: 26

Juvenil: 11

Tecnológico: 7



De las 203 personas encuestadas el 60% señaló que la característica principal de diario “El Nacional” es tradicional; mientras que el 18% mencionó que imparcial es su principal característica. Por otro lado el 13% señaló que su

característica es moderno, el 5% mencionó que es juvenil y el 4% manifestó que tecnológico es la característica principal.

**De las imágenes que usted ha visto en portada de diario “El Nacional,**

### ¿Cuáles son las más comunes?

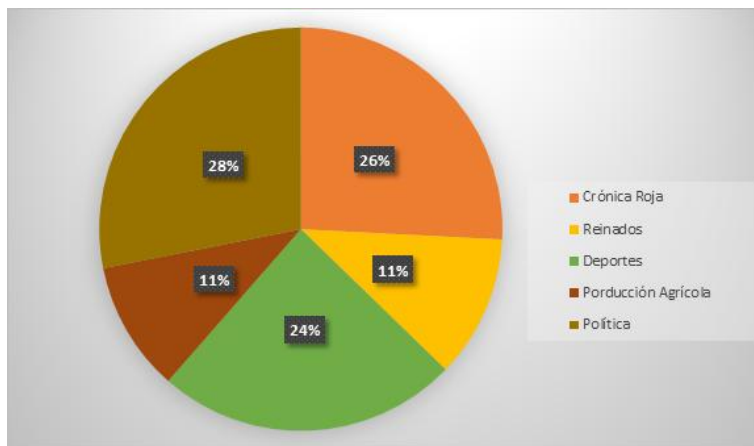
Crónica Roja: 79

Producción Agrícola: 32

Reinados: 35

Política: 86

Deportes: 74



De las 203 personas encuestadas, el 28% señaló que de las imágenes que más ha visto en portada son las de carácter político; mientras que el 26% menciona que las imágenes de crónica roja son las que más se

visualizan en la portada del diario, el 24% menciona que las imágenes sobre deportes son las que es más común en la portada. El 11% seleccionó reinados y también un 11% señalan que producción agrícola son las imágenes más comunes vistas en portada.

### ¿Qué red social Ud. utiliza mayormente para informarse?

Facebook: 123

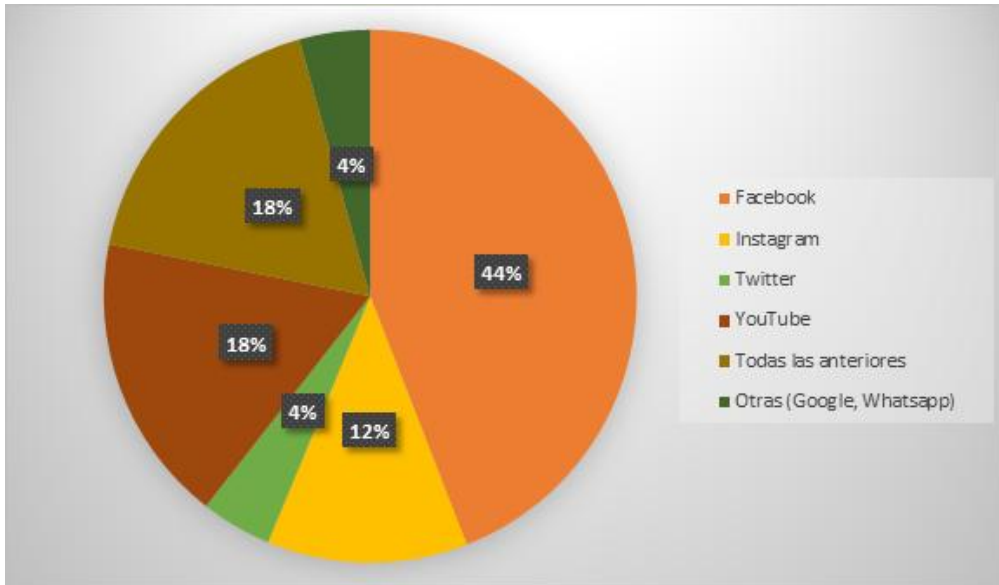
Instagram: 34

Twitter: 12

YouTube: 49

Todas las anteriores: 49

Otras (Google, Whatsapp): 12

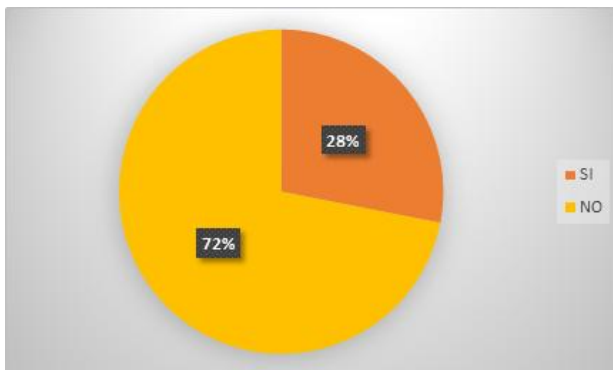


De las 203 personas encuestadas, el 44% mencionó que la red social que mayormente utiliza para informarse es Facebook; por otro lado optaron por YouTube y la opción de todas las anteriores el 18% respectivamente. El 12% señala que Instagram es la red social mayormente utilizada para informarse; mientras que el 4% menciona que utiliza twitter, y también un 4% eligió la opción otras (Google, Whatsapp).

**¿Ha leído las redes sociales de diario “El Nacional”?**

Sí: 57

No: 146

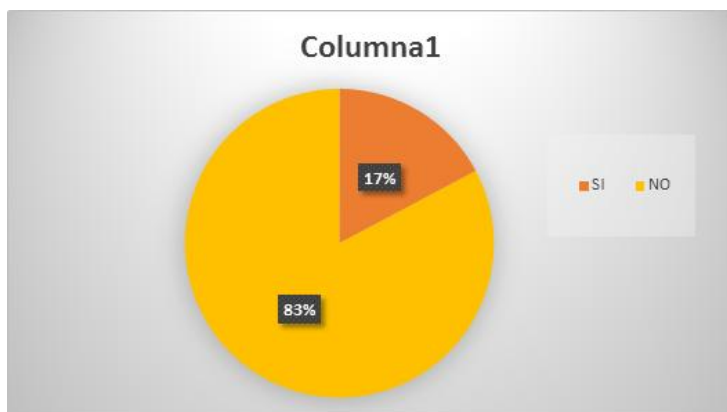


De las 203 personas encuestadas el 72% mencionó que no ha leído las publicaciones en redes sociales de diario “El Nacional”, mientras que el 28% señala que si ha leído las redes sociales del mencionado diario.

**¿Ud. es seguidor de las redes sociales oficiales de diario “El Nacional”?**

Sí: 35

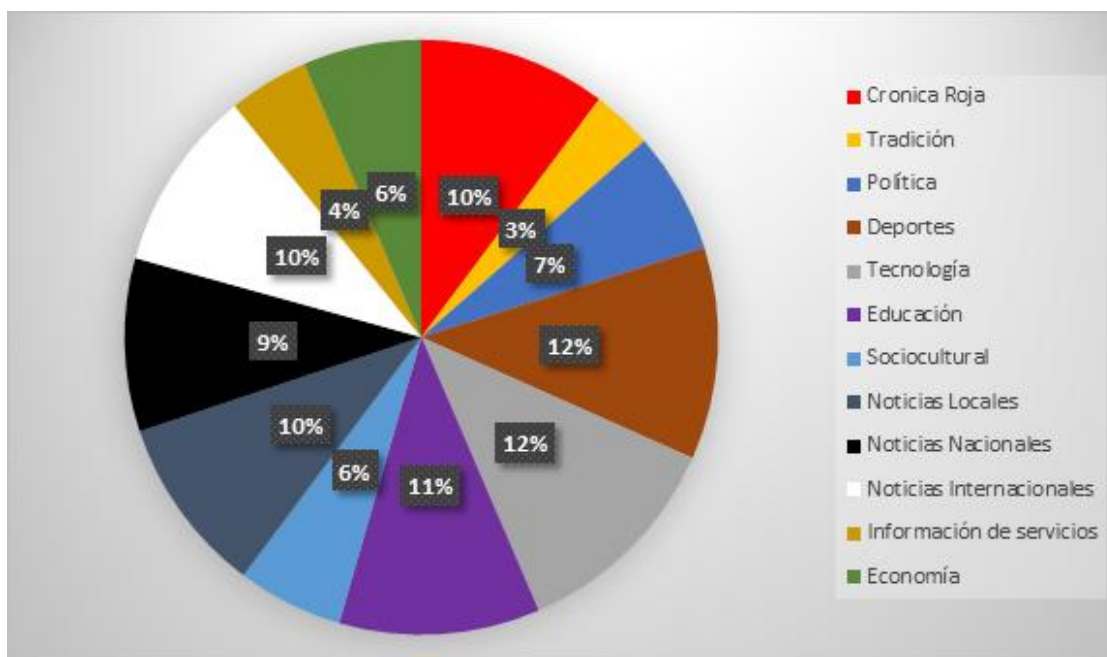
No: 168



De las 203 personas encuestadas el 83% señaló que no es seguidor de las redes sociales oficiales de diario “El Nacional”; mientras que el 17% mencionó que si es seguidor de las redes sociales

oficiales del medio de comunicación.

### ¿Qué tipo de noticias prefiere Ud. leer en redes sociales?



Crónica Roja: 87

Tradición: 28

Política: 56

Deportes: 98

Tecnología: 101

Educación: 93

Socioculturales: 49

Noticias Locales: 82

Noticias Internacionales: 80

Noticias Nacionales: 84

Información de servicios: 37

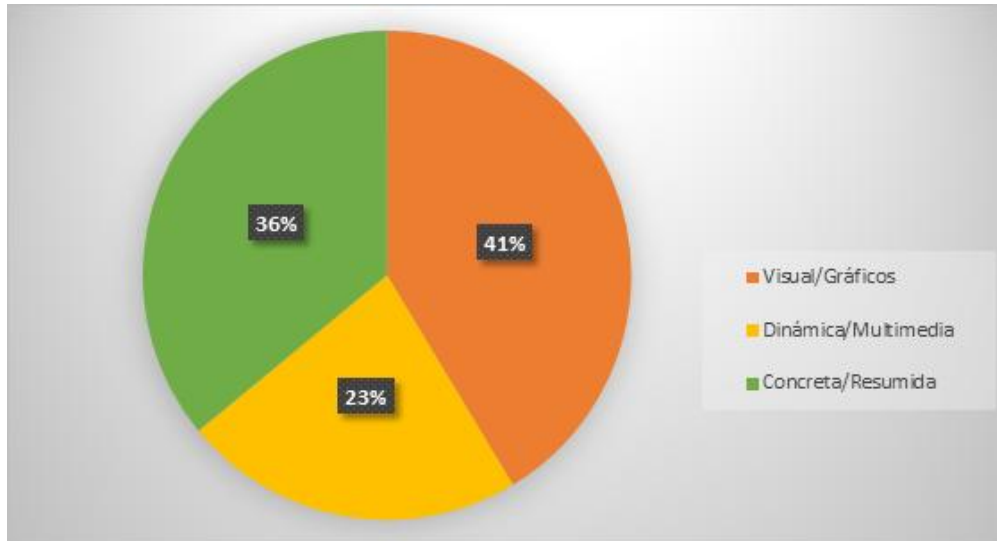
Economía: 55

De las 203 personas encuestadas, el 12% señaló que las noticias que prefieren leer en redes sociales son respecto a deportes, tecnología también recibió un 12%, mientras que el 11% señaló que prefieren temas sobre educación. El 10% manifestó que prefiere leer noticias de crónica roja en internet, al igual que noticias locales y noticias internacionales que también recibieron un 10%. El 9% de los encuestados manifestaron que les gustaría leer en redes sociales sobre noticias nacionales. Por otra parte el 7%



señaló que prefiere leer sobre política en redes sociales. Los temas de economía y sociocultural recibieron un 6%, mientras que tradición e información de servicios recibieron un 4% y 3% respectivamente.

### En redes sociales ¿Cómo le gustaría leer la noticia?



Visual /Gráficos: 84

Dinámica / Multimedia: 46

Concreta / Resumida: 73

De los 203 encuestados, el 41% señaló que en redes sociales le gustaría leer la noticia de forma visual, es decir con gráficos; mientras el 36% manifestó que le gustaría concreta y resumida las noticias en redes sociales. Por otro lado el 23% mencionó que prefieren leer las noticias en redes sociales de forma dinámica o multimedia.

### **Anexo 3.-**

#### **Formato de preguntas de entrevistas a expertos**

##### **Identidad Corporativa**

- 1.- ¿A qué nos referimos con identidad corporativa?
- 2.- ¿Qué aspectos debo considerar para crear o identificar la identidad corporativa de una empresa?
- 3.- ¿Cuál es la diferencia entre identidad corporativa e identidad digital?
- 4.- ¿Quiénes deben tener conocimiento sobre identidad corporativa de la empresa?
- 5.- ¿Hoy en día que una empresa tenga redes sociales es importante para reflejar la identidad corporativa?
- 6.- ¿Cómo se puede reflejar la identidad corporativa de una empresa en redes sociales?

##### **Redes Sociales**

- 1.- ¿Cuáles son las redes sociales para un medio impreso?
- 2.- Antes de desarrollar un plan social media, ¿Qué debo considerar?
- 3.- ¿Como se evidencia la identidad corporativa en redes sociales?
- 4.- ¿A qué público está dirigido el contenido de redes sociales de un medio de comunicación impreso?
- 5.- Basada en su experiencia ¿Cuál es el tipo de publicaciones que le gusta al público seguidor de las redes sociales de un medio impreso?
- 6.- ¿Por qué es importante desarrollar un plan social media de Comunicación?
- 7.- ¿Qué debo considerar al momento de crear un plan social media?
- 8.- ¿Cómo medimos la efectividad del plan social media?
- 9.- ¿Cuál es el proceso al momento de la producción de contenidos para redes sociales de una empresa?
- 10.- ¿El mismo contenido de los ejemplares impresos se debe publicar en redes sociales?
- 11.- ¿Cómo determinamos qué información debe ser publicada tanto en Facebook, Instagram o Twitter?

## **Comunicación**

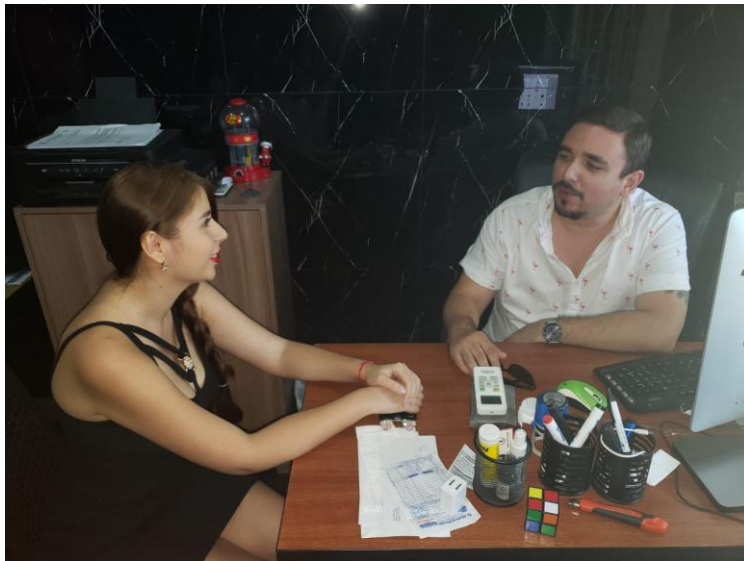
¿Por qué es importante crear e impulsar un plan de acción en comunicación digital?


¿Crees que Machala ha alcanzado su apogeo en tendencias digitales y su ejecución o qué tan necesario crees que es desarrollar la identidad digital para marcas o empresas?

¿Qué es necesitamos para desarrollar la identidad digital de una marca y lograr establecerla y posicionarla, en un mercado o punto con poca movilidad virtual?

**Anexo 4.- Entrevistas a expertos**





 **Santiago Neumane** 29 Jul.  
para mí ▾

Estimada Leonela  
Mil disculpas por responder tarde.  
Espero le sirva para su tesis  
Suerte

Si tiene alguna duda puede escribirme al 0997558439

Saludos

----- Forwarded message -----  
De: **Leonela Joselyn Chavarria Reyes** <lchavarria\_est@utmachala.edu.ec>  
Date: sáb., 20 jul. 2019 a las 15:29  
Subject: Re: Saludos cordiales  
To: <sneumane@eluniverso.com>

**Anexo 5.- Presentación y socialización del Plan Social Media al señor Ignacio Sánchez, representante delegado por parte del señor Javier Franco Director de diario “El Nacional”**

