



**MANUAL DE GESTIÓN DE LA
COMUNICACIÓN EN REDES
SOCIALES (FACEBOOK) DE EL
DIARIO DE MANABÍ**

MODALIDAD PROYECTO DE INNOVACIÓN

AUTOR: LIC. CONSUELO LOOR FLORES DE VÁLGAS

TUTOR: MGTR. GABRIELA GILER

Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital

Octubre 2020

Resumen

La relevancia que han alcanzado las redes sociales en las diferentes esferas del quehacer humano lleva, a quienes se interesan por hacer comunicación responsable, a establecer estrategias que les permita a las empresas no solo ganar seguidores, sino también consolidar un espacio y una buena imagen en el entorno digital.

El contenido que recoge el Manual de Gestión de la Comunicación en Redes Sociales (Facebook) de El Diario, de la provincia de Manabí, se ha enfocado en establecer normas básicas y claras del manejo de la información que se difundirá a través de esta red social.

Para aquello se analizó el manejo que El Diario ha venido dando a sus contenidos en Facebook, donde está la mayor parte de sus seguidores, se detectaron algunas debilidades en el proceso y se establecieron lineamientos con estrategias enmarcados al estilo del medio impreso. Con esto se busca optimizar el rendimiento de Facebook como herramienta digital ya que se podría incrementar el tráfico a la web, estrechar la cercanía con los lectores, impulsar la transformación digital del diario, y generar nuevos contenidos mediante una buena estrategia de gestión de redes en Facebook.

Palabras clave: Facebook, redes sociales, información, digital, manual, contenido, comunicación, seguidores, medios de comunicación.

Abstract

The relevancy that social networks have reached in the different stages of human endeavor has steered those who are interested in making communication responsible in establishing strategies that allow companies not only to gain followers but also to consolidate space and a good image in the digital environment.

The content contained in the Manual of Management of Communication in Social Networks (Facebook) in El Diario, of the province of Manabí, is focused on establishing basic and clear rules for the management of the information that will be disseminated through this social network.

For that reason, the way that El Diario has managed as well as how the content that it has been giving on Facebook, where most of its followers are, were analyzed. Various flaws were detected in the process; therefore, guidelines were established with strategies printed in paper base form. This seeks to optimize the performance of Facebook as a digital tool since it can increase traffic on the web, closer proximity with readers, promote digital transformation of El Diario, and generate new content through a good network management strategy on Facebook.

Keywords: Facebook, social networks, information, digital, manual, content, communication, followers, media.

ÍNDICE

Contexto	1
Benchmarking.....	4
El Comercio (Perú)	6
The New York Times.....	8
Presidencia de Colombia.....	9
Universidad Nacional de Educación a Distancia (España)	11
Marco Teórico	14
Tecnologías de la Información (TICS).....	14
Redes sociales en el internet	14
Medios de Comunicación en redes sociales.....	15
Comunidad virtual.....	18
Reputación online.....	19
Crisis de los medios impresos	20
Gestión de contenidos.....	23
Métricas de Social Media.....	24
Metodología del prototipado	26
Objetivos de la investigación	26
Objetivo general.....	26
Objetivos específicos	26
Objetivos del proyecto	26
Objetivo general.....	26
Objetivos específicos	26
Beneficiarios del proyecto	27
Audiencia o público 1	27
Audiencia o público 2.....	27
Perfiles construidos	27
Mapa de empatía	30
Prototipo	31
Manual de Gestión de la red social Facebook de El Diario	31
Objetivos de manual	32
Objetivo general.....	32
Objetivos específicos	32

Sistema de trabajo actual en los medios digitales de El Diario.....	33
¿Cómo se redactan las noticias en la web de El Diario?	34
Publicación de noticias en medios digitales.....	34
Contenido audiovisual	36
Estadísticas de Facebook	36
Manual De Gestión De Redes Sociales De El Diario.....	40
Lenguaje de comunicación:	40
Contenido	40
Características claves del contenido en redes sociales	41
En el sentido comercial:	41
Matriz de planificación y organización de publicaciones.....	42
Formatos de los contenidos:.....	43
Contenido audiovisual	49
Transmisiones en vivo	54
Fotografía	54
Lineamientos a cumplir:	55
Excepciones en caso de emergencia.....	57
Utilización de infografías en reportajes	57
Uso de encuestas	60
Contenidos de ofertas y promociones.....	61
Medición de impacto de posteos	61
Gestión de comentarios.....	63
Metodología Del Testeo	65
Objetivo General	65
Objetivos específicos	65
Herramientas de recolección de datos	65
Banco de preguntas.....	67
Resultados	76
Conclusiones y recomendaciones	78
Referencia bibliográfica	79
Anexos.....	81
Historia de El Diario	82
La Política Editorial.....	83

Misión	86
Visión	86
Valores de El Diario.....	86
Organigrama	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Facebook de El Universo.....	6
Figura 2. Cantidad de comentarios y compartidos de un post.....	6
Figura 3. Facebook El Comercio Perú	7
Figura 4. Publicación que generó más impacto e interacciones	7
Figura 5. Noticia con buena cantidad de comentarios The New York Times	8
Figura 6. Infografías y citas de The New York Times.....	9
Figura 7. Página de Facebook Presidencia de Colombia.	9
Figura 8. Frentes de enfoque del Gobierno de Colombiano.....	10
Figura 9. Publicación de Facebook de la UNED	11
Figura 10. Publicación de Facebook con buena interacción	12
Figura 11. Tipos de comunidades virtuales	19
Figura 12. Beneficiarios directos del proyecto	31
Figura 13. Manejo actual en redes sociales de El Diario	33
Figura 14. Ejemplos de posts página Facebook El Diario	35
Figura 15. Métricas Hootsuite	37
Figura 16. Portada El Diario	43
Figura 17. Posteos	45
Figura 18. Posteos	47
Figura 19. Ejemplo de posteo	48
Figura 20. Ejemplo de posteo	48
Figura 21. Captura de pantalla video	51
Figura 22. Captura de pantalla video	52
Figura 23. Pantallazo logo de El Diario	53
Figura 24. Pantallazo claqueta de cierre de video.....	55
Figura 25. Ejemplo de fotografías	58
Figura 26. Razones por qué usar infografía.....	59
Figura 27. Opción de infografía.....	59
Figura 28. Propuestas para encuestas.....	60
Figura 29. Ejemplo de métricas	63
Figura 30. Pantallazo de métricas.	63
Figura 31. Análisis FODA de la situación	82
Figura 32. Captura publicación.....	87
Figura 33. Organigrama.....	87
Figuras 34. Data de Facebook para elaborar perfil audiencia 1.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Benchmarking.	13
Tabla 2. Conclusiones entrevistas.....	28
Tabla 3. Perfiles creados.....	29
Tabla 4. Mapa de empatía posibles seguidores.....	30
Tabla 5. Mapa de empatía seguido El Diario.....	30
Tabla 6. Cronograma de actividades para publicación en la red social Facebook.....	43

Contexto

Los hábitos de consumo de la información indiscutiblemente han evolucionado durante los últimos años. La aparición de plataformas digitales y redes sociales han contribuido en gran medida para que tanto lectores, como televidentes y oyentes de los medios tradicionales de comunicación (prensa escrita, televisión y radio), ahora busquen la información que necesitan a través de la tecnología.

Para Casero (2012) conocer los cambios en los hábitos de consumo de la audiencia es fundamental para calibrar el alcance y los efectos de la convergencia digital y sus perspectivas de futuro (p. 152).

En el actual contexto de sobreabundancia informativa, el acceso a las noticias no solo se canaliza a través de los diarios. Los jóvenes cuentan con una amplia gama de soportes a su disposición para informarse. Los resultados indican que éstos recurren a una multiplicidad de plataformas para configurar su dieta informativa. Junto a la importancia que adquiere la televisión es especialmente significativo el papel que asumen las redes sociales como soporte de consumo de noticias entre el público joven (Casero, 2012, p. 154).

El Diario, siendo desde la década de los 60 el principal medio de comunicación impreso de la provincia de Manabí, no solo por su trayectoria de 86 años, sino también por la ética y profesionalismo que ha aplicado a lo largo de este tiempo en el manejo de la información, según lo reconocen sus propios lectores, no es ajeno a esa realidad. Este medio de comunicación fundado el 13 de marzo de 1934, se abrió paso entre los rotativos que circulaban en esa época en Manabí. A la fecha, es el más importante y más antiguo de los cuatro medios que circulan en la provincia (El Diario, El Mercurio, La Marea -pertenece a la misma empresa- y El Manaba). Por lo anteriormente mencionado, se podría interpretar que ha sido capaz de adaptarse a los cambios que conlleva cada generación, a las necesidades de sus lectores, y también a los avances de la tecnología.

Por otro lado, según datos del Global Digital 2019 Reports, elaborado por *We Are Social* (agencia de marketing y comunicación online) y Hootsuite (plataforma web y móvil para gestionar redes sociales), agregan que a nivel mundial el número de personas que poseen acceso a Internet se aproxima a los 4.388 billones.

En el caso de Ecuador, el informe indica que: el uso de Internet alcanzó una penetración del 79 % para inicios de ese año, esto se traduce en que somos un promedio de 13,4 millones de usuarios de este servicio. ¿Y para qué se usa?, para redes sociales: 12 millones de personas navegaron en alguna red social y el dispositivo preferido fue el móvil, con un total de 11 millones de usuarios.

Mientras que, cifras de la última encuesta de tecnología realizada en el año 2017 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), señalan que en los hogares ecuatorianos el uso y acceso a Internet ascendió en 2017 a un 37,2 % en comparación con el año 2009, donde el acceso era del 7,65 %. En ese año, Pichincha fue la provincia que tuvo mayor porcentaje de hogares conectados al Internet (53,7 %), seguido de Azuay (51,0 %) e Imbabura (44,3 %), Guayas registró un uso del 38,2%; mientras que Manabí registró un 27,0 %, de conectividad respectivamente.

El INEC en la encuesta de condiciones de vida, la red social Facebook es la más utilizada por las personas a partir de los 12 años de edad con lo que el resultado fue del 98% de uso, convirtiéndose en la red número uno utilizada en el Ecuador. La información fue dirigida a todos los miembros de una vivienda y fueron encuestadas 29.052 viviendas de las 24 provincias del país en el año 2014.

Con la popularidad alcanzada por las redes sociales, estas se han convertido en canales de publicidad. Facebook tiene un alcance potencial de sus anuncios al 43% de usuarios de género femenino, y el 56% de género masculino. Además, el 35% de audiencia tiene edades menores a los 25 años, estos datos según un estudio realizado por WeAreSocial y Hootsuite.

Según datos estadísticos, de los 496.477 hogares que tienen internet en el país, el 5 % son manabitas. Es decir, que son 24.552 casas con este servicio. Estos datos, sacados del último censo nacional realizado por el INEC (2010), indican también que en Portoviejo 8.539 hogares cuentan con el servicio, es decir, el 35% del total de los manabitas. El segundo puesto lo tiene Manta con 8.004 hogares con internet, que equivale al 33 %.

En cuanto a la red social más usada, Facebook, lleva la delantera en la provincia de Manabí. Según una publicación realizada por El Diario en el 2019 y basada en datos de la misma red social, a nivel mundial hay 2.170 millones de usuarios.

De ese total, el 0,5% está en Ecuador con 12 millones de usuarios, es decir, solo 5 millones de ecuatorianos no se encuentran utilizando Facebook, ya que según datos del INEC el país ya alcanza los 17 millones de habitantes.

De acuerdo a lo publicado en un artículo de El Diario el 14 de enero de 2019 (ver anexos), muchos usuarios tienen entre dos y más cuentas personales, además se agregan las de empresas y demás razones sociales. (El Diario, 2019). La publicación se respalda en cifras de la misma red social, que se basa en datos demográficos y que indica que en Manabí hay 910 mil usuarios. La cifra de usuarios sería mayor a la cantidad poblacional, ya que, según el INEC Manta tiene 226.477 habitantes.

En segundo lugar, se encuentra Portoviejo. La capital de provincia cuenta con 260 mil usuarios, es decir, el 29 % del total de cuentas de la red social que hay en Manabí. El tercer puesto lo tiene Santa Ana. En este cantón, según el INEC, solo 271 casas tienen internet, pero hay 110 mil usuarios de Facebook.

Teniendo en cuenta estas estadísticas y los cambios a través del tiempo, los medios de comunicación se han visto en la obligación no solo a llevar su información a plataformas digitales, sino que también han tenido que acoplarse a nuevas formas de interacción con sus seguidores. En este punto es propicio resaltar la importancia de establecer manuales que definan el manejo eficiente de esas herramientas digitales para alcanzar un correcto flujo de información.

Sin embargo, este rotativo (El Diario), en observancia a lo que dispone la Ley Orgánica de Comunicación en su artículo 9, solo cuenta con un Código Deontológico que aplica a cabalidad tanto en la información que se publica en la versión impresa, como en la que se sube sus redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram, donde cuenta con 229 mil, 123 mil, y 23.300 seguidores respectivamente.

Es por esto que, entendiendo que la actividad periodística se la desarrolla cada vez más en plataformas digitales, se considera relevante el hecho de contar con un manual que se acople específicamente a esos medios en donde las características de los lectores son mucho más heterogéneas que en el medio impreso donde se está claro, que en el caso de El Diario, con un tiraje que supera los 14 mil ejemplares por día (antes de la pandemia del COVID-19), se escribe para un lector de rasgos específicos (entre 45 y 55 años, trabajador, clase social

media-alta, que gusta del deporte y la crónica roja, etc.); mientras que, en redes sociales, esos rasgos o características, pueden variar.

Por esto se propone elaborar un prototipo de manual de gestión de la comunicación en redes sociales, para El Diario, donde el enfoque será Facebook. El documento tendrá directrices claras sobre los temas que se van a abordar y sus respectivos formatos, es decir, definir qué se puede publicar, cómo y cuándo.

Con esto se prevé que El Diario sea el primer medio de comunicación social de Manabí que cuente con un manual de esta índole ya que, de acuerdo a lo indagado en la web, no se detectó ni en la provincia, ni en el país ningún medio con lineamientos en cuanto al abordaje de la información en plataformas digitales, pues en su mayoría prefieren regirse por códigos de ética generales (pensados para medios tradicionales) y por los reglamentos establecidos por las propias redes sociales.

Benchmarking

Para analizar las buenas prácticas se seleccionaron las redes sociales de dos periódicos, uno de ellos, El Universo, de alcance nacional, y El Comercio de Perú para tener una idea de lo que sucede en países de la región y finalmente el New York Times, que permite tener una mirada más global del manejo de la información en plataformas digitales. Además de medios de comunicación, se revisó el manual de gestión de la comunicación en redes sociales que tiene el gobierno de Colombia, y el de la Universidad Nacional de Educación a Distancia, de España.

Estas dos últimas empresas que fueron consideradas para la elaboración del benchmarking, a pesar de no pertenecer a medios de comunicación, fueron tomadas en cuenta ya que ambas tienen un manual de gestión de comunicación en redes sociales. El que mejor detallado se encuentra es la UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia), en donde establece quiénes son las personas o cargos que deben tener acceso a las redes sociales de cada medio y cuál será el rol de cada uno de ellos dentro de estos entornos digitales.

Dentro de las variables de análisis que se utilizó para hacer una comparativa de buenas prácticas se identificaron las siguientes:

- Redes sociales: Cuáles son los medios digitales en los que se encuentran las empresas que se analizarán.
- Periodicidad: Frecuencia de publicaciones diarias.
- Comunidad: aquí analizaremos cómo interactúa el medio o empresa a través de su página de Facebook con su audiencia y el comportamiento de los seguidores de dicha red social, qué tanto comentan o comparten las publicaciones que realizan las empresas que son objeto de estudio.
- Contenido: La información que se publica, notas que más comentan, qué video son los que tienen más visualizaciones (en caso de que apliquen).
- Formato: Se observará cuáles son las piezas visuales que más se publican. Además del tamaño de las fotografías, duración de los videos y extensión de los textos.
- Lenguaje: En este punto se detallará cuál es el estilo y tono que se usa para comunicar, si usan lenguaje fácil de entender o se utilizan más tecnicismos.

A continuación, una breve descripción de las empresas que se utilizará en el benchmarking para conocer el contexto previo de quienes se adoptarán algunas buenas prácticas.

El Universo:

Este es uno de los periódicos más reconocidos a nivel nacional. Y preferidos por trayectoria y tradición. Es un diario guayaquileño creado en 1921. Ha evolucionado de acuerdo a los cambios tecnológicos y por varios años fue el sitio de internet más leído de Ecuador, sin embargo, desde el 2015 descendió a la posición número dos.

En Facebook tiene una comunidad muy amplia y activa, tiene alrededor de 2 millones de seguidores. Dentro de las publicaciones más polémicas o en temas de actualidad los comentarios superan los dos mil por posts y 14 mil compartidos (hasta la fecha de cierre de esta investigación). Sin embargo, hay noticias que no suman ni un solo comentario, pero en compartidos alcanzan los 110. Según un análisis, sus lectores digitales o seguidores tienen miembros de todas las edades, pero su público principal son los jóvenes que están familiarizados con medios tecnológicos.

Además de las publicaciones diarias de noticias, también realizan videos en vivo referente al tema que esté en la palestra pública o los que son de mayor interés para los usuarios, por ejemplo: ruedas de prensa del Ministerio de Salud Pública del Ecuador por

temas del Covid- 2019 o actividades que realizará la Municipalidad de Guayaquil en fiestas julianas.

Figura 1

Facebook de El Universo



Figura 2

Cantidad de comentarios y compartidos de un post.



El Comercio (Perú)

El Comercio es un diario de Perú con una tirada promedio de 100 mil ejemplares diarios. Se fundó en 1839. Es uno de los periódicos más importantes y antiguo del país y de lengua española. Su edición digital nació en 1993, dentro de sus seguidores en Facebook tiene una comunidad de 4,1 millones de seguidores. Este medio de comunicación en sus publicaciones lo que frecuente postea son las noticias que colocan dentro de la web y son

compartidas con su respectiva gráfica o simplemente en enlace. Se pudo evidenciar también que tienen muy pocas transmisiones en vivo si se realiza una comparación con el medio ecuatoriano, El Universo.

Asimismo, a pesar de tener un número elevado de seguidores, la interacción en números es casi igual al medio nacional, anteriormente comparado. El otro dato importante es que dentro de las piezas visuales que se tiene dentro de El Comercio Perú, no se visualiza diseños elaborados por un profesional en diseño Figura, infografías, artes, videos cortos, entre otros. Esto se puede originar a que la comunidad solo se dedique a informarse y se direcciona a la página web y no comentar por encima de la publicación que realiza el medio.

Figura 3

Facebook El Comercio Perú



Fuente: El Comercio Perú

Figura 4

Publicación que generó más impacto e interacciones



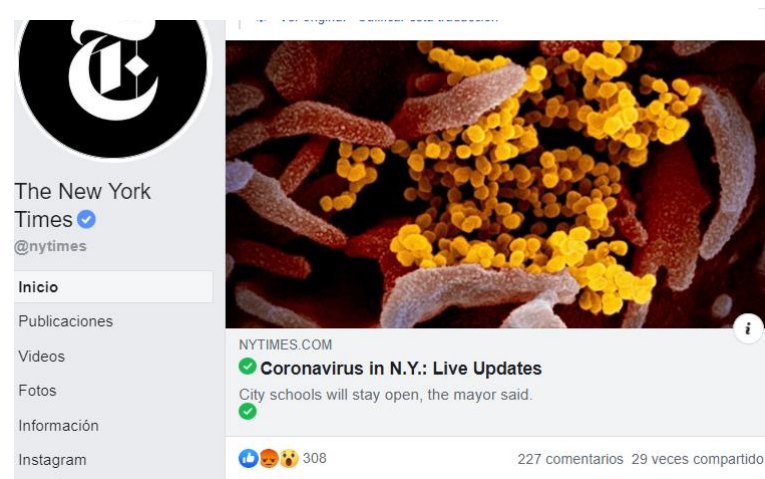
Fuente: El Comercio Perú

The New York Times

Fue fundado el 18 de septiembre de 1851. El Times, editado en New York, ha ganado 127 premios Pulitzer hasta el año 2019. Dentro de la comunidad que tiene este diario, tiene una cantidad de seguidores de más de 16 millones. La cuenta de Facebook es evidente que este medio de comunicación utiliza más infografías, citas de políticos (ya que, al momento de la investigación, Estados Unidos se encontraban en épocas preelectorales) y publica los links de las noticias que se publican en la web, que son compartidas en Facebook para generar tráfico. Lo que se puede destacar y es una evidencia que la comunidad tiene un comportamiento diferente a comparación de los medios de comunicación latinos.

Figura 5

Noticia con buena cantidad de comentarios The New York Times



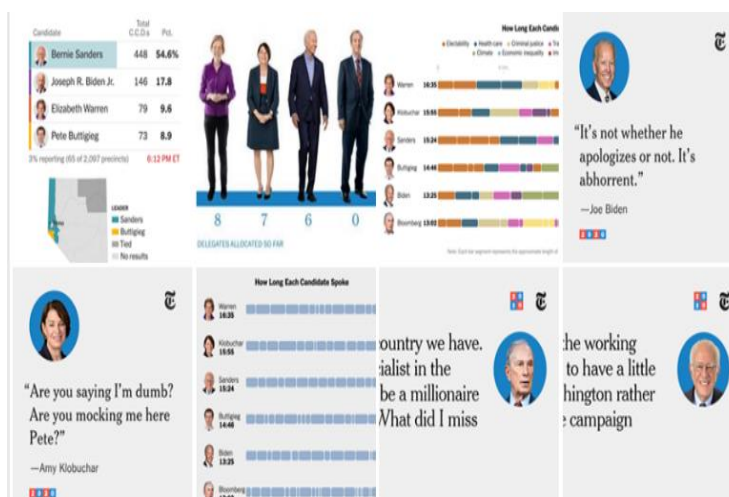
Fuente: The New York Times

En la región latinoamericana, la gente interactúa con las redes sociales, mientras que los norteamericanos, a pesar de ser una noticia muy controversial, se limitan a comentar y son muy breves en sus observaciones.

Sin embargo, hay excepciones de lo que se mencionó anteriormente; en el cierre de la investigación, la gran mayoría de personas comentaban sobre las noticias del coronavirus. Se escogió al New York Times, ya que es un referente a nivel internacional en medios de comunicación.

Figura 6

Infografías y citas de *The New York Times*



Fuente: The New York Times

Presidencia de Colombia

La cuenta de la Presidencia de Colombia tiene 693 mil seguidores, una cantidad menor a la cantidad de habitantes que tiene actualmente el país latinoamericano, que hoy en día bordea los 50 millones de colombianos según datos de (Country Meters, 2020).

Figura 7

Página de Facebook Presidencia de Colombia.

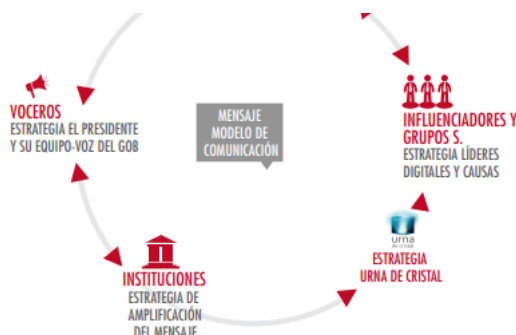


Fuente: Presidencia de Colombia

La presidencia de Colombia posee un manual de gestión de la comunicación en redes sociales desde el mandato del expresidente Juan Manuel Santos, la misma que se elaboró con el objetivo de orientar la administración de las cuentas en redes sociales. (Gobierno de Colombia, 2014).

Figura 8

Frentes de enfoque del Gobierno de Colombiano



Fuente: Manual Presidencia de Colombia 2014

Según el manual indica que se elaboró el mismo con el objetivo de enfocar las estrategias digitales en 5 frentes, que abarcan: optimización de medios y mensaje, líderes digitales, urna de cristal, amplificación del mensaje y el presidente y su equipo. La comunidad de esta red social se destaca entre gente joven que bordea los 19 – 35 años.

Otro de los puntos que se resaltan en el proyecto y que se pueden adoptar en nuestro proyecto son: Protocolo de interacción en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, y YouTube, en donde sugieren contestar la mayor cantidad de comentarios posibles que se realicen por parte de los usuarios en dichas redes sociales.

Se detalla también quiénes deberían ser los encargados en roles de administración en Facebook, es decir cuáles son las funciones de los administradores, creador de contenidos, moderador, anunciante y analista de estadísticas. Este tipo de información es vital para la elaboración del manual de gestión que se quiere implementar en El Diario, ya que se podría organizar de mejor forma quiénes y cuáles serían los roles de cada uno de los integrantes del equipo digital o editorial del medio de comunicación.

Universidad Nacional de Educación a Distancia (España)

La Universidad Nacional de Educación a Distancia de España tiene una comunidad en Facebook de más de 157 mil seguidores. Esta entidad dentro de su manual afirma que debe tener un registro lingüístico, en los comunicados que se realicen en las publicaciones en redes sociales, así también explica cómo es la gestión de Facebook referente a los cargos internos que existe en la universidad, quiénes son los gestores, y como se podría organizar la lista de Twitter para tener mejor organización en esta red social. (Universidad Nacional de Educación a Distancia, 2016).

Figura 9

Publicación de Facebook de la UNED



Fuente: Facebook UNED

De igual manera, hay un apartado en el que se prevé procedimientos en caso de existir crisis de comunicación, este último punto es muy importante porque no se ha visto en las otras variables dentro del benchmarking y podría ser incluido en el manual de El Diario.

Figura 10*Publicación de Facebook con buena interacción***Fuente:** Facebook UNED

Dentro de las interacciones de la página es alto, pero a nivel de los videos transmitidos en vivo o los comunicados que da la Universidad. A pesar que los comentarios son pocos, los compartidos son altos, lo que significa que hay un buen alcance de publicaciones (solo en orgánico). El lenguaje que se transmite en la red social Facebook de la Universidad es formal, ya que al ser una institución educativa debe reflejar dicha seriedad que amerita.

Tabla 1

Benchmarking.

	El Universo	El Comercio (Perú)	Presidencia de Colombia	The New York Times	Universidad Nacional de Educación a distancia (España)
Redes sociales	Red social de mayor impacto es Facebook, seguida de Twitter e Instagram.	No se conoció, pero la tendencia es Facebook y Twitter.	Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.	Facebook, Twitter, Reddit.	Facebook, Instagram, YouTube.
Periodicidad	Promedio de publicación cada 20 minutos por hora.	Promedio de publicación cada 10 minutos por hora.	Publicaciones diarias cada 2 horas. Las gráficas para los posts, varían según la red social.	Publicaciones diarias, en promedio, 4 por hora.	Publicaciones diarias cada 4 horas.
Comunidad	Es muy activa y de diversas edades. Comentan los post de noticias controversiales.	La conforman un buen número de seguidores, con alto número de interacciones, pero sin muchos compartidos.	Gran cantidad de comentarios positivos y negativos, a favor y en contra del gobierno.	Participa de manera activa, sin embargo, la conforman el 0,001% de sus seguidores.	Bastante interacción y respuesta de la Universidad en transmisiones en vivo. Buen número de compartidos.
Contenido	Las notas con más visualizaciones son las de actualidad. Utilizan colores oscuros para difundir malas noticias (muerte).	Las noticias de actualidad son las que se llevan el protagonismo. No emplean artes elaborados.	La mayoría de mensajes son preventivos y el perfil tiene las nuevas obras.	Noticias de todo tipo. Las que mayor interacción tienen son las de contenido polémico.	Se basa en información de la misma Universidad que se transmite en videos y gráficas estáticas.
Formato	Utilizan videos, transmisiones en vivo y gráficas estáticas.	En su mayoría usan gráficas estáticas e hipervínculos que llevan a su web.	La presidencia de Colombia maneja varios formatos, entre ellos videos, y gráficas estáticas.	Maneja muchos hipervínculos, infografías y citas de políticos.	Hay más videos y transmisiones en vivo si comparamos con links que envían a su web.
Lenguaje	Lenguaje simple para un público general, de todas las edades.	Enfocado para un público joven.	Utilizan un lenguaje sencillo para todas las edades.	Suele emplear cierto tecnicismo en algunas publicaciones.	Algunas veces exceden el uso de emojis, lo cual perjudicaría la imagen de la institución.

Elaborado por: Consuelo Loor

Marco Teórico

Tecnologías de la Información (TICS)

Las nuevas tecnologías de la información están integrando al mundo en redes globales de instrumentalidad; lo que hace que las diferentes culturas y organizaciones se vuelvan más heterogéneas aprovechando las innovaciones y cambios tecnológicos, acelerando la velocidad en la que se quiere la información. (Castells, 2000).

Por otro lado, se agrega que las Tics se las define como un grupo variado de conocimientos, herramientas, prácticas que se encuentran vinculados al consumo y transmisión de la información que se desarrollan a partir de los cambios tecnológicos a los que se ha sometido la sociedad en las últimas décadas. (Raffino, 2020)

Guzmán (2016) afirma que las TICs son aquellos elementos, herramientas, que se encuentran en medios electrónicos y pueden modificar datos digitales, para su respectivo almacenamiento, recuperación y creación de información.

Sin embargo, las instituciones tienen un papel clave dentro del campo del uso de las Tics ya que mediante de estas transmitirán conocimiento hacia su público y de esa manera fomentar la educación y desarrollo. (Casas & Dettmeter, 2004)

Una vez recopilado diferentes definiciones sobre las Tics se puede afirmar que dentro de este proyecto se usarán estas herramientas para la elaboración de un manual de gestión de redes sociales para El Diario.

Redes sociales en el internet

Acorde a los autores, Boyd & Ellison (2007), definen a la red social como un servicio donde los individuos, que se convierten usuarios, pueden construir un perfil público o semipúblico dentro del sistema delimitado que impone el administrador de la red social. Asimismo, agregan que las redes sociales son una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios individuos o también llamados actores.

Por otra parte, Castells (2001) las redes son formas muy antiguas de la actividad humana. No obstante, en la actualidad se ha convertido en medios de información impulsados por el internet. A pesar que el concepto fue elaborado en un tiempo donde las redes sociales no tenían mucho apogeo, se puede evidenciar que las redes sociales han impulsado una nueva forma de comunicación. Existen diferentes redes sociales, que van desde lo personal, profesionales o con un enfoque en específico; esto último dependerá del uso que el usuario o actor quiera darle.

(Bartolomé, 2008) sostiene que las redes sociales son el reflejo que en los otros tiempos eran sociogramas (radiografía grupales o denominadas una serie de puntos que representan personas, unidos entre sí).

Mientras tanto, otra de las características de las redes sociales es la atención continua que se le brinda a esta, ya que el espectador se siente ávido de información y por esa razón es que está apegado a la pantalla, ya sea de un móvil o de un PC. (Pantoja, 2011) En el caso de la presente investigación, nuestros beneficiarios son personas que sienten mucha afinidad por vivir informados sobre los hechos que ocurren en el ámbito nacional y manabita, por ese lado nuestro público objetivo cumple con una de las características básicas de las redes sociales mencionadas por el autor anteriormente referenciado.

Medios de Comunicación en redes sociales

En el campo de la comunicación social el impacto de las redes sociales ha sido bastante fuerte, tanto así que hasta hace poco era labor exclusiva de los periodistas difundir información, pero ahora con el manejo de herramientas tecnológicas y de redes sociales, cualquier persona, en cualquier momento, y desde prácticamente cualquier lugar, puede compartir información sobre un hecho que considere pertinente, y que, según el caso, podría trascender a la agenda de los medios de comunicación.

Cerezo y Zafra (2003) en su estudio sobre el impacto del internet en la prensa, describen que:

Hasta ahora, el profesional de la información era el periodista; en el nuevo medio, con unos pocos conocimientos de edición y acceso a la red cualquiera puede convertirse en informador. [...] Internet ha provocado un nuevo concepto

de información en la que el usuario es parte de ella, tanto es así que, a medida que éste profundiza en su consumo y uso, puede llegar a convertirse en generador e intermediario de información y, por qué no, en periodista. (p. 3-7).

Mientras tanto Canga (2001) en su estudio sobre el mensaje periodísticos defiende que:

Debemos tener muy claro que “periodismo” y “periodista” son términos que definen una profesión (o, al menos, el oficio que aún es), mientras que los vocablos “audiovisual”, “digital” o “escrito” aluden a un soporte; por su parte, las voces “nacional”, “sociedad”, “local”, “cultura”, etc., se refieren a una diversidad concreta, bien temática bien espacial, dentro de la misma información periodística. Por lo que cabe suponer que sólo hay un periodismo y un único periodista. Estos equívocos vienen dados por tomar como referente una idea del periodismo basado únicamente en el ejercicio, al tiempo que pecan de una visión segregadora de la misma actividad. Con esto quiero decir, que el periodista que trabaja en la red es el mismo que el que lo hace en la televisión, la radio, la prensa escrita o en una agencia informativa; y que las nuevas fórmulas, formas y medios de trabajo no modifican la esencia del periodismo. Se puede transformar (y de hecho lo está haciendo, aunque no al ritmo que algunos predijeron) el cómo, el dónde y el cuándo del periodismo, pero se mantiene inalterable (pese a la predicción de los que en su día anunciaron a bombo y platillo el desahucio de su función social) el qué, el porqué y el para qué de este noble oficio (todavía, y esto es lo lamentable, aspirante a profesión) que aún es indiscutible en el seno de las sociedades modernas (p. 41).

El informe sobre medios de comunicación españoles en las redes sociales, elaborado por el Gabinete de Análisis Demoscópico (2010) indica que, a pocos años de la creación de Facebook y Twitter, estas plataformas digitales se han convertido en aliados de los medios de comunicación tradicionales para atraer seguidores. Cita como dato que a esa fecha (2010) 1,4 millones de personas seguían a las principales cadenas de radio, tv, y periódicos, a través de sus redes sociales. Agrega que 720 mil personas siguen algún medio de comunicación en Facebook, 665 mil en Twitter, y 92 mil en YouTube.

La relevancia que han alcanzado las redes sociales en el contexto informativo ha sido tan contundente que a los medios de comunicación no les ha quedado más remedio que adaptarse a ellas. Esto lo podemos palpar en hechos como las revueltas ciudadanas de Medio Oriente, conocido también como la primavera árabe, en donde el mundo conoció lo que sucedía por los videos, fotos, y textos publicados principalmente en Facebook y Twitter.

En el caso de Ecuador podemos mencionar una situación similar con la revuelta policial. El portal digital GK detalla en su análisis aplicado al periodismo ecuatoriano y Twitter en el caso del 30S, publicado el 21 de octubre de 2019, que en esa ocasión fue el gobierno el que canalizaba la información que se generaba, y que fueron los ciudadanos, a través de redes sociales como Twitter, los que filtraban detalles de lo que realmente sucedía diferentes puntos del país. Situación similar ocurrió con el paro nacional registrado en octubre del año 2019, donde se declaró estado de excepción, y por ende los medios de comunicación difundían cierta información, pero los ciudadanos virtuales eran quienes complementaban los datos que eran subidos en tiempo real desde sus cuentas personales.

Este artículo, escrito por Susana Roa, reseña que Twitter se ha convertido en una de las principales fuentes de información. Relata que las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, los políticos y celebridades hacen sus anuncios más importantes en esta red social, y que el paro de octubre no fue la excepción. La publicación añade que solo durante el primer día del paro nacional, el 3 de octubre de 2019, los principales hashtags agrupaban más de 150 mil tuits. El último día, los principales hashtags relacionados con la crisis superaban los 200 mil tuits.

En este punto del desarrollo de las tecnologías y de las formas de consumo de la información por parte de los cibernautas, ya podemos hablar del término “prosumidor”, que es un acrónimo que resulta de la fusión de dos palabras: “productor” y “consumidor”. El concepto “prosumidor” fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972), afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos.

Scolari (2012), explica que el prosumidor juega un rol importante como un multiplicador que se encarga de incrementar y participar en el proceso de expansión de los contenidos. Esta producción de contenido, conocido como Contenido Generado por el Usuario engloba, según el artículo publicado en la Revista de Comunicación por Atarama y

Menacho (2018) todos aquellos formatos de contenido, disponibles a través de redes sociales y plataformas online, creados y distribuidos por uno o varios individuos no profesionales.

El resultado final puede ser tanto la invención de una nueva obra como la adaptación de las ya existentes. Estas producciones se caracterizan por su alto componente creativo, por lo general son de carácter transmedia y fruto de dinámicas colaborativas en la web (Fernández, 2013, p.60).

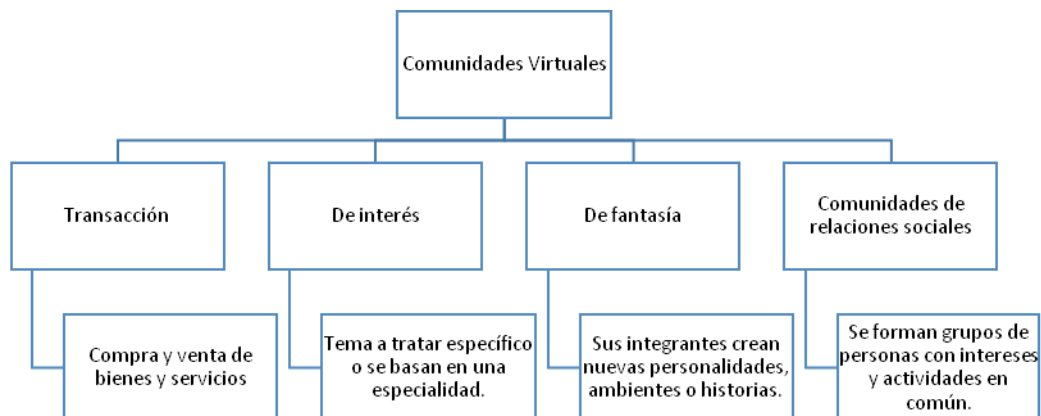
Comunidad virtual

Una comunidad es un término que se ha implementado en diferentes escenarios, tanto en el lenguaje coloquial, como en el científico. Por ejemplo: comunidades académicas, comunidades de arte, comunidad de naciones y comunidad de información e intereses. (Silvio, 2005)

Desde que las redes sociales forman parte de nuestras vidas los usuarios pasan a formar parte de una comunidad; sin embargo, (Porter, 2004) lo define como como “un grupo de individuos o socios de negocios que interactúan por un interés en particular o común, donde las interacciones en estos medios son mediadas o apoyadas por la tecnología y regida por los protocolos y normas impuestas por la propia red social.

Otro autor conceptualiza a las comunidades virtuales a un grupo de personas reales, ya sean estas profesionales, estudiantes, o con un grupo de aficiones o características en común, que utilizan la telemática o la tecnología para mantener o ampliar la comunicación, entre ellos (Salinas, 2007). Por otro lado, (Amstrong&Hagel, 1997) clasificaron a las comunidades virtuales en cuatro tipos (especificados en el mapa conceptual):

En la presente investigación nuestro tipo de comunidad virtual es la de relaciones sociales ya que, entre todos los seguidores de El Diario tienen un mismo interés en común: informarse sobre el ámbito nacional y manabita. Para este proyecto nuestra comunidad virtual será nuestro primer beneficiario, ya que, al implementar este manual de comunicación de redes sociales, el lector tendrá un orden y un mismo lenguaje para la transmisión de información.

Figura 11*Tipos de comunidades virtuales*

Reputación online

Del Fresno García, (2011) conceptualiza a la reputación online como el efecto de comentan, escriben y transmiten clientes, ex clientes y en algunos casos futuros empleados a partir de sus percepciones y experiencia de alguna empresa o marca, ya sea en una relación directa o indirecta con la misma. El mismo autor agrega que es tan importante construir esta reputación online, ya que es una herramienta básica para las comunidades de destino y para las empresas, debido a que estas se dan a conocer en un mundo llamado, la web 2.0.

Un año más tarde, este mismo autor (Del Fresno, 2012) agregó que la reputación online se la puede analizar, clasificar, identificar y extraer en base a opiniones de los usuarios o de las comunidades que se encuentran en los sitios web y facilitan las reseñas y opiniones de la marcas, servicios o productos de la organización y asimismo de sus competidores.

Mientras tanto, otro autor acota que la reputación online es aquella valoración alcanzada por una empresa o marca mediante el buen uso o mal uso de las opciones que brinda el Internet en sus canales de comunicación. (Anton, 2008)

Profundizando en esta teoría, (Romero, 2017) adiciona que la reputación online es el conjunto de elementos que representan el prestigio de una marca o persona en la red, son las señales o visión que tienen los usuarios o prosumidores acerca de la empresa o la marca, por esa razón se debe tener cuidado en el contenido que se publica en los medios digitales, en este caso de El Diario.

Para este proyecto es de vital importancia la creación de este manual de gestión de manejo de redes sociales de El Diario, ya que se construirá en base a la uniformidad de la comunicación una buena reputación online, y asimismo prever un posible caso de manejo de crisis que esté contemplado dentro del mismo manual, para que no haya ningún margen de error dentro del campo de acción.

Crisis de los medios impresos

Los pasajes de la historia dan cuentas que en el siglo XIX la prensa escrita se convirtió en el principal medio de masas de los países desarrollados. Las tiradas millonarias y los jugosos ingresos que dejaba la publicidad hicieron de la prensa un negocio rentable para sus dueños. La impresión de las noticias que los lectores demandaban, junto a los anuncios y reclamos publicitarios, fue posible gracias al desarrollo de la tecnología de la época. La revolución industrial facilitó primero el uso de imprentas con rotativas a las que seguirían otras técnicas de impresión como la linotipia, el *offset* y la imprenta digital.

Benaissa, S. (2019) en su artículo sobre Medios impresos versus digitales, publicado en El Argonauta Español, afirma que:

Los avances tecnológicos del siglo XX posibilitaron la comercialización de nuevos inventos en el campo de las telecomunicaciones. Pero ni la llegada de la radio en la década de los años veinte, ni la introducción de los aparatos de televisión en los hogares de los años treinta logró poner en riesgo la influencia y relevancia de la prensa escrita, que vivió su mejor etapa de desarrollo hasta tiempos relativamente recientes. En la década de los años noventa, el uso comercial de Internet, una tecnología en principio reducida al ámbito académico, significó el pistoletazo de salida de una revolución tecnológica que, por primera vez en la historia de los medios de comunicación social, podría llegar a poner fin a un estilo de informar que data de dos siglos de antigüedad.

Durante los últimos años, la incertidumbre acompaña las estrategias de la gestión entre los editores de periódicos. Incertidumbre recrudescida por la crisis económica, que alcanza directamente a la línea de flotación del negocio. Así lo detalla (Díaz Nosty, 2010) en

un artículo titulado La prensa en Crisis, publicado por Infoamérica. El documento afirma que los cambios conocidos, especialmente tras la conversión de internet en un espacio de circulación masiva, están afectando a los medios tradicionales, cuyos gestores han respondido tarde y mal a las oportunidades abiertas por la tecnología.

La transición del soporte papel a lo digital está creando fuertes tensiones en los modelos de negocio, que oscilan entre el mantenimiento de soluciones que fueron, en el pasado, fuente de abundantes beneficios, y las nuevas, apoyadas en herramientas de comunicación más capaces, pero con un rendimiento económico mucho menor. La estrategia industrial, que no renuncia a las fuentes tradicionales de ingresos y, a la vez, abre nuevos mercados digitales, está sujeta a las contradicciones propias de la inestabilidad que caracteriza a las nuevas tendencias. Se mantienen, en el soporte papel, expresiones con una limitada o baja difusión relativa, que precisan de procesos de producción complejos y costosos, para las que se prevé una progresiva reducción de la demanda. En internet, la creciente migración de lectores procedentes del soporte papel y los nativos digitales no se corresponde con la más tímida evolución de los ingresos. (Díaz Nosty, 2010, p.1).

(Martínez Molina., 2010, pág. 139-142) en su artículo: “La crisis de los grandes periódicos” argumenta que los grandes diarios de referencia mundial están perdiendo difusión e ingresos por publicidad y agrega que no sólo la prensa, sino todos los medios de comunicación están en medio de una revolución tecnológica.

El autor y periodista brasileño señala que la televisión abierta, por citar un ejemplo, pierde espectadores a una velocidad mucho mayor que la prensa pierde difusión. No obstante, también afirma que los grandes diarios nunca han tenido tanta influencia y alcance como en la actualidad. Explica que la prensa cometió un grave error al ofrecer acceso gratis a su contenido digital sacrificando su versión en papel, agrega también que, ahora los directivos de los medios impresos estudian alternativas para lograr cobrar por ese acceso. Si lo consiguen, ella sostiene, que esos medios tendrán más posibilidades de enfrentar el futuro.

Martínez defiende que, si la red les ha quitado lectores a las versiones impresas de los periódicos, también les ha dado un número significativo de visitantes en sus plataformas digitales y cita como ejemplo The New York Times, a quien le atribuye una difusión de lunes

a sábado de cerca de un millón de ejemplares, y 22 millones de usuarios únicos por mes en la internet dentro de los Estados Unidos. Otro ejemplo que cita el autor es TheGuardian, rotativo que afirma vende unas 300.000 copias por día en el Reino Unido, pero tiene cerca de 36 millones de visitas de todo el mundo en su versión digital. Así mismo, cita a The Times, de Londres, con 673.000 compradores por día y 21 millones de visitantes por mes.

Este autor sostiene que, con un atraso de unos quince años, los diarios ven en el cobro a quienes leen su contenido digital, una solución al problema, aunque a estas alturas parece difícil romper el hábito de que lo que está en internet debe ser gratis. Añade que, si bien no será fácil, tampoco será imposible y lo compara con el hecho que hasta hace poco parecía una locura que alguien pagase para ver programas de televisión teniendo una variada oferta de canales gratis, pero vemos actualmente que la televisión de pago, por cable o satélite, es en muchos países, un negocio más rentable que el de la televisión abierta.

En el caso de Ecuador, donde también los directivos de medios impresos hablan de considerables caídas en las ventas, un estudio realizado por Mitau, C. (2012) para la Universidad de los Hemisferios, señala que la tendencia del consumo de medios en el país crece de manera acelerada, sobre todo en Internet. Pese a este incremento, dice que sigue siendo insignificante comparado con el crecimiento a nivel latinoamericano, estadounidense y mundial. El estudio indica que Ecuador todavía muestra ciertas limitaciones en cuanto a esta nueva tecnología.

Si se revisa la página de analítica web Alexa, se puede ver que el atractivo de las noticias en versiones digitales está respaldado por cifras, que ubican a los diarios El Universo y El Comercio entre las diez páginas más visitadas del Ecuador.

En dólares, las pérdidas se pueden ver reflejadas en la información divulgada en la web de la Superintendencia de Compañías del Ecuador (2013), solo Granasa, empresa que edita el Expreso y Extra, registró utilidades, los demás medios impresos reportaron pérdidas económicas. La misma fuente indica que en el 2013 diario El Universo tuvo pérdidas por \$1,5 millones, El Comercio por más de \$700 mil y el periódico público El Telégrafo, por casi \$442 mil.

El Diario no es ajeno a esta realidad, según el gerente de circulación del medio, Edgar Moya, en los últimos seis años el tiraje del periódico se redujo en cinco mil ejemplares. Hasta

el 2014 se imprimían 20 mil periódicos por día, mientras que ahora se imprimen 15 mil ejemplares.

Gestión de contenidos

Frente a la rapidez con la que evolucionan actualmente la tecnología, los conceptos empresariales, la sociedad y sus formas de consumir la información, es indispensable analizar cómo hacer un manejo eficiente de los contenidos que se generan y que necesariamente deben ser llevados al entorno digital, pero para llegar a este punto, es necesario entender cómo se ha desarrollado este proceso de evolución.

Carlos Scolari en su libro *Hipermediaciones*, ya hacía referencia a las transformaciones tecnológicas digitales, a quienes atribuía la mutación de las bases del saber.

Respecto al hacer, los cambios abarcan todas las fases del proceso de comunicación y van desde la difusión de una lógica productiva cooperativa –por ejemplo, el periodismo participativo, el open sourcing o el intercambio P2P- hasta la aparición de nuevas rutinas productivas y perfiles profesionales, pasando por las nuevas textualidades y las mutaciones en sus formas de consumo. (Scolari, 2008, p. 285).

El autor resalta en su trabajo que las transformaciones más interesantes son las que están ocurriendo en las fronteras del ecosistema hipermediático, es decir, en las zonas de transición entre lo nuevo y lo viejo.

En la última década los procesos de producción comunicativa han incorporado nuevos perfiles profesionales y, al mismo tiempo, han rediseñado las funciones de los roles tradicionales. Desde el momento en que la comunicación se vuelve interactiva y multimedia, la fuerza del trabajo cambia, y se generan nuevas rutinas productivas. (...) Al mismo tiempo, figuras tradicionales como la del periodista están sufriendo transformaciones que los llevan a convertirse en productores/ gestores polivalentes de la información en diferentes soportes y formatos. (Scolari, 2008, p. 286).

Con este antecedente, y entendiendo que, si cambian los procesos inmersos en la generación de contenidos, también cambia el producto, es cuando toman mayor relevancia los conceptos que el autor menciona en este texto como la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, que se convierten en rasgos distintivos de este proceso.

En el texto *Gestión de Contenidos*, su autora, Eva Domínguez, asegura que:

Si una empresa periodística tiene en su horizonte el transformarse en una empresa multimedia, entre los retos que ha de afrontar, además de los organizacionales y laborales, está el pensar cómo va a modelar sus sistemas de documentación, información o publicación, entre otros, para adaptarlos a las necesidades de unas nuevas rutinas de trabajo y de gestión de la información multimedia. Es decir, en cómo va a ser su plataforma de gestión de contenidos. (Domínguez, 2012, p. 9).

Sin embargo, los periodistas han percibido desde siempre estos cambios como un inconveniente más que como una oportunidad. El temor está en torno a que su trabajo se resienta, o que la implementación de nuevas tecnologías demande de más tiempo y mayor esfuerzo durante la rutina diaria (Domínguez 2012).

Ante esto se puede concluir en que las estrategias de comunicación deben estar pensadas de tal forma que puedan adaptarse con facilidad al entorno digital. Por tanto, las empresas y los medios de comunicación deberían enfocar sus esfuerzos en maniobras que les permitan manejar la generación, difusión y consumo de contenidos, en diferentes plataformas.

Contar con un manual de gestión de la comunicación en redes sociales, puede ser parte de las estrategias que lleven a una organización o empresa de comunicación sin complicaciones a cumplir con ese proceso evolutivo que Scolari menciona en su libro. En el caso de *El Diario*, ayudaría a fortalecer la parte del manejo digital de la información.

Métricas de Social Media

De poco o nada servirían todas las estrategias que una determinada empresa, organización, o en este caso en particular, un medio de comunicación establezca, si no se es capaz de medir el alcance que ésta ha tenido en su público (lectores en este caso).

Son precisamente las métricas de Social Media las que permiten medir los resultados. La plataforma digital COOL-TABS, en su guía de Métricas en Redes Sociales, recomienda que antes de llegar a la medición, se debe tener claro qué es lo que se quiere conseguir en las redes sociales. El documento señala que las alternativas pueden ser múltiples, pero que de ellas dependerá tanto la estrategia, como las métricas que se tendrán en cuenta.

Mateos-Burrucco explican que, al medir el crecimiento de una comunidad en Facebook no es lo mismo medir seguidores que personas que han dado un “me gusta” a la página, y agregan que no es común que el número de seguidores y el de fans de una página tengan una variación muy marcada. Ambas autoras defienden que, los “me gusta” expresan un valor más emocional, mientras que a través de los seguidores se puede hacer una mejor medición de dicha comunidad (págs. 8-9).

Ellas además recalcan que, en el caso de Facebook, es mejor calidad que cantidad. Por ello recomiendan apostar por la publicación de contenidos relevantes, en lugar de hacer muchas publicaciones al día. Ambas destacan que en esta red social se puede optar por publicar al medio día o media tarde si es entre semana, pero si se trata de un fin de semana, sugieren hacerlo entre las 10h00 y las 13h00.

(Ernault, 2013), destaca en su blog Socialancer.com seis métricas de todas las que se pueden considerar en Facebook para mejorar el rendimiento de una página en esta red social. De estas seis (alcance, alcance orgánico, interacción, generadores de historias, porcentajes de clics, y comentarios negativos) él destaca el alcance y la interacción como los dos indicadores claves de lo atractivo que puede resultar un contenido para la audiencia de una determinada página.

En cuanto a la interacción señala que, “no es suficiente que muchas personas te vean, necesitas asegurarte que lo que le ofreces como contenido suscitará algo de interés. Y la interacción es el único signo de interés que se puede medir” (Las seis métricas de Facebook imprescindibles para los especialistas de Marketing, 2013).

Metodología del prototipado

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar cuáles son las prácticas actuales y cómo se está manejando la administración de Facebook de El Diario.

Objetivos específicos

- Identificar cuáles son los contenidos y formatos más idóneos para mejorar el manejo de Facebook de El Diario e incrementar el número de seguidores.
- Definir cuáles podrían ser las futuras prácticas del manejo de Facebook de El Diario para la unificación de un lenguaje corporativo.
- Interpretar el comportamiento de las comunidades de las empresas que se eligió para la elaboración del benchmarking.

Objetivos del proyecto

Objetivo general

Crear un manual de gestión de redes sociales, enfocado en Facebook para El Diario para alcanzar un mayor número de seguidores y mejor interacción dentro de las publicaciones.

Objetivos específicos

- Determinar dentro del manual un correcto manejo en la red social de Facebook del El Diario, de Manabí, en relación a las noticias que son publicadas.
- Alcanzar un mayor número de seguidores.
- Identificar y captar a nuestro segundo beneficiario a través de un correcto manejo de lenguaje y cambiando algunos formatos de contenidos.
- Establecer protocolos claros de comunicación dentro de la red social Facebook para que el público interprete que existe una unificación.

Beneficiarios del proyecto

Para el desarrollo de este prototipo se definieron dos tipos de público, uno que corresponde a seguidores de la Fanpage de El Diario, y otro que corresponde a un potencial seguidor.

Los dos perfiles son de personas que nacieron y han desarrollado su vida en la provincia de Manabí o fuera de ella y cuentan con los siguientes rasgos:

Audiencia o público 1

Según data de Facebook (ver anexo #34), los seguidores de El Diario son personas que:

- Tienen Smartphone
- De sexo femenino (la mayoría).
- Viven mayoritariamente en Portoviejo y sus alrededores.
- Tienen entre 25 y 34 años
- Son de clase media
- Gustan de pasar tiempo en familia
- Tienen un título universitario
- Son funcionarios públicos o ejercen alguna profesión.

Audiencia o público 2

Según entrevistas realizadas, los posibles seguidores de El Diario son personas que:

- Tienen Smartphone
- Hombres y mujeres
- Manabitas que viven dentro y fuera de la provincia, y personas en general
- Entre 25 y 50 años
- Realizan actividades económicas independientes
- Con interés en las redes sociales
- Han visto la versión impresa de El Diario
- Tienen interés en conocer lo que pasa en su provincia

Perfiles construidos

Se construyen tres perfiles, el primero (Carlos) corresponde a los lectores, suscriptores, seguidores y sociedad en general que ya tiene El Diario, y se lo obtuvo de la misma data de Facebook. El segundo perfil corresponde a los seguidores que queremos captar, y fidelizar en las plataformas digitales, particularmente Facebook, de El Diario. Este último perfil se lo construyó en base a entrevistas.

Los entrevistados fueron: Roberto Arteaga (40 años) y Mirna Castillo (46 años). En base a cinco variables identificadas se elaboró un cuestionario para conocer: Necesidades informativas, acceso a internet, manejo de redes sociales, empleo de tecnología, y la posibilidad de seguir a El Diario en Facebook.

Tabla 2

Conclusiones de entrevistas

Beneficiarios/ audiencia dos VARIABLES	Roberto	Mirna
ACCESO A INTERNET	Cuenta con internet en su domicilio y también tiene un plan para su celular. A él le gusta estar siempre conectado.	Tiene internet en su casa que es donde pasa la mayor parte de su tiempo. No cuenta con datos móviles en su celular.
EMPLEO DE TECNOLOGÍA	Tiene un celular inteligente de gama media con el que ya está plenamente familiarizado. No le gusta, ni entiende mucho del manejo de computadoras ni tablets, por lo que su acceso a internet es a través del celular.	Está familiarizada con el manejo de computadoras, tablets y celulares. Sin embargo la mayor parte del tiempo se conecta a través de su Smartphone .
MANEJO REDES SOCIALES	Tiene cuenta de Facebook, WhatsApp, y Twitter. Considera que son las que necesita para estar al tanto de lo que sucede.	Cuenta que se ha registrado en cuanta red social salga al mercado, sin embargo, destaca que las que más usa son WhatsApp, Facebook, Instagram, y LinkedIn.
NECESIDADES INFORMATIVAS	Le gusta estar informado de lo que sucede, principalmente en su provincia (Manabí), en el país y en el mundo. Sus contenidos favoritos están relacionados con la política, economía, salud y deporte.	Busca tener un conocimiento básico de lo que sucede a su alrededor, pero la motiva más estar al día con temas de farándula y familia.
EL DIARIO COMO OPCIÓN INFORMATIVA	Considera que es una buena opción para estar informado, sobre todo del acontecer local, sin embargo, no está convencido de pagar una suscripción para acceder a la versión digital, donde se amplían los detalles de la información que se sube a las redes.	Le agrada la idea de seguirlo a través de Facebook siempre que los contenidos sean gratuitos.

Tabla 3

Perfiles creados

Carlos (perfil uno)	Roberto (perfil dos)	Mirna (perfil dos)
<p>Tiene 37 años, es manabita y lector de El Diario desde su época colegial, en su casa es una tradición revisar el impreso, recuerda que su padre siempre salía en las mañanas a comprar el periódico. Actualmente lo sigue a través de Facebook, empezó a hacerlo desde que tuvo que vivir 2 años en Argentina para poder hacer su especialidad rehabilitación oral. Desde allá revisaba constantemente la información de las secciones Portoviejo, Manabí y Crónica Roja. Encontró en el Facebook de este periódico una herramienta para mantenerse al tanto de lo que sucedía en su tierra natal.</p>	<p>Portovejense de 40 años, dedicado al comercio, gusta de mantenerse al día en la tecnología, accede a redes sociales a través de su Smartphone, está siempre pendiente de lo que sucede en su provincia en especial desde que inició la pandemia por el COVID-19, desde esa fecha encontró en medios digitales, entre ellos El Diario, la forma de estar al día con la información. A él le interesan los temas políticos, económicos, y ahora también los relacionados a salud. Suele hacer deportes en sus momentos libres y chatear con sus amigos.</p>	<p>Madre de familia, 46 años. Trabaja medio tiempo como asesora de ventas y el resto se dedica al cuidado del hogar y de su familia. Sus hijos son adultos por lo que ella pasa bastante tiempo sola, esto ha hecho que haga uso frecuente de la tecnología para conectarse con familiares y amigos a través de las redes sociales. Se ha adaptado a consumir mucha información por medios digitales. Le agrada estar siempre al día con lo que sucede en su entorno para tener argumentos de debate cuando chatea con allegados. Ama interactuar en las redes sociales, responde encuestas, comparte memes, comenta posts, etc.</p>

Mapa de empatía

Con la finalidad de identificar mejor a los potenciales seguidores de El Diario en Facebook, se elaboró un mapa de empatía en el que se detalla lo que sienten, piensan, hablan y ven, los perfiles del grupo objetivo secundario, que son a quienes buscamos captar. Los datos se obtuvieron de las entrevistas a profundidad realizadas a personas con características que se ajustan al perfil de la audiencia dos. Una de estas entrevistas, se transcribió en el presente documento.

Tabla 4

Mapa de empatía de potenciales seguidores

¿QUÉ PIENSA/SIENTE?	¿QUÉ DICE/HACE?
<p>Roberto: Siente preocupación por lo que sucede en su entorno, está siempre atento a la información, a las decisiones políticas y su impacto en la economía del país.</p>	<p>Roberto: Comparte comentarios que encuentra en redes sociales y que le parecen interesantes, comenta todo lo que sus amigos suben o le envían, paga suscripciones de revistas digitales.</p>
<p>Mirna: Siente interés por las redes sociales, piensa que la tecnología la ayuda en su rutina, cree que la vida no sería posible sin conexión a internet, y desde la pandemia siente que es su manera de tener contacto con los demás.</p>	<p>Mirna: Responde encuestas en línea, dice que prefiere las páginas de contenidos gratuitos, chatea con frecuencia, tiene perfiles en varias redes sociales, da muchos likes al día.</p>
¿QUÉ VE?	¿QUÉ OYE?
<p>Roberto: Ve noticias sobre economía y política, revisa indicadores económicos, encuestas, análisis, algo de deportes, y lee comentarios en redes sociales.</p>	<p>Roberto: Escucha la radio mientras conduce, también a sus amigos y a otros comerciantes cuando hablan de alternativas para invertir.</p>
<p>Mirna: Mira páginas en internet de contenido familiar, le interesa la farándula porque la entretiene, busca memes y comentarios en las redes sociales, revisa su celular con frecuencia por si tiene algún mensaje.</p>	<p>Mirna: Oye la radio, le gusta escuchar música también en plataformas digitales usando su celular, y los audios que le envían sus amigas por WhatsApp.</p>

Tabla 5

Mapa de empatía seguidor El Diario

CARLOS	
<p>¿QUÉ PIENSA/SIENTE? Siente necesidad de estar informado sobre lo que sucede en su entorno. Piensa que las redes sociales lo pueden ayudar en este objetivo.</p>	<p>¿QUÉ DICE/HACE? Compra la versión impresa de El Diario para sus pacientes, pero él prefiere consumir la información de forma digital.</p>
<p>¿QUÉ VE? Mira contenido local, sobre todo de Portoviejo. Revisa redes y páginas web. Cree que son la carta de presentación de una empresa.</p>	<p>¿QUÉ OYE? Escucha con atención a sus pacientes comentar sobre la realidad de la provincia y el país. Oye música en plataformas digitales.</p>

Prototipo

Manual de Gestión de la red social Facebook de El Diario

Contexto acerca del manejo actual de la red social Facebook

En la actualidad, millones de personas alrededor del mundo interactúan a diario a través de las plataformas digitales, que se han convertido en una herramienta necesaria de información, incluso para los medios de comunicación, en este caso los periódicos.

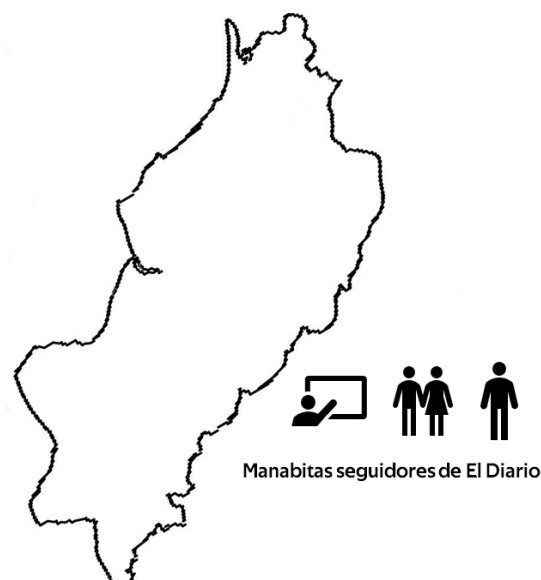
El Diario, un medio de comunicación manabita, también se mudó a los entornos digitales, posee página web propia: www.eldiario.ec y cuenta con redes sociales como Facebook, cuya fecha de creación fue en octubre del 2009. El medio de comunicación tiene 86 años en circulación física, mientras que en los entornos digitales lleva 11 años.

Posee Twitter e Instagram, pero Facebook es la red social con más seguidores e interacción que posee empresa (254.953 seguidores hasta el 4 de octubre), y es por eso que se realizará un manual de gestión de la comunicación para esta red social para obtener más orden a nivel interno, y alinear las publicaciones a los códigos de ética, línea editorial y estilo del medio de comunicación.

En Twitter su comunidad es de 135.718 seguidores hasta el 4 de octubre; Instagram de 40.900 hasta mayo. Mientras que la página web posee 312.852 visitas en la semana del 4 al 10 de mayo.

Figura 12

Beneficiarios directos del proyecto



La ubicación geográfica de los seguidores de El Diario se focaliza en Ecuador (2000), Estados Unidos, (37), España (22) e Italia (10). La mayor cantidad de tráfico se genera a las 14h00 y de 19h00 a 20h00.

En el desglose de seguidores por ciudad, Portoviejo congrega la mayor cantidad con un total de 100 mil, Guayaquil 150, Manta 122, Calceta 11 y Chone 78 (la población de la zona urbana es la que más seguidores registra)

Dentro de los dispositivos de acceso se dividen de la siguiente manera: móviles (2000) y computadoras (78).

Con lo anteriormente dicho, se plantea un manual de gestión de la red social Facebook de El Diario, con el fin que esta red social tenga una misma línea de comunicación y se identifique dicha uniformidad por lectores y seguidores de este medio.

Objetivos de manual

Objetivo general

Establecer normas y especificaciones de gestión de la comunicación en Facebook para el medio de comunicación El Diario

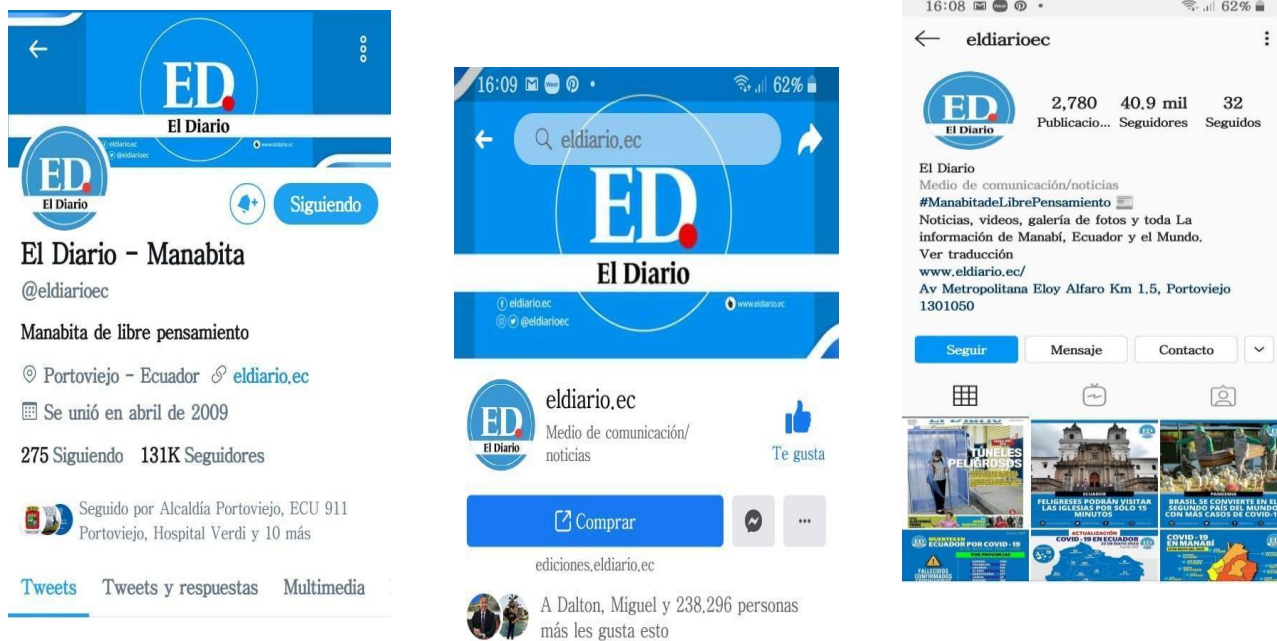
Objetivos específicos

- Conceptualizar y promover la manera de comunicar las noticias de El Diario en Facebook.
- Procesar contenidos que motiven a los usuarios de Facebook a seguir la página de El Diario.
- Alinear el manual a los códigos de ética, línea editorial y normas de estilo del medio de comunicación.
- Establecer una línea gráfica, con plantillas y formatos definidos para su uso en Facebook.
- Mejorar la interacción con los seguidores de El Diario.
- Fidelizar a los seguidores de la red social.

- Estimular la formación de una comunidad virtual entre los lectores manabitas que buscan en el Facebook de El Diario información de su ciudad y provincia.

Figura 13

Manejo actual en redes sociales de El Diario



Twitter El Diario

Facebook

Instagram

Sistema de trabajo actual en los medios digitales de El Diario

El departamento digital de El Diario actualmente está compuesto por: dos periodistas, un Community Manager y su jefatura departamental, esta última se encarga de la coordinación de contenidos y de estrategias puntuales referente a la información.

Los periodistas digitales procesan las notas que se publican en turnos rotativos. Nutren la web y las publicaciones de las redes sociales con información de agencias de noticias, como EFE y API (esta última para obtener recursos Figura como fotos o videos) medios nacionales, además del material que envían corresponsales y periodistas que hacen cobertura para el periódico y canal de televisión, Manavisión, de la misma empresa.

El sistema de trabajo para la publicación de noticias en Facebook se realiza de la siguiente manera: una vez organizada y seleccionada la información para su difusión, se

procura utilizar un titular que capte la atención de los lectores sin utilizar el sensacionalismo; con el objetivo de invitar a la lectura. Por lo general se coloca una breve introducción que no sobrepasa los 150 caracteres, la misma que debe contener una foto o video, acompañado del enlace que direcciona al lector a la web del periódico, esto se realiza con el fin de generar tráfico a la página.

¿Cómo se redactan las noticias en la web de El Diario?

En primer lugar, la web es donde se encuentra el detalle completo de la noticia, el objetivo de publicar noticias en redes sociales, más allá de informar al lector, es direccionar a nuestro seguidor hacia la web.

La noticia contiene algunos párrafos con la información básica y se menciona que habrá más detalles y datos en la edición impresa de El Diario. Esto se realiza con el fin de que el medio tenga su margen de ventas. En otras palabras, lo que se difunde en la página web es un avance de la noticia que será publicada en el periódico.

Sin embargo, toda noticia se va actualizando a medida que se desarrolla la información. En caso de partidos de fútbol el marcador, protagonistas de goles o hechos importantes, se van colocando a medida que ocurre la información, lo mismo pasa para cualquier hecho de acontecer local, nacional o internacional.

Publicación de noticias en medios digitales

Los colores que se manejan en los artes de las publicaciones de noticias son en la misma gama de los que se utilizan en la versión impresa. Sin embargo, cuando se trata de alguna información de gran relevancia, se acompaña la publicación con un alerta color rojo que se traduce en información de último minuto o urgente.

También hay publicaciones en las redes sociales de este medio de comunicación donde se difunden un grupo de fotos o galerías acompañadas de un pequeño texto (este suele ser llamativo y parecido a un titular); se aplica este tipo de posts cuando hay reinados de belleza, partidos de fútbol, operativos destacados de la Policía Nacional, o eventos de gran conmoción popular, o simplemente postales llamativas con las que se puede hacer un collage

Figura 12

Ejemplos de posts página Facebook El Diario

The image shows two examples of Facebook posts from the page 'El Diario'. The top post is a text-based announcement with a blue banner image. The bottom post is a news article with a large image of a beach covered in dead fish.

Post 1: COVID-19 and Churches

Inicio **Publicaciones** Opiniones Información

ED eldiario.ec 22 may. a las 19:32 • 🌐

🔴 **#COVID19** | Las iglesias y templos de **#Ecuador** volverán a abrir sus puertas, aunque no podrán realizar celebraciones religiosas de ningún tipo >>>h... Ver más

ECUADOR FELIGRESSES PODRÁN VISITAR LAS IGLESIAS POR SOLO 15 MINUTOS

Post 2: Fish Deaths in Honduras

ED El Diario

eldiario.ec @eldiario.ecuador

Inicio **Publicaciones** Opiniones Suscribirse Información Comunidad Videos Fotos

Me gusta Compartir Sugerir cambios ...

ED eldiario.ec 3 h • 🌐

#MUNDO! Investigan la muerte de miles de peces en una laguna en el Caribe hondureño >>><http://ow.ly/VFBV50AChpd>

1 comentario 14 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Publicaciones de visitantes

- Williams Moreira** 3 de julio a las 18:04 🌐 Saludos cordiales ha sus principales
- Segundito ZG** 3 de julio a las 15:08 🌐 <https://www.facebook.com/.../10916613752.../>
- Mendoza Lourdes** 22 de junio a las 18:25 🌐 Buenas tardes hago público q donde yo vivo ciudadela nuevo paraiso... Ver más

Español · English (US) · Italiano · Português (Brasil) · Français (France) +

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios [>] · Cookies · Más · Facebook © 2020

Contenido audiovisual

Otro de los contenidos que se utiliza actualmente en las redes sociales de El Diario son videos, estos son elaborados para ser difundidos también en Facebook, y generalmente no exceden el minuto de duración.

Dentro del sistema de trabajo actual, El Diario en su versión digital elabora un video diario donde el equipo de redacción elabora una reseña de las notas más importantes que circularán en el impreso al día siguiente. Lo anteriormente expuesto, es una estrategia utilizada con el fin de generar expectativa e interés a los seguidores a que compren el periódico.

Otros contenidos:

En las redes sociales de El Diario, también se encuentra publicidad y obituarios (notas de condolencias y participaciones luctuosas que son pagadas); esto último en la provincia de Manabí sigue siendo parte de la identidad cultural y es uno de los servicios más solicitados por la colectividad.

Temática más relevante

El contenido que más buscan los seguidores de El Diario en su Facebook suele variar mucho dependiendo de la coyuntura. Sin embargo, en términos generales, la información local es la que tiene más alcance, sin importar si es de farándula, deportiva, económica, etc.

Las noticias con mayor interacción en el Facebook de El Diario son las de crónica roja. Con la emergencia sanitaria causada por el coronavirus, la información relacionada a la pandemia también generó buena interacción, e incluso, derivó en el incremento del número de seguidores.

Previo a la emergencia sanitaria (15 de marzo), la *Fan page* contaba con 238.247 seguidores, y con corte al 18 de mayo se contabiliza 246.278 seguidores; una diferencia de 8.031 personas más en dos meses.

Estadísticas de Facebook

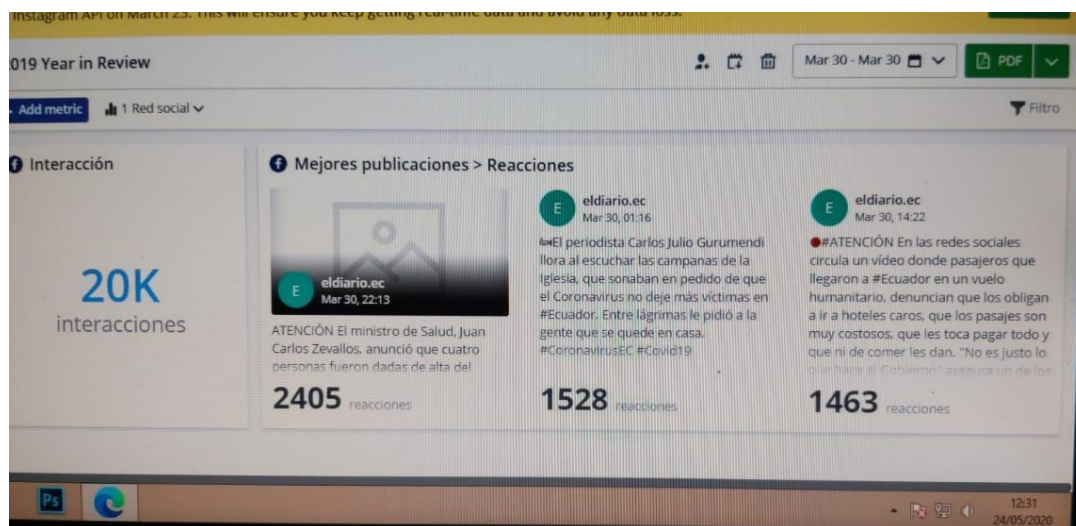
Las estadísticas propias de Facebook reflejan que las publicaciones con menor relevancia para los lectores se sitúan en 7.200 interacciones. Entre las publicaciones que

menos buscan los seguidores de El Diario en Facebook están las de corte político, sobre todo si su contenido es nacional (esa información la consumen a través de las redes sociales de otros medios de comunicación con alcance nacional) Mientras que, en ciertas publicaciones se alcanzan unas 12 mil interacciones aproximadamente y generalmente están relacionadas a hechos locales (crónica roja, deportes, farándula, etc.).

Acorde a las métricas de la plataforma Hootsuite, una publicación con bastante interacción tuvo una interacción total de 20 mil. Entre las notas que tuvieron mayor número de reacciones se encuentra una noticia donde el ministro de Salud anunciaba que cuatro personas recibieron el alta hospitalaria (2.405 reacciones); de la misma forma, otra publicación donde mostraba al periodista Carlos Julio Gurumendi llorando durante una transmisión en vivo alcanzó 1.528 reacciones.

Figura 13

Métricas Hootsuite



Hay que reiterar que toda la información publicadas en las plataformas digitales de El Diario, incluida Facebook, se realizan bajo una estricta observación acorde a la política editorial de Medios Ediasa y en su código deontológico (ver en anexos), parte fundamental que hace referencia a la ética profesional y el respeto a los derechos ciudadanos.

Descripción del prototipo

El medio de comunicación El Diario tiene presencia en Facebook, con una comunidad de: 246.278. En dicha plataforma la empresa ha ganado espacio y buena reputación a nivel de noticias locales. Por eso se propone realizar: *“Manual De Gestión De La Comunicación En Redes Sociales (Facebook) De El Diario, De Manabí”*.

A más de considerar el número de seguidores que tiene la empresa en esta plataforma digital, y que prácticamente duplican a los que tiene en otras redes sociales, se decidió enfocar el trabajo específicamente en ella porque, como herramienta digital, ofrece algunos filtros que podrían ser ventajosos para El Diario, por ejemplo, el Facebook para empresas permite elegir al público (sexo, gustos, ubicación, rango de edad, etc.) dependiendo de la campaña que se esté impulsando, sin que esto signifique tener que invertir mucho presupuesto.

Otra ventaja de poner énfasis en la página de Facebook, es que desde esa plataforma se puede aumentar el número de visitas a la web de la empresa, además, se pueden controlar varias estadísticas que bien pudieran servir para maniobrar en algún momento de crisis.

A través de Facebook también se puede acceder a varios nichos de mercado para captar la atención de las personas y animarlas a realizar acciones, lo cual está alineado con los objetivos de la presente propuesta.

Se espera que este manual ayude al medio a fortalecer su comunidad, reputación y prestigio en el manejo de la información. Definir las reglas y estrategias con la que se manejarán los contenidos informativos en Facebook no solo servirá para incrementar el número de seguidores, sino también para generar tráfico a la página web. Se considera este trabajo como un paso importante para estrechar la relación medio-seguidores y para marcar una ruta dentro del camino de la transición de lo offline a lo online, ya que, en algún momento, al igual que los demás medios de comunicación tradicionales a nivel global, El Diario deberá completar su fase de migración al mundo digital.

El presente documento servirá como referencia para el manejo de redes de otras empresas vinculadas al área de la información.

Es por ello que cualquier acción institucional que se busque implementar en Facebook, debe ir acompañada de la imagen de la empresa y confianza que los seguidores tienen en el medio. Hay que tener en cuenta que el manejo incorrecto de la información a través de esta plataforma digital podría afectar en el prestigio que la empresa ha conseguido hasta el momento.

En este manual se detallarán los lineamientos referentes a la publicación, línea gráfica (formatos de imagen y video), tono del lenguaje a utilizar, planificación de publicaciones, potencialización de herramientas digitales para atraer a la audiencia. Todo esto no solo con el fin de captar más seguidores, sino evitar un mal uso de la red social por parte de los periodistas que manejan la red social; otro punto importante que servirá el manual es establecer puntos clave para el personal nuevo que llegue a la redacción digital de El Diario.

Manual De Gestión De Redes Sociales De El Diario

Lenguaje de comunicación:

Las normas referentes al lenguaje comunicacional serán básicamente las mismas que se encuentran establecidas en la política editorial del medio de comunicación y en su código deontológico (ver en anexos). Aunque se debe considerar que las redes sociales requieren de un tratamiento diferenciado, debido a que el público y el entorno donde se comunica son completamente diferentes. Es por esto que el manual incluye las siguientes indicaciones:

- Abstenerse de replicar contenidos (textos, videos, audios o fotos) que hayan sido difundidos en otras redes sociales o plataformas digitales sin antes confirmar su veracidad y fuentes.
- Evitar tomar comentarios colgados en redes sociales y utilizarlos como fuente para escribir una nota periodística, sobre todo si no existe autenticidad de la cuenta donde fue publicada.
- Atribuir la información tomada de otros medios de comunicación, ya sea este comentario o declaración que la fuente haya brindado al otro medio.
- Considerar las regulaciones establecidas en el manual de estilo del medio impreso sobre el contenido Figura (fotos y videos), donde se establece que en las publicaciones que involucren a menores de edad o personas en situación de vulnerabilidad debe reservarse el derecho de mostrar su identidad.

Contenido

El contenido que se manejará en Facebook debe ser de la información más destacada del día dando prioridad a lo local, provincial, nacional e internacional, en ese orden, salvo las excepciones que demande la información.

En cuanto a las secciones o temáticas que se abordarán, serán las mismas contempladas en el impreso (actualidad, economía, política, historias humanas, entrevistas, crónica roja, deportes y farándula).

Características claves del contenido en redes sociales

Inmediatez: Se debe dar relevancia informativa del contenido a publicar, por lo que se debe tener en cuenta la inmediatez con el que se publique. Esto daría un plus para ganar seguidores, más que nada si los hechos ocurren en la provincia de Manabí. Esta característica es irrenunciable en el manejo de las redes sociales, ya que la información se maneja sobre la marcha.

Calidad: El contenido que se difundirá debe apuntar a ser diferente, interesante e inconfundible del resto de la información que circulará referente al mismo tema en las plataformas digitales.

Planificado: El marco de las noticias no siempre se pueden planificar, porque las notas inesperadas siempre suelen tener un espacio importante en la agenda periodística. Sin embargo, aquellas que se planifican con anticipación se les puede dar una gran relevancia.

Potencial: Los contenidos que son cargados en la red social Facebook se busca que sea atractiva para los lectores, para que estos se encarguen de replicar y viralizar dicha información.

Visibilizar la línea editorial: Los puntos anteriormente expuestos no dejan de lado los aspectos de la política editorial, códigos de ética y manual de estilo del medio de comunicación además de los valores institucionales como son: el respeto, la responsabilidad y el pluralismo.

En el sentido comercial:

Patrocinio de marcas: Se ofrecerá el servicio de patrocinio, herramienta que permite auspiciar a marcas pequeñas o medianas a través de la cuenta de El Diario; este proceso se realizará con el objetivo de que el medio de comunicación se impulse más en el ámbito digital y las marcas que decidan acceder a este servicio tengan un mayor alcance y por ende el medio tenga más ingresos ya que se cobraría comisión por cada contenido pautado, ya que se utilizaría los servicios de El Diario para obtener un mayor alcance, gracias a su número de seguidores.

Matriz de planificación y organización de publicaciones

Los periodistas web, y quien esté a cargo de la coordinación de las redes sociales, deberán evaluar la importancia de las noticias que se publicarán observando los siguientes parámetros:

- **Afectación directa:** En este se relata los temas económicos de actualidad y noticias locales propias de la provincia de Manabí, ciudades principales y hechos relevantes.
- **Conmoción social:** En esta categoría se encuentran las noticias de crónica roja, una de las secciones más leídas dentro del área digital del medio de comunicación.
- **Entretenimiento y curiosidades:** Esta sección contempla las notas de reinados de belleza, eventos deportivos como partidos de fútbol, farándula, familia, insólitos, etc.

Para la planificación del trabajo se realizarán dos reuniones diarias previo al ingreso de cada turno (uno por la mañana a las 08h00 y otro en la tarde a las 15h00). El objetivo es analizar y discutir la información que se va a compartir en Facebook, o estar atentos de lo que se ha publicado en la mañana, pero que merece seguimiento y actualización durante la tarde.

Ese primer turno será el encargado de subir a la 08h00 la portada de El Diario a la red social. La estrategia busca despertar interés en el lector y que consuma también la versión impresa del medio.

Cronograma de publicaciones

Tabla 6

Cronograma de actividades para la publicación en la red social Facebook

CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES EN FACEBOOK								
SEMANA	DÍA	HORA	ESTADO	FORMATO	CONTENIDO	URL	OBSERVACIONES	
1	L D O N E S I N G A O S	08H00		IMAGEN	PORTADA EL DIARIO ACTUALIZACIÓN DE NOTAS NACIONALES E INTERNACIONALES: NOTA 1. DECLARACIONES DE ALCALDESA DE GUAYAQUIL SOBRE CASOS COVID (VIDEO); NOTA 2. ESTADOS UNIDOS ANALIZA REABRIR COLEGIOS (FOTO)		EL VIDEO DE ALCALDESA GUAYAQUIL FUE UNA CORTESÍA DE ECUAVISA. NO TUVO EDICIÓN.	
		09H00		FOTOS Y VIDEOS	ACTUALIZACIÓN NOTAS LOCALES Y DEPORTIVAS: NOTA 1. ALCALDE DE PORTOVIEJO ADVIERTE CON VOLVER A SEMÁFORO ROJO (VIDEO); NOTA 2. COMERCIANTES DE BAHÍA RÍO SE QUEJAN DE BAJAS VENTAS (VIDEO); NOTA 3. LIGA DE PORTOVIEJO RETOMA ENTRENAMIENTOS (FOTO)			
		10H00-12H00		FOTOS Y VIDEOS	ACTUALIZACIÓN NOTAS LOCALES: NOTA 1. FRENTE CÍVICO ANUNCIA MOVILIZACIÓN POR HOSPITALES (VIDEO); NOTA 2. MAESTROS RECLAMAN SALARIOS ATRASADOS (FOTO); NOTA 3. CIUDADANOS MADRUGAN PARA ACCEDER A PRUEBAS COVID A BAJO COSTO (VIDEO)			
		14H00		VIDEOS Y FOTOS	ACTUALIZACIÓN DE NOTAS NACIONALES E INTERNACIONALES: NOTA 1. ESTADOS UNIDOS AVANZA EN LAS PRUEBAS PARA TENER VACUNA CONTRA COVID (FOTO); NOTA 2. ASPIRANTES A LA PRESIDENCIA ADELANTAN CAMPAÑA EN REDES SOCIALES (FOTO)			
		15H00-17H00		FOTOS Y VIDEOS				
		18H00 EN ADELANTE		FOTOS Y VIDEOS		ACTUALIZACIÓN QUE LA INFORMACIÓN AMERITE (GENERALMENTE DE CORTE POLÍTICO, ROJA O DEPORTES)		LOS POSTEOS SOBRE LIGA DE PORTOVIEJO SE HICIERON CON FOTOS PORQUE EL PARTIDO FUE A PUERTA CERRADA.

Ejemplo de portada de El Diario en Facebook

Figura 14. Portada El Diario



Formatos de los contenidos:

Hay que puntualizar que la línea gráfica, colores, plantillas, y artes que se utilicen no van a tener cambios ya que están alineados al estilo de la versión impresa de El Diario. Tal y como ya es costumbre de la empresa, Medios Ediasa, cuando sus directivos consideren que es

momento de hacer innovaciones, éstas incluirán también la parte digital del periódico. La propuesta de este manual está enfocada en el contenido, su estilo, redacción, y en dejar establecido un orden para la ejecución del trabajo en la red social Facebook.

Texto:

Las publicaciones en Facebook deben valorar sobre todo la inmediatez. Sin embargo, los textos deben ser redactados de manera condensada y llamativa, cuyo eje principal será la noticia por lo que deberá contestar las preguntas claves del periodismo (qué, quién, cómo, cuándo, dónde).

Los textos que se manejen en las redes sociales, en este caso Facebook, deben contener un lenguaje claro, sencillo, no técnico, y evitar palabras en otros idiomas, en caso de utilizar palabras o frases extranjeras, se deberá incluir el significado. Lo que se pretende es que los captions sean más simples, que existan más emojis dentro del mismo para crear dinamismo en el texto y captar a público más joven.

La línea gráfica y los artes que se utilizan ahora se mantendrán igual, el énfasis estará en la redacción y en la manera de manejar el contenido. El tipo de letras que se manejará en los titulares es Open Sans Extra Bold tamaño 24, y en las descripciones AileronRegular tamaño 11,9.

Figura 17.

Ejemplos de posts





Post Facebook El Diario



Propuesta



Ejemplo de introducción de un post para Facebook:

Asamblea decidirá quien será el próximo vicepresidente del #Ecuador. 
 Conoce los detalles minuto a minuto en   www.eldiario.ec



 

Figura 18

Posteos

Post Facebook El Diario



Propuesta



En los ejemplos de arriba se resalta con flechas y círculos amarillos el uso de emoticones y de hashtag. Además de cumplir con la propuesta de redactar textos cortos y llamativos.

En el ejemplo de arriba la propuesta de post que propone este manual marca algunas diferencias con el original, entre ellas, el titular más corto e impactante, una redacción más clara y limpia. Buscar que no se repita la información del titular en la descripción que es mejor aprovechada al aportar más datos relevantes. Se mantiene el uso de hashtags

Comunicación con los lectores/seguidores:

Se buscará que esta sea formal y el trato al lector deberá ser de “usted”. Esta práctica se mantendrá con la intención de estar en armonía y coincidir con el estilo y personalidad del medio de comunicación.

Pese a que existirá formalidad entre el medio y lectores se agregará el uso de emoticones que estén acorde a la noticia. Debe de existir un uso neutral para la aplicación de los mismos. De preferencia el uso de los emoticones se realizará en contenidos de farándula, deportes, e insólitos. Dependiendo del caso, podrá usarse también en temas políticos y económicos, pero jamás en notas luctuosas. El objetivo es dar al contenido y al lenguaje un toque más jovial.

A continuación, tenemos dos posts para ejemplificar la propuesta que hace el manual en este punto. El post publicado en el Facebook de El Diario es más sencillo, sin un titular llamativo que invite a hacer clic en el link para revisar el contenido a pesar que la fotografía es de una famosa pareja que se podría pensar, se vende por sí sola. El post que se sugiere cuida más los detalles con la gama de colores de la plantilla, destaca un titular de no más de cinco palabras y brinda información adicional en la introducción que está sobre la imagen que indudablemente llamarán la atención del lector y lo llevarán a dar clic en el link. Además, se hace uso de emoticones. Visual e informativamente la propuesta es más llamativa.

Figura 15

Posteos



Post Facebook El Diario

Propuesta

Este ejemplo de propuesta también destaca el uso de emoticones, los hashtags, un titular (el original no lo tiene) que es corto y llamativo, a más de la descripción que brinda más elementos informativos al lector o seguidor.

No se permitirá el uso de términos groseros, ya sea por redacción propia, por cita textual de alguna fuente periodística, jerga y referencias negativas sobre terceros. Los errores ortográficos no pueden existir bajo ningún concepto o excusa en los contenidos que se suban tanto en la web como en Facebook.

Los periodistas que estén a cargo de esta red social, o quienes aporten con información, están obligados a contrastarla y contextualizarla. El tono con el que se escriba debe ser cordial.

El titular de la publicación debe ser atractivo (no significa amarillista) descriptivo y simple. Lo que se busca es que sea fácil de entender y que enganche la curiosidad o el interés del usuario llevándolo a hacer clic en el link que lo llevará a la página web donde tendrá más detalles. Sin embargo, los pormenores de la información estarán siempre en el impreso. Se utilizarán descripciones cortas que largas para que el lector se dirija a la web. Se motivará a los periodistas web a que redacten y utilicen titulares con un promedio de cinco palabras.

Este manual además propone que las descripciones o *captions* no sobrepasen las 30 palabras, como se muestra en el siguiente ejemplo.

Figura 20

Ejemplo de posteo



Propuesta de publicación:

Se dispone el uso hashtags dentro de la descripción de las imágenes, esto con el objetivo de optimizar los motores de búsqueda en redes sociales respecto a noticias o información, y así tener mayor oportunidad de llegar a los seguidores de la red social

Facebook. El máximo de hashtags por post será de dos y deberán estar aprobados por un editor o persona a cargo de la parte digital del medio.

En el siguiente ejemplo vemos el uso de dos hashtags en la introducción de un post, con esto quienes busquen contenidos con esos hashtags, seguramente llegarán al nuestro.



Contenido audiovisual

Con la incorporación de este manual se buscará potenciar el contenido propio, creado por periodistas y priorizando lo local, ya que estas piezas visuales incrementarán la relación del medio con sus seguidores, en especial los jóvenes.

Un 85% de los vídeos que se muestran en Facebook se consumen solo con sonido ambiental, así que en los contenidos que ameriten tener texto se colocarán subtítulos donde explique el contexto de dicha grabación. Ya que así podremos tener a nuestro público más tiempo en la *fan Page*.

Los videos deberán cumplir las siguientes especificaciones:

- ✓ Resolución vídeos post: 1080x1080px
- ✓ Relación de aspecto: 1:1 (recomendado por Facebook)
- ✓ Duración máxima: 90 segundos.
- ✓ Tamaño máximo: 4GB.
- ✓ Formato de archivo de vídeo: se recomienda MP4 o MOV.

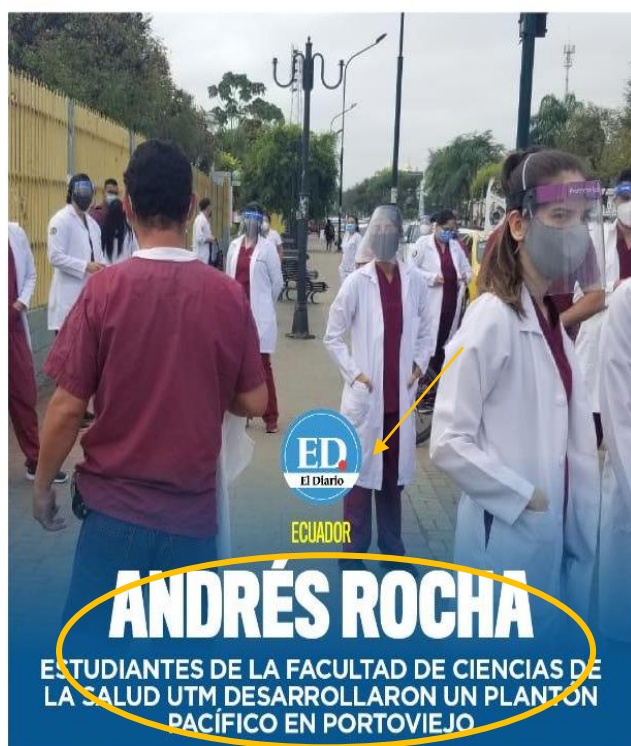
El periodista web que se encuentre de turno será el encargado de definir si alguna noticia irá con un video o con galerías de foto. Se recomienda que en casos de eventos locales donde se cuente con la cobertura de periodistas de la redacción, se realice un video por

evento, siempre y cuando este sea de interés social con el objetivo de alcanzar más visualizaciones. Para la edición de los videos se seguirá usando la plataforma actual (WeVideo) en su versión de pago. La propuesta es la siguiente:

El periodista que haga la cobertura será el encargado de realizar una introducción para vídeo, especificando su ubicación, motivo por el que se encuentra en dicho lugar y hechos ocurridos, es decir, proporcionar los elementos necesarios para que las personas entiendan el contexto de lo que están viendo.

Figura 161

Captura de pantalla video



El pantallazo corresponde a una claqueta de apertura que tendrá el logo de El Diario. En los casos que por el solo uso de ambientales se dificulte entender el contenido del video, se usará un texto descriptivo que tendrá las mismas características (en extensión) de los post que se publican en Facebook.

Se tomará en cuenta la voz en off del periodista que estará en la calle, quien también debe grabar lo que ocurrió en la escena. Esos audios serán colocados en el video que será editado por el periodista web que se encuentra en la redacción. Todos los videos en los que se haga el procedimiento deberán tener claquetas de apertura o inicio con marca de agua (se mantendrá el diseño que se maneja actualmente), logo del medio en el transcurso del video y

claqueta de cierre (se mantiene diseño actual). La duración no debe exceder del minuto treinta. **Ejemplo de propuesta para videos**

Figura 22

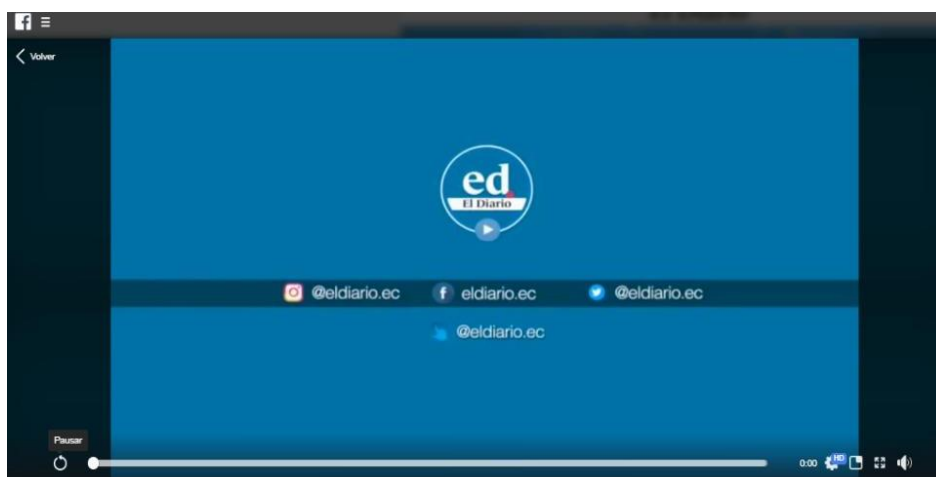
Captura de pantalla video



Arriba, un pantallazo del video que mantiene el logo de El Diario, y que como lo propone el manual, no excede de los 90 segundos. En el caso de este video cumple con todas las especificaciones de formato, nitidez y calidad ya fue grabado con una cámara profesional por uno de los técnicos de Manavisión, canal de televisión que pertenece a la misma empresa. Todos esos detalles se los resalta con formas de color amarillo para comprensión del presente manual.

Datos a tener en cuenta:

Los videos deberán ser descargados y editados en planta haciendo uso de los equipos y programas que dispone el medio de comunicación, sólo en caso emergencia y previo acuerdo con el administrador web, se podrá enviar el material por correo, WhatsApp, u otra plataforma.



Este ejemplo es de la claqueta de cierre que mantiene los tonos y artes en armonía con la línea gráfica de la versión impresa de El Diario, y debe ir al final de cada video que se suba a Facebook.

Situaciones de emergencia.

En algunos casos, cuando se trate de alguna emergencia, por ejemplo, se podrá hacer un empaquetado, es decir, el periodista deberá narrar lo que sucede al mismo tiempo que graba las imágenes. En ese caso no se necesitará edición, pero sí se incluirá el logo del medio en el video. Esta alternativa se usará, sobre todo, en notas de crónica roja o de conmoción social, como manifestaciones o protestas masivas, que es cuando la inmediatez de la información no da tiempo a que el material pase por los procesos habituales de edición.

El proceso anteriormente explicado, referente al manejo del material audiovisual de la *fan Page* de El Diario, se hará siempre y cuando los contenidos sean originales, por lo tanto, quedan excluidas las noticias nacionales o internacionales.

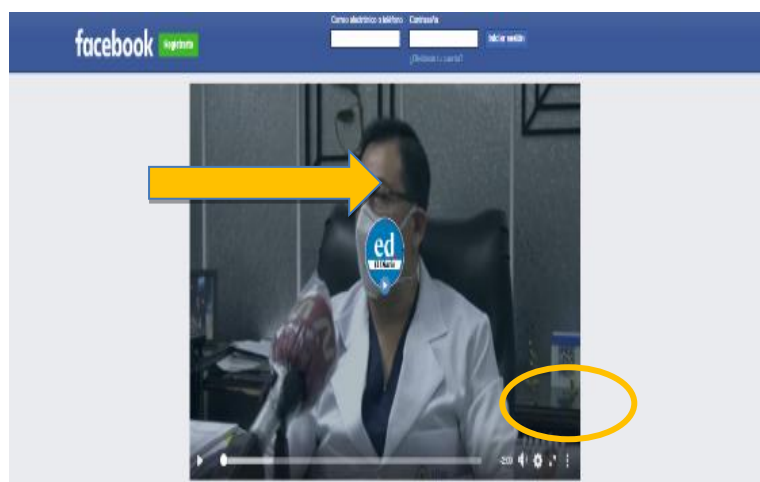
En el siguiente link se puede observar un ejemplo de cómo se manejan actualmente los videos en el Facebook de El Diario, de este ejemplo, solo mantendremos el arte que se incluye al inicio y al final del video, ya que son un componente de la línea gráfica del impreso.

<https://www.facebook.com/eldiario.ecuador/videos/763742254396129/?d=null&vh=e>

Pantallazo al inicio del video

Figura 23

Pantallazo logo de El Diario



El pantallazo de arriba mantiene el logo del El Diario y es una muestra del formato que se puede usar en casos de emergencia, aunque, en esta ocasión no es ese el uso que se le está dando ya que parecería que por comodidad el reportero no hizo edición y se lo publicó como si fuera una declaración que tampoco cumple parámetros pues es muy extensa (más de 2 minutos). Este puede ser ejemplo del uso incorrecto de los videos en Facebook.



Pantallazo 3 claqueta de cierre

Figura 17

Pantallazo claqueta de cierre de video



Al final de cada video, sin importar el formato que se use (editado o empaquetado) se incluirá la claqueta de cierre. Esta propuesta en particular se la está aplicando desde hace poco y ha generado buenos comentarios de algunos seguidores.

Transmisiones en vivo

Dentro del manual se estipula que además del contenido propio también se dará mucho hincapié a las transmisiones en vivo, de los temas que sean de relevancia e interés manabita. El interés del público es netamente local y en caso de no serlo, es decir que vivan en Estados Unidos o fuera de Manabí, sigue la página porque quiere conocer lo que realmente pasa en la provincia. Las transmisiones en vivo es un recurso audiovisual que deberá ser usado 1 o 2 veces a la semana dependiendo cómo se desarrolle la agenda periodística.

Será la persona que esté a cargo de la coordinación, la que determine los temas o los hechos de los que se puede hacer la transmisión en vivo. También se encargará de asignar el personal que responderá por la transmisión, que puede ser algún periodista de la parte digital, o un periodista del medio impreso o televisivo que pueda aportar con su trabajo a la parte digital.

Cuando la situación lo permita, se promocionará con anticipación (uno o dos días) la transmisión, señalando fecha, hora y lugar del evento.

Fotografía

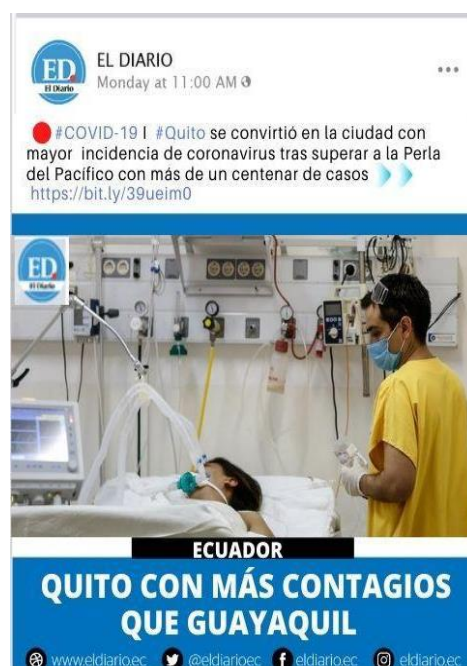
Entendiendo la importancia de la parte visual, sobre todo en el área digital donde una fotografía buena o llamativa puede ayudar significativamente en la viralización o interacción del contenido, se mantendrá el uso de imágenes, aunque la prioridad siempre la tendrán los videos.

Se dará preferencia a las fotos que en su composición tengan personas o seres vivos, esto es para que la gráfica transmita sentimientos o emociones, y así obtener esta empatía. La imagen será lo principal, deberá ser impactante para que sea complementado con un buen texto. No obstante, si las fotos llevan un titular y texto, estos no deben ser repetitivos; es decir que no se puede repetir lo que está en el diseño y lo que está en el *caption* o copy.

Post Facebook El Diario

Figura 25

Ejemplos de fotografías



Este post cumple los requerimientos que recoge este manual en cuanto a textos y fotografías. En este caso se buscó una foto que llame más a la conciencia social sobre el COVID-19. Es más impactante que la foto del post original.

El periodista web de turno debe recordar siempre que:

- ✓ Una publicación tiene mejor respuesta en un 180% si incluye una buena imagen.
- ✓ Las fotografías reciben el doble de “likes” que las publicaciones de puro texto.
- ✓ Las notas con imágenes y fotografías llaman 65% más la atención.
- ✓ Las publicaciones con imágenes tienen 39% más de interacción que cualquier otra.
- ✓ Al momento de seleccionar las fotografías se deberá tener en cuenta la calidad.

Lineamientos a cumplir:

Las fotos no deberán estar borrosas, es decir, deben estar en alta calidad que no involucre situaciones comprometedoras de fondo, como palabras o dibujos obscenos, fotos de niños en situación comprometedoras.

Las fotos deben evocar el sentimiento al que esté alineado la noticia, es decir, si hay una noticia que evoque ternura, alegría, coraje, o miedo; la gráfica deberá ir de la mano con dicha situación. Cuando se trate de material propio, las fotografías tendrán el logo o marca de agua de El Diario.

Todas las fotografías que se tomen para la web deberán estar en una carpeta digital con la finalidad de que los periodistas de esta área tengan acceso a un banco de fotos o archivo. No obstante, podrán también hacer uso de las fotografías que constan en los archivos de El Diario, versión impresa.

En cuanto a las características lineales y los parámetros que solicita Facebook a continuación los detalles y medidas sugeridas:

- ✓ Cuadrado: 800 x 800
- ✓ Apaisado: 512 x 1024
- ✓ Retrato o vertical: 700 x 500

También existen otros tamaños de imágenes dependiendo del contenido, por ejemplo, si es un enlace se puede modificar la imagen:

- ✓ Si la imagen es horizontal deberá ser de 470 de ancho por 246 de alto.
- ✓ Si sólo va a ser cuadrada puedes subir imágenes de 158 x 158.
- ✓ Y en algunos casos (como infografía) la imagen que acompaña al enlace puede ser más larga, de 158 píxeles de ancho por 237 píxeles de alto.

Cuando se trate de un enlace en Facebook, aparece un avance de la imagen destacada del artículo. En esta parte, hay varias opciones de formato:

- ✓ Tamaño recomendado: 1200 x 628 píxeles
- ✓ Para fotos cuadradas:
- ✓ Mínimo 154 x 154 píxeles en el perfil
- ✓ Mínimo 116 x 116 píxeles en la página
- ✓ Para fotos rectangulares:

- ✓ Mínimo 470 x 246 píxeles en el perfil
- ✓ Mínimo 484 x 252 píxeles en la página

Excepciones en caso de emergencia

Existirán ocasiones de suma urgencia, donde no se podrá contar con un camarógrafo o fotógrafo para realizar transmisiones en vivo, videos, o fotos de contenido propio. Cuando esto suceda el periodista web o reportero del medio impreso utilizará sus propios recursos (celular) para captar fotografías y videos que luego serán usados en las redes sociales de El Diario.

Para estos casos el comunicador debe tener en cuenta que los colores claros y atenuados, sin fuertes contrastes o divisiones marcadas, tienen mejor rendimiento que las que tienen colores oscuros o diferencias muy marcadas en formas y colores.

Más allá de los colores, se debe considerar que los usuarios en su gran mayoría acceden a Facebook a través de su teléfono móvil, por ende, hay que tener en cuenta que las imágenes verticales ocupan la mayor parte de la pantalla, causando un mayor impacto. Y es por esto que se debería aprovechar dicho recurso.

Cuando no se usen imágenes propias, se debe tener en cuenta si tiene derechos de autor o si ha sido plagiada a algún fotógrafo para evitar problemas legales. Si el material ha sido facilitado por terceros, lo mejor será darle el crédito.

Utilización de infografías en reportajes

En los últimos años, grandes medios de comunicación internacionales utilizan las infografías para crear reportajes visuales, que resuman y expliquen con Figura, algún hecho o acontecimiento. Este tipo de recursos visuales harán que el contenido sea dinámico y digerible el contenido para los lectores.

Esta técnica del diseño debe ser usada en las redes sociales cuando aborden temas que incluyan datos, cifras, cálculos económicos, o una cronología de tiempo; con el objetivo de facilitar la comprensión de quien las ve.

El periódico cuenta con un diseñador que diariamente prepara infografías para el impreso sobre diferentes temáticas. A esta herramienta se le debe sacar provecho en la fan page ya que no requiere de un recurso ni personal adicional, pero en caso de que se esté extrayendo datos de otro medio de comunicación, o de entidades públicas, se debe colocar la fuente de la que fue tomada. A continuación, se argumentará mediante una infografía porqué es importante el uso de la misma.

Figura 26

Razones porqué usar Infografía



Fuente: Gabriela Césares

Propuesta de infografía.

El formato a utilizar para las infografías deberá ser el siguiente:

- ✓ Titular corto y claro
- ✓ Ubicación vertical (de preferencia)
- ✓ Tendrá 1200 x 1200 pixeles
- ✓ Se procurará que no exceda las 90 palabras
- ✓ De preferencia los tonos a utilizar son los mismos de la gama que emplea el medio impreso (azul, blanco, gris, y amarillo y rojo para resaltar elementos)
- ✓ Siempre llevará el logo de El Diario
- ✓ Pueden existir excepciones y se elaboren infografías en tamaño 180 x 180px, tal y como se muestra en la siguiente gráfica.
- ✓ Mantendrá la misma tipografía que los post de Facebook, solo variará su tamaño según la necesidad.

En todo caso, la elección del tamaño o formato quedará en elección del periodista de turno o CM, ellos serán los encargados de escoger si la infografía será horizontal o vertical.

Figura 27

Opción de infografía



Esta propuesta infografía se adapta a las recomendaciones del manual. Maneja un titular, destaca el logo del medio de comunicación, y utiliza la misma gama de colores del impreso.

Uso de encuestas

La utilización del recurso de encuestas que da la propia plataforma será una estrategia diaria para aumentar la participación colectiva de los seguidores. Abordarán una amplia temática que va desde temas de coyuntura política hasta los más básicos como por ejemplo ¿te gusta cómo está el clima hoy? o ¿cuál es tu lugar favorito de Portoviejo?

Las preguntas que se formulen deberán estar aprobadas por el editor a cargo, y en su ausencia, por la persona a cargo de las plataformas digitales. Los temas sobre los que se les consultará a los seguidores, serán prioritariamente locales (Manabí y Portoviejo) y no tendrán como finalidad la polémica, solo buscarán reforzar la interacción con los lectores.

La pregunta que se formule deberá ser simple y clara. Una muestra de esto es el ejemplo que se encuentra a continuación. En la otra demostración en cambio se hace uso de GIFs, esto hará el contenido más jovial y llamativo hacia los lectores.

Figura 28

Propuestas para encuestas.



Fuente: Autoría propia

Sobre las encuestas:

- ✓ La temática que se aborde serán variadas
- ✓ Los temas principalmente serán de origen local
- ✓ La pregunta debe ser entendible y corta
- ✓ El tema y redacción deben estar aprobados por un editor
- ✓ Se usarán colores y Figura llamativos
- ✓ El tiempo para la votación no excederá las 6 horas
- ✓ Siempre se publicarán los resultados del sondeo

Contenidos de ofertas y promociones

Se implementarán ofertas y promociones, sin embargo, este tipo de estrategias buscan aumentar la viralización y alcance orgánico de las publicaciones. Deberán ser trabajadas de la mano con el departamento de mercadeo de la empresa, ya que esto no es una decisión que la pueda tomar de forma unilateral el consejo editorial del medio, sino de un trabajo en equipo.

Dichas ofertas tendrán las siguientes condiciones:

- La publicación que se ejecute sea compartida
- Quien comparta dicha publicación mencione a más amigos y aumente el número de seguidores.
- Además, incluirá la compra de la edición impresa del medio de comunicación.

La ejecución de las condiciones anteriormente expuestas deberá ser planificada con anterioridad y deberá ser analizada por el departamento de mercadeo de El Diario.

Medición de impacto de posteos

La medición del alcance que tengan los posteos en la fan page son también una parte importante de este manual. Sin un monitoreo regular de las estrategias utilizadas será imposible detectar los ajustes, cambios, o decisiones que se deban tomar para alcanzar los objetivos de este medio de comunicación en el mundo digital.

El Diario hace uso de las herramientas que proporciona cada una de las redes sociales en las que hace presencia para medir el alcance de sus posts. Sin embargo, como lo hemos dicho anteriormente, HootSuite es la aplicación con la que generalmente este medio de comunicación monitorea sus redes sociales, entre ellas, Facebook. Por la versatilidad que

ofrece HootSuite (permite gestionar desde un solo lugar diversas redes) seguirá siendo la herramienta de medición y monitoreo de resultados.

Los reportes de esta plataforma permiten ver una recopilación de métricas cuantitativas de las redes sociales como Facebook, incluyendo “me gustan” diarios y más información sobre las publicaciones ayudando a medir el crecimiento del número de seguidores, información vital para la implementación de estrategias de comunicación digital.

Entre las métricas que permite medir HootSuite están:

- Clics
- Comentarios
- Alcance
- Compartidos
- Reproducciones

Pantallazos de métricas del Facebook de El Diario

Figura 29

Ejemplo de métricas

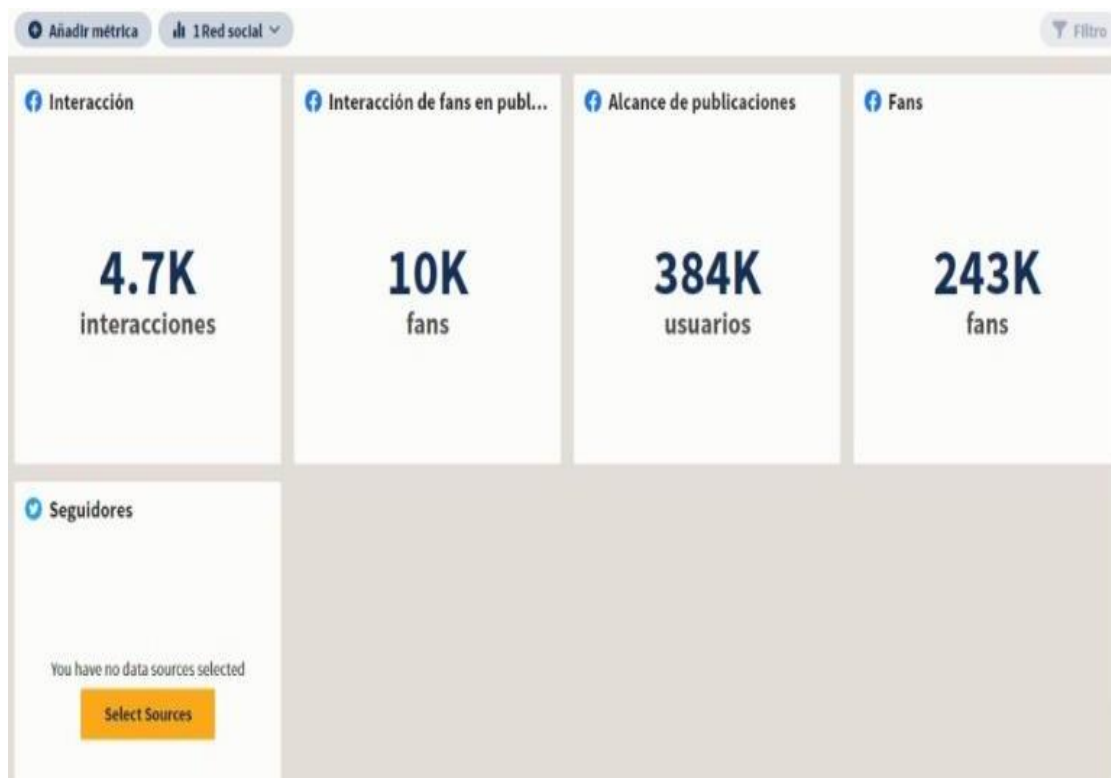
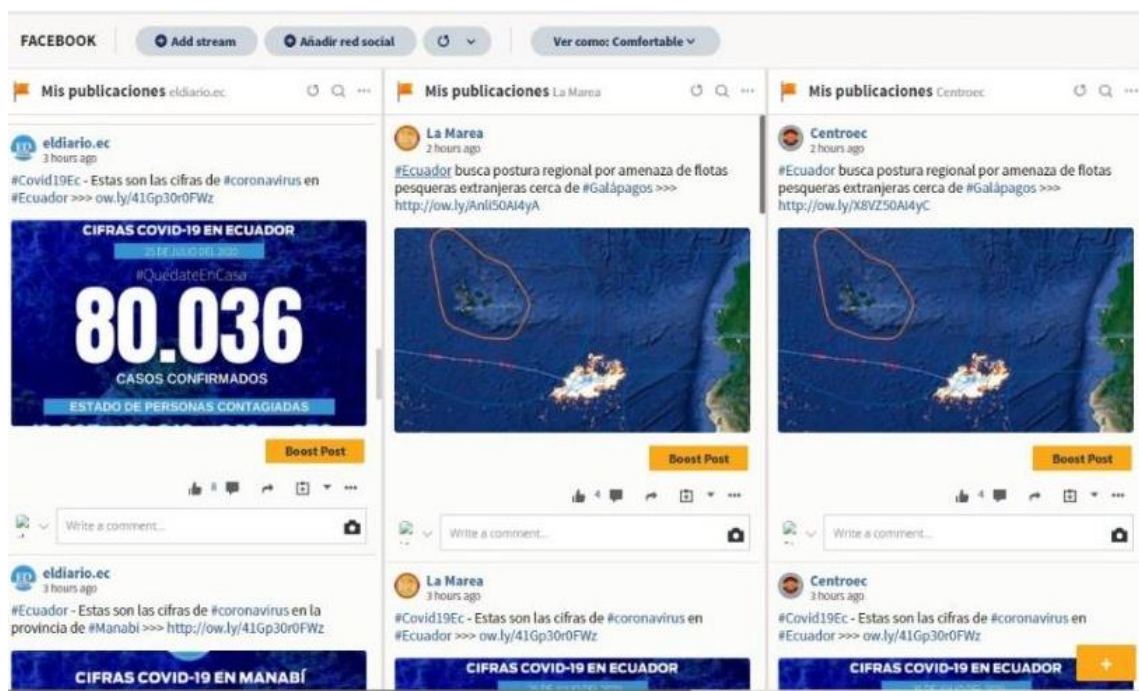


Figura 30
Pantallazo de métricas



Quien esté a cargo de la versión digital de El Diario deberá recibir un informe mensual de las métricas antes mencionadas con la finalidad de facilitar la toma de decisiones, y orientación del contenido que se maneje en Facebook.

Gestión de comentarios

Desde el primer instante en que una empresa hace presencia en redes sociales debe estar consciente de que estará expuesta a comentarios de terceros, y que no siempre, estos comentarios serán positivos para la imagen institucional.

Es por esto que como parte de la estrategia empresarial se debe estar alerta y entrenados para atender o gestionar diferentes tipos de comentarios.

A pesar que las críticas o comentarios pueden aparecer en cualquier lugar, nos referiremos exclusivamente a los que se reciban en el Facebook de El Diario.

El primer paso es determinar quién es la persona que emite el comentario. No es lo mismo que la crítica de alguien desconocido (un anónimo o troll) a la de alguien plenamente identificado. Sin desmerecer las actividades de las personas, tampoco es lo mismo que nos

escriba una ama de casa, a que lo haga un periodista de trayectoria con miles de seguidores y un criterio diferente para emitir una opinión. Por lo tanto, saber quién escribe nos da pauta de cómo reaccionar tanto en el escenario de que el comentario sea positivo, como en el de una crítica negativa.

Comentarios positivos:

- ✓ La respuesta debe ser de agradecimiento y personalizada, no una copia y pega de respuestas a otros seguidores.
- ✓ El texto debe ser corto y debe hacer referencia al nombre de la persona a la que le respondemos.
- ✓ Si no es posible responder a todos, al menos se hará con la mayoría.

Comentarios negativos:

- ✓ Jamás se responderán con letras mayúsculas.
- ✓ Si el lector tiene la razón, mejor será reconocerlo públicamente y tomar los correctivos de forma inmediata.
- ✓ De preferencia la respuesta o conversación que se mantenga con el lector será de manera particular (privada).
- ✓ Por negativo que sea el mensaje no debe ser eliminado.
- ✓ Si no es posible responder a todos, al menos se hará con la mayoría.

Metodología Del Testeo

Objetivo General

- Verificar que el manual es aplicable al Facebook del El Diario y que su contenido es fácil de entender.

Objetivos específicos

- Evaluar la percepción que lectores tienen de la fanpage de El Diario.
- Determinar los contenidos y aspectos relacionados al manejo de la red social que pueden ser mejorados.
- Recopilar diferentes puntos de vista y sugerencias de profesionales del área digital.

Herramientas de recolección de datos

El presente trabajo ha sido evaluado mediante la aplicación de herramientas cualitativas como la entrevista a profundidad que, por situaciones propias de la pandemia que se atraviesa, se realizó de manera individual a través de correo electrónico.

Para el efecto se mantuvo de manera previa una conversación con los entrevistados a fin de profundizar en ciertos aspectos del prototipo y de despejar dudas sobre lo planteado. Se entrevistó a cinco personas: La administradora de las plataformas digitales de El Diario, el Community Manager del mismo medio, un experto en marketing digital, un seguidor del Facebook de El Diario y a una potencial seguidora.

Se diseñó un banco de preguntas de acuerdo al perfil de cada entrevistado y se contemplaron cuatro variables: Contenidos, interacción, fidelización, y formatos empleados.

Perfil de entrevistados

- **Nombre: Gabriela Yánez**
Editora de El Diario

Licenciada en Comunicación Social, mención periodismo, de la Universidad San Gregorio de Portoviejo. Editora de la sección Vida de El Diario y coordinadora de las plataformas digitales del mismo medio.

- **Nombre: Fabricio Párraga**

- **Community Manager**

- Licenciado en Diseño Figura de la Universidad San Gregorio de Portoviejo. Diez años de experiencia en agencias de publicidad. Trabajó más de tres años en diseño editorial para El Diario y lleva dos años en el departamento web del mismo medio donde se desempeña como Community Manager. Actualmente cursa el séptimo semestre de Leyes en la Universidad San Gregorio.

- **Nombre: Diego García**

- **Experto en Marketing Digital y Comercio Electrónico.**

- Estudios universitarios en la Universidad San Gregorio de Portoviejo, graduándose de Ing. en Diseño Figura, con una maestría en la Universidad de la Rioja de España, con título de Master en Marketing Digital y Comercio Electrónico. Labora como jefe del Departamento de Marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Ana Ltda. Es socio fundador de la Red iberoamericana para la Investigación y Transferencia del Conocimiento Multidisciplinario, con dos artículos publicados en la revista científica YACHASUN.

- **Nombre: Carlos Villacreses**

- **Seguidor de El Diario.**

- Odontólogo de la Universidad Estatal Santiago de Guayaquil, especializado en Implantología en la Universidad Salvador, de Buenos Aires (Argentina). Es un portovejense de 37 años y fiel lector de El Diario, durante su especialidad en Argentina seguía los contenidos a través de Facebook.

- **Nombre: Mirna Castillo**

- **Potencial seguidor de El Diario**

Asesora de ventas en una firma de maquillaje y productos de belleza por catálogo.
Tiene 46 años, conoce El Diario en su versión impresa, pero hasta ahora no lo seguía en ninguna red social.

Banco de preguntas

Para perfil de lector:

- ¿Considera que esta nueva propuesta sobre el contenido subido a Facebook es llamativo e informativo?
 - ¿De estos tres formatos en esta nueva propuesta (fotos, videos, infografías) cuál te parece más llamativo y por qué?
 - ¿Los colores y diseño de la propuesta de post permiten identificar con facilidad que son de El Diario?
 - ¿La propuesta de posteos llaman o invitan a entrar a la web o buscar más datos en el medio impreso?
 - ¿Le gusta la propuesta de responder encuestas de El Diario?
 - ¿El contenido publicado refleja la realidad de la provincia?
- Una vez revisada la propuesta de contenido e interacción ¿Cómo podría El Diario mejorar su experiencia como usuario en Facebook?

Para perfil potencial seguidor:

- Una vez revisada la información que El Diario ofrece en su página de Facebook, ¿le parece atractiva?
- ¿Cree que los formatos, los diseños, y colores de los posts son atractivos?
 - ¿Qué le gustaría a usted ver en el Facebook de El Diario?
 - ¿Cree que la red social del medio puede satisfacer sus necesidades informativas y de esparcimiento?
 - ¿Seguiría al Diario?
 - ¿Qué recomendaciones haría con respecto al contenido?

Para perfil expertos en Comunicación y Marketing:

- ¿Consideran que es relevante para un medio de comunicación contar con un manual de gestión de redes sociales (Facebook, en este caso), y por qué?

Una vez revisado el manual, ¿estiman que las indicaciones que se hacen en el documento son lo suficientemente claras?

¿Los logos, artes y colores usados en los posts permiten identificar con facilidad que son de El Diario?

¿Cree que son atractivos?

El manual tiene un cronograma de publicaciones, ¿cuál es su recomendación para mejorarlo?

¿De qué otra forma se podría aprovechar más los videos en Facebook?

¿En qué ocasiones, o sobre qué contenidos sugiere el uso de hashtags?

¿Está de acuerdo con las especificaciones que propone el manual en cuanto a los formatos para fotos y videos (tamaño, resolución, tiempo de duración, etc.)?

¿Qué sugerencias podría hacer para mejorar los contenidos publicados en Facebook?

¿Y en cuanto al manual...qué sugerencias tiene?

¿De qué manera cree que se pueden atraer a nuevos seguidores?

¿Cómo mejorar la experiencia del lector en Facebook?

Resumen de entrevistas realizadas:

- Gabriela Yáñez, Editora de El Diario.

¿Consideran que es relevante para un medio de comunicación contar con un manual de gestión de redes sociales (Facebook, en este caso), y por qué?

Sí, porque las redes sociales son la imagen del medio en internet, donde se puede crear una comunidad incluso más amplia que el público tradicional, por lo que es importante establecer un estilo para comunicar e interactuar. No es recomendable que un medio improvise en redes, ya que eso es lo que da paso a errores graves, además que un error puede derivar a bloqueos y pérdida del perfil como tal.

Los periodistas que trabajan en web de los medios de comunicación, en la mayoría de los casos, no tienen un filtro como sucede en un medio impreso (corrector, editor), ya que sus publicaciones son directas, por este punto también es importante que ellos estén capacitados y cuenten con todas las indicaciones para hacer su gestión.

Una vez revisado el manual, ¿estiman que las indicaciones que se hacen en el documento son lo suficientemente claras?

Sí.

¿Los logos, artes y colores usados en los posts permiten identificar con facilidad que son de El Diario?

Claro, la línea gráfica de eldiario.ec se apega a la del impreso y ya tiene su identidad propia en redes sociales.

¿Cree que son atractivos?

Sí

El manual tiene un cronograma de publicaciones, ¿cuál es su recomendación para mejorarlo?

Pese a que se puede establecer un cronograma de trabajo, la web y redes sociales responden más a la actualidad, a lo que pasa en el momento. Son un medio de inmediatez, por lo que la planificación casi siempre queda en un segundo plano.

¿De qué otra forma se podrían aprovechar los videos en Facebook?

Los videos en vivo son una buena opción para interactuar y demás. En los videos convencionales hay muchas opciones para explotar, como entrevistas, videos informativos, avances, interpretaciones de noticias, etc.

¿En qué ocasiones, o sobre qué contenidos sugiere el uso de hashtags?

En todos. Principalmente en Twitter, los hashtags son la manera más rápida en que un internauta encuentra información sobre un determinado tema. Sumarse a las tendencias de esa red social es una buena forma de ganar visitas en un sitio web

¿Está de acuerdo con las especificaciones que propone el manual en cuanto a los formatos para fotos y videos (tamaño, resolución, tiempo de duración, etc.)?

Sí.

¿Qué sugerencias podría hacer para mejorar los contenidos publicados en Facebook?

Más contenido infográfico y de video (como puntalicé en la pregunta seis).

¿Y en cuanto al manual...qué sugerencias tiene?

Está muy claro.

¿De qué manera cree que se pueden atraer a nuevos seguidores?

Dándole fuerza a las noticias locales y a la inmediatez, donde eldiario.ec actualmente no tiene fuerza. Un en vivo de hechos de crónica roja puede hacer mucha diferencia.

¿Cómo mejorar la experiencia del lector en Facebook?

Mejorando la interacción y la inmediatez a la hora de informar de hecho locales.

➤ Fabricio Párraga, Community Manager.

¿Consideran que es relevante para un medio de comunicación contar con un manual de gestión de redes sociales (Facebook, en este caso), y por qué?

Es muy importante que toda empresa tenga un manual en donde se encontraran todos los lineamientos en cuanto al uso de la marca y el buen uso de la imagen de la misma, así como también dentro de este se usará la forma comunicacional de dirigirse a determinado público.

Una vez revisado el manual, ¿estiman que las indicaciones que se hacen en el documento son lo suficientemente claras?

Revisando el proyecto de manual se entienden claramente los puntos a mejorar para hacer más atractivas las publicaciones y motivar a que los lectores sigan las redes.

¿Los logos, artes y colores usados en los post permiten identificar con facilidad que son de El Diario?

¡Claro!, en los posts utilizados siempre se tratará de llevar una misma línea con el impreso para se identifiquen. Esto puede ser en el color corporativo y fuentes (tipografía) distintivas del mismo.

¿Cree que son atractivos?

En los posts de las redes sociales se trata que los diseños sean atractivos visualmente para el lector e invite a visitar la nota. Hoy en día los usuarios, seguidores, y muchas personas se guían a través de lo que ven.

El manual tiene un cronograma de publicaciones, ¿cuál es su recomendación para mejorarlo?

Lo más difícil es cumplir a cabalidad lo que estipula un manual, ajustarse a él es lo más complicado. Mi recomendación es tratar de ajustarse a los lineamientos descritos en un manual, textos o titulares más simples, más directos y creativos.

¿De qué otra forma se podría aprovechar los videos en Facebook?

Existe infinidad de formas en las que se puede hacer videos para las redes, así como formatos que ayudan a que estos se visualicen mejor. Una de ellas es esta, “los formatos”, la mejor forma de aprovechar estos recursos son los de 1x1 es decir en formato cuadrado ya que la mayoría de las personas ven las redes a través de los móviles los cuales al aplicar este tamaño tiene una mayor proporción de visibilidad en pantalla para móvil. Los videos en vivo también son un recurso que ayuda mucho a conseguir seguidores ya que al ser una forma inmediata de llegar o conocer sobre un hecho o suceso.

¿En qué ocasiones, o sobre qué contenidos sugiere el uso de hashtags?

Los hashtags se deben utilizar en todas las publicaciones ya que estos ayudarían a una mejor búsqueda de la noticia; se sabe que los hashtags ayudan a incrementar la interacción de los seguidores y son una manera efectiva de construir marca.

¿Está de acuerdo con las especificaciones que propone el manual en cuanto a los formatos para fotos y videos (tamaño, resolución, tiempo de duración, etc.)?

En lo personal me parece adecuada las especificaciones que brinda el manual ya que estas son las establecidas y sugeridas y son formatos estandarizados que son utilizados por quienes manejan las redes sociales

¿Qué sugerencias podría hacer para mejorar los contenidos publicados en Facebook?

Tratar de que en su mayoría se utilicen las plantillas para las noticias, ya que de esta forma el contenido, al ser visual a través de un post genera mayor tráfico en las redes del medio.

¿Y en cuanto al manual...qué sugerencias tiene?

En cuanto al manual en sí, diagramarlo y diseñarlo, para que en conjunto con el contenido sea puesto en práctica por quienes utilizan y manejan las redes del medio

¿De qué manera cree que se pueden atraer a nuevos seguidores?

Creo que con buenos titulares se puede atraer nuevos seguidores a las redes, es decir titulares directos, más simples y claros y sin tantas vueltas. Entre otras formas de atraer seguidores es creando contenido que invite a interactuar mediante preguntas, incluso me atrevo a decir crear concursos para conseguir seguidores y fidelizarlos a la marca o medio.

¿Cómo mejorar la experiencia del lector en Facebook?

Como lo dije en la pregunta anterior, creando contenido que haga interactuar al lector ya sea mediante preguntas, encuestas o concursos pudiendo ser estos mediante post o mediante enlaces en vivo a través de la página.

➤ Diego García, Experto en Marketing Digital y Comercio Electrónico.

¿Consideran que es relevante para un medio de comunicación contar con un manual de gestión de redes sociales (Facebook, en este caso), y por qué?

Sí, es muy relevante para un medio de comunicación tener su manual de gestión de redes sociales, de esta forma las publicaciones, los post y demás se realizaran de manera ordenada, llevando una misma línea grafica en temas de imagen y en temas de redacción siendo más directos al momento de comunicar una noticia, de esta forma mejoramos la experiencia del usuario, mantenemos y conseguimos más seguidores, evitamos el aburrimiento o el hostigamiento del lector, ya que éste suele aburrirse cuando no somos directos ni dinámicos al publicar una nota.

Una vez revisado el manual, ¿estiman que las indicaciones que se hacen en el documento son lo suficientemente claras?

Las indicaciones que nos dan en este manual están muy claras y van acorde a la comunicación digital en la actualidad. Manejar una buena fotografía, un buen titular, y una buena introducción generara impacto al momento de leer rápidamente y quedarse, generando clics y tráfico en nuestra Fan Page.

¿Los logos, artes y colores usados en los posts permiten identificar con facilidad que son de El Diario?

Entrando un poco en materia de identidad corporativa debemos tomar en cuenta el posicionamiento de la marca EL Diario en la actualidad, a lo largo de los años El Diario se ha dedicado al posicionamiento de su marca siendo líder en comunicación escrita, el uso de sus colores hace que con facilidad sean identificado, los usuarios y lectores ya tienen en su subconsciente la línea grafica que se utiliza para los post, el logotipo es muy claro y reconocido y sin dejar de lado el slogan que los hace netamente identificados por Manabí. Cuando hablamos de Manabí cuando hablamos de noticias de comunicación pensamos en El Diario manabita icono de la comunicación escrita de la provincia.

¿Cree que son atractivos?

Los colores utilizados son corporativos y atractivos, se manejó muy bien la psicología del color al momento de realizar el manual de identidad. ¿Se puede mejorar la línea grafica?, es cierto podemos tener algo mejor para mostrar, pero viéndolo desde el punto de vista critico de diseño, los colores corporativos de El Diario están bien manejados y utilizados.

El manual tiene un cronograma de publicaciones, ¿cuál es su recomendación para mejorarlo?

En temas de comunicación se encuentra bien organizado, mi observación estaría en realizar un cronograma de contingencia al momento de noticias de última hora. Deben buscar ser los primeros en tener la información y lanzarla en redes, sabemos bien que existe un limitante de información, ya que El Diario es más prensa escrita que Prensa Digital, esto se debe corregir y tomar en cuenta que los lectores más jóvenes y que la mayor cantidad de público objetivo la tenemos en el medio digital. Por lo tanto, se debe llegar a la transformación digital de comunicación. Un punto muy importante es saber cuáles son las horas con mayor tráfico, sabiendo esto se puede realizar un mayor impacto o mayor posteos de noticias en esa franja horaria.

¿De qué otra forma se podrían aprovechar los videos en Facebook?

Avances de noticias de alto impacto de una duración máxima de 30 segundos es la mejor manera de aprovechar los videos que serán posteados en la red social Facebook. Claro está, sin olvidar los formatos y la línea grafica de aquello, de esta forma todos hablarían el mismo

idioma de línea de diseño e identidad corporativa, por esta razón el manual es muy importante ya que con este podemos tener restricciones limitaciones y demás sobre la identidad.

¿En qué ocasiones, o sobre qué contenidos sugiere el uso de hashtags?

La etiqueta o Hashtag es una clave o conjunto de palabras precedidas por una almohadilla, la mejor manera de utilizarlos es clasificándolas, de esta forma conseguimos más interacciones y usuarios interesados en el tema. Es una forma de identificar el contenido y ubicarlo. Saber utilizar bien las palabras claves dependiendo de la sección de noticias que vamos postear es una forma maravillosa de por explotar el Hashtags.

¿Está de acuerdo con las especificaciones que propone el manual en cuanto a los formatos para fotos y videos (tamaño, resolución, tiempo de duración, etc.)?

Los formatos que se muestran en el manual son por así decirlo los genéricos para la web, en resolución PX, la duración como lo mencione anteriormente deberá de ser 30 segundos máximo para avances de noticias de esta forma manejas una expectativa hacia el usuario generando interés y así conectarlo a la página oficial de El Diario generando trafico orgánico.

¿Qué sugerencias podría hacer para mejorar los contenidos publicados en Facebook?

No hay mucho que sugerir, en cuanto al manual está bien realizado desde mi punto de vista se corrigen los fallos que se han tenido y sobre todo la organización. La línea grafica esta entendible al resultado final que se quiere llegar, tanto en redacción, imagen, video y diseño. Mi mayor sugerencia es soltarse de a poco de lo convencional de la prensa escrita y sacar noticias de primera línea lo que se vive en el momento y ser los primeros en llegar y publicar en plataformas digitales.

¿Y en cuanto al manual...qué sugerencias tiene?

En cuanto al manual no tengo mucho que decir ya que está bien realizado, solo dos cosas que ya mencione anteriormente, duración de los videos y noticias de primera línea.

¿De qué manera cree que se pueden atraer a nuevos seguidores?

Mejorando la experiencia del usuario se atraen nuevos seguidores, siendo dinámicos y juveniles, pero sin perder la seriedad y lo corporativo de El Diario. Se obtienen seguidores teniendo la información de primera mano, llegando primero sintiendo al consumidor estudiándolos y siendo parte de ellos. En la línea grafica están bien realizados, es agradable al usuario, con titulares que llamen a la lectura sin dar mucho, pero provocando todo.

¿Cómo mejorar la experiencia del lector en Facebook?

Una de las mejores maneras de mejorar la experiencia de los lectores, siempre va a ser estando con ellos, sintiendo el día a día y mostrarlo de la mejor manera haciendo un

periodismo independiente, un periodismo popular sin perder la esencia del prestigio de El Diario Manabita, y hacer uso del slogan que es uno de los mejores que podamos leer, “MANABITA DE LIBRE PENSAMIENTO”.

➤ Carlos Villacreses, seguidor de El Diario.

¿Considera que esta nueva propuesta sobre el contenido subido a Facebook es llamativo e informativo?

Claro que sí. Creo que el medio debe manejar una línea gráfica muy bien definida en Facebook, tal como lo hace en el impreso, esto le imprime mayor identidad al periódico. Creo además que lo que se plantea como propuesta en cuanto a la redacción de los contenidos, hace más fácil entender de lo que se trata.

¿De estos tres formatos que contempla la nueva propuesta (fotos, videos, infografías) cuál te parece más llamativo y por qué?

Las fotografías y los videos, sobre todo videos porque me permite digerir con más facilidad la información.

¿Los colores y diseño de la propuesta de post permiten identificar con facilidad que son de El Diario?

Sí, claro. Me parece que es la opción correcta, sobre todo porque últimamente he visto algunos post de El Diario que se parecen, al menos por la gama de colores que usan, a los de El Universo.

¿La propuesta de posteos llaman o invitan a entrar a la web o buscar más datos en el medio impreso?

Sí, usualmente me llevan a buscar más datos, sobre todo en la web del mismo medio, y cuando el tema me interesa no dudo en comprar el periódico porque sé ahí tendré más detalles. Por eso creo que es importante el titular. Como crítica positiva, a veces la introducción es igual al titular.

¿Le gusta la propuesta de responder encuestas de El Diario?

Me gusta participar en encuestas, pero no recuerdo alguna vez haber visto una encuesta o un post interactivo en el Facebook de El Diario, que sí los veos en otros medios y a la final te enganchan, hasta cierto punto me resultan divertidos.

¿El contenido publicado refleja la realidad de la provincia?

Sí, en ese sentido es el medio más fuerte y serio de la provincia, me gusta que mantiene su línea de seriedad, no soy un lector viejo, pero me gusta la formalidad. Sin embargo, creo que podrían potenciar el tema local. Desde mi punto de vista como lector la información local

debe ser el fuerte de El Diario. Algunas veces me toca buscar en otros medios información que, como buen manabita, debería tenerla El Diario.

Una vez revisada la propuesta de contenido e interacción ¿Cómo podría El Diario mejorar su experiencia como usuario en Facebook?

Con más contenido local, que sus post sean más nutridos, particularmente preferiría que sean videos con audio y no tenga que leer tanto. Podrían hacer un video con el resumen de las noticias más importantes del día, así, incluso, las puedas escuchar mientras manejas al trabajo (por ejemplo) y obvio, que la información sea abierta, es decir que, si quieres profundizar la noticia completa, no necesite suscribirme.

➤ Mirna Castillo, potencial seguidor de El Diario.

Una vez revisada la información que El Diario ofrece en su página de Facebook, ¿le parece atractiva?

Maneja buen contenido en lo que a noticias se refiere, pero me parece que le falta más información familiar, que sirva para el día a día de una ama de casa, o de un estudiante. Creo que El Diario da mucho espacio a noticias políticas que por lo menos yo no leo porque me aburren.

¿Cree que los formatos, los diseños, y colores de los posts son atractivos?

Los colores son bastante parecidos a los que usan otros periódicos en Facebook, no sé si se trata de una tendencia, hay unas publicaciones que se diferencian porque le ponen el sello (logo) del periódico, y del resto...nada del otro mundo, aceptable.

¿Qué le gustaría a usted ver en el Facebook de El Diario?

Más cosas de familia, de salud, de belleza, de educación, cómo mejorar la economía del hogar, algún pasatiempo como para entretenerse de vez en cuando, ese tipo de cosas.

¿Cree que la red social del medio puede satisfacer sus necesidades informativas y de esparcimiento?

En parte sí, pero al menos para mi gusto, faltan algunas cosas.

¿Seguiría al Diario?

Sí, porque yo destaco que es el periódico que me sirve si quiero estar al día con lo que pasa en Portoviejo y en el resto de la provincia. La roja es bastante completa, no se les pasa nada.

¿Qué recomendaciones haría con respecto al contenido?

Pensar más en la parte familiar y menos en lo político, aunque entiendo que deben dar variedad en las noticias para complacer a todos.

Resultados

En base a la información obtenida mediante las entrevistas a profundidad que se realizaron, se presenta a continuación los siguientes resultados:

Contenidos: Los entrevistados que corresponden al perfil de expertos en comunicación y marketing digital consideran que el contenido que maneja El Diario en su página de Facebook describe a cabalidad la realidad de la provincia, hacen énfasis en el trabajo que se debe realizar en cuanto a la fuerza de los titulares, en subir más contenido gráfico y audiovisual, y aprovechar el uso de la tecnología para apuntalar la inmediatez en la entrega de la información.

Los entrevistados del perfil seguidor y potencial seguidor, señalan que se deben abordar temas más “frescos” carácter familiar y restar espacio a lo político. Destacan además que el contenido local debe seguir siendo el fuerte del medio de comunicación.

Formatos: En este aspecto la audiencia dos considera que deben ser los videos los protagonistas de la información en la página de Facebook debido a lo dinámico del formato. En segundo lugar, recomiendan una mejor selección de fotografías y sobre los textos, los prefieren poco extensos.

El perfil de profesionales coincide con el grupo anterior y añaden que en todos los formatos empleados se deben manejar diseños o plantillas que vayan en la misma línea gráfica de la versión impresa con la finalidad de consolidar la identidad del medio en el entorno digital.

Fidelización: Un puntal importante en este punto lo constituye la publicación de contenidos locales y el apego que el manabita tiene a su costumbres y tradiciones, de las cuales El Diario forma parte desde hace ya décadas. Otra forma de fidelizar a los seguidores es a través de contenidos que hagan interactuar a los seguidores con el medio, como encuestas, trivias, etc.

Interacción: Los entrevistados coinciden en que debe ser vista como una herramienta para ganar seguidores y consolidar la fidelización de los mismos. La manera como se lo haga dependerá del ingenio del medio de comunicación.

En definitiva, el testeo destaca la importancia de que actualmente un medio de comunicación cuente con un manual donde se detalle el manejo de las publicaciones en redes sociales, en este caso Facebook. Resalta además el potencial que tienen las redes sociales, como Facebook, para que El Diario amplíe su comunidad de lectores y seguidores en las plataformas digitales y convencionales.

Conclusiones y recomendaciones

El Manual de Gestión de la Comunicación en redes sociales (Facebook) de El Diario, de la provincia de Manabí, es clave para el correcto manejo de la información en esa plataforma, para fidelizar seguidores, captar nuevos, y como herramienta para avanzar en el camino a una transformación digital completa. Algunos de los aspectos del presente trabajo, sobre todo en lo relacionado a contenidos, podrán ser aplicados a las otras redes sociales que maneja El Diario, entre ellas Twitter e Instagram.

Se recomienda hacer énfasis en la publicación de notas locales, pues así lo destacan los entrevistados al entender que su fuerte está precisamente en la información de Portoviejo y Manabí. Se deberá estar más atento a la actualización de los posts, así como a la del presente documento conforme lo haga la propia red social.

El uso de más videos en las publicaciones es otra de las recomendaciones. De las versiones de usuarios de la red social se desprende que es un mecanismo más eficiente, y llamativo para consumir noticias. También se recomienda prestar más cuidado a la selección fotográfica. Si es cierto aquello de que una imagen vale más que mil palabras, una correcta elección gráfica marcará la diferencia entre llamar la atención del lector, o pasar desapercibido.

Los “en vivo” también deberían tener un espacio protagónico. La agenda digital del medio deberá incluir al menos dos veces por semana una cobertura de temática atractiva para ponerla a disposición de los seguidores en tiempo real.

La línea gráfica debe mantener concordancia con la del impreso, esto consolida la imagen como empresa y fortalece su identidad en el entorno digital. Se debe trabajar en establecer un cronograma de trabajo que permita no responder únicamente a la actualidad.

Finalmente, se recomienda ir cada vez más reforzando la parte digital de El Diario, esto entendiendo que la tendencia en lo que ha consumo de información se refiere, está migrando con fuerza hacia ese espacio. A corto o largo plazo El Diario también tendrá que concentrarse 100% en la parte tecnológica. Probablemente empezar a normar desde ahora su presencia en las redes sociales, puede ser una forma sana de transitar por esta etapa de migración de lo tradicional a lo digital.

Referencia bibliográfica

- Anton, E. (02 de marzo de 2008). *Reputación Corporativa Online: Beneficios para las empresas*. <http://www.prestigiaonline.com/blog/wpcontent/uploads/2008/09/reputacion-online.pdf>.
- Alicia, M. S. (s.f.). *COOL-TABS. Métricas en Redes Sociales*. Obtenido de [file:///D:/Downloads/CT-guia-metricas-RRSS%20\(1\).pdf](file:///D:/Downloads/CT-guia-metricas-RRSS%20(1).pdf)
- Armstrong, A., & Hagel, J. (1997). *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*. Boston, Estados Unidos: Harvard Business School Press.
- Bartolomé, A. (2008, 29 de enero). *E-Learning 2.0-Posibilidades de la Web 2.0 en la Web*. <http://www.lmi.ub.es/cursos/web20/2008upv/>
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 210- 230.
- Casas, R., & Dettmeter, J. (2004). *Sociedad del conocimiento, Capital Intelectual y Organizaciones Innovador*. Flacso México.
- Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (Vol. I). La Sociedad Red.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés Editores.
- Country Meters. (2020, 21 de enero). *El Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas*. Obtenido de Country Meters: <https://countrymeters.info/es/Colombia>
- Del Fresno García, M. (2011). Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de. *Cuadernos de comunicación Evoca*, 29-33.
- Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social: Reputación online y social media*. UOC.
- El Diario. (14 de enero de 2019). *El Diario*. <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/492431-hay-mas-cuentas-en-facebook-que-habitantes/>
- Ernault, E. (2013). *Socialancer.com. Las sies métricas de Facebook imprescindibles para los especialistas de Marketing*. Obtenido de <https://www.socialancer.com/metricas-pagina-facebook-marketing/>
- Gobierno de Colombia. (2014). *MANUAL DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN*. Gobierno de Colombia.
- Global Digital Reports. (2019). *We Are Social y Hootsuites*. <https://blog.nic.ec/global-digital-report/>
- Pantoja, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. *Universidad de Extremadura*, 218 - 225.
- Porter, C. (2004). A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), 00-10.
- Raffino, M. E. (2020, 10 de febrero). <https://concepto.de/tics/>.
- Romero, D. (06 de octubre de 2017). *InboundCycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/reputacion-online-guia-completa>
- Salinas, J. (2007). Comunidades Virtuales y Aprendizaje Digital. *Universidad de las Islas Baleares*, 1-21.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa. 285-286

- Silvio, J. (2005). Las comunidades virtuales como conductoras del aprendizaje. *Instituto Internacional de la UNESCO para la Educación Superior en América Latina y El Caribe*, 1 - 18.
- Universidad Nacional de Educación a Distancia. (2016). *Social Media Plan UNED*. Barcelona: UNED.

Anexos

Figura 31. Análisis FODA de la situación. Fuente: Elaboración propia.

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● El Diario además de su versión impresa, cuenta con plataformas digitales. ● El medio se ha convertido en parte de la tradición de los manabitas. ● Es uno de los más leídos. ● Tiene una sólida trayectoria de 86 años. ● Cuenta con profesionales capacitados. ● Los periodistas del medio gozan de buena reputación. ● Cuenta con 8 secciones pensadas en diferentes gustos y edades. ● Conoce el perfil de sus lectores y sus gustos. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Recorte de personal en áreas como redacción y ventas. ● Recortes de presupuesto en el medio. ● Rotación frecuente del personal en diferentes áreas. ● Es solo de circulación provincial. ● Racionaliza los contenidos del impreso en medios digitales.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Crecimiento en plataformas digitales. ● La fidelidad de sus lectores. ● A nivel provincial tiene poca competencia. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La edad de los lectores (mayores de 45 años van envejeciendo). ● La migración creciente de lectores a plataformas digitales. ● Aparición de aplicativos digitales. ● Tendencia a desaparecer de los medios impresos.

Publicación de El Diario sobre cuentas Facebook en Manabí
Figura 32

Captura publicación



Historia de El Diario

El Diario Manabita nació en Portoviejo el 13 de marzo de 1934 como el esfuerzo de quince personas, lideradas por Pedro Zambrano Barcia, que se propusieron crear un medio de comunicación alternativo a los varios que por aquella época existían en Manabí. Desde su creación misma el matutino ha tenido una línea editorial de corte liberal.

Antes de la aparición de El Diario Manabita, decenas de periódicos habían sido fundados a lo largo de Manabí. El primer periódico de la región, según el historiador Wilfrido Loor Moreira, fue El Manabita, creado en 1853.

En su historia El Diario ha pasado por todas las etapas que tuvo que recorrer la imprenta. Desde los tipos móviles que inventó el alemán Johannes Gutenberg hacia 1440, los grabados en madera o metal, los linotipos, hasta el actual sistema “offset”.

Durante sus tres primeras décadas este periódico fue el segundo o tercero dentro de las preferencias de los lectores. Fue en base al trabajo constante y a la innovación en la

presentación de las noticias, que en la década de los 60 se convirtió en el líder del mercado. En 1992 el nombre del periódico pasó de Diario Manabita a El Diario. La sociedad anónima El Diario Ediasa S.A., existe legalmente desde 1974.

La empresa Ediasa fundamenta su trabajo en la ética y los principios del periodismo desde su fundación, y está consciente que la forma de presentar la información ha variado muchísimo. El Diario pasó de ser un periódico generalista que informaba a un lector tipo, a lo que es en la actualidad: varios medios, segmentos y productos, diseñados y producidos, cada uno, en función de las diferentes audiencias para las que se trabaja.

En 1986 Pedro Zambrano Izaguirre, el segundo director del medio, funda Manavisión. En 1980 inaugura Radio Stéreo 90, que en 1995 pasó a llamarse Radio Líder; y desde el 2012 opera como radio Amiga.

La Redacción de Ediasa publica en 1996 la primera edición web de El Diario; en el 2007 funda diario La Marea, en Manta; y en el 2010 diario Centro, en Santo Domingo de los Tsáchilas.

La redacción de El Diario S. A. produce materiales periodísticos que son difundidos por: El Diario, Manavisión, Radio Amiga, www.eldiario.ec, La Marea, Centro, y otros medios o entregasespeciales que pueden presentarse.

La Política Editorial

Medios Ediasa es:

- **Independiente.**- no depende de ningún grupo económico, político, religioso o de cualquier otro tipo.
- **Pluralista.**- en sus ediciones se da cabida a todas las corrientes de pensamiento y grupos sociales, sin excepción.
- **Demócrata.**- defiende el sistema democrático como la mejor forma de organización de la sociedad. Combate abiertamente los sistemas o gobiernos totalitarios, estatistas, dictatoriales.
- **Liberal.**- promueve las libertades civiles e individuales, y en función de estas, el desarrollo de la sociedad. En consecuencia, considera que es mejor un Estado pequeño y regulador para que sean los individuos los protagonistas y generadores del progreso.

- **Evolucionista.**- entiende que el constante cambio y la evolución de las cosas y los sistemas lleva a mejorarlos.

- **Autonomista.**- considera que Ecuador es un país hipercentralizado y que eso hace daño a la sociedad. Está a favor de crear un sistema de autonomías regionales o una profunda descentralización.

Medios Ediasa acoge los conceptos de **democracia y de libertad de expresión** que están definidos en la **Carta Interamericana de Derechos Humanos** de la **Organización de Estados Americanos**, que en lo pertinente dice:

1. La libertad de expresión, en todas sus formas y manifestaciones, es un derecho fundamental e inalienable, inherente a todas las personas. Es, además, un requisito indispensable para la existencia misma de una sociedad democrática.

2. Toda persona tiene el derecho a buscar, recibir y difundir información y opiniones libremente en los términos que estipula el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos. Todas las personas deben contar con igualdad de oportunidades para recibir, buscar e impartir información por cualquier medio de comunicación sin discriminación, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, sexo, idioma, opiniones políticas o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición social.

3. Toda persona tiene el derecho a acceder a la información sobre sí misma o sus bienes en forma expedita y no onerosa, ya esté contenida en bases de datos, registros públicos o privados y, en el caso de que fuere necesario, actualizarla, rectificarla y/o enmendarla.

4. El acceso a la información en poder del Estado es un derecho fundamental de los individuos. Los Estados están obligados a garantizar el ejercicio de este derecho. Este principio sólo admite limitaciones excepcionales que deben estar establecidas previamente por la ley para el caso que exista un peligro real e inminente que amenace la seguridad nacional en sociedades democráticas.

5. La censura previa, interferencia o presión directa o indirecta sobre cualquier expresión, opinión o información difundida a través de cualquier medio de comunicación oral, escrito, artístico, visual o electrónico, debe estar prohibida por la ley. Las restricciones en la

circulación libre de ideas y opiniones, como así también la imposición arbitraria de información y la creación de obstáculos al libre flujo informativo, violan el derecho a la libertad de expresión.

6. Toda persona tiene derecho a comunicar sus opiniones por cualquier medio y forma. La colegiación obligatoria o la exigencia de títulos para el ejercicio de la actividad periodística, constituyen una restricción ilegítima a la libertad de expresión. La actividad periodística debe regirse por conductas éticas, las cuales en ningún caso pueden ser impuestas por los Estados.

7. Condicionamientos previos, tales como veracidad, oportunidad o imparcialidad por parte de los Estados son incompatibles con el derecho a la libertad de expresión reconocido en los instrumentos internacionales.

8. Todo comunicador social tiene derecho a la reserva de sus fuentes de información, apuntes y archivos personales y profesionales.

9. El asesinato, secuestro, intimidación, amenaza a los comunicadores sociales, así como la destrucción material de los medios de comunicación, viola los derechos fundamentales de las personas y coarta severamente la libertad de expresión. Es deber de los Estados prevenir e investigar estos hechos, sancionar a sus autores y asegurar a las víctimas una reparación adecuada.

10. Las leyes de privacidad no deben inhibir ni restringir la investigación y difusión de información de interés público. La protección a la reputación debe estar garantizada sólo a través de sanciones civiles, en los casos en que la persona ofendida sea un funcionario público o persona pública o particular que se haya involucrado voluntariamente en asuntos de interés público. Además, en estos casos, debe probarse que en la difusión de las noticias el comunicador tuvo intención de infligir daño o pleno conocimiento de que se estaba difundiendo noticias falsas o se condujo con manifiesta negligencia en la búsqueda de la verdad o falsedad de las mismas.

11. Los funcionarios públicos están sujetos a un mayor escrutinio por parte de la sociedad. Las leyes que penalizan la expresión ofensiva dirigida a funcionarios públicos generalmente conocidas como “leyes de desacato” atentan contra la libertad de expresión y el derecho a la información.

12. Los monopolios u oligopolios en la propiedad y control de los medios de comunicación deben estar sujetos a leyes antimonopólicas por cuanto conspiran contra la democracia al restringir la pluralidad y diversidad que asegura el pleno ejercicio del derecho a la información de los ciudadanos. En ningún caso esas leyes deben ser exclusivas para los medios de comunicación. Las asignaciones de radio y televisión deben considerar criterios democráticos que garanticen una igualdad de oportunidades para todos los individuos en el acceso a los mismos.

13. La utilización del poder del Estado y los recursos de la hacienda pública; la concesión de prebendas arancelarias; la asignación arbitraria y discriminatoria de publicidad oficial y créditos oficiales; el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión, entre otros, con el objetivo de presionar y castigar o premiar y privilegiar a los comunicadores sociales y a los medios de comunicación en función de sus líneas informativas, atenta contra la libertad de expresión y deben estar expresamente prohibidos por la ley. Los medios de comunicación social tienen derecho a realizar su labor en forma independiente. Presiones directas o indirectas dirigidas a silenciar la labor informativa de los comunicadores sociales son incompatibles con la libertad de expresión.”

Misión

La misión de Medios Ediasa, empresa de comunicación la que pertenece El Diario, es enriquecer e inspirar la vida de las personas con un periodismo independiente y ético, a través de información útil que las conecte con su día a día y la comunidad.

Impulsar el éxito de los anunciantes con soluciones integrales de mercadeo mediante marcas reconocidas, en base al amplio conocimiento del consumidor y su comportamiento.

Visión

De acuerdo al sitio web de la empresa, su visión es ser una red diversificada de medios, con credibilidad y rentabilidad, que lidera y opera en varios mercados, adaptados a las preferencias de la gente en una era de cambios.

Valores de El Diario

Responsabilidad

Actitud que contribuya al cumplimiento de la Misión y la Visión de la empresa, así como también respetar sus lineamientos y reglas.

Ética

Normas de comportamiento para actuar de manera responsable y honesta en el trabajo.

Compromiso

Declaración de principios que permite pasar de la promesa al cumplimiento, generando resultados y beneficios, incluso superando adversidades.

Respeto

Actuar reconociendo los derechos y la dignidad de los demás. “No hagas a otros lo que no quieres que hagan a tí” es una máxima que gráfica este valor.

Libertad

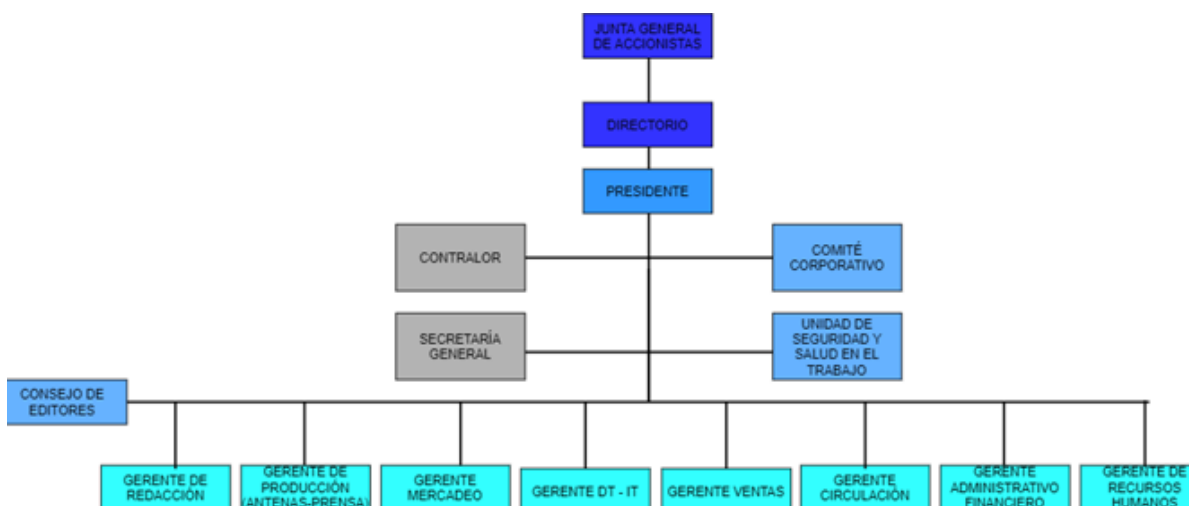
Se defiende la libertad como un valor y un derecho fundamental del ser humano, sobre todo la libertad de expresión como base del periodismo y la democracia.

Organigrama

El Diario maneja un organigrama vertical, encabezado por la junta general de accionistas, el directorio y el presidente de la empresa. Ver cuadro adjunto.

Figura 33

Organigrama



La ética del periodista (Código deontológico)

En concordancia con lo que dispone la **Ley Orgánica de Comunicación** en su artículo 9.- “**Códigos deontológicos**”, **Medios Ediasa** han laborado observando una ética profesional definida al respeto de los derechos ciudadanos.

Es común escuchar que tal medio ha violado la ética periodística al publicar o difundir una noticia u opinión. Es muy difícil normar con precisión el tema, pero puede ayudar el reproducir el discurso dado por Ezequiel P. Paz, director de "La Prensa" de Buenos Aires, en 1925, y que luego, en 1950, fue adoptado por la Sociedad Interamericana de Prensa como su credo.

"Informar con exactitud y con verdad; no omitir nada de lo que el público tenga derecho a conocer; usar siempre la forma impersonal y culta sin perjuicio de la severidad y de la fuerza del pensamiento crítico; desechar los rumores, los ‘se dice’ o ‘se asegura’ para afirmar únicamente aquello de que se tenga convicción afianzada por pruebas y documentos; considerar que es preferible la carencia de una noticia a su publicación errónea o injustificada; cuidar de que en las informaciones no se deslice la intención personal del que la redacta, porque ello equivaldría a comentar, y el reportero o cronista no debe invadir lo reservado a otras secciones del diario; recordar antes de escribir cuán poderoso es el instrumento de difusión de que se dispone, y que el daño causado al funcionario o al particular por la falsa imputación no se repara nunca totalmente con la aclaración o rectificación caballerescamente concedida; guardar altura y serenidad en la polémica y no afirmar nada que hayamos de tener que borrar al día siguiente, y por último, inscribir con letras de oro en lugar preferente, y bien a la vista, sobre las mesas de trabajo, las palabras de **Walter Williams**, insigne hombre de prensa norteamericano: “Nadie puede escribir como periodista lo que no puede decir como caballero”.

Adicionalmente, **Medios Ediasa** acata la disposición del artículo 10 de la **Ley Orgánica de Comunicación**, que dice:

Art. 10.- Normas deontológicas. - Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana:

- a. Respetar la honra y la reputación de las personas;
- b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y,
- c. Respetar la intimidad personal y familiar.

2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:

- a. No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud;
- b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad

o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades;
- c. Evitar la representación positiva o valorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas;
- d. Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños,

niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente;
- e. Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia; y,
- f. Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento.

3. Concernientes al ejercicio profesional:

- a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;
- b. Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas;
- c. Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;

- d. Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares;
- e. Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia;
- f. Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla;
- g. No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística;
- h. Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional;
- i. Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales;
- j. No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y,
- k. Respetar los derechos de autor y las normas de citas.

4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:

- a. Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica;
- b. Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas;
- c. Respetar el derecho a la presunción de inocencia;
- d. Abstenerse de difundir publlirreportajes como si fuese material informativo;
- e. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias;
- f. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones;
- g. Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario;
- h. Evitar difundir, de forma positiva o valorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente;

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

Figuras 34.

Data de Facebook para elaboración perfil de audiencia 1

