

UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA



TRABAJO FIN DE MÁSTER
CURSO ACADÉMICO 2019-2021
SOCIAL MEDIA: GESTIÓN Y ESTRATEGIA

Análisis de contenidos en redes sociales para la prensa
digital de la zona 5-Ecuador

Analysis of content in social networks for the digital written
press of zone 5-Ecuador

Autora: Estefania Soledad Sarzosa Rivera

Profesor colaborador: Ignacio Bergillos

Barcelona, Cataluña (2021)

UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a Dios, por ser el lucero en mi camino y permitirme culminar esta etapa en mi vida; por ubicar todas las piezas de mi vida en el momento justo que lo necesitaba.

A mi mami, que siempre ha estado conmigo durante toda mi vida, especialmente durante esta etapa, por alentarme y motivarme a continuar con mis estudios y prepararme para ser una buena persona y profesional.

A todas las personas que de una u otra forma guiaron mi camino y me apoyaron en la realización de este trabajo final. Especialmente, a los docentes que con su guía y conocimientos aportaron mi aprendizaje, reflejándose en el desarrollo del presente trabajo final de Máster en la UOC.

Soledad Sarzosa.

Resumen

La comunicación periodística refleja una transformación digital en los últimos años, donde el consumo de noticias se realiza primordialmente a través de redes sociales; lo cual, conlleva a un cambio en el comportamiento de la audiencia y sus hábitos de consumo. En ese sentido, el objetivo principal de esta investigación es analizar los contenidos en redes sociales para la prensa digital de la zona 5-Ecuador.

Para ello, apoyándose en métodos teóricos y empíricos se realizó un seguimiento y monitoreo de las redes sociales de 14 diarios de la zona 5-Ecuador, exclusivamente con edición en papel; a través de un análisis cuantitativo y cualitativo sobre indicadores como: tono, orientación, temáticas, interacción, popularidad y viralidad.

A partir de este diagnóstico, se definió el perfil objetivo para la prensa digital de acuerdo a las características sociodemográficas, psicográficas, de preferencia en redes sociales, de gestión interna, así como, afectivas y emocionales; a su vez, el contenido óptimo para alcanzar a esta audiencia.

El corpus de esta investigación se desglosa en ocho apartados que evidencian cada uno de los indicadores relacionados a los objetivos establecidos. Concluyéndose, que la audiencia ecuatoriana tiene características propias que requieren especial atención, a través de contenidos atractivos y en tendencia; donde, la prensa digital juega un papel primordial en la difusión de información.

Palabras clave: Comunicación Periodística, Redes Sociales, Indicadores, Métricas, Comportamiento de la audiencia.

Abstract

Journalistic communication reflects a digital transformation in recent years, where news consumption is carried out primarily through social networks; which leads to a change in the audience's behavior and their consumption habits. In this sense, the main objective of this research is to analyze the content on social networks for the digital press in zone 5-Ecuador.

For this, based on theoretical and empirical methods, a follow-up and monitoring of the social networks of 14 newspapers in zone 5-Ecuador was carried out, exclusively with paper edition; through a quantitative and qualitative analysis on indicators such as: tone, orientation, themes, interaction, popularity and virality.

From this diagnosis, the objective profile for the digital press was defined according to the sociodemographic and psychographic characteristics, preferably in social networks, internal management, as well as affective and emotional; as well as the optimal content to reach this audience.

The corpus of this research is divided into eight sections that show each of the indicators related to the established objectives. Concluding, that the Ecuadorian audience has its own characteristics that require special attention, through attractive and trendy content; where, the digital press plays an essential role in the dissemination of information.

Keywords: Journalistic Communication, Social Networks, Indicators, Metrics, Audience Behavior.

Índice

| | |
|---|-----|
| AGRADECIMIENTOS | ii |
| Resumen | iii |
| Abstract | iv |
| Índice | v |
| Índice de tablas..... | vi |
| Índice de ilustraciones..... | vii |
| 1. Introducción | 8 |
| 1.1. Objeto de estudio | 8 |
| 2. Justificación de la propuesta | 10 |
| 3. Definición del Problema | 12 |
| 3.1. Descripción del Problema..... | 12 |
| 3.2. Preguntas de investigación | 12 |
| 4. Objetivos | 13 |
| 4.1. Objetivo general..... | 13 |
| 4.2. Objetivos específicos..... | 13 |
| 5. Metodología | 14 |
| 6. Marco de referencia | 22 |
| 6.1. Indicadores de medición en la prensa digital | 24 |
| 6.2. Análisis de la audiencia de la prensa digital | 29 |
| 6.3. Contenidos en redes sociales para la prensa digital..... | 31 |
| 7. Resultados..... | 34 |
| 7.1. Tono | 34 |
| 7.2. Orientación..... | 36 |
| 7.3. Temáticas | 43 |
| 7.4. Interacción | 46 |
| 7.5. Popularidad | 50 |
| 7.6. Viralidad | 60 |
| 7.7. Perfil objetivo de la prensa digital..... | 61 |
| 7.8. Contenido óptimo para alcanzar el público objetivo de la prensa digital | 65 |
| 8. Conclusiones..... | 69 |
| 9. Limitaciones | 70 |
| 10. Recomendaciones | 71 |
| 11. Referencias | 72 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Prensa digital de la Zona 5 | 15 |
| Tabla 2. Indicadores y métricas para la prensa digital de la zona 5-Ecuador..... | 19 |
| Tabla 3. Indicadores y Métricas | 26 |
| Tabla 4. Pautas para publicar en redes sociales | 32 |
| Tabla 5. Uso de hashtags y frecuencia de palabras en Facebook..... | 37 |
| Tabla 6. Uso de hashtags y frecuencia de palabras en Twitter | 38 |
| Tabla 7. Uso de hashtags y frecuencia de palabras en YouTube | 38 |
| Tabla 8. Uso de hashtags y frecuencia de palabras en Instagram.... | 39 |
| Tabla 9. Formato de posts en Facebook..... | 40 |
| Tabla 10. Formato de posts en Twitter | 41 |
| Tabla 11. Formato de posts en YouTube | 42 |
| Tabla 12. Formato de posts en Instagram..... | 43 |
| Tabla 13. Interacción de la prensa digital | 46 |
| Tabla 14. Interacción de la prensa digital | 46 |
| Tabla 15. Reacciones por Facebook en cada Diario..... | 47 |
| Tabla 16. Reacciones en Twitter | 48 |
| Tabla 17. Reacciones en YouTube | 48 |
| Tabla 18. Reacciones en Instagram..... | 49 |
| Tabla 19. Frecuencia de publicación | 49 |
| Tabla 20. Horarios de preferencia en Facebook..... | 52 |
| Tabla 21. Horarios de preferencia en Twitter | 53 |
| Tabla 22. Horarios de preferencia en Instagram | 54 |
| Tabla 23. Viralidad..... | 61 |
| Tabla 24. Características sociodemográficas de la audiencia de la prensa digital | 62 |
| Tabla 25. Características de preferencia de la audiencia de la prensa digital | 64 |

Índice de ilustraciones

| | |
|--|----|
| Ilustración 1. Uso de hashtags | 39 |
| Ilustración 2. Popularidad de los posts en Facebook | 54 |
| Ilustración 3. Popularidad de los posts en Twitter | 56 |
| Ilustración 4. Popularidad de los posts en YouTube | 58 |
| Ilustración 5. Popularidad de los posts en YouTube | 58 |
| Ilustración 6. Popularidad de los posts en Instagram..... | 59 |
| Ilustración 7. Contenidos de la prensa digital | 65 |
| Ilustración 8. Ejemplo de Contenidos “La Columna de Bonil” en Instagram, Facebook y Twitter | 66 |
| Ilustración 9. Ejemplo de Contenidos “Yo te lo pruebo” | 66 |
| Ilustración 10. Ejemplo de Contenidos “Yo te lo pruebo” | 67 |
| Ilustración 11. Recomendaciones de uso para la prensa digital | 67 |
| Ilustración 12. Estilo de redacción para la prensa digital | 68 |

1. Introducción

1.1. Objeto de estudio

El avance tecnológico conlleva a una adaptación de los medios tradicionales a las nuevas alternativas de digitalización de la información; donde los factores que influyen en este proceso de cambios y convergencia son: la estructura organizacional de las empresas nuevas, la evolución de los modelos de negocio, el perfil actual de los profesionales y las diferentes maneras de difundir las noticias (López y López, 2018). Por consiguiente, con el paso del tiempo los cambios tecnológicos influyen en la difusión de noticias, al utilizar medios innovadores que apoyen esta actividad.

A nivel mundial, de acuerdo a Newman y otros (2020) del Instituto Reuters de la Universidad de Oxford, las noticias a través de fuentes en línea han experimentado aumentos significativos desde el año 2013 hasta el año 2020, donde el 39% de usuarios en su mayoría comparten noticias a través de redes sociales. Además, el consumo de diarios impresos ha caído hasta un 29% puesto que en el último año las medidas de bioseguridad se han implementado en todos los países, por lo cual, su distribución física se ha visto seriamente afectada. Así, se evidencia que la adaptabilidad de la prensa, es de vital importancia para continuar en el mercado y mantenerse en el mismo como un referente en difusión de noticias.

De esta forma, los medios sociales se convierten en herramientas que revolucionan la comunicación tradicional (prensa escrita, radio y televisión); donde toman relevancia por la facilidad en el acceso a Internet, el uso de dispositivos móviles y la difusión de información por diferentes plataformas y canales (Hernández y Rodríguez, 2016). Mostrándose que los medios de comunicación requieren innovar su presencia digital, para atraer a una audiencia que es cada vez más exigente.

En ese sentido, los hábitos de consumo de las audiencias requieren información al instante, en cualquier momento (*anytime*), en cualquier lugar (*anywhere*) y a través de cualquier dispositivo (*any device*); así como cualquier contenido (*any content*) (Hernández y Rodríguez, 2016; Crusafon, 2018). Por lo cual, las noticias que se publiquen en las redes sociales deben alinearse a las necesidades propias de cada público y al entorno en el que se desenvuelva.

Además, este periodo de transición a una era globalizada, conlleva a que la comunicación y las noticias estén ligadas a la emoción de la audiencia. Donde, los autores Berger (2016); Aparici (2019) concuerdan que las historias que generan emoción atraen a los usuarios, sean estas verídicas o no; considerándose que los

sentimientos y los criterios personales son relevantes al momento de interactuar con la información publicada. Entonces, es pertinente corroborar que los hechos publicados respondan a información real y comprobada previamente a su publicación.

No obstante, en el trabajo realizado por Wahl-Jorgensen (2018) menciona que los cambios producidos por el periodismo digital permiten que la audiencia se convierta en autora y promotora de contenidos. Donde, las emociones como la felicidad, el disgusto, la ira, el miedo, el desprecio, la sorpresa y la tristeza juegan un papel primordial en la difusión de noticias, ya que el contenido induce a una audiencia emocional, dejándose de lado la objetividad y el distanciamiento, para asumirse lo subjetivo donde se enfatiza en la emoción al informar.

En Ecuador, para estar en contacto frecuente con la audiencia la prensa utiliza las redes sociales más populares como: *Facebook*, *YouTube* y *Twitter*; donde se publican las noticias y se monitorean sus respuestas (González, 2015). Es así que, en el año 2021 la red social más visitada para informarse es *Facebook* con un 60.04%, seguida de *YouTube* con un 19.88%, *Pinterest* con un 13.34%, *Twitter* con un 4.31% e *Instagram* con un 0.12% (Del Alcázar, 2021). Por consiguiente, la relevancia de las redes sociales en el ámbito periodístico es significativa, puesto que los usuarios requieren estar informados de los sucesos importantes de su entorno en el momento que lo deseen.

Es por ello, que los resultados esperados de este trabajo se enmarcan en analizar los contenidos en redes sociales para la prensa digital de la zona 5-Ecuador, específicamente en las provincias: Guayas, Los Ríos, Santa Elena, Bolívar y Galápagos. Para ello, se valorará la presencia digital en los medios sociales, el tono, la orientación y las temáticas que se manejan en los contenidos de las redes sociales. Además, de la interacción y popularidad a través de varias métricas como el número de comentarios, *tweets*, *fans*, seguidores, me gusta, reacciones y menciones.

Similarmente, se definirá el perfil de la audiencia para cada red social dentro del entorno ecuatoriano y los contenidos más acertados que deberían publicarse.

2. Justificación de la propuesta

De acuerdo a Guaña y otros (2015) en Ecuador alrededor de un 40.4% de los habitantes utiliza el Internet para acceder a información *online* y comunicarse mediante redes sociales. Donde, el autor Del Alcázar (2021) manifiesta que un 92.3% usa específicamente dispositivos móviles para navegar en redes sociales, con un alcance promedio en las noticias publicadas del 6.2%; lo cual, denota que la prensa digital no consigue llegar a sus lectores. Por esta razón, la importancia del tema de investigación radica en enfocarse a ese nuevo consumidor digital, con características propias y diferenciadoras de los medios tradicionales; considerándose esencial que se analice el contenido actual en la prensa digital ecuatoriana.

Para el año 2020 la prensa como medio de comunicación tradicional registró una caída del 50% en la audiencia en papel, como consecuencia de la pandemia y problemas económicos, lo que origina al auge digital para acceder a información gratuita y rápida con un solo clic. No obstante, solo un 23.5% de los medios de comunicación ecuatorianos utilizan redes sociales para incrementar sus visitas en sus sitios *web* (Del Alcázar, 2021). De esta forma, es esencial que la prensa escrita utilice las redes sociales como plataformas no solo para direccionar a esa audiencia a otros sitios; sino también, para captar nuevos clientes, generar una comunidad virtual, mantenerse en el mercado e innovar en los formatos para ofrecer un contenido atractivo a los usuarios.

Cabe indicar que, gracias a la rapidez en la difusión de noticias y el acceso en cualquier lugar a ésta, permite la atracción de nuevas audiencias generándose un mayor nivel de interacción (Coronado y otros 2017; Jiménez y Gómez, 2019). Lo cual conlleva a un protagonismo de las redes sociales en la circulación de contenidos y en la construcción de una relación entre periodistas y audiencia, lo que en inglés se denomina *relational journalism*.

Además, para Flores (2009) gracias a los medios digitales los usuarios han cambiado la forma de consumo de noticias, donde se convierten en creadores, viralizadores y comentaristas. Así, la comunicación de noticias cambia, se transforma y se adapta a los avances tecnológicos y la audiencia es quien decide qué desea saber, leer, cuándo y a través de qué medios.

En Ecuador se registra una población activa en redes sociales del 78.7%, donde un 29% de usuarios entre 25 a 34 años que prefieren *Facebook*, el 36% poseen 18 a 24 años que prefieren *Twitter*, un 33% tiene 18 a 24 años en *Instagram*, el 55% poseen de 18 a 24 años en *TikTok* y un 61% son personas de 25 a 34 años que usa *LinkedIn* (Del Alcázar, 2021). Evidenciándose, que el perfil de la audiencia que

accede a noticias en estos medios es joven y requiere contenidos de actualidad, en tendencia y en formatos creativos.

En este contexto, los responsables de la publicidad y del manejo de noticias digitales se vieron en la necesidad de utilizar las redes sociales no solo como medios de publicidad, sino también como canales de comunicación y difusión de noticias; puesto que la audiencia ha cambiado su forma de acceder a la información (Aparici, García y Rincón, 2019). De esta forma, el contenido debe alinearse a las necesidades actuales de los usuarios, las tendencias informativas, los avances en dispositivos, herramientas o aplicaciones con los cuales accedan a la información.

Sin embargo, un factor primordial es la confianza que posee la audiencia frente a las noticias que la prensa escrita publica no solo en la versión impresa, sino también a través de las redes sociales. A nivel internacional el instituto Reuters de la Universidad de Oxford ha apuntado a la caída de la confianza en los medios, donde solo un 38% confía en la mayoría de noticias difundidas (Newman y otros, 2020). Además, en este estudio se destaca que la audiencia está insatisfecha con las instituciones propias de cada país o por la divergencia de criterios frente a los puntos de vista de los medios de comunicación.

De allí, que el 40% de las personas se sienten preocupadas por la desinformación que existe en las redes sociales, específicamente por las noticias falsas o *fake news* que circulan en estos medios, como *Facebook* y *Twitter* (Newman y otros, 2020). Entonces, la veracidad de la información que se comparte en las redes sociales debe comprobarse previamente, pues está en juego la credibilidad del periódico o diario escrito.

3. Definición del Problema

3.1. Descripción del Problema

La situación problemática que se identifica mediante observación directa externa es que la prensa digital no cuenta con un seguimiento, medición y control óptimo de las noticias publicadas en redes sociales, lo cual implica el desconocimiento de herramientas tecnológicas que apoyen a esta actividad. Donde, no se define ni el perfil objetivo en estos medios ni el contenido adecuado para captarlos.

Además, la audiencia es susceptible a contenidos falsos, incompletos o no comprobados, lo cual contribuye a una viralización de *fake news*.

3.2. Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los contenidos para redes sociales y los indicadores de medición más habituales para la prensa digital?
- ¿Qué tono, orientación y temáticas se manejan en las redes sociales de la prensa digital de la zona 5-Ecuador?
- ¿Cuál es el nivel de interacción y popularidad de los contenidos en redes sociales de la prensa digital de la zona 5-Ecuador?
- ¿Cuál es el perfil objetivo de la prensa digital de la zona 5-Ecuador?
- ¿Qué contenidos deberían manejarse para alcanzar el público objetivo de la prensa digital de la zona 5-Ecuador?

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

El objetivo principal de esta investigación es analizar los contenidos en redes sociales para la prensa digital de la zona 5-Ecuador.

4.2. Objetivos específicos

Dentro de los objetivos secundarios que se plantean están:

- Sistematizar teórica y metodológicamente sobre los contenidos en redes sociales y los indicadores de medición en la prensa digital; así como el análisis de la audiencia en medios sociales.
- Diagnosticar el tono, la orientación y las temáticas de los contenidos en redes sociales de la prensa digital en el contexto ecuatoriano.
- Determinar la interacción, la popularidad y la viralidad de los contenidos en redes sociales de la prensa digital, para el establecimiento del contenido de preferencia de la audiencia ecuatoriana.
- Establecer el perfil objetivo de la prensa digital; donde incluyan características sociodemográficas, psicográficas, de preferencia en redes sociales, de gestión interna, afectivas y emocionales.
- Definir el contenido óptimo para alcanzar el público objetivo de la prensa digital.

5. Metodología

Dentro de los métodos teóricos que se utiliza en esta investigación están: el método de análisis-síntesis, que permitió llegar a las conclusiones, a partir del objeto de estudio con diferentes fuentes de consulta bibliográfica. El método inductivo-deductivo que apoya el análisis desde lo general a lo particular y viceversa, al establecer los contenidos en redes sociales y los indicadores de medición en la prensa digital. El método histórico-lógico para establecer la evolución de las diferentes posiciones respecto al estudio de contenidos en redes sociales y su difusión, con un análisis mediante herramientas tecnológicas. Así como, la modelación para establecer el perfil objetivo de la prensa digital ecuatoriana y para definir el contenido óptimo para atraer a dicho público.













Además, dentro de los métodos empíricos se utilizó un análisis bibliográfico de trabajos publicados con énfasis desde los años 2012 a 2021, considerándose también los denominados clásicos. Se utilizó documentos de revistas científicas, tesis, libros, informes y páginas gubernamentales, que permitieron extraer la información necesaria para realizar el proceso investigativo. Además, se recolectó la documentación teórica durante el mes de abril de 2021, sobre el objeto de estudio para su posterior análisis.













Se apoya también en la observación directa externa para recoger información sobre el seguimiento y control de las noticias publicadas en las redes sociales de la prensa digital de la zona 5. Para lo cual, se realizó una revisión en internet de la digitalización de los diarios ecuatorianos de la Zona 5; evidenciándose, que el 55% aún manejan la edición en papel o impresa, el 64% poseen presencia digital en las redes sociales y el 46% poseen una página *web*. Además, se ejecutó una revisión preliminar de las *fanpages* de cada diario, para verificar el registro como medio de comunicación periodístico y la publicación de noticias.

En ese sentido, en Ecuador se registran 56 diarios con edición en papel y digital como lo manifiesta el portal (Periódicos Ecuatorianos, 2021). De los cuales, para la presente investigación la muestra son 14 diarios con edición en papel, que posean redes sociales de la zona 5-Ecuador (ver tabla 1), incluyéndose las cinco provincias (Guayas, Los Ríos, Santa Elena, Bolívar y Galápagos).

Se excluyen de este estudio los diarios específicamente digitales y aquellos que no posean redes sociales como El Clarín. También, las *fanpages* personales como las cuentas de *Instagram* del diario El Litoral, Tribuna Bolibarense y El Vocero.

Tabla 1. Prensa digital de la Zona 5

| Nº | Diario | Provincia | Ciudad | Redes sociales | | | | |
|----|---|-----------|-----------|---|---|---|---|---|
| | | | |  |  |  |  |  |
| 1 | El Universo  | Guayas | Guayaquil | @eluniversoec | @eluniversocom | El Universo | eluniversocom | |
| 2 | Expreso  | Guayas | Guayaquil | @expresoec | @Expresoec | Diario Expreso | expresoec | expresoec |
| 3 | Extra  | Guayas | Guayaquil | @ExtraEc | @DiarioExtraEc | DiarioExtraEc | diarioextra | diarioextra |
| 4 | Súper  | Guayas | Guayaquil | @DiarioSuperEc | @Diario_Super | | diario_super | |
| 5 | El Telégrafo  | Guayas | Guayaquil | @diarioeltelegrafo | @el_telegrafo | EL TELÉGRAFO | el_telegrafo | |
| 6 | Qué! Noticias  | Guayas | Guayaquil | @quenoticiasecuador | @quenoticiasec | | quenoticiasecuador | |
| 7 | El Río  | Los Ríos | Quevedo | | @elrioec | | | |

| Nº | Diario | Provincia | Ciudad | Redes sociales | | | | |
|----|---|-------------|-------------|---|---|---|---|---|
| | | | |  |  |  YouTube |  |  |
| 8 | El vocero  | Santa Elena | Santa Elena | @ElVocero24 | | | elvocero01 | |
| 9 | El Litoral  | Santa Elena | Santa Elena | @periodicoelitoral | @DiarioElLitoral | Periodico El Litoral Santa Elena | periodicoelitoral | |
| 10 | La Primera  | Santa Elena | Santa Elena | @periodicolaprimeraec | @diariolaprimera | | laprimeraec | |
| 11 | Simón Bolívar  | Bolívar | Bolívar | @PeriodicoPrensaSimonBolivar | | | | |
| 12 | Tribuna Bolivarense  | Bolívar | Bolívar | @TribunaBolivarense | @TRIBUNABOLIVAR3 | | tribunabolivarense | |
| 13 | El Libertador  | Bolívar | Bolívar | @CaminemosalaVerdad2020 | | | | |
| 14 | El Colono  | Galápagos | Galápagos | @periodico.colono | @ElColonoGPS | | | |

Fuente: elaboración propia a partir de la información del portal Periódicos Ecuatorianos (2021)

Cabe indicar, que en este estudio se utilizó el análisis de contenido cuantitativo para procesar los datos relevantes sobre la publicación de las noticias y los aspectos posteriores a su difusión (Piñuel, 2002); apoyándose también en un análisis cualitativo que brinda la posibilidad de asumir ponderaciones y regulaciones científicas propias de la experiencia del investigador (Cáceres, 2003).

Además, en el desarrollo del trabajo se consideraron los aportes de Järvinen y Karjaluoto (2015); Sarzosa y Medina (2018), quienes manifiestan una serie de fases para llevar a este proceso de análisis de contenidos cuantitativo en redes sociales. Por consiguiente, las fases que se utilizaron son: definición de los objetivos, delimitación de los indicadores y métricas, selección de herramientas tecnológicas, seguimiento y monitoreo de cuentas, así como, el análisis de contenidos cuantitativos en redes sociales y aportes finales; las cuales se especifican de la siguiente forma:

- Definición de los objetivos: se especificó al inicio del estudio que se desea medir y evaluar. En este caso, para analizar los contenidos en redes sociales para la prensa digital de la zona 5-Ecuador, se midió el tono, la orientación, las temáticas, la interacción, la popularidad y la viralidad en las redes sociales establecidas.
- Delimitación de los indicadores y métricas: en esta fase se cumplieron los parámetros de búsqueda, como se detalla a continuación.

Para diagnosticar el tono se consideró el aporte de Sierra y otros (2020), quienes mencionan como métricas los *posts* positivos, negativos y neutros, de acuerdo al contexto de los mismos. Similarmente, Aguado y García (2018); Sierra y otros (2020) especifican que las temáticas generales para categorizar el contenido deben alinearse por áreas específicas. Por consiguiente, en esta investigación después de una revisión de los *posts*, las temáticas a evaluarse son: política, economía, social, salud, deporte, educación, turismo, ambiental y científico, entretenimiento, comunidad, tecnología y publicidad del diario.

La orientación se relaciona con los contenidos publicados en redes sociales, su contexto geográfico, el uso de los hashtags y el tipo o formatos de publicación (Goulart, y otros, 2019; Sierra y otros, 2020). Por ello, en este estudio se consideran las noticias internacionales, nacionales y a nivel latinoamericano; los *hashtags* más destacados y los formatos de los *posts*.






La relevancia está definida por la interacción que engloba la forma en que los usuarios se relacionan mediante diferentes acciones, como: reacciones, comentarios y compartidos, entre otros; que a su vez, permiten establecer la popularidad y la viralidad de los *posts* publicados

(Bonsón y Ratkai, 2013; González y otros, 2013; Agreda y otros, 2016; Aguado y García, 2018). Así, en esta investigación consideraron diferentes métricas para el análisis de la prensa digital, desglosadas por cada red social en la tabla 2.

- Selección de herramientas tecnológicas: en este estudio se apoyó en varias herramientas de medición tecnológica para cada red social, como: *Fanpage Karma*, *Foller me*, *Tweet Binder*, *Followerwonk*, *Social Blade* y *Exolyt*, al brindar datos confiables de medición y la opción de acceso gratuito.
- Seguimiento y monitoreo de cuentas: fechas de monitoreo fueron entre el 26 de abril y 23 de mayo de 2021, en las redes de *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *Instagram* de los 14 diarios seleccionados.
- Análisis de contenidos cuantitativos en redes sociales y aportes finales: en esta fase se especificaron todos los resultados sobre los indicadores definidos previamente y a partir de ellos se definieron los perfiles de la audiencia de la prensa digital y el contenido óptimo para alcanzar a dicho público objetivo.

Tabla 2. Indicadores y métricas para la prensa digital de la zona 5-Ecuador

| Indicadores | Métricas | | | | |
|-------------|---|--|---|---|---|
| |  |  |  YouTube |  |  |
| Tono | <i>Posts</i> positivos, negativos o neutros | | | | |
| Orientación | <ul style="list-style-type: none"> Contexto geográfico: noticias a nivel internacional, nacional o de Latinoamérica. Uso de <i>hashtags</i> y frecuencia de palabras. Formatos de <i>posts</i> (video, enlace, imagen, <i>stories</i>, <i>reels</i>, transmisiones en vivo). | | | | |
| Temáticas | <ul style="list-style-type: none"> Política: leyes, normativas, partidos políticos, personajes políticos. Economía: cifras de crecimiento económico, sueldos básicos, oferta laboral, canasta familiar básica, entidades bancarias y financieras, ventas. Social: transporte, construcción, vialidad, historias de vida, opiniones, personas desaparecidas; problemas como: robos, secuestros, atracos, balaceras, delincuencia, muertes, desnutrición, accidentes. Salud: COVID datos informativos y medidas de restricción de movilidad o de bioseguridad, alimentación, aportes nutricionales. Deporte, Educación, Turismo Ambiental y científico: clima, temperatura, animales, naturaleza, caída de ceniza. Entretenimiento: farándula, festividades, películas, series, música, moda, tendencias, horóscopos Comunidad: preguntas o <i>quizes</i> para la ciudadanía. Tecnología: dispositivos, herramientas, redes sociales, tendencias Publicidad del diario: promociones, descuentos, suscripciones, información del diario. Otro: informativas y de diversión. | | | | |

| Indicadores | Métricas | | | | |
|-------------|--|--|---|---|---|
| |  |  |  YouTube |  |  |
| Interacción | Número de: comentarios, compartidos, Me gusta, reacciones, menciones, <i>posts</i> , frecuencia de publicación | Número de: comentarios, compartidos, <i>tweets</i> , <i>retweets</i> , Me gusta, menciones | Número de: Visualizaciones, videos subidos, comentarios | Número de: Comentarios, compartidos, guardados, Me gusta | Número de: Comentarios, compartidos, guardados, Me gusta |
| Popularidad | Número de fans compartidos, menciones, horarios de preferencia, <i>top posts</i> | Número de seguidores, Me gusta, compartidos, menciones | Número de: Suscriptores, Me gusta, Me disgusta | Número de: seguidores, Me gusta, compartidos, menciones | Número de: seguidores, Me gusta, compartidos, menciones |
| Viralidad | <i>Post</i> compartidos / Total <i>post</i> | | | | |

Fuente: elaboración propia

Cabe indicar que en el establecimiento del perfil objetivo de la prensa digital de la zona 5-Ecuador, se consideró el aporte de los autores Papí y Escandell (2014) y Solís (2016), quienes manifiestan que los indicadores para definir a la audiencia en redes sociales se basan en características sociodemográficas (edad, género, estado civil, cargas familiares, ingresos, dispositivos de conexión a internet), características psicográficas (actitudes, intereses, motivaciones, estilos de vida), características de preferencia (acceso a redes sociales, días y horario de conectividad, contenidos o temáticas preferidos, formatos o tipos de publicaciones favoritos), características de gestión interna (inmediatez y actualización de noticias, servicios periodísticos, accesibilidad y facilidad de búsqueda de noticias) y características afectivas y emocionales (contexto del post, vínculo emocional y credibilidad de noticias). Para ello, se unificará los datos obtenidos de la medición en redes sociales y los datos encontrados en informes estadísticos de instituciones especializadas, como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) e iAB en Ecuador.

Además, se proponen lineamientos a través de cuatro pautas alineadas a los contenidos, recomendaciones de uso, gestión de comentarios y estilo de redacción; para definir el contenido óptimo en las redes sociales de la prensa digital, enfocándose al perfil de la audiencia y a la preferencia en la información en cada una de las redes sociales analizadas. Sustentándose en los aportes de la Universidad de Murcia (2019) y la Universidad del País Vasco (2015), junto a la contribución de Sierra (2017) quienes detallan manuales exclusivamente para el manejo idóneo de contenidos en medios digitales.

6. Marco de referencia

Las oportunidades tecnológicas trajeron consigo no solo un acercamiento entre una marca y la audiencia; sino también, una revalorización y control de los usuarios por sus criterios, opiniones y por la percepción referente a una marca (Victorino y otros, 2020); promoviéndose el monitoreo y seguimiento de la participación digital (Ryan y Jones, 2016). Por tanto, el análisis de los contenidos en redes sociales apoya en la actualización frecuente de tendencias y la definición de estrategias selectivas de contenidos y la gestión de los perfiles de los usuarios (Martínez y Lara, 2014).

Además, la migración de la prensa tradicional al entorno digital representa el aprovechamiento de espacios para viralizar y visibilizar su contenido y maximizar el alcance de la audiencia (Larsson, 2018). Por tanto, la prensa requiere iniciativas innovadoras para mantenerse en un mercado altamente competitivo, donde los lectores más jóvenes son un segmento que resulta atractivo gracias a las redes sociales, con secciones específicas para ellos (Marañón, 2014).

De acuerdo a Trainini y Torres (2014) las redes sociales apoyan en la adaptación de las tendencias del mercado, en la búsqueda de nuevas formas para captar al público deseado y la definición de acciones para fidelizar a los usuarios y consolidar una imagen digital. Esta aseveración la comparten Oliveira y otros (2017); Sarzosa y Medina (2017) quienes señalan que la interacción a través de medios digitales conlleva a la comprensión de la audiencia, su comportamiento, deseos y necesidades; para lo cual, requiere una estrategia correctamente establecida y alineada a los objetivos empresariales.

En ese sentido, Herrero (2015) señala que las redes sociales se convierten en canales alternativos para el ámbito periodístico, donde incrementan el alcance de las noticias a la audiencia deseada; gracias a la rapidez en la difusión, la búsqueda de información personalizada e interacción directa con los usuarios. Sin embargo, para Mulero (2019) la fiabilidad de la información que se publica en estos medios es de vital importancia para la confianza respecto a una marca. Por ello, el análisis de los contenidos de la prensa digital ecuatoriana permitirá el fortalecimiento de los aspectos negativos encontrados y la definición del perfil al cual la prensa debería enfocarse, así como los contenidos idóneos para este entorno.

Por otro lado, para Sierra y otros (2020) en tiempos de pandemia el consumo de información crece vertiginosamente, por la necesidad de noticias referentes al cuidado y prevención del virus Covid-19, puesto que es una temática de actualidad y relevancia en el ámbito social y de salud. Razón por la cual, las redes sociales se han convertido en medios de difusión de noticias y su monitoreo es clave para hacer

frente a la situación actual (Casero, 2020); pero trae consigo las denominadas noticias falsas o *fake news* que afectan en la desinformación de la ciudadanía. Por ello, es esencial que la información que se publique sea verídica y comprobada antes de hacerlo, además del manejo óptimo del tono para evitar que la audiencia entre en pánico.

Cabe indicar, que Aldwari y Alwahedi, (2018); Shu y otros (2020) coinciden en que las noticias falsas en redes sociales se viralizan principalmente para engañar a los usuarios, y pueden perturbar el equilibrio de autenticidad y la fiabilidad de la información en los medios de comunicación, por ejemplo los diarios escritos. Además, las noticias falsas persuaden a la audiencia en la aceptación de historias sesgadas o parcialmente ciertas (Sierra y otros, 2020). En tales consideraciones, la prensa digital debe monitorear frecuentemente los *posts* del entorno, para evitar que utilicen su marca en publicidad engañosa o noticias falsas.

6.1. Indicadores de medición en la prensa digital

Los indicadores para los autores Aguado y García (2018) se refieren a las unidades de medida variables o elementos de información para recopilar datos sobre el funcionamiento de aspectos específicos de una estrategia. Donde, los mismos autores añaden que deben responder a ciertos requisitos, como: identificar qué aspectos evalúan, en qué medios, cómo lo harán y cuándo medirlos, orientarlos a los objetivos deseados, que sean cuantificables, que conlleven a un análisis comparativo y que tengan continuidad para compararlos en distintos periodos de tiempo.

Por ello, dentro de los indicadores se debe considerar aquellas medidas cuantificables de valorización, denominadas métricas; que son métodos de medición, evaluación, seguimiento, análisis y comprensión de resultados a partir de datos recolectados con diferentes herramientas; las cuales apoyan en el análisis cuantitativo de los resultados de las acciones de marketing (Pelsmacker y otros, 2018). Además, se consideran medidas que evalúan el impacto de actividades específicas que se relacionan directamente con los usuarios (Villaseca, 2014; Ledford y otros, 2011).

Los indicadores y las métricas de marketing apoyan en el análisis del comportamiento de la audiencia *online*, la medición de las respuestas a los estímulos realizados en medios digitales y la optimización de acciones futuras (Nakatani y Chuang, 2011). Por tal razón, la prensa digital requiere el uso de estos indicadores y métricas para monitorear las noticias, conocer el comportamiento de la audiencia y definir qué tipos de contenidos son los ideales para estos usuarios.

En este contexto, la relevancia como indicador de los medios sociales abarca la interacción o compromiso que se manifiesta en comportamientos de diferente intensidad, que van más allá de acciones como ver y leer; por ejemplo: *likes*, compartidos y comentarios (Cambra et al. 2012; Barger y Labrecque (2013); Zeler, 2017; Ballesteros, 2019). Por ello, este indicador conlleva a la atracción de una audiencia con relaciones sólidas y duraderas a la prensa digital.

La visibilidad de la marca se refiere a la capacidad de una empresa para ser reconocido por un gran número de usuarios, en su mayoría por aquellos que son su público objetivo; que aborda aspectos de popularidad en los medios sociales, así como, la actividad que realiza en ellos (Oliva, 2012; González y otros, 2013; Améstica y King, 2017). De esta forma, la visibilidad para la prensa se enmarca en los niveles de notoriedad que posee en las redes sociales gracias a una frecuente publicación y monitoreo de noticias.

El indicador de viralidad se entiende por la compartición de mensajes, publicaciones o contenidos relevantes, divertidos o curiosos para los

usuarios, donde la audiencia se convierte en un actor participe que desea aportar a su comunidad (Bonsón y Ratkai, 2013; Segarra e Hidalgo, 2018). Así, en el ámbito periodístico la viralidad conlleva a una responsabilidad implícita en la compartición de contenidos; por ello, el monitoreo frecuente apoya en el manejo de posibles crisis futuras por contenidos falsos.

La influencia se basa en la percepción social de la marca que se asume como un proceso de descifrar una primera impresión sobre los *posts* en redes sociales (Mejía y Cherres, 2020). De esta forma, las noticias que se publiquen en las *fanpages* de la prensa digital conllevan al análisis de del contexto del mensaje que puede ser positivo, negativo o neutral. Sin embargo, también toma una connotación desde el indicador de "tono" del mensaje, que varios autores como Sierra y otros (2020) lo han planteado.

Por otro lado, Barger y Labrecque (2013) señalan que los sentimientos son un indicador esencial para medir cómo se siente la audiencia respecto a las noticias publicadas. Y Aguirre (2018); Wahl-Jorgensen (2018) añaden que este análisis se enfoca en el estudio de elementos subjetivos que llevan implícitos en los textos y se realizan a través del contexto positivo, negativo y neutro. Además, se relaciona con la fidelidad o atención y la empatía o emociones, como lo señala Aguado y García (2018) a través de los tipos de contenidos y las temáticas que abordan en los *posts*.

En ese sentido, el indicador de contenidos acorde a los autores Goulart, y otros (2019), engloba el tipo o formato de *posts* que maneja la marca y las temáticas abordadas. Las cuales, para Sierra y otros (2020) pueden analizarse de acuerdo al entorno en el que se desenvuelve el diario y también acorde a las secciones que se manejen en las *fanpages*.

De acuerdo a Agreda y otros (2016) la audiencia se mide a través de los fans, seguidores y publicaciones, relacionándose con el indicador de interés pues engloba métricas de conversación, aceptación y acciones en los *posts*. Pero, también debe considerarse los horarios y días en los cuales los usuarios tienen mayor interacción, aspectos esenciales que se analiza en el consumo y el alcance, como lo especifica Aguado y García (2018).

Después de las consideraciones anteriores, los indicadores y las métricas que la prensa digital utilice para analizar los contenidos en las redes sociales requieren una planificación previa y una definición de los objetivos que desean alcanzar; así como el perfil de la audiencia, con sus características propias.

En resumen, en la tabla 3 se detallan los indicadores y métricas de acuerdo a los autores analizados, los cuales se revisaron y se unificaron para presentarse los idóneos para la prensa digital; destacándose:

relevancia (interacción o compromiso), visibilidad de la marca (popularidad, actividad), viralidad, influencia (percepción social de la marca), sentimientos (fidelidad, emociones), consumo y alcance, interés (conversación, aceptación y acciones), audiencia, contenidos, tono, orientación y temáticas.

Tabla 3. Indicadores y Métricas

| Autor y año | Indicadores | | Métricas |
|---------------------------|--------------------------|---|---|
| Bonsón y Ratkai (2013) | Popularidad | | <ul style="list-style-type: none"> • $(\text{Post con Me gusta} / \text{Post totales}) * 100$ • $\text{Total Me gusta} / \text{Total post}$ • $(\text{Media de Me gusta por post} / \text{fans}) * 100$ |
| | Compromiso | | <ul style="list-style-type: none"> • $(\text{Post con comentarios} / \text{Total de post}) * 100$ • $\text{Total comentarios} / \text{Total post}$ • $\text{Media de comentarios por post} / \text{Fans} * 100$ |
| | Viralidad | | $\text{Post compartidos} / \text{Total post}$ |
| | Humor de los usuarios | | Comentarios con tono positivo, negativo y neutro |
| Barger y Labrecque (2013) | Volumen | | Cantidad de menciones recibidas |
| | Cuota de menciones | | Porcentaje de menciones |
| | Análisis de sentimiento | | Menciones positivas |
| | Engagement o interacción | | Más allá de leer o ver |
| | Defensores | | Diferencia entre participación pasiva y activa |
| Leads generados | | Clientes o usuarios potenciales | |
| González y otros (2013) | Visibilidad de la marca | Popularidad (seguidores) | Seguidores, fans, amigos, suscriptores, contactos |
| | | Actividad | $\text{Post y comentarios respondidos, entradas a muros y timeline en redes sociales, ítems subidos, comentarios, tiempo de respuesta a comentarios}$ |
| | Influencia | Percepción social del valor de la marca | Menciones, comentarios positivos, negativos y neutrales |
| | Relevancia | Interacción (compromiso) | Comentarios, etiquetas en contenidos, retweets, Me gusta, reacciones |

| Autor y año | Indicadores | | Métricas |
|-------------------------|-------------------------------|--|--|
| Rodríguez (2014) | Implicación con la marca | | Seguidores de la marca, Me gusta, visualizaciones de fotos o vídeos |
| | Conversación con la marca | | Comentarios promedio por los <i>posts, tweets</i> , imágenes o vídeos |
| | Amplificación de la marca | | <i>Retweets</i> , compartidos |
| Agréda y otros (2016) | Interacciones | | Comentarios, menciones, compartir, <i>retweets</i> , Me gusta, clics en enlaces |
| | Audiencia | | Fans, seguidores, publicaciones, <i>tweets</i> |
| | Compromiso | Conversación | Comentarios, menciones |
| | | Amplificación | Fans, seguidores |
| | | Acción | Clic enlace |
| | | Aceptación | Me gusta, fans |
| | | Interacciones | Comentarios+Compartir+ Megusta, Menciones+ <i>Retweet</i> , fans, seguidores |
| | Interés | Conversación | Comentarios, menciones, fans, <i>tweet</i> |
| | | Amplificación | Compartir, <i>retweet</i> , publicaciones, <i>tweet</i> |
| | | Acción | Clic enlace, clic enlace, publicaciones, <i>tweet</i> |
| | | Aceptación | Me gusta, publicaciones |
| | | Interacciones | Comentarios+Compartir+ Me gusta, Menciones+ <i>Retweet</i> , publicaciones, <i>tweet</i> |
| Aguado y García (2018) | Consumo y alcance | | Alcance |
| | | | Visitas de páginas |
| | | | Visualizaciones de video |
| | | | Fans y seguidores |
| | Engagement o interacción | | Compartir, menciones, comentarios, botones sociales |
| | Sentimientos | Fidelidad y empatía (atención y emoción) | Conversaciones, temáticas y tipos de contenidos. |
| Interacciones | | Menciones, comentarios, compartidos | |
| Consumo | Comportamiento y sentimientos | Fans, seguidores, compartidos | |
| Goulart, y otros (2019) | Contenidos | | <i>Posts</i> sociales, políticos y de entretenimiento Formato o tipos de posts, hashtags, menciones, contexto geográfico. |

| Autor y año | Indicadores | Métricas |
|------------------------|--------------------|---|
| Sierra y otros, (2020) | Tono | <i>Posts</i> positivos, negativos o neutros |
| | Orientación | Formato o tipos de posts, uso de hashtags o etiquetas y menciones, lugar de origen de la noticia. |
| | Temáticas | Político, social, salud, entretenimiento y otros |

Fuente: elaboración propia a partir de la bibliografía consultada

Por otro lado, un aspecto primordial son las fases al momento de analizar los contenidos, ya que existen parámetros o pasos que se deben cumplir para evitar una ejecución errónea. Así, Järvinen y Karjaluoto (2015) establecen las fases para la medición en línea: recopilación de datos precisos y estandarizados, análisis e interpretación de datos, emisión de informes con los resultados obtenidos, toma de decisiones de las acciones y retroalimentación. Para Sarzosa y Medina (2018) las fases para una estrategia de medición cuantitativa son: definición de objetivos, criterios a evaluarse, selección de herramientas tecnológicas, seguimiento de las cuentas, análisis e interpretación de resultados y alternativas de posicionamiento.

En este orden de ideas, dentro de las fases más destacadas para la prensa digital está la delimitación de los objetivos y el planteamiento de los indicadores junto a las métricas que se ajusten a éstos; puesto que sin estos lineamientos el análisis de contenidos no se llevaría a buen término.

6.2. Análisis de la audiencia de la prensa digital

El análisis de audiencia ha tomado gran relevancia en el ámbito periodístico, pues gracias a las redes sociales se convierte en un reto la medición del comportamiento de los lectores; donde la utilización de herramientas tecnológicas apoya en la recolección de la información (Echegaray y Peñafiel, 2013; Serrano, 2012). Por lo cual, es necesario que la prensa digital realice un seguimiento al perfil de los lectores, su preferencia de noticias y criterios respecto a éstas.

Se destaca que los cambios que surgen a partir de la evolución tecnológica, conllevan a replantear la forma de analizar a la audiencia, incluso el tipo de información que es relevante para ella (Huertas, 2006); puesto que su percepción varía de acuerdo al grupo que se oriente en las redes sociales (Aguado y García, 2018). Es por ello, que la difusión de contenidos permite el establecimiento de nuevos criterios para analizar a los lectores, donde el comportamiento y los sentimientos que los usuarios reflejan en las redes sociales ayudan al determinar su perfil de consumo (Madinaveitia, 2010). Entonces, los contenidos deben alinearse a este perfil, el cual toma relevancia en el entorno digital con una dimensión mucho más interactiva.

De acuerdo a Solís (2016) la segmentación de la audiencia en medios sociales toma en consideración varios parámetros, a nivel demográfico, geográfico, psicográfico y de conducta. Donde, el nivel demográfico incluye: la edad, el sexo, la clase social, el estado civil, los ingresos; entre otros. Los aspectos geográficos se refieren a la ubicación o procedencia de los usuarios y los aspectos psicográficos engloban las actitudes, intereses, motivaciones, estilos de vida y preferencias. Finalmente, los ítems de conducta se enfocan en la lealtad a la marca, que se reflejan en la interacción y preferencia por los servicios o productos de la misma. En ese sentido, la prensa digital requiere el análisis de este tipo de aspectos para definir el perfil de la audiencia en un entorno específico.

También se debe monitorear los hábitos de lectura, la frecuencia y los contenidos de preferencia de la audiencia, como lo señala Solís (2016). Sin embargo, para Papí y Escandell (2014) a más de un análisis de los rasgos sociodemográficos, se debe relacionar con el comportamiento que poseen en las redes sociales; considerándose esencial, que se utilice las métricas propias en cada una de ellas para interpretar todos los datos obtenidos.

Las características de la audiencia específicamente para el ámbito periodístico responden a la inmediatez y actualización de noticias, gratuidad del acceso en redes sociales, comodidad por los formatos, diseño, accesibilidad e interactividad, facilidad para búsqueda de información y servicios al lector (Solís, 2016);as cuales engloban

aspectos internos de gestión de la prensa digital. Pero también se relacionan de acuerdo a la cercanía a la información y al vínculo con sus lectores, lo cual representa una oportunidad de credibilidad como valor; que va más allá de la ubicación geográfica y se centra en el componente afectivo y emocional (Martínez y otros, 2020). Por tanto, las emociones están presentes en los rasgos de audiencia periodística.

6.3. Contenidos en redes sociales para la prensa digital

La adaptación de los contenidos tradicionales para llevarlos a las redes sociales, responden a dos factores: la competencia y la demanda de la audiencia. La decisión de los medios de comunicación radica en aprovechar una oportunidad para captar nuevos lectores (Farina, 2018). Así, la utilización de las redes sociales en la prensa escrita ya no se considera solo como un valor agregado, sino más bien como una necesidad para ser competitiva frente a otros.

Un aspecto esencial es la capacidad de comprender, contextualizar y definir las tendencias actuales, para definir la información que las audiencias desean saber o conocer (Farina, 2018). Por ello, el contenido de la prensa escrita debe alinearse a las noticias que están en tendencia y a los acontecimientos relevantes para el entorno en el que se desenvuelve. Sin embargo, de acuerdo con Arroyo (2011) la comprensión de las audiencias es un verdadero reto, ya que se requiere una especialización en la redacción de contenidos específicamente para los medios digitales, como las redes sociales, donde los públicos se pueden segmentar específicamente.

Dentro de las motivaciones básicas para que los usuarios accedan a la prensa digital están: el conocimiento de noticias de actualidad, sucesos de tendencia local e internacional, búsqueda de información específica, de interés y que estén actualizadas, por ocio, entretenimiento y hábito (Solís, 2016). Entonces, los contenidos deben alinearse a las estrategias de marca y se consideran como una experiencia activa que utilizan diferentes formatos multimedia (Aguado y García, 2018).

Así, los recursos que se utilizan para los contenidos de noticias en redes sociales están: hipertexto, enlace, video, imagen, historias, *reels* o videos de corta duración y la combinación varios a la vez; los cuales transforman la información y lo presentan de forma llamativa y atractiva para la audiencia (Jiménez y Gomes, 2019). Por tanto, la capacidad de la prensa digital para aprovechar estos recursos creativamente, permiten atraer a una audiencia seleccionada.

Por otro lado, Martini (2000) manifiesta que las noticias deben responder a ciertas características como: novedad, originalidad, creatividad, información inédita y relevante, cercanía geográfica, personajes o actores involucrados; los cuales, permiten un contenido atractivo para la audiencia. De esta forma, los *posts* que la prensa publique en sus redes sociales deben preocuparse por ser noticias reales, originales, que estén en tendencia y que logren captar la atención del público objetivo; pero que respondan al cumplimiento del servicio público que se presupone al periodismo y los criterios de noticiabilidad.

En ese sentido, para consolidar la imagen de la audiencia digital es necesario que las noticias promuevan un diálogo frecuente en un

ambiente de respeto y tolerancia, donde se integren los procesos informáticos o herramientas tecnológicas, que fomenten la participación abierta y el *feedback* (Marañón, 2014; Adum, 2018). A su vez, la planificación de estos contenidos debe incluir: el etiquetado de los *posts* para la búsqueda personalizada, los indicadores de medición, de sentimientos, de aprendizaje y de *engagement* (Aguado y García, 2018). En consecuencia, la prensa requiere definir el tipo de contenidos que se publicarán en las redes sociales, los cuales deben enmarcarse en aspectos de veracidad, originalidad y creatividad.

Cabe destacar que, los *posts* deben incluir el uso de *hashtags* pues se consideran como marcadores de contenido y representan la pertenencia a una comunidad virtual; sin embargo, se convierten en vehículos para transmitir la desinformación o la afinidad de acuerdo al criterio personal de la audiencia (Aparici y otros, 2019). Por ello, es fundamental que en las redes sociales se maneje los *hashtags* sin mostrar un criterio del periódico o de alguno de sus redactores, sino las noticias como tal. Otro elemento fundamental es el envío de alertas con información de noticias relevantes, a partir de ellas direccionarlas a las redes sociales y actualizarlos frecuentemente (Marcos y otros, 2018).

De acuerdo a los manuales de la Universidad de Murcia (2019) y la Universidad del País Vasco (2015), junto al aporte de Sierra (2017) es necesario definir ciertas pautas para realizar publicaciones en redes sociales, alineadas a los contenidos, recomendaciones de uso, gestión de comentarios y estilo de redacción (ver tabla 4). Donde, las tres primeras categorías engloban aspectos generales de los *posts* o consideraciones previas a la publicación; pero en la última categoría se centra en la redacción propia del mensaje, la cual sin lugar a duda es el factor primordial para la estructuración correcta de las noticias en la prensa digital.

Tabla 4. Pautas para publicar en redes sociales

| | |
|-------------------|---|
| Contenidos | Actualización diaria de la página o perfil, mínimo una publicación. |
| | Publicación de noticias relevantes |
| | Selección de los formatos |
| | Animar y promover la conversación |
| | Atender cualquier duda en tan pronto sea posible y sino redirigir a la empresa. |
| | Evitar la publicación automática en las redes sociales |
| | En YouTube el contenido debe orientarse a reportajes especiales, secciones o información relevante. |

| | |
|-------------------------------|--|
| Recomendaciones de uso | Monitorización de los resultados. |
| | Muro abierto dependiendo de la empresa. |
| | Activar los mensajes para intercambio de informaciones con los usuarios |
| | La publicación debe hacerse a nombre del diario y no del administrador. |
| | Los <i>posts</i> deben incluir un titular y una descripción, no importa el formato o tipo. |
| | Incluir menciones a otras páginas o perfiles, sobre todo de las fuentes de información. |
| | Compartir contenido de otras cuentas relevantes. |
| | En Twitter el uso de etiquetas o hashtags para categorización de temas. |
| | Las etiquetas pueden formar parte del tweet, al inicio o al final. |
| Gestión de comentarios | Seguimiento frecuente de los comentarios |
| | Respuesta de comentarios rápida |
| | De acuerdo al tono del mensaje buscar una forma de respuesta idónea alineadas a las siguientes categorías: <ul style="list-style-type: none"> • Formulación de preguntas, dudas y solicitudes. • Aportaciones. • Críticas |
| | Uso de mensajes privados opcionales. |
| Estilo de redacción | El texto debe ser sintético, claro, verídico y conciso. |
| | Uso de links para ampliar el contenido. |
| | En Twitter debe respetar el número de caracteres. |
| | Los tweets se estructuran preferentemente así: <ul style="list-style-type: none"> • Texto (con etiquetas o hashtags y menciones) +enlace. • Texto + enlace acortado + hashtag. |
| | Para los <i>posts</i> de retransmisiones de eventos se realiza así: <ul style="list-style-type: none"> • Autor + Cita + #Hashtag • Cita + Autor + #Hashtag |
| | Los <i>retweets</i> deber tener una extensión de 125 a 130 caracteres y la estructura es: <ul style="list-style-type: none"> • RT + @nombredelperfilretuiteado + texto + enlace acortado + #hashtag • Texto + enlace + #hashtag + / vía @nombredelperfilretuiteado |
| | Especificar días y horas de los eventos o sucesos. |

Fuente: elaboración propia a partir de la bibliografía consultada

En resumen, los contenidos en redes sociales para la prensa digital deben responder a ciertos aspectos, con la finalidad de publicar información real de forma creativa y sobre noticias relevantes a nivel nacional e internacional.

7. Resultados

Como ya se especificó en los apartados anteriores, esta investigación realiza un análisis de los contenidos en redes sociales para la prensa digital de la zona 5-Ecuador. El periodo de estudio comprende entre el 26 de abril y 23 de mayo de 2021, fechas en las cuales se realizó el monitoreo de las redes de *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *Instagram* de los 14 diarios que poseen redes sociales. Se destaca que la red social *Tik Tok* se analizó independientemente de las otras redes, porque posee solo dos cuentas y por tanto su representatividad es mínima; colocándose sus análisis al final de cada métrica.

A continuación se plasman los indicadores que responden a los objetivos planteados en esta investigación, y son: tono, orientación, temáticas, interacción, popularidad y viralidad. Posteriormente, se detalla el perfil objetivo de la prensa digital donde incluyan características sociodemográficas, psicográficas, de preferencia en redes sociales, de gestión interna, así como, afectivas y emocionales. Finalmente, se muestra el contenido óptimo para alcanzar a este público objetivo.

7.1. Tono

Los diarios de la Zona 5 en Ecuador, poseen un mayor porcentaje de *posts* neutros, puesto que los periodistas encargados de su ejecución presentan las noticias sin un contexto emotivo; de esta forma se muestra la objetividad en su trabajo. Frecuentemente, se alinean a noticias del ámbito político, por el cambio de gobierno que vivió el país hace unos días y noticias deportivas que solo brindan datos informativos.

Sin embargo, existen *posts* que al analizarlos son noticias positivas y negativas en su esencia, y su redacción implica un contexto emotivo. Por ejemplo, noticias referentes a la salud por la pandemia actual y a nivel económico información de recesión, alza de precios en combustibles y cierres empresariales, entre otros.

En el gráfico 1, se observa que en *Instagram* el tono en su mayoría es neutro (59.62%) al igual que en *Twitter* (51.92%), donde las noticias se enfocan en presentar tal cual la noticia real; mientras que en *YouTube* el tono es positivo, pues sus videos en su mayoría son reportajes o cortos que tienen un contenido informativo, divertido y de aprendizaje. No obstante, en *Facebook* se presenta porcentajes similares entre el tono positivo y negativo, lo cual denota que en esta red social existe un mayor enfoque emocional al redactar los *posts*.

Un aspecto a destacar, es el uso de preguntas para generar comunidad e interacción con la audiencia en *Instagram*; pues al presentar *posts* de tono neutro también utiliza el debate a través de preguntas, pero sin mostrar sentimientos en su redacción, solo iniciar una conversación con los usuarios. Lo cual es una acción que se puede adaptar para la prensa digital, porque permite que la audiencia interactúe con el diario.

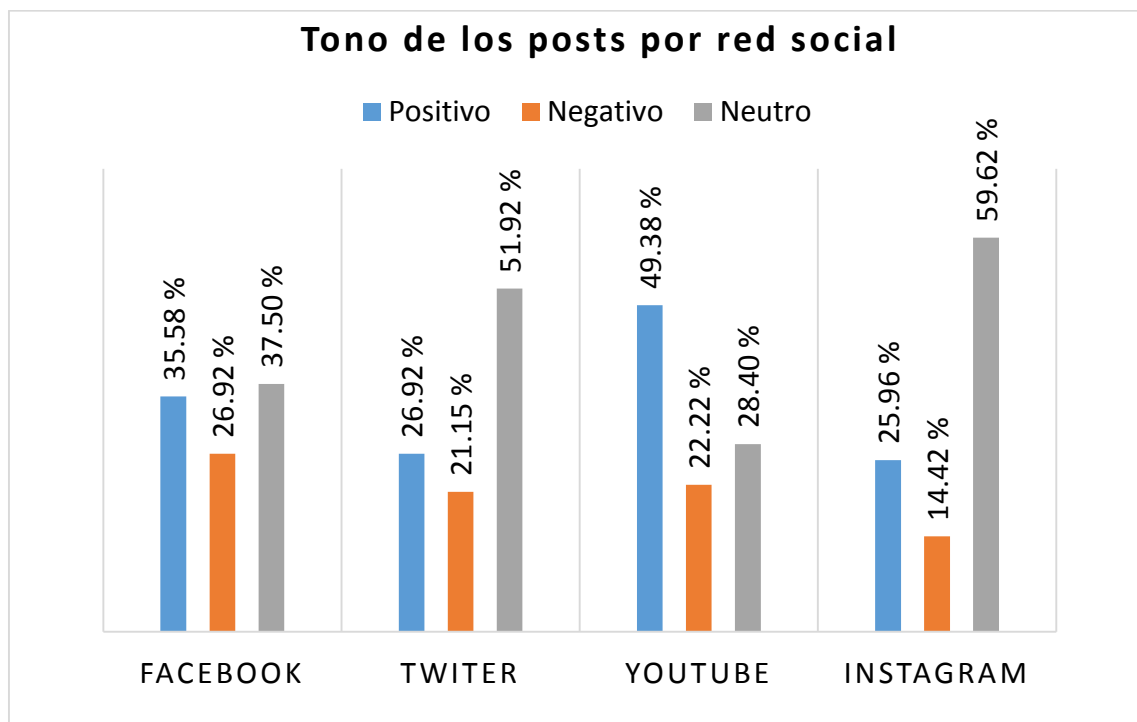


Gráfico 1. Tono de los *posts* por red social en la prensa digital
Fuente: elaboración propia

Cabe destacar, que en *Tik Tok* se analizó independientemente ya que solo dos diarios poseen cuentas en esta red social. De esta forma, el tono de las publicaciones en su mayoría es neutro, pues presentan cápsulas resumiéndose las noticias por semanas. Sin embargo, el diario Expreso maneja *posts* de tono positivo, puesto que son videos cortos de contenido divertidos, pero sí se relacionan a las noticias en tendencia.

Cabe destacar, que el diario Extra también sigue con esta tendencia, pero predominan las noticias informativas nacionales. Al comparar estos resultados con las demás redes sociales, como *Facebook* y *Twitter*, se evidencia que la prensa digital no utiliza este medio para atraer a otros públicos; lo cual, representa una oportunidad para consolidarse en el ambiente periodístico.

7.2. Orientación

Las noticias que se publican en redes sociales de la prensa digital de la Zona 5 en Ecuador en su mayoría son del contexto nacional, puesto que manejan una preferencia por los sucesos e historias del país (ver gráfico 2). Así, los *posts* nacionales en *Facebook* representan el 72.12%, en *Twitter* el 76.92%, en *YouTube* 85.19% y en *Instagram* 87.50%; lo cual, indica la relevancia de noticias locales frente a noticias internacionales.

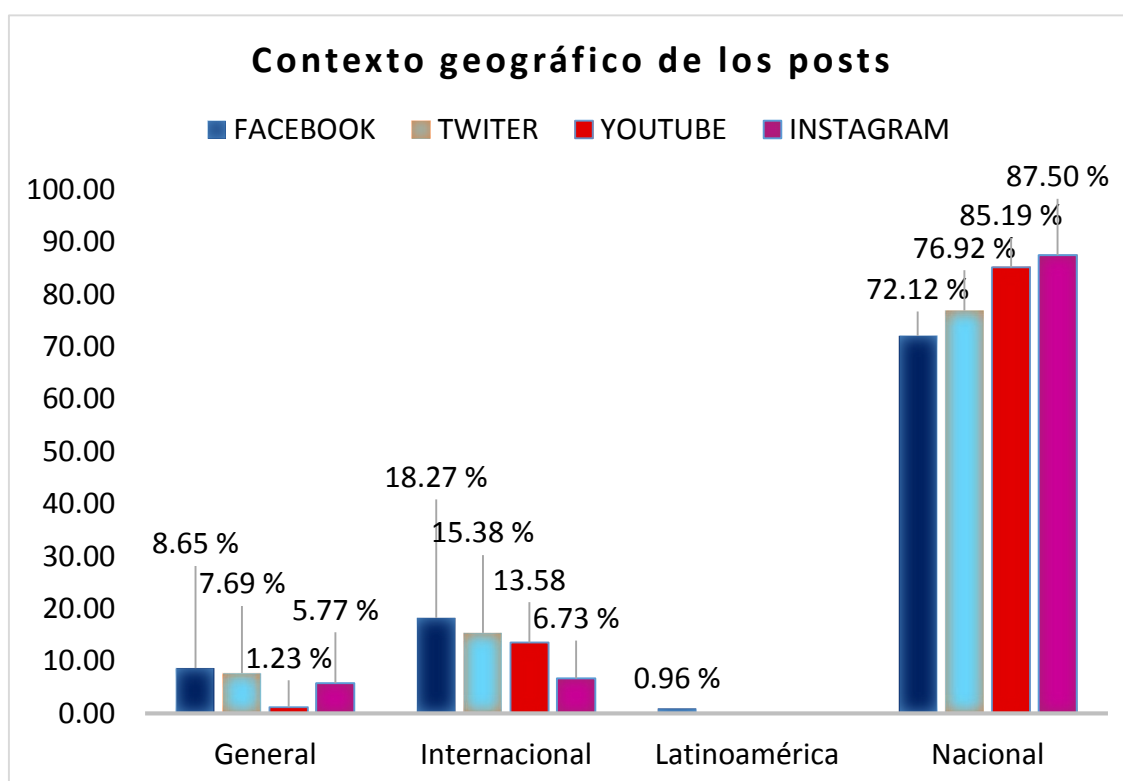


Gráfico 2. Contexto geográfico de los *posts* por red social en la prensa digital

Fuente: elaboración propia

Cabe indicar, que la red social *Tik Tok* maneja un contexto geográfico nacional en su mayoría. Sin embargo, al ser *posts* de cápsulas que resumen las noticias más relevantes semanalmente, es difícil catalogarlos como tal. A pesar de ello, al realizar la revisión de estos videos las noticias más representativas son del país.

Por otro lado, los *hashtags* más utilizados en *Facebook* son: #Actualidad, #Guayaquil, #Fanático, #MásVisto, #Mundo y #HORÓSCOPO de acuerdo a la frecuencia de publicación, aunque registran pocas reacciones en la audiencia. Por el contrario, los *hashtags*: #SantaElena, #opinión, #LasNuevas y #LaLibertad y #ATENCIÓN generaron un mayor número de reacciones en esta red social (ver tabla 5).

A su vez, los *hashtags* en tendencia son: #COVID19 y #Ecuador, puesto que la prensa digital de la Zona 5 da prioridad a noticias sobre salud. No obstante, tiene la opción de crear los *hashtags* acorde a las temáticas del contenido, o bien a las secciones periodísticas.

Similarmente, las palabras más utilizadas en *Facebook* se relacionan con los *hashtags*, pero se añaden los nombres propios de equipos de fútbol y personajes políticos reconocidos. Por tanto, en el mensaje se incluyen o bien dentro del texto o al final del mismo.

Tabla 5. Uso de *hashtags* y frecuencia de palabras en *Facebook*

| Hashtags más frecuentes | Palabras más utilizadas |
|--|--|
| <p>#LaLibertad #COVID19 #HORÓSCOPO #MiFamilia #Sociedad #ColumnaDeBonil #LasNuevas #Salinas #FelizJueves #PortadaExpreso #MásVisto #Mundo #ReporteCiudadano #Show #ElUniversoPodcast #opinión #FillYourLife #Justicia #Guayaquil #MásLeídas #Entretenimiento #SantaElena #Quito #Video #Actualidad #CoronavirusEnEcuador #Ecuador #Bonil #caricatura #Salud #Virgo #Internacional #FelizMartes #PlanetaLoco #Cuenca #Covid19ec #CopaLibertadores #Libra #ToqueDeQueda #PorsiteloPerdiste #BarcelonaSC #Fanáticas #ATENCIÓN #Fanático #PrefecturaDeSantaElena #Cancha #YoteloPruebo #Súper #FraseDelDia #TeInteresa #DiarioSúper #PortadaExtra</p> | <p>Gobierno Boca Buenos Hay ELENA SUDAMERICANOS Policía Emelec Asamblea EXTRA Recuerda Así Hoy Guillermo Unidad Carlos SANTA Estos Salud Luis Guayaquil Mario Nacional Corte Expresos Social México Jorge Día COVID-19 Ecuador Juan José Lenin Conoce Libertadores Según Alejandra LigaPro Ministerio Guayas Juniors Fiscalía Deportes Universidad Municipio Compartimos Moreno Copa Colombia Barcelona COE</p> |
| <p>Parámetros:</p> | <p>tamaño = frecuencia verde = muchas reacciones rojo = pocas reacciones</p> |

Fuente: análisis de palabras y hashtags de la herramienta Fanpage Karma (2021)

En *Twitter* los *hashtags* más utilizados son: #Actualidad, #MásVisto, #Fanático, #Corrientes, #Mundo y #PorsiteloPerdiste de acuerdo a la frecuencia de publicación, aunque registran pocas reacciones en la audiencia. Por el contrario, los *hashtags*: #ATENCIÓN, #Ecuador, #opinión, #Guayaquil, #Quito y #COVID19 generaron un mayor número de reacciones en esta red social (ver tabla 6).

Dentro de los *hashtags* en tendencia se encuentran: #ElUniversoPodcast, #Alerta y #EXPRESIONES, evidenciándose que en *Twitter* sí existe una categorización de los *hashtags* de acuerdo a las secciones periodísticas, lo cual se debería adoptar en la prensa digital en general. Específicamente, se destaca el uso de podcasts para la difusión de información lo cual, es una herramienta esencial de viralización de noticias a través de audios.

Similarmente, las palabras más utilizadas en *Facebook* se relacionan con los *hashtags*, pero se añaden los nombres propios de personajes políticos reconocidos, equipos de fútbol y lugares del origen de las noticias.

Tabla 6. Uso de *hashtags* y frecuencia de palabras en *Twitter*

| Hashtags más frecuentes | Palabras más utilizadas |
|---|--|
| <p>#coronavirus #Economía #ColumnaDeBonil #Alerta #PSG #YoteloPruebo #PorsiteloPerdiste #Galápagos #Emelec #PortadaExtra #Peloteados #MásVisto #Sudamericana #HORÓSCOPO #BocaJuniors #AsambleaNacional #COVID19 #BarcelonaSC #Fanático #Asamblea2021 #CopaSudamericana #TeInteresa #EXPRESIONES #Corrientes #Mundo #ElUniversoPodcast #Sociedad #Libertadores #ATENCIÓN #Bonil #Covid19ec #PortadaExpreso #MadresEnPandemia #LigaPro #CoronavirusEnEcuador #noticias #Guayaquil #Quito #CopaLibertadores #ManchesterCity #Justicia #Guayas #caricatura #MissUniverse #Ecuador #Manabí #Colombia #MásLeídas #Actualidad #FraseDelDía #opinión #DebateExpreso</p> | <p>Nacional Ahora Policía Presidente Día Argentina Guillermo MOMENTO Colombia Fiscalía LigaPro Compartimos COE Gobierno Unidos Luis Madrid Ministerio Juniors Corte Ley RT Emelec Torres Nueva Juanes Guayaquil Consejo Barcelona EXTRA Israel Jorge Durán Libertadores Lenín Diario Carlos Sudamericana José Salud Boca Hoy Santa Ecuador Copa Brasil Corrientes Asamblea Moreno EXPRESO Así COVID-19</p> |
| <p>Parámetros:</p> | <p>tamaño = frecuencia verde = muchas reacciones rojo = pocas reacciones</p> |

Fuente: análisis de palabras y hashtags de la herramienta Fanpage Karma (2021)

En el caso de *YouTube*, durante el periodo de análisis solo existió dos *hashtags* utilizados: #ENVIVO y #Telediario, lo cual denota que la prensa digital en esta red social realizan en su mayoría transmisiones en vivo de las noticias más destacadas de cada diario. Mientras que, las palabras de mayor uso en los títulos de los videos o en las descripciones se enfocan en la ciudad de Guayaquil, a nivel nacional y exclusivamente en el nuevo presidente Guillermo Lasso (ver tabla 7).

Tabla 7. Uso de *hashtags* y frecuencia de palabras en *YouTube*

| Hashtags más frecuentes | Palabras más utilizadas |
|--------------------------------|---|
| <p>#Telediario #ENVIVO</p> | <p>Lenín Gabinete Crew Galápagos Decretos Pazmiño Nacional Sesión Balance Varias Noticias Firma Guillermo Litardo Ceremonia Milagro Cojitambo Gadgets COVID-19 Adultos Animales AP Moreno Pueblo Asamblea Diario LG Gualabí Viteñi Artistas Nada DOCTOR República Bella EEUU Florida Cornejo Mascarilla Madres Guayaquil Puerto Menores Longboard Gabriela Balacera Bomberos Axel Lluas Tecno Ecuador Cabrera Ceremonia</p> |
| <p>Parámetros:</p> | <p>tamaño = frecuencia verde = muchas reacciones rojo = pocas reacciones</p> |

Fuente: análisis de palabras y hashtags de la herramienta Fanpage Karma (2021)

En *Instagram* los *hashtags* más utilizados son: #Guayaquil, #Quito, #opinión, #LasNuevas y #Shows, de acuerdo a la frecuencia de publicación, aunque registran pocas reacciones en la audiencia. Por el contrario, los *hashtags*: #ecuador, #Guillermolasso, #Covid19,

#PolíticaEcuador, #CoronavirusEnEcuador, #ColumnaDeBonil generaron un mayor número de reacciones en esta red social (ver tabla 8).

Cabe indicar que en *Instagram* al igual que en *Twitter*, existe una categorización de los *hashtags* de acuerdo a las secciones periodísticas, lo cual se debería adoptar en la prensa digital en general. Específicamente en *Instagram* se destaca la Columna de Bonil, que es una sección periodística, donde se muestra las noticias a través de caricaturas. Además, las palabras más utilizadas se relacionan con los *hashtags* utilizados.

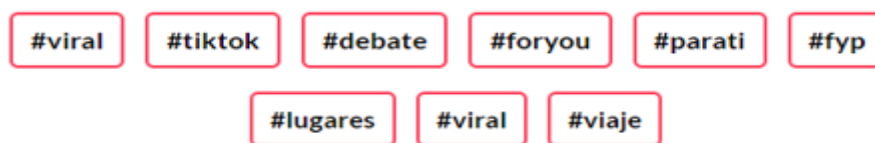
Tabla 8. Uso de *hashtags* y frecuencia de palabras en *Instagram*

| Hashtags más frecuentes | Palabras más utilizadas |
|--|--|
| <p>#pandemia #ToquedeQueda #ambienteecuador #Covid19EC #PlanetaLOCO #NoticiasDeEcuador #MiFamilia #DieldeLaMadre #FelizSábado #Cuenca #pandemiaEcuador #ColumnaDeBonil #covid_19ec #Guayaquil #políticosEcuador #colombia #caricatura #Show #opinión #Guayacos #Actualidad #Efemérides #Súper #FelizDomingo #CoronavirusEnEcuador #Cancha #politica #DiarioSúper #CambioDeMandoEcuador #emergenciaecuador #AsambleaNacional #FelizJueves #ecuador #politicaEcuador #LasNuevas #Bonil #Guillermolasso #Noticias #Covid19 #FelizViernes #cambiodemandando #FelizMartes #Galapagos #Quito #SaludEcuador #Editorial #coronavirusecuador #economiaecuador #coronavirus #FelizMiércoles #DiarioSuper #QueNoticias</p> | <p>Angelo Moreno Además Revisa Santa Social Guillermo Gobierno Día Peñaherrera EXTRA Hoy Adrián Salud Ecuador Boca API Lee COE Juniors Según Municipio Nacional EXPRESO Foto Universidad Barcelona Emelec Henry Copa República Unido Compartimos Diario Sigue Asamblea Luis Guayas Libertadores Carlos Guayaquil Así Policía COVID-19 Ministerio Juan CREO Lenín Pichincha Pública Jorge EFE</p> |
| <p>Parámetros:</p> | <p>tamaño = frecuencia verde = muchas reacciones rojo = pocas reacciones</p> |

Fuente: análisis de palabras y hashtags de la herramienta Fanpage Karma (2021)

En el caso de *Tik Tok*, como se muestra en la ilustración 1 los *hashtags* más representativos de los dos diarios engloban palabras enfocadas a *posts* de entretenimiento, de turismo y de política: #lugares, #viaje, #viral, #debate. Sin embargo, se utiliza conjuntamente *hashtags* asociados a la red social (#tiktok) y al ámbito personal (#parati, #fyp).

Ilustración 1. Uso de *hashtags*



Fuente: *hashtags* de la herramienta Exolyt (2021)





Referente a los formatos de publicación en *Facebook*, en la tabla 9 se muestra que el 67.80% poseen *links* en sus *posts*, seguidos del uso de imágenes con un 29.37%. Por lo cual, es evidente que los mensajes son breves y tienen la opción dirigirse a las páginas *web* de los diarios

para profundizar en las noticias. De esta forma, se utiliza esta red social como un medio de redirección a una plataforma donde se encuentra todas las noticias del diario.

Cabe destacar que dentro de los formatos menos utilizados están los videos (245 *posts*) y las publicaciones de terceros (32 *posts*), puesto que en esta red social se enfoca en la información rápida de noticias. Además, los diarios reciben por correo electrónico y *WhatsApp* las opiniones y problemáticas de la comunidad, las cuales pasa por un proceso de selección y son publicadas en las *fanpages*.

Los diarios que mayor *posts* realizaron durante el periodo de análisis son: El Universo (4,200), Expreso (1,717) y Extra (1,562) puesto que son aquellos diarios más reconocidos y con mayor trayectoria en la zona 5. Pero existieron diarios que no realizaron publicaciones en este periodo pues optaron por otras redes sociales para informar, como *Twitter* e *Instagram*.

Tabla 9. Formato de *posts* en *Facebook*

| Nº | Diario | <i>Posts</i> |  |  |  |  |
|--------------|---------------------|--------------|---|--|---|---|
| 1 | El Universo | 4,200 | 180 | 3,952 | 68 | 0 |
| 2 | Expreso | 1,717 | 581 | 1,133 | 3 | 9 |
| 3 | Extra | 1,562 | 600 | 939 | 23 | 0 |
| 4 | Súper | 268 | 170 | 97 | 1 | 3 |
| 5 | El Telégrafo | 735 | 253 | 465 | 17 | 0 |
| 6 | Qué! Noticias | 595 | 571 | 9 | 12 | 1 |
| 8 | El vocero | 419 | 304 | 3 | 90 | 18 |
| 9 | El Litoral | 7 | 7 | 0 | 0 | 0 |
| 10 | La Primera | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 11 | Simón Bolívar | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 12 | Tribuna Bolivarense | 216 | 168 | 18 | 22 | 1 |
| 13 | El Libertador | 39 | 28 | 3 | 8 | 0 |
| 14 | El Colono | 5 | 4 | 0 | 1 | 0 |
| Total | | 9,764 | 2,867 | 6,619 | 245 | 32 |
| % | | 100% | 29.37% | 67.80% | 2.51% | 0.33% |





Fuente: elaboración propia

En *Twitter*, de la misma forma que *Facebook*, se utiliza en su mayoría *tweets* con links (45.40%), seguidos de *links* más imágenes (38.50%); mostrándose que las noticias son breves y se redirigen a las páginas *web* de los diarios (ver tabla 10). Además, el uso de *posts* solo en texto y solo en imagen no es frecuente, pues prefieren combinarlos para lograr un mayor nivel de información.

Los tres diarios principales (El Universo, Expreso y Extra) poseen el mayor número de *tweets* y *retweets* durante el periodo de análisis; sin

embargo, es pertinente indicar que El Litoral también destaca con 2,177 *tweets* y El Telégrafo con 4,976 *retweets*. Por consiguiente, en *Twitter* existe una mayor interacción entre la audiencia para informarse de los acontecimientos y sucesos nacionales. Aseveración que la comparten López A. (2016); Landeta y otros (2020); Jaraba y otros (2020) pues *Twitter* es una red social característica a nivel periodístico y en relación a términos políticos.

Tabla 10. Formato de *posts* en *Twitter*

| Nº | Diario | Tweets |  |  |  |  | Retweets |
|--------------|---------------------|---------------|---|---|--|---|----------------|
| 1 | El Universo | 4,051 | 490 | 162 | 1,839 | 1,560 | 107,822 |
| 2 | Expreso | 1,886 | 228 | 75 | 856 | 726 | 21,100 |
| 3 | Extra | 1,631 | 197 | 65 | 740 | 628 | 13,338 |
| 4 | Súper | 138 | 17 | 6 | 63 | 53 | 146 |
| 5 | El Telégrafo | 650 | 79 | 26 | 295 | 250 | 4,976 |
| 6 | Qué! Noticias | 743 | 90 | 30 | 337 | 286 | 727 |
| 7 | El Río | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 9 | El Litoral | 2,177 | 263 | 87 | 988 | 838 | 754 |
| 10 | La Primera | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 12 | Tribuna Bolivarense | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 14 | El Colono | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 11,276 | 1367 | 455 | 5,118 | 4,336 | 148,863 |
| % | | 100% | 12.10% | 4.00% | 45.40% | 38.50% | |

Fuente: elaboración propia

Conviene enfatizar que en *Twitter*, la prensa digital de la Zona 5 en Ecuador publica mayoritariamente contenido nuevo (96.80%), pues evita el posteo con el mismo mensaje en todas las redes sociales que utiliza (ver gráfico 3). De esta forma, la redacción en cada red es diferente y persigue un objetivo único. A su vez, solo un 2% es contenido compartido de otras cuentas de terceros. Sin embargo, las respuestas que genera el diario se ubica en un 1%, lo que evidencia que posteriormente a la publicación no interactúa con la audiencia, sino genera debate ciudadano sin interferir con una opinión respecto a las noticias.

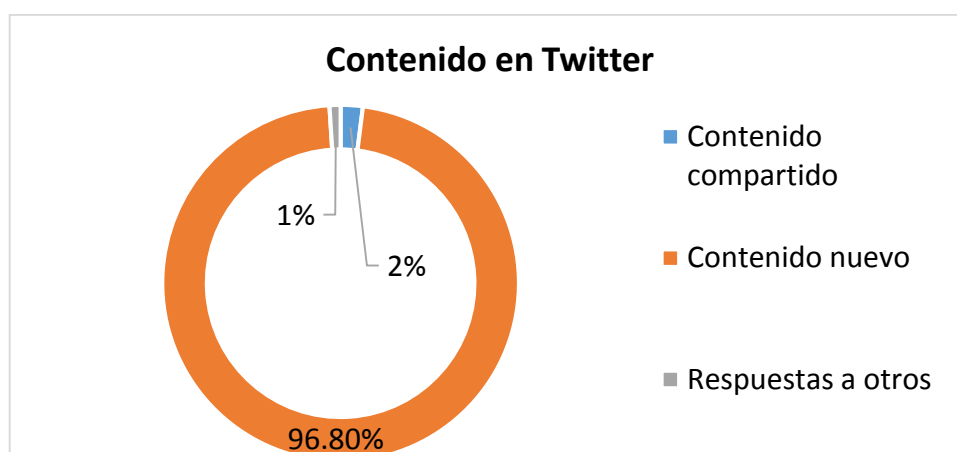


Gráfico 3. Contenido original en *Twitter*
Fuente: elaboración propia

En el caso de la red social *YouTube*, el diario con mayor número de *posts* en video durante el periodo de análisis es El Universo, y el cual maneja transmisiones en vivo de emisiones estelares y videos cortos o cápsulas de reportajes divertidos o de aprendizaje, por ejemplo: turismo gastronómico de los platos típicos del país (ver tabla 11). Mientras que, *Tik Tok* registra un total 170 *posts*, de los cuales 138 son del diario Expreso; pero no existe presencia de los demás diarios. Es por ello, que la prensa digital puede optar por estas redes para captar a un público joven y ampliar su alcance de audiencia.

Tabla 11. Formato de *posts* en *YouTube*





| Nº | Diario | Video | |
|--------------|--------------|-----------|------------|
| | | YouTube | TikTok |
| 1 | El Universo | 52 | |
| 2 | Expreso | 14 | 138 |
| 3 | Extra | 11 | 32 |
| 5 | El Telégrafo | 4 | |
| 9 | El Litoral | 0 | |
| Total | | 81 | 170 |

Fuente: elaboración propia

En Instagram, se observa que el 71.81% realiza publicaciones con imágenes, seguido de un 16.86% en formato carrusel; evidenciándose que en esta red social al ser característica por el uso de imágenes, la prensa digital de la zona 5 en Ecuador mantiene esta línea (ver tabla 12). Sin embargo, el uso de videos y de transmisiones en vivo también es notable.

Se mantiene la representatividad de los tres diarios destacados como se analizó previamente en *Facebook* y *Twitter*, lo cual denota que los otros diarios requieren especial atención al número de *posts* para garantizar la atracción de una audiencia en desarrollo.

Tabla 12. Formato de *posts* en *Instagram*

| Nº | Diario | Posts |  |  |  |  |
|--------------|---------------|--------------|---|--|---|---|
| 1 | El Universo | 224 | 37 | 33 | 12 | 142 |
| 2 | Expreso | 481 | 10 | 84 | 30 | 357 |
| 3 | Extra | 589 | 27 | 100 | 35 | 426 |
| 4 | Súper | 131 | 0 | 23 | 8 | 99 |
| 5 | El Telégrafo | 73 | 8 | 12 | 4 | 49 |
| 6 | Qué! Noticias | 78 | 1 | 14 | 5 | 58 |
| 10 | La Primera | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 1,576 | 83 | 266 | 94 | 1,132 |
| % | | 100% | 5.27% | 16.86% | 5.97% | 71.81% |

Fuente: elaboración propia

7.3. Temáticas

Las noticias que se publican en redes sociales de la prensa digital de la Zona 5 en Ecuador en su mayoría responden a temáticas de: política (37.46%), sociales (17.25%), salud (12.82%), entretenimiento (10.68%) y deporte (8.82%), como se muestra en el gráfico 4. Por consiguiente, los diarios manejan contenidos de actualidad y que responden a las necesidades propias del país.

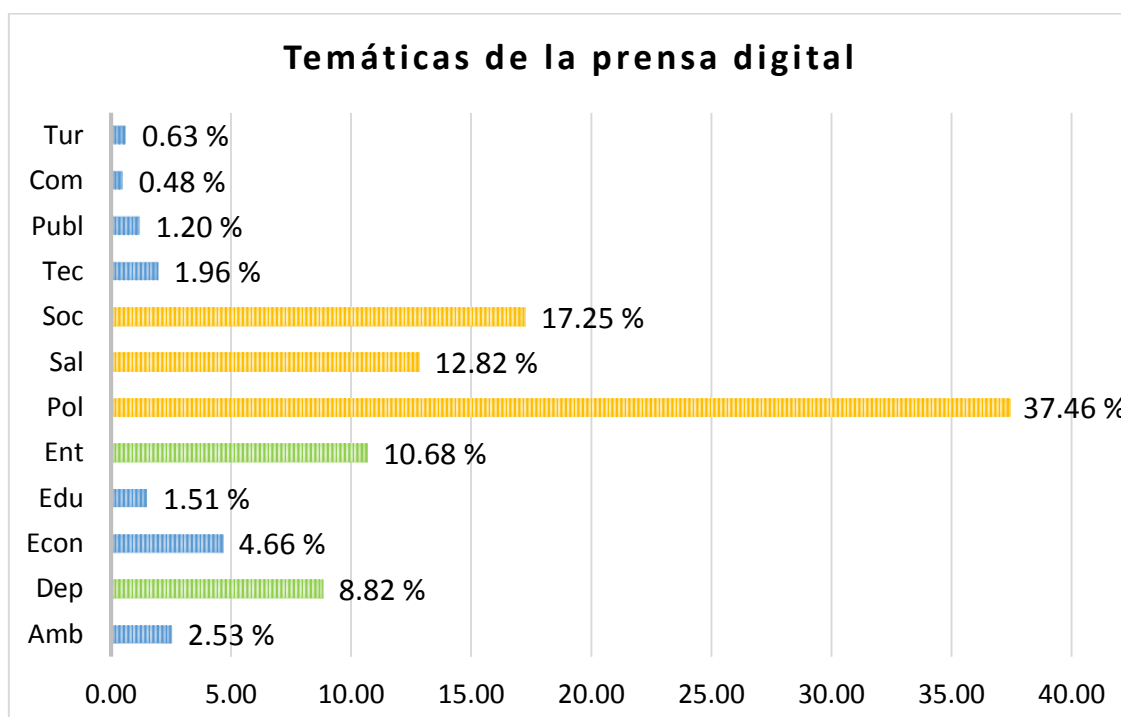


Gráfico 4. Temáticas en las redes sociales de la prensa digital

Fuente: elaboración propia

Predomina en el ámbito político *posts* sobre el cambio de gobierno, pues dentro del periodo de análisis se eligió a un nuevo presidente, vicepresidente y asambleístas. También, datos informativos del gobierno anterior, junto a la aprobación de leyes y normativas nacionales.

En aspectos sociales, los diarios manejan varias problemáticas como: robos, secuestros, atracos, balaceras, delincuencia, muertes, desnutrición, accidentes de tránsito, entre otros; los cuales se reportan por correo electrónico o por *WhatsApp* al diario y lo publican desde este previo a un análisis y selección. A su vez, se muestran historias de vida de ciudadanos comunes que enfrentan diferentes situaciones en su vida diaria. También, se promueven las obras públicas que se entregaron en diferentes localidades de la zona 5.

El ámbito de salud es muy amplio, pero en el periodo de análisis se denota contenidos sobre: datos informativos del COVID-19, medidas de restricción de movilidad o de bioseguridad a nivel nacional y en cada localidad de la zona 5; notas de alimentos para mejorar el sistema inmunológico y combatir el COVID-19, así como, aportes nutricionales en la dieta diaria.

En el entretenimiento, los diarios publican sobre personajes nacionales o internacionales de la farándula, días festivos del país; así como datos de las películas o series a nivel mundial más nombradas y próximas a estrenarse, eventos musicales locales o mundiales, lanzamientos de canciones, moda, tendencias y los horóscopos.

En los *posts* referentes al deporte, primordialmente el contenido es nacional de los equipos de fútbol más representativos del país e internacionalmente de forma similar. Se publica los horarios de los partidos y los medios de emisión para que la ciudadanía acceda a ellos.

En este contexto, en el gráfico 5 se observa que en *Facebook* predomina *posts* sobre política (28.85%), de salud (19.23%) y deportes (16.35%). En *Twitter* prevalece aspectos de política (28.85%), sociales (17.31%) y de salud (16.35%). Evidenciándose, que son redes sociales que poseen similar contenido, pero en *Twitter* se opta por publicidad del diario (2.88%), con mensajes que incluyen descuentos, promociones, suscripciones e información del mismo.

En *YouTube* resaltan videos de política (29.11%), sociales (25.32%) y de entretenimiento (15.19%). Pero, también se preocupa por el turismo (2.53%), temática que puede aprovecharse para promocionar los lugares y paisajes de Ecuador, así como, la gastronomía del mismo.

Finalmente, en *Instagram* sobresalen temas políticos (64.71%) y sociales (12.75%); lo cual coincide con los contenidos que se manejan en *Facebook* y *Twitter*. No obstante, en *Instagram* se busca una interacción por medio de debate y participación con preguntas que se

alinean a las noticias pero también se relacionan al criterio personal de los usuarios, a través de preguntas o *quizes* (1.96%).

En ese sentido, la prensa digital puede aprovechar temáticas acorde a las secciones que se manejan en cada red social, así cada diario puede promover un contenido único que lo diferencie de los demás, por ejemplo el uso de caricaturas y podcasts como en El Universo.

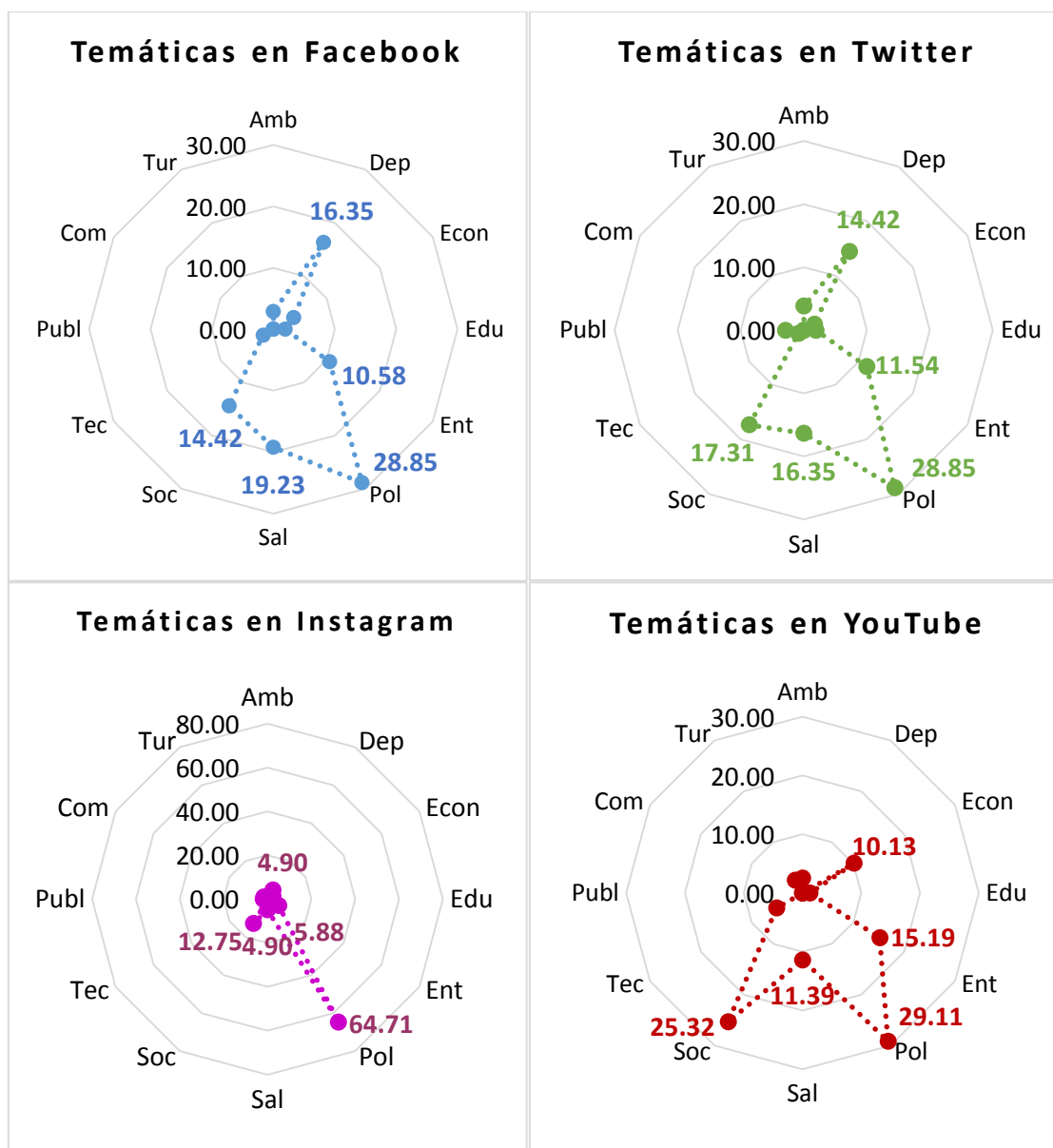


Gráfico 5. Temáticas por red social
Fuente: elaboración propia

Por otro lado, el análisis de las dos cuentas en *Tik Tok* muestra que las temáticas en esta red se categorizan de forma diferente a las otras redes sociales, puesto que al publicarse videos que resumen las noticias a la semana, involucra diferentes áreas en un mismo *post*. No obstante, se puede dividir en dos temáticas: informativas y de diversión; donde el 80% de las noticias son informativas y tan solo un





20% son de diversión. Por lo cual, los otros diarios tienen la posibilidad de optar por esta red como un medio para atraerá una audiencia joven.

7.4. Interacción

Los diarios de la Zona 5 en Ecuador poseen un nivel de interacción notable, específicamente en *Facebook* (44.38%) e *Instagram* (43.57%), lo cual se refleja en el número de comentarios, comparticiones y reacciones. Mientras que *Twitter* refleja solo un 11.66% de interacción a pesar del número considerable de *Tweets*, lo cual evidencia que las reacciones, el número de comentarios y compartidos influyen en este indicador (ver tabla 13).

Además, resalta que las redes *Youtube* e *Instagram* no poseen comparticiones durante el periodo de análisis, indicándose que la prensa digital requiere un manejo óptimo de contenidos que permita la atracción de la audiencia.


Tabla 13. Interacción de la prensa digital

| | Interacción | % | Comentarios | Compartidos | Reacciones |
|---|--------------------|-------------|--------------------|--------------------|-------------------|
|  | 2,115,345 | 44.38% | 291,015 | 294,703 | 152,9627 |
|  | 556,010 | 11.66% | 148,863 | 904 | 408,051 |
|  YouTube | 18,816 | 0.39% | 3744 | 0 | 15,072 |
|  | 2,076,724 | 43.57% | 79,222 | 0 | 1,997,502 |
| Total | 4,766,895 | 100% | 522,844 | 295,607 | 3,950,252 |

Fuente: elaboración propia

Cabe agregar, que *Tik Tok* se analizó independientemente pues solo dos diarios poseen representatividad en esta red social. Así, en la tabla 14 se evidencia que el diario *Expreso* posee una interacción de 6.1% pues registra un mayor número de comentario, compartidos y reacciones. Sin embargo, los diarios de la zona 5 no manejan esta red, desaprovechándose una ventaja para atraer a una audiencia juvenil.

Tabla 14. Interacción de la prensa digital

| Nº |  | Interacción | Comentarios | Compartidos | Reacciones |
|-----------|---|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| 2 | Expreso | 6.1% | 26.3% | 70% | 39% |
| 3 | Extra | 2.1% | 17.2% | 36.9% | 13.2% |

Fuente: elaboración propia

Por su parte, los diarios registran un total de 3,950,252 reacciones, de las cuales en su mayoría son "Me gusta" con un 66%; mostrándose que la audiencia posee una percepción positiva de las noticias publicadas. Además, poseen porcentajes notables de "Me divierte" y

“Me encanta” lo que contribuye a esta apreciación. Aunque, sí constan reacciones como: “Me entristece”, “Me enfada” y “Me asombra” (ver gráfico 6).

Sin embargo, estas reacciones también se alinean al contexto del mensaje, puesto que al considerarse noticias positivas registrarán reacciones positivas; pero al valorarse como noticias negativas también registrarán reacciones negativas. Por consiguiente, el contexto y esencia del *post* influye en la percepción de la audiencia.

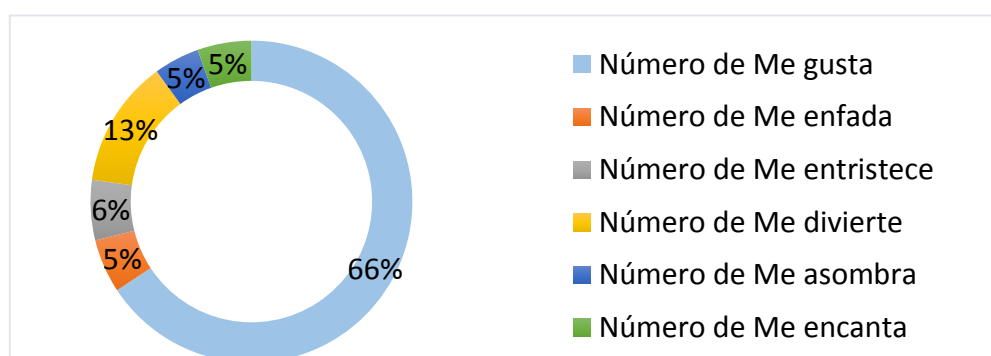








Gráfico 6. Reacciones en Facebook
Fuente: elaboración propia

Es preciso detallar, que en *Facebook* los diarios que poseen un mayor número de reacciones son: El Universo, Extra, El vocero, Expreso y El Telégrafo (ver tabla 15); lo que se asemeja a los análisis anteriores puesto que son los diarios que mayor número de *posts* realizan y en consecuencia se espera un crecimiento acorde a la frecuencia de publicación.

Tabla 15. Reacciones por Facebook en cada Diario


| Nº | Diario | Número De Reacciones |  |  |  |  |  |  |
|--------------|---------------------|----------------------|---|---|--|---|---|---|
| 1 | El Universo | 1,043,643 | 687,308 | 60,339 | 128,836 | 61,134 | 60,632 | 45,394 |
| 2 | Expreso | 41,258 | 24,699 | 1,159 | 7,601 | 4,721 | 1,166 | 1,912 |
| 3 | Extra | 299,241 | 192,301 | 14,558 | 44,373 | 11,297 | 23,068 | 13,644 |
| 4 | Súper | 12,882 | 10,906 | 1,285 | 242 | 69 | 195 | 185 |
| 5 | El Telégrafo | 35,565 | 21,002 | 1,581 | 9,358 | 2,570 | 416 | 638 |
| 6 | Qué! Noticias | 1231 | 979 | 62 | 58 | 23 | 29 | 80 |
| 8 | El vocero | 90,119 | 64,000 | 3,517 | 5,702 | 2,795 | 5,821 | 8,284 |
| 9 | El Litoral | 11 | 11 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 10 | La Primera | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 11 | Simón Bolí. | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 12 | Tribuna Bolivarense | 5,365 | 3,828 | 271 | 30 | 67 | 1,014 | 155 |
| 13 | El Libertador | 274 | 207 | 58 | 0 | 0 | 3 | 6 |
| 14 | El Colono | 36 | 32 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 1,529,627 | 1,005,275 | 82,834 | 196,200 | 82,676 | 92,344 | 70,298 |

Fuente: elaboración propia

Similarmente, en *Twitter* coinciden los tres diarios previamente especificados ya que poseen el mayor número de “Me gusta” y *retweets*

con “Me gusta” (tabla 16). De esta forma, la interacción de estos diarios es sólida, mientras que los demás requieren acciones específicas para la mejora del compromiso en esta red.

Tabla 16. Reacciones en *Twitter*

| Nº | Diario |  | Retweet y Me gusta |
|--------------|---------------------|---|--------------------|
| 1 | El Universo | 332,567 | 440,389 |
| 2 | Expreso | 39,893 | 60,993 |
| 3 | Extra | 24,206 | 37,544 |
| 4 | Súper | 253 | 399 |
| 5 | El Telégrafo | 7,151 | 12,127 |
| 6 | Qué! Noticias | 522 | 744 |
| 7 | El Río | 0 | 0 |
| 9 | El Litoral | 3,459 | 4,213 |
| 10 | La Primera | 0 | 0 |
| 12 | Tribuna Bolivarense | 0 | 0 |
| 14 | El Colono | 0 | 0 |
| Total | | 408,051 | 556,409 |

Fuente: elaboración propia

En YouTube, se registra un mayor nivel de reacciones en el canal del diario El Universo, junto al mayor número de reproducciones; lo cual se relaciona con los post publicados durante este periodo (ver tabla 17). Donde, se evidencia que el número de *likes* es superior a los *dislike*, por ello, la percepción del contenido en esta red es positiva. Razón por la cual, se muestra que los diarios desaprovechan una red valiosa para captar público juvenil.

Tabla 17. Reacciones en *YouTube*


| Nº | Diario | Número de reproducciones |  |  |
|--------------|--------------|--------------------------|--|---|
| 1 | El Universo | 1,578,632 | 13,143 | 1,807 |
| 2 | Expreso | 2,452 | 51 | 2 |
| 3 | Extra | 1,693 | 38 | 7 |
| 4 | Súper | 370 | 8 | 2 |
| 5 | El Telégrafo | 472 | 9 | 15 |
| 9 | El Litoral | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 1,583,619 | 13,249 | 1,833 |

Fuente: elaboración propia

La red social Instagram, mantiene la misma línea que en los anteriores análisis, donde El Universo, Expreso y Extra posee el mayor número de reacciones. Aunque, los demás diarios mantienen una considerable

interacción, excepto el diario La Primera que no registra reacciones (ver tabla 18).

Tabla 18. Reacciones en *Instagram*

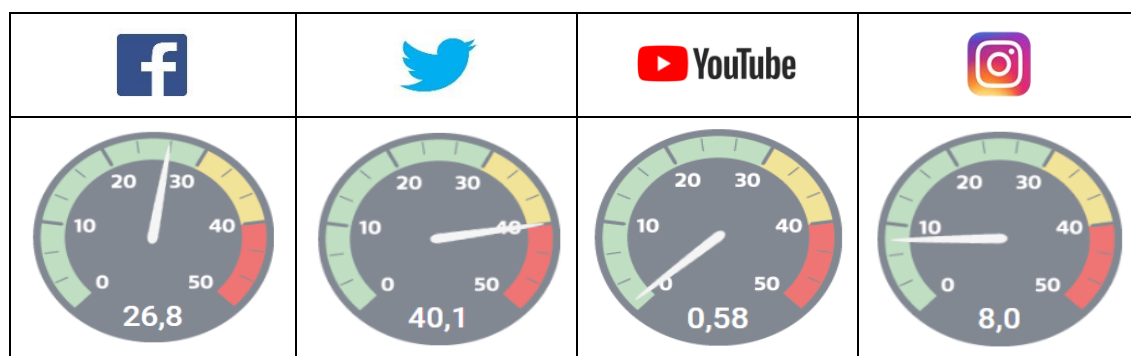
| Nº | Diario |  |
|--------------|---------------|--|
| 1 | El Universo | 1,078,321 |
| 2 | Expreso | 275,962 |
| 3 | Extra | 617,249 |
| 4 | Súper | 15,864 |
| 5 | El Telégrafo | 8,046 |
| 6 | Qué! Noticias | 2,060 |
| 10 | La Primera | 0 |
| Total | | 1,997,502 |

Fuente: elaboración propia

En lo que respecta a la red social *Tik Tok*, se evidencia que de un 56.20% de reacciones registradas, el 39% son *likes* a videos del diario Expreso y el 17.2% son *likes* al diario Extra. De esta forma, los *posts* poseen una percepción positiva frente a su contenido.

Por otro lado, la frecuencia de publicación de los diarios por día en *Facebook* es de 27 *posts*, incluyéndose las historias que desaparecen en 24 horas, en *Twitter* 40 *posts*, en *Instagram* 8 publicaciones; lo cual indica una mayor interacción en las dos primeras redes. Sin embargo, *YouTube* no posee un nivel óptimo, ya que al día ni siquiera se registra un post, lo que indica que los diarios casi no publican en esta red.

Tabla 19. Frecuencia de publicación



Fuente: herramienta Fanpage Karma (2021)

En ese sentido, durante los cinco días de la semana se muestra un nivel consecuente y estable de publicaciones en *Facebook*, con una tendencia a la alza entre semana y en *Twitter* preferentemente la tendencia inicia el día lunes y decrece paulatinamente. No obstante, en *Instagram* aunque muy por debajo de la media, sí posee publicaciones, pero *YouTube* su interacción es casi nula (gráfico 7).

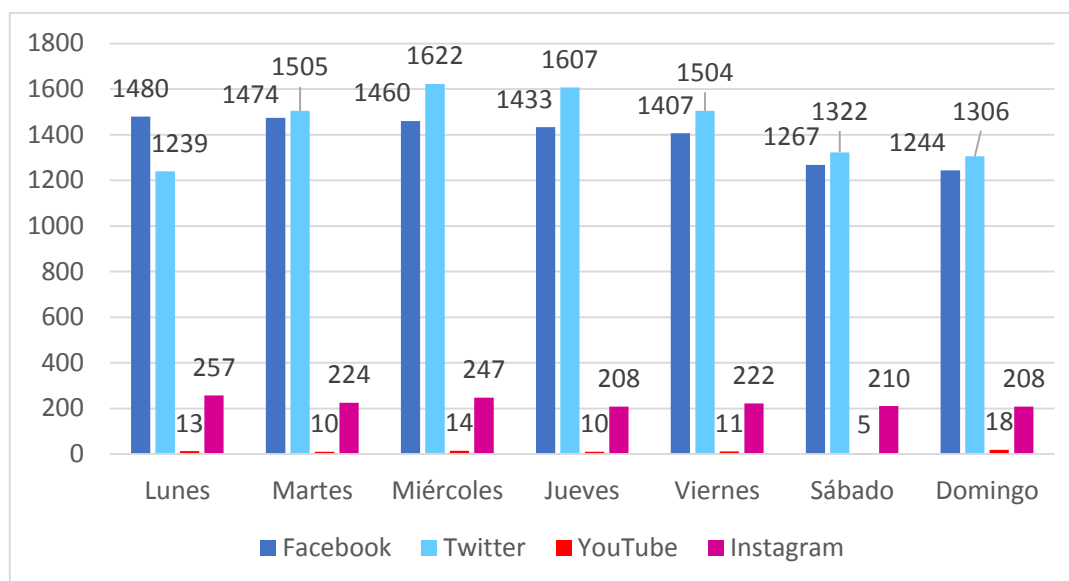


Gráfico 7. Publicaciones por día
Fuente: elaboración propia

7.5. Popularidad

La popularidad principalmente se basa en el número de fans, seguidores o suscriptores, en este caso en el gráfico 8, la prensa digital posee una evolución sólida en *Instagram*, pues se mantiene el crecimiento paulatino en la mayoría de diarios (total 13,300 seguidores), especialmente El Universo con un total de 9,463 seguidores.

De igual forma, en *Facebook* se muestra un crecimiento notable en gran parte de diarios (total 13,205 fans), donde resalta El Vocero con un total 6,490 fans durante el periodo de análisis. Entonces, se demuestra que el crecimiento en relación a esta métrica es estable en estas redes sociales.

Sin embargo, a pesar de que *Twitter* posee el mayor número de crecimiento en seguidores (26,802) respecto a todas las redes sociales, solo registra cambios en cuatro diarios, de los cuales dos son los más representativos (El Universo y Expreso). Igualmente, en *YouTube* solo dos diarios tuvieron un alcance de 7,200 suscriptores. Por tanto, se deduce que la popularidad de los diarios es mayoritariamente en *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, pero requiere especial atención en canales como YouTube para captar un público joven.

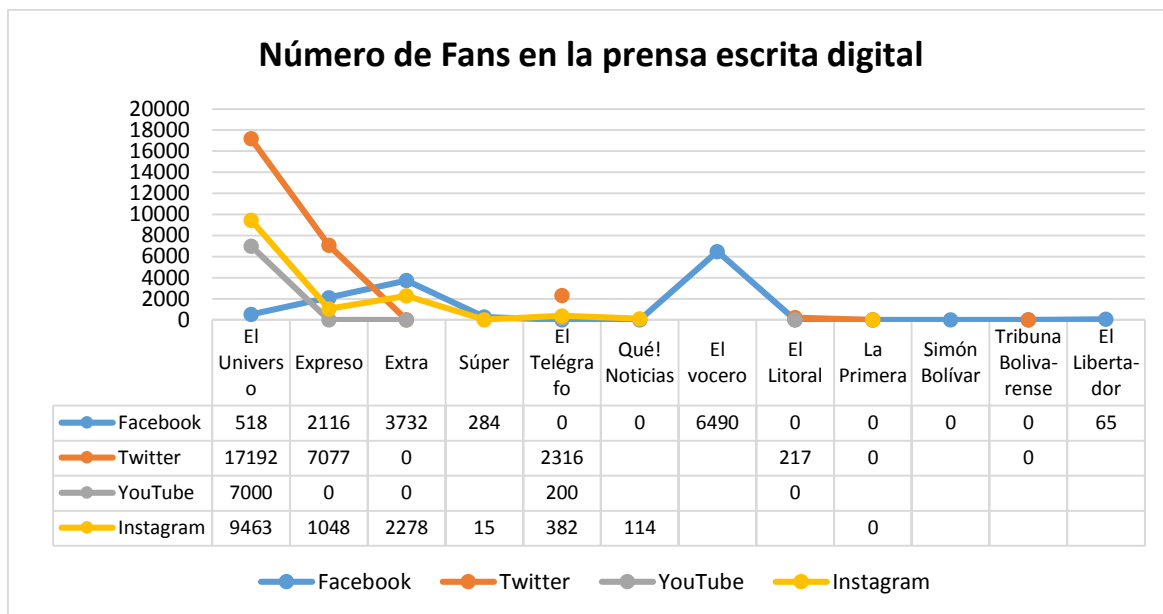


Gráfico 8. Número de fans, seguidores o suscriptores en la prensa digital
Fuente: elaboración propia

Por lo que se refiere a *Tik Tok*, el número de seguidores durante el periodo de análisis tuvo un crecimiento del 12.9% para el diario Expreso y un 5.4% para el diario Extra; mostrándose que la popularidad de esta red social posee un incremento paulatino. De esta forma, la prensa digital constituye una herramienta para captar a un público juvenil.

Por otro lado, en *Facebook* los usuarios registran un mayor número de publicaciones comentadas el día miércoles a partir de las 10 hasta las 22 horas (ver gráfico 9). Por ello, la preferencia de la audiencia se enfoca en este día pues poseen una mayor interacción y alcance de noticias.

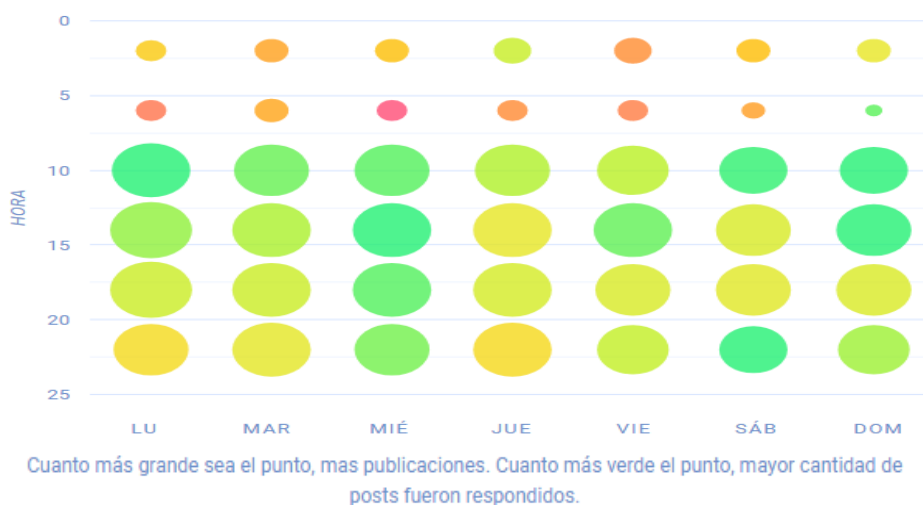


Gráfico 9. Análisis de preferencia de horarios y días en Facebook
Fuente: herramienta Fanpage Karma (2021)

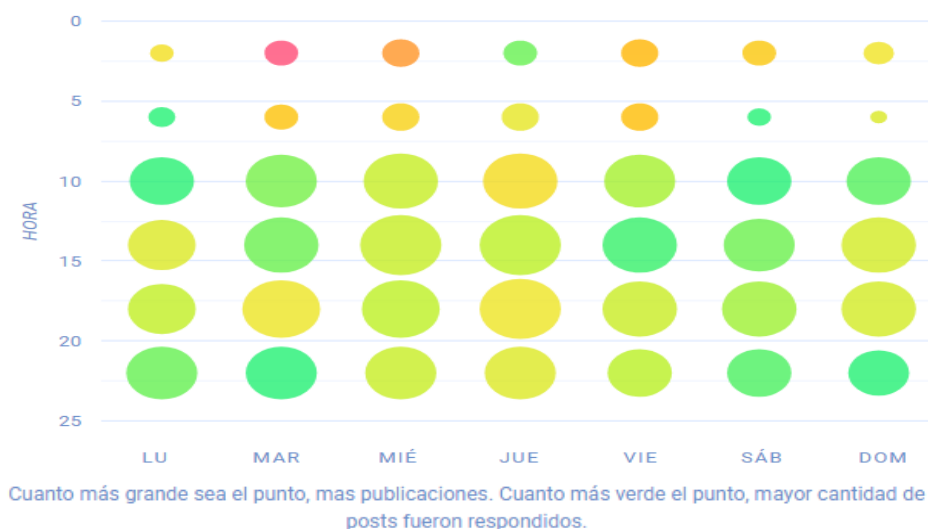
Sin embargo, existen otros días claves para publicar en esta red social, como: los días lunes a las 10 horas, miércoles y domingo a las 14 horas. Horarios en los cuales los diarios requieren potencializar sus noticias para generar interacción con su público objetivo. Además, en la tabla 20 se detalla las horas diarias a la semana en los cuales la prensa digital debería realizar post en *Facebook*.

Tabla 20. Horarios de preferencia en *Facebook*

| Día | Horas | Posts | Interacción |
|-----------|-------|-------|-------------|
| Lunes | 10 | 333 | 1,738,632 |
| Martes | 10 | 313 | 1,137,487 |
| Miércoles | 10 | 313 | 1,169,223 |
| | 14 | 337 | 1,709,415 |
| | 18 | 342 | 1,172,634 |
| | 22 | 312 | 1,116,933 |
| Jueves | 10 | 306 | 1,007,622 |
| Viernes | 14 | 337 | 1,146,925 |
| Sábado | 10 | 268 | 1,234,556 |
| | 22 | 263 | 1,251,179 |
| Domingo | 10 | 257 | 1,290,529 |
| | 14 | 312 | 1,466,345 |

Fuente: elaboración propia

En *Twitter*, los usuarios registran un mayor número de publicaciones comentadas el día sábado a partir de las 10 hasta las 22 horas (ver gráfico 10). Sin embargo, al compararla con Facebook, se denota que la preferencia de la audiencia cambia radicalmente de día, deduciéndose que el fin de semana registra mayor alcance e interacción.



La preferencia en Twitter es durante el fin de semana, el día sábado a las 10 horas y el domingo a 22 horas; pero se mantiene aunque en menor nivel el día lunes a las 10 horas y martes a las 22 horas;

posteriormente, tiene un descenso en la interacción en esta red social, como se detalla en la tabla 20.

Tabla 21. Horarios de preferencia en Twitter

| Día | Horas | Posts | Interacción |
|-----------|-------|-------|-------------|
| Lunes | 10 | 255 | 1,217,277 |
| Martes | 22 | 302 | 1,222,504 |
| Miércoles | 10 | 334 | 969,175 |
| | 15 | 377 | 968,911 |
| | 18 | 377 | 1,001,573 |
| | 22 | 294 | 965,972 |
| Jueves | 14 | 381 | 1,007,301 |
| Viernes | 14 | 320 | 1,196,812 |
| Sábado | 10 | 254 | 1,369,533 |
| | 14 | 263 | 1,122,692 |
| | 22 | 254 | 1,168,153 |
| Domingo | 10 | 257 | 1,156,684 |
| | 22 | 312 | 1,492,023 |

Fuente: elaboración propia

Por su parte, Instagram sigue el mismo patrón de Twitter con una preferencia los días lunes y domingo donde registra un mayor número de publicaciones y la mayor cantidad de comentarios a partir de las 10 hasta las 22 horas (ver gráfico 11). Así, se deduce que el fin de semana junto con el inicio de la misma representan los días clave de publicación para una mayor popularidad.

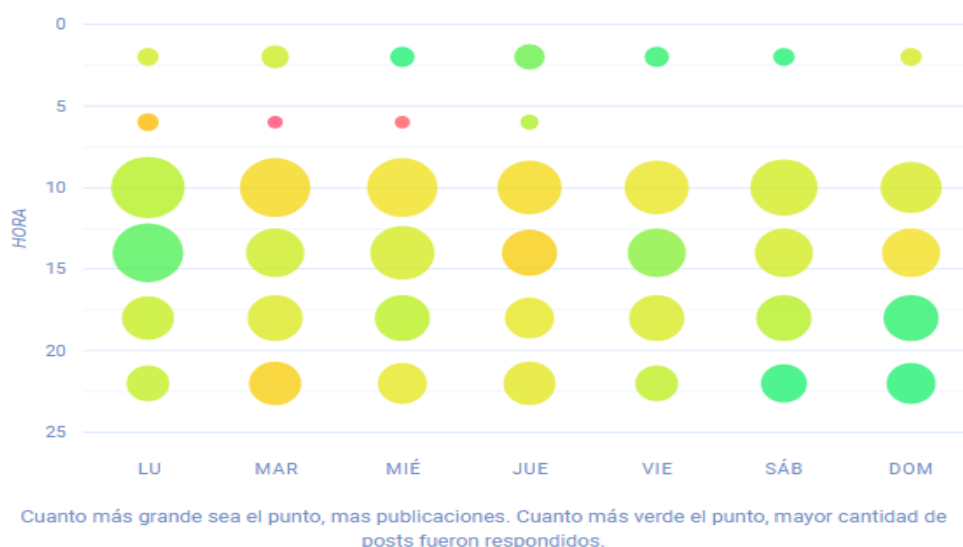


Gráfico 11. Análisis de preferencia de horarios y días en Instagram

Fuente: herramienta Fanpage Karma (2021)

La preferencia en Instagram respecto a *Twitter* es similar, pues la audiencia registra una mayor interacción durante el fin de semana, resaltándose el día domingo de 18 a 22 horas, pero se mantiene aunque en menor nivel el día lunes a las 10 a 14 horas; posteriormente, tiene un descenso en la interacción en esta red social, como se detalla en la tabla 22.

Tabla 22. Horarios de preferencia en *Instagram*

| Día | Horas | Posts | Interacción |
|-----------|-------|-------|-------------|
| Lunes | 10 | 90 | 1,138,354 |
| | 14 | 79 | 1,359,929 |
| Martes | 14 | 57 | 1,003,559 |
| Miércoles | 14 | 66 | 966,333 |
| Jueves | 22 | 41 | 872,857 |
| Viernes | 10 | 70 | 837,785 |
| Sábado | 18 | 49 | 1,138,604 |
| Domingo | 18 | 51 | 1,449,944 |
| | 22 | 36 | 1,470,956 |

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la ilustración 2, en *Facebook* se registra el top 5 de acuerdo a las reacciones en cada formato de publicación. Donde, al realizar un análisis de cada uno de los *posts* se evidenció que cumplen con ciertas características para redactar las noticias. A continuación, se especifican cada una de ellas para una comprensión de los lineamientos o formatos que cumplen los *posts*.



Ilustración 2. Popularidad de los *posts* en *Facebook*
Fuente: herramienta Fanpage Karma (2021)

En ese sentido, en las publicaciones de texto:

- El uso de *hashtags* es frecuente, con palabras para destacar actualidad, el origen de la noticia o lugar geográfico y el tipo de noticia, por ejemplo: reporte ciudadano u opinión.
- El mensaje o noticia se redacta brevemente, pero existen casos en los cuales es extenso.
- Las menciones "@" en su mayoría no se registran, pero utilizan *hashtags*.
- El uso emoticones es muy bajo.

En las publicaciones de imagen:

- El uso de *hashtags* es frecuente, con palabras para destacar del origen de la noticia o lugar geográfico y el tipo de noticia, por ejemplo: reporte ciudadano u opinión.
- El mensaje o noticia se redacta brevemente y se acompaña del *link* de la noticia, donde se muestra la nota completa; generalmente es la página *web* del diario.
- Y en la imagen frecuentemente colocan el logo del diario, fecha de la noticia, una breve descripción en promedio son 8 a 10 palabras (algunas veces en mayúsculas), la fuente de la imagen y un *hashtag* representativo, por ejemplo: # yomecuido.
- Las menciones "@" en su mayoría no se registran, pero utilizan *hashtags*.
- El uso emoticones es muy bajo y existe casos en los cuales no utilizan *hashtags* ni especificaciones dentro de la imagen.
- El manejo de colores corporativos es evidente para facilitar el reconocimiento del diario como una marca.

En las publicaciones de video:

- La duración de los videos cortos en promedio son de 12 a 30 segundos, mientras que los videos de larga duración varían entre 3 a 15 minutos. Sin embargo, los videos de las transmisiones en vivo llegan hasta un promedio de 3 horas.
- La descripción del post se redacta brevemente y se acompaña en algunas veces del *link* de la noticia o *hashtag*.
- El uso emoticones es nulo.
- El manejo de colores corporativos no es muy frecuente, pero algunos diarios si implementan una plantilla en el video.

En las publicaciones exclusivamente de *links*:

- La descripción del *post* se redacta brevemente y se acompaña del *link* de la noticia.
- Los links analizados no están rotos y están correctamente direccionados.
- El uso emoticones, de etiquetas y *hashtags* es nulo.

En la ilustración 3, *Twitter* registra el top 5 de acuerdo a las reacciones en cada formato de publicación. Donde, al realizar un análisis de cada uno de los *posts* se evidenció que cumplen con ciertas características para redactar las noticias. A continuación, se especifican cada una de ellas para una comprensión de los lineamientos o formatos que cumplen los *posts*.

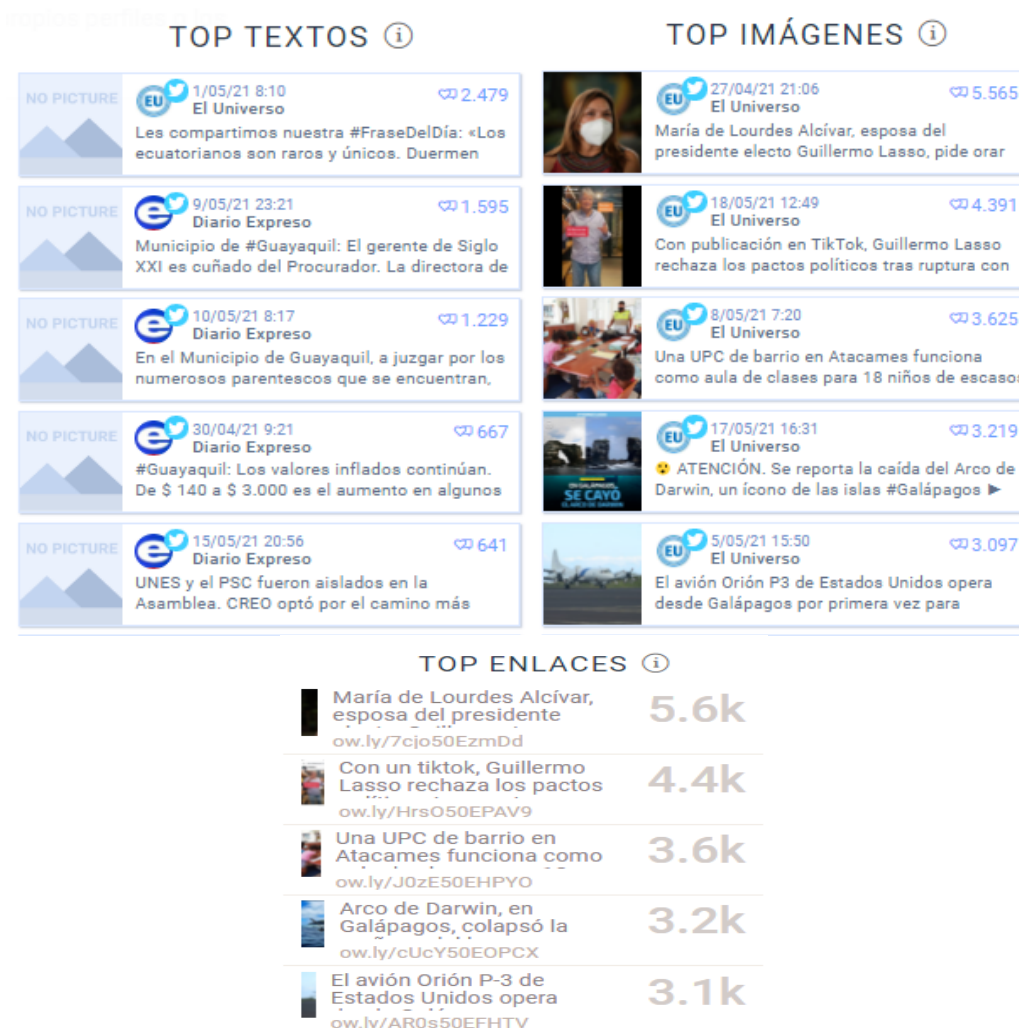


Ilustración 3. Popularidad de los *posts* en *Twitter*
Fuente: herramienta Fanpage Karma (2021)

En este contexto, en los *posts* de texto:

- El uso de *hashtags* es frecuente, con palabras para destacar actualidad, el origen de la noticia o lugar geográfico y el tipo de noticia, incluso optan por secciones para dar a conocer una frase del día.
- El mensaje o noticia se redacta brevemente por el número de caracteres permitido en *Twitter*.
- Las menciones "@" en su mayoría no se registran, pero utilizan *hashtags*.
- El uso de emoticones es muy bajo.

En las publicaciones de imagen:

- El uso de hashtags es mínimo en relación a los textos y solo se utiliza para casos específicos de personajes reconocidos y el origen geográfico de la noticia.
- El mensaje o noticia se redacta brevemente y frecuentemente se acompaña del *link* de la noticia, donde se muestra la nota completa; generalmente es la página web del diario o se direcciona a un video de otra red social.
- En la imagen se utiliza las mismas especificaciones de Facebook, pero no todos los diarios las siguen, algunos solo utilizan la imagen sin ninguna característica.
- Las menciones "@" en su mayoría no se registran, pero utilizan hashtags.
- El uso emoticones es muy bajo y existe casos en los cuales no utilizan hashtags ni especificaciones dentro de la imagen.
- El manejo de colores corporativos es relativo y solo algunos diarios lo utilizan, al contrario de Facebook donde sí es un aspecto esencial.

En las publicaciones exclusivamente de *links*:

- La descripción del post se redacta brevemente y se acompaña del *link* de la noticia.
- Los links analizados no están rotos y están correctamente direccionados.
- El uso emoticones, de etiquetas y hashtags es nulo.

En el caso de YouTube, como se muestra en la ilustración 4, el top se basa exclusivamente en los 5 videos más representativos publicados en esta red social. Donde, al realizar un análisis de cada uno de los *posts* se evidenció que la descripción del post se redacta brevemente y se acompaña en algunas veces del *link* de la noticia o *hashtags*.

Específicamente, la duración de los videos cortos en promedio son de 1 a 8 minutos, mientras que los videos de larga duración varían entre 9 a 15 minutos. Sin embargo, los videos de las transmisiones en vivo llegan hasta un promedio de 3 horas. Lo cual evidencia, que existen pequeñas capsulas para reportajes específicos y transmisiones de todo un evento o suceso.

Cabe agregar que, algunos de los videos analizados son grabados sin una planificación técnica y con un celular, donde la calidad obviamente de los *posts* disminuye; esto sucede porque la procedencia de estos videos es de los usuarios. Sin embargo, al pasar por el proceso de edición, los diarios incorporan especificaciones técnicas y visuales, como: uso de colores corporativos en su plantilla, el logo del diario y las proporciones o medidas del video exclusivamente para YouTube.



Ilustración 4. Popularidad de los posts en YouTube
Fuente: herramienta Fanpage Karma (2021)

Los videos analizados en *Tik Tok* poseen una edición con herramientas de diseño, pues reflejan el uso de plantillas corporativas con colores fuertes y alegres y el texto dentro del mismo; poseen gran cantidad de hashtags y emoticones. Además, los videos son cortos de pocos minutos y se diferencian a YouTube, pues aquí manejan cápsulas informativas con resúmenes de noticias de la semana (ver ilustración 5).



Ilustración 5. Popularidad de los posts en YouTube
Fuente: herramienta Fanpage Karma (2021)

Por otro lado, en la ilustración 6, *Instagram* registra el top 5 de acuerdo a las reacciones en cada formato de publicación. Donde, al realizar un análisis de cada uno de los *posts* se evidenció que cumplen con ciertas características para redactar las noticias. A continuación, se especifican cada una de ellas para una comprensión de los lineamientos o formatos que cumplen los *posts*.



Ilustración 6. Popularidad de los posts en Instagram

Fuente: análisis de palabras y hashtags de la herramienta Fanpage Karma (2021)

En ese sentido, en las publicaciones de imagen:

- El uso de *hashtags* es frecuente, con palabras para destacar del origen de la noticia o lugar geográfico, así como personajes reconocidos.
- El mensaje o noticia se redacta brevemente y se acompaña del *link* de la noticia, donde se muestra la nota completa; generalmente es la página *web* del diario.
- La imagen posee similares especificaciones a Facebook y Twitter, por lo cual se evidencia la importancia del proceso de edición de las mismas en esta red.
- Las menciones "@" en su mayoría no se registran, pero utilizan *hashtags*.
- El uso de emoticonos es muy bajo.
- El manejo de colores corporativos es evidente para facilitar el reconocimiento del diario como una marca.

En las publicaciones de video:

- La duración de los videos cortos en promedio son de 1 a 5 minutos, mientras que los videos de larga duración varían entre 6 a 15 minutos. Lo que demuestra que en esta red los videos son pequeñas cápsulas informativas.
- La descripción del *post* se redacta brevemente y se acompaña en algunas veces del *link* de la noticia o *hashtag*.
- El uso emoticones es mínimo.
- El manejo de colores corporativos es muy frecuente, donde algunos diarios implementan una plantilla en el video.

En los *posts* exclusivamente en carruseles:

- La descripción del *post* se redacta brevemente y se acompaña del *link* de la noticia.
- El uso emoticones, de etiquetas y *hashtags* es frecuente.
- Se utiliza un promedio de 2 a 6 imágenes en el carrusel.
- Dependiendo de la temática, las imágenes pueden prescindir de las especificaciones propias detalladas anteriormente o incluso solo la primera imagen posee estas características.






7.6. Viralidad

El indicador de viralidad responde a los *posts* compartidos dividido al número total de los mismos, obteniéndose la tasa de viralidad de las noticias durante el periodo de análisis, como se observa en la tabla 23. Sin embargo, se denota que las redes sociales *Facebook* y *Tik Tok* poseen una tasa mayor respecto a las otras. Pero, a pesar de estos resultados positivos y en tendencia de crecimiento en *Tik Tok*, solo dos diarios poseen presencia en esta red social.

Además, es coherente que *Facebook* posea una viralidad notable puesto que se asemeja a los anteriores análisis de esta investigación; también, se alinea a la preferencia de esta red a nivel nacional. Por tanto, es esencial que la prensa digital incursione en este medio para captar diferentes públicos objetivos.

Un aspecto esencial, es la interacción inferior que registran en *YouTube* e *Instagram*, lo cual influye en la viralización de los contenidos durante el periodo de análisis. Razón por la que, no posee compartidos en el último mes, aunque si registró un número considerable de reacciones y se realizó publicaciones. En ese sentido, las acciones que los diarios realicen en el futuro, deben enfocarse a estas redes, con la finalidad de aprovechar una audiencia que responde a características específicas.

Tabla 23. Viralidad

| Red social | Fórmula | Comentario |
|--|---------------------------------|--|
|  | $\frac{294,703}{9,764} = 30.18$ | La tasa de viralidad es de 30.18 por lo que se infiere que el contenido publicado de la prensa digital en <i>Facebook</i> es buena. Porque, el número de compartidos es mayor que las publicaciones subidas a la plataforma. |
|  | $\frac{904}{11,276} = 0.08$ | La tasa de viralidad es de 0.08 por lo cual se denota que el contenido publicado de la prensa digital en <i>Twitter</i> es regular. Puesto que el número de compartidos es inferior al total de <i>posts</i> . |
|  | $\frac{0}{81} = 0$ | La tasa de viralidad es de 0, porque no se registra publicaciones compartidas. |
|  | $\frac{0}{1,576} = 0$ | |
|  | $\frac{5,970}{170} = 35.12$ | La tasa de viralidad es de 35.12 por lo que se infiere que el contenido publicado de la prensa digital en <i>Tik Tok</i> es buena. Porque, el número de compartidos es mayor que las publicaciones subidas a la plataforma. |

Fuente: elaboración propia












7.7. Perfil objetivo de la prensa digital

Para definir a la audiencia en redes sociales es necesario especificar las características sociodemográficas, psicográficas, de preferencia, de gestión interna, así también, afectivas y emocionales; como se detalló en el marco de referencia y en la metodología. A partir de ello, se desglosa cada una de las características a continuación.

Características sociodemográficas

Para detallar las características sociodemográficas, se consideró varios aspectos como: la edad, el género estado civil, cargas familiares en promedio, ingresos, mensuales promedio y el uso de dispositivos móviles para acceder a redes sociales (ver tabla 24). Además, se tomó como referencia datos del INEC (2020, 2018) detallados en informes de resultados por provincias y reportes digitales de Del Alcázar (2021).

Tabla 24. Características sociodemográficas de la audiencia de la prensa digital

| |  |  |  |  |  |
|---|--|---|---|---|---|
|  | 18 a 24 años (29%) 25-44 años (30%) | 18 a 24 años (47%) 35 a 49 años (27%) | 18 a 24 años (46%) 24 a 40 años (33%) | 18 a 24 años (39%) 25 a 34 años (34%) | 19 a 24 años (28%) 25 a 30 años (21%) |
|  | Hombre 51% | Hombre 54% | Hombre y Mujer | Mujer 55% | Mujer 53% |
|  | <ul style="list-style-type: none"> • Guayas: Soltero 35.5% • Los Ríos: Unido 38% • Santa Elena: Casado 40.3% • Bolívar: Soltero 42.1% • Galápagos: Casado 39.7% | | | | |
|  | <ul style="list-style-type: none"> • Guayas: 3 hijos • Los Ríos: 2 hijos • Santa Elena: 3 hijos • Bolívar: Soltero 2 hijos • Galápagos: 2 hijos | | | | |
|  | Ingreso total promedio al mes 735,47 dólares | | | | |
|  | Celular Zona 5: 74.96% <ul style="list-style-type: none"> • Guayas: 79.4% • Los Ríos: 73.3% • Santa Elena: 72.1% • Bolívar: 57.9% • Galápagos: 92.1% | | | | |

Fuente: elaboración propia a partir de datos del INEC (2020, 2018).

De esta forma, se muestra que la audiencia de la prensa digital se ubica entre 18 a 44 años pero se distribuyen de acuerdo a cada red social; destacándose que en *Twitter*, *YouTube*, *Instagram* y *Tik Tok* predomina un perfil joven. Sin embargo, en *Twitter* el segundo grupo predominante son los adultos jóvenes y adultos, al igual que *Facebook*.

El género de los usuarios más representativo para *Facebook* y *Twitter* es el masculino, mientras que en *Instagram* y en *Tik Tok* predomina el femenino. Además, en *YouTube* ambos géneros resaltan en el perfil de esta red.

El estado civil refleja que la mayor parte de la audiencia es casada con un promedio de 2 hijos e ingresos promedio al mes de 735,47 dólares. Sin embargo, también resaltan usuarios solteros quienes registran a su vez cargas familiares.

Por otro lado, se evidencia que en todas las provincias el uso del celular como medio para acceder a redes sociales es primordial, lo que demuestra la predisposición de la audiencia a revisar sus cuentas. Entonces, por ejemplo la creación de alertas al subir noticias sería fundamental para atraer a este perfil.

Características psicográficas

Después de los análisis durante la investigación, las actitudes de la audiencia reflejan una predisposición para estar conectados 24/7 pues los horarios de mayor interacción a las publicaciones se encuentran todos los días, aunque si con porcentajes superiores en algunos de ellos. Además, son buscadores y seguidores de contenido actual y de tendencias en el país.

Dentro de sus intereses, principalmente requieren información actualizada de forma inmediata, al momento que ocurre los sucesos, que sea verídica y real, evitándose las noticias falsas o incompletas. Lo cual, se alinea de forma simultánea a las motivaciones personales ya que al compartir información que consideren relevante, interesante o divertida se convierten en actores de las noticias y contribuyen a la viralidad de las noticias.

El estilo de vida de la audiencia se refleja en sus acciones en redes sociales, donde la accesibilidad a las noticias juega un papel primordial dentro del perfil de la prensa digital. A su vez, la predilección de dispositivos móviles para conectarse a las redes sociales contribuye a la deducción que los usuarios requieren la información cuando, a la hora y momento que deseen.

Características de preferencia

Como se especificó anteriormente, el acceso a redes sociales de la audiencia se realiza en su mayoría a través de dispositivos móviles, como el celular. Por lo cual, es necesario que la prensa digital posea medios que le permitan atraer a diferentes segmentos.

Los días y horarios de conectividad que registra la audiencia a partir de su análisis se detalla en la tabla 25; donde se destaca el día miércoles a partir de las 10 hasta las 22 horas en *Facebook*, el día sábado a partir de las 10 hasta las 22 horas en *Twitter*, los días lunes y domingo a partir de las 10 hasta las 22 horas. Evidenciándose que, en *Facebook* la preferencia de la audiencia es entre semana y en *Twitter* e *Instagram* el fin de semana días en los que registra mayor alcance e interacción. En *YouTube* por su parte, la preferencia radica por las noches incluyendo los fines de semana.

Tabla 25. Características de preferencia de la audiencia de la prensa digital

| Día |  |  |  |  YouTube |
|-----------|---|---|--|---|
| Lunes | 10 h. | 10 h. | 10-14 h. | 12 h. |
| Martes | 10 h. | 22 h. | 14 h. | 10 h. |
| Miércoles | 10-22 h. | 18 h. | 14 h. | 10 h. |
| Jueves | 10 h. | 14 h. | 22 h. | 10 h. |
| Viernes | 14 h. | 14 h. | 10 h. | 10-12 h. |
| Sábado | 22 h. | 10 h. | 18 h. | 20 h. |
| Domingo | 14 h. | 22 h. | 18-22 h. | 18 h-12h. |

Fuente: elaboración propia

Los contenidos o temáticas preferidos de la audiencia están noticias referentes a: política (37.46%), sociales (17.25%), salud (12.82%), entretenimiento (10.68%) y deporte (8.82%). Por ello, la prensa digital debe alinear sus *posts* a estas áreas predominantes para captar la atención de los usuarios. No obstante en *Tik Tok* las dos temáticas fundamentales son: informativas y de diversión.

En ese sentido, es necesario que los formatos o tipos de publicaciones respondan a la preferencia de la audiencia en cada red social, por ejemplo: los enlaces en *Facebook* y *Twitter*, donde el uso de imágenes en combinación apoya en la interacción de los *posts*. En *Instagram* es esencial el formato en imagen pues al ser una red característicamente visual requiere especial interés, sea una sola imagen o el uso de carruseles. De igual modo, en *YouTube* los videos pueden ser de corta duración para mostrar noticias relevantes o tendencias periodísticas y de larga duración, junto a transmisiones en vivo. En *Tik Tok*, por el contrario los videos deben responder a cápsulas informativas con el resumen de noticias por semana y videos divertidos breves.

Características de gestión interna

Después del análisis de los indicadores, se denota que la audiencia de la zona 5 en Ecuador requiere una inmediatez y actualización de noticias constante, ya que, mientras más publicaciones realicen existe una mayor interacción y viralidad con los diarios.

Además, la prensa digital requiere dos servicios periodísticos generales, que son: difusión de noticias a través de medios digitales (redes sociales y páginas web) donde son públicos y gratuitos; así como, los servicios por suscripción mensual, donde se asigna un costo por los diarios en formato de papel y digital (*e-book* y PDF). De esta forma, la audiencia accede a las noticias de acuerdo a su preferencia.

Un aspecto relevante para la audiencia es la facilidad en el momento de búsqueda de noticias, por lo cual, los contenidos que se publiquen en redes sociales deben tener un orden de acuerdo a los acontecimientos o sucesos relevantes, para que los usuarios accedan sin problemas a ellas.

Características afectivas y emocionales

La audiencia responde preferentemente a las noticias locales y nacionales, aunque en menor nivel a las noticias internacionales. Por ello, los contenidos en redes sociales deben alinearse a esta preferencia de consumo. A su vez, el número de reacciones captadas durante el proceso de análisis, infiere que la audiencia tiene un vínculo emocional con las noticias, pues la esencia de éstas y el contexto del mensaje se denotan en la interacción de los *posts*.

En ese sentido, la prensa digital ecuatoriana posee una oportunidad de incrementar la credibilidad de las noticias que se publican en los medios sociales, percibidos como valor de marca; puesto que, la audiencia no solo espera noticias al instante, sino también, noticias verídicas y reales.

7.8. Contenido óptimo para alcanzar el público objetivo de la prensa digital

Los lineamientos para definir el contenido óptimo en las redes sociales de la prensa digital responden a cuatro pautas enfocadas a los contenidos, recomendaciones de uso, gestión de comentarios y estilo de redacción. Las cuales ofrecen directrices y guías para publicar las noticias en estos medios.

De esta forma, como se muestra en la ilustración 7, los contenidos deben ser actualizados en cada red social frecuentemente y acorde a los formatos de publicaciones que prefiera la audiencia. Además, la actualidad de las noticias es un aspecto esencial, puesto que la información debería ser vigente y de los sucesos o acontecimientos recientes, que sean de interés de la audiencia; donde, se abarque diferentes temáticas que estén en tendencia.



Ilustración 7. Contenidos de la prensa digital
Fuente: elaboración propia

Similarmente, los diarios deben promover la interacción en sus redes sociales para captar al público objetivo; así, en *Facebook* y *Twitter* pueden abrir espacios o secciones exclusivas para debate y opinión ciudadana. Por ejemplo: el uso de pequeñas encuestas o preguntas formuladas entorno a una temática en *vogue*.

En *Instagram* y *Facebook*, incluso *Twitter*, pueden orientarse a secciones de interés como lo realiza el diario El Universo, el cual posee una sección semanal que publica cada lunes la noticia destacada en forma de caricatura con hashtag #ColumnaDeBonil (ver ilustración 8). Otra opción, sería una tira cómica en formato de videos cortos donde se muestre una noticia relevante y apoye la construcción de una comunidad digital; incluso se podría generar un avatar o mascota propia para el diario.



Ilustración 8. Ejemplo de Contenidos “La Columna de Bonil” en *Instagram*, *Facebook* y *Twitter*

Fuente: Redes sociales del Diario El Universo

A su vez, puede enfocarse en una temática que promueva la cultura, la historia, el turismo, la fauna o flora, los paisajes o la gastronomía del país. Por ejemplo: una sección enfocada en la ruta gastronómica de Ecuador, con un reportaje semanal en un plato típico nacional; como lo realiza el diario Extra con la sección “Yo te lo pruebo” (ver ilustración 9).



Ilustración 9. Ejemplo de Contenidos “Yo te lo pruebo”

Fuente: elaboración propia

En *Tik Tok*, se puede optar por secciones de resúmenes de noticias y de notas divertidas; para captar a un público joven y fidelizarlos con contenidos variados y al instante (ver ilustración 10).

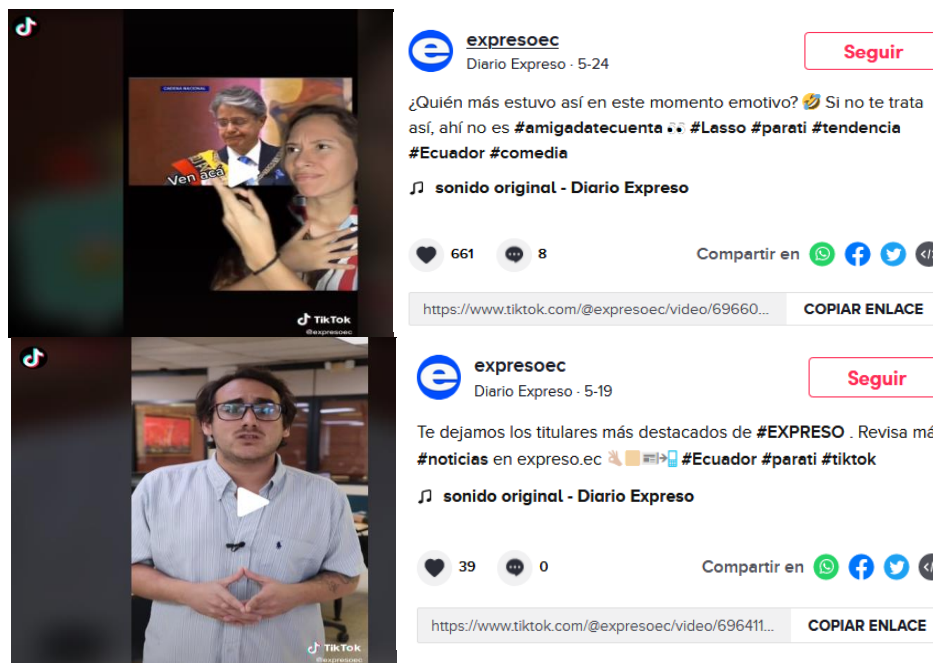


Ilustración 10. Ejemplo de Contenidos “Yo te lo pruebo”
Fuente: elaboración propia

Cabe agregar, que se debe evitar la publicación automática en todas las redes sociales; pues se recomienda realizarlo por separado para dar prioridad a los diferentes formatos de preferencia en cada red. De esta forma, una misma noticia no se publica igual en todos los medios, sino que se aprovecha y direcciona a cada público objetivo.

Por otro lado, como se detalla en la ilustración 11, las recomendaciones de uso involucra la monitorización de resultados, donde los diarios tienen la opción de utilizar herramientas propias de cada red social o, a su vez, herramientas externas que apoyen en el control de la satisfacción de la audiencia respecto a las noticias publicadas.



Ilustración 11. Recomendaciones de uso para la prensa digital
Fuente: elaboración propia

Cabe indicar, que dentro de la configuración de los *posts* se active la recepción de mensajes para recibir información de la audiencia. Además, la noticia y la descripción deben detallarse siempre independientemente del formato de *posts*. Donde, el uso de los *hashtags*, menciones y etiquetas es esencial para atraer al público objetivo a partir del contexto y de las temáticas que se manejen en los diarios.

Además, en la ilustración 12 se muestra que el texto de la descripción en la noticia debe ser claro y conciso, pues gracias a los *links* se puede direccionar y redirigir a la página *web* del diario donde se amplíe la información. De esta forma, se genera tráfico desde las redes sociales a la página *web* oficial del diario, donde la audiencia puede acceder a diferentes servicios de información y suscripción.



Ilustración 12. Estilo de redacción para la prensa digital
Fuente: elaboración propia

El uso de emoticones varía de acuerdo a la red social, así en *Facebook* y *Twitter* debe ser mínimo, donde se utilice los realmente esenciales. Sin embargo, en *Instagram* y *Tik Tok* por ser redes más visuales se puede optar sin restricción; por el contrario, en *YouTube* es preferible no utilizarlos.

En este contexto, después de los análisis anteriores se debe considerar los días y horarios de mayor interacción en las publicaciones; con la finalidad de aprovechar estos factores y alinearlos a los objetivos empresariales de los diarios.

La estructura que se presenta en la ilustración 12, es una guía para la incorporación de *hashtags*, menciones y etiquetas dentro del mensaje; las cuales deben alinearse al origen de la noticia y la sección periodística. En conclusión, todos y cada uno de estos lineamientos conllevan a la generación de un contenido óptimo que permitan alcanzar a la audiencia de la prensa digital.

8. Conclusiones

Después de las consideraciones anteriores, se concluye que los hábitos de consumo de las audiencias reflejan una transformación considerable en los últimos años, puesto que la globalización conlleva al uso de medios digitales para la comunicación y difusión de noticias. En ese sentido, el análisis de contenidos apoya en el diagnóstico de la presencia digital de la prensa digital, donde la definición de indicadores y métricas apoyan en la comprensión de la audiencia de la misma.

De esta forma, la prensa refleja que el tono de sus mensajes en su mayoría es neutro, alineado a la objetividad del periodismo; sin embargo el factor emocional juega un papel predominante en la esencia de la noticia. Además, la orientación de los *posts* muestra que en su mayoría las noticias son del contexto nacional y donde el uso de hashtags se maneja en todas las redes sociales con un nivel superior en *Tik Tok*. A su vez, la preferencia de los formatos de publicación se enmarca en la característica visual y la redirección hacia la nota completa; enfocándose en temáticas políticas, sociales y de salud, por ser tópicos de actualidad de la situación actual que posee el país.

Los diarios de la Zona 5 en Ecuador poseen un nivel de interacción notable, específicamente en *Facebook* e *Instagram*, lo cual se refleja en el número de comentarios, comparticiones y reacciones; así como un nivel de popularidad en crecimiento en todas las redes sociales. Sin embargo, el contexto geográfico y la esencia del *post* influyen en la percepción de la audiencia; donde, la frecuencia de publicación y los días u horarios favoritos se convierten en un aliado de interactividad. No obstante, en cada red social los *posts* cumplen con una serie de características propias, que va desde el mensaje, el uso de *links*, *hashtags*, etiquetas, menciones o emoticones y la duración de los videos. Donde, la viralidad de los *posts* es diferente en cada red social respecto a los compartidos.

En ese sentido, el perfil objetivo de la prensa digital responde a las características sociodemográficas, psicográficas, de preferencia, de gestión interna, así como, afectivas y emocionales; las cuales se complementan mutuamente para el establecimiento de del perfil de la audiencia ecuatoriana.

Así, el contenido óptimo para alcanzar dicho público objetivo responden a cuatro pautas enfocadas a: los contenidos, las recomendaciones de uso, la gestión de comentarios y el estilo de redacción. Las cuales ofrecen a la prensa digital directrices para publicar las noticias en las redes sociales.

9. Limitaciones

Esta investigación presenta varias limitaciones respecto al tiempo de medición y las herramientas tecnológicas. Así, la primera involucra el periodo que se realizó el monitoreo y seguimiento de las noticias publicadas en las *fanpages* de la prensa digital de la zona 5 en Ecuador; donde se ejecutó durante un mes dicho proceso. Sin embargo, un periodo más amplio de monitoreo hubiese permitido un alcance mayor del comportamiento actual de la audiencia.

Por otro lado, las herramientas tecnológicas de medición que se utilizaron en la presente investigación fueron trascendentales para la recopilación de información referente a los indicadores planteados. No obstante, la incorporación de otras herramientas para analizar el comportamiento de la audiencia a través de la visualización de grafos contribuiría de gran manera en la definición de perfil y clústeres de acuerdo a su conducta en redes sociales.

10. Recomendaciones

Se proponen varias líneas de investigación alineadas a un análisis de contenidos en redes sociales donde, los indicadores y métricas en la prensa digital, permiten el conocimiento del comportamiento de la audiencia, su percepción y hábitos informativos respecto a las noticias publicadas en medios digitales. A su vez, la prensa digital posee una oportunidad de credibilidad en medios sociales como valor de marca, gracias al seguimiento y monitoreo frecuente de noticias.

Los diarios requieren un manejo adecuado del tono en la redacción de la noticia, puesto que gracias a los cambios tecnológicos, la objetividad y subjetividad periodística convergen para atraer a la audiencia y generar una interacción en medios digitales. Donde, la forma en que se presenten los *posts* debe relacionarse a la preferencia de consumo del público objetivo, simultáneamente, debe brindar actualidad en las temáticas con un enfoque predominante del contexto nacional y local.

Las acciones de marketing deben enmarcarse en todos los aspectos que conlleven a una interacción entre el diario y la audiencia, y entre usuarios. Lo cual, direcciona a un nivel de popularidad de la prensa en el contexto ecuatoriano, al considerar a los diarios como referentes en el campo periodístico, de la comunicación y de la difusión de noticias.

Además, los diarios requieren un estudio frecuente de las necesidades informativas y conductas de consumo de noticias, especialmente en medios digitales. Puesto que, gradualmente su comportamiento varía con el paso del tiempo y las estrategias que se implementen para captar a estos públicos, también necesitan adaptarse a las condiciones del entorno.

Es por ello que, la prensa digital tiene la capacidad de establecer estrategias y acciones de marketing para atraer a estos públicos objetivos en cada una de las redes sociales, ampliándose el alcance de las noticias publicadas. Además, la audiencia cumple características específicas que los diferencie en cada medio y a los cuales se pretende alcanzarlos.

11. Referencias

- Adum, I. (2018). La construcción de los mensajes y la influencia en los receptores. Tesis doctoral en Comunicación Audiovisual II. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49864/> [consultado el 10 de febrero de 2021]
- Agreda, L., Cevallos, A. y Álvarez, V. (2016). Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web. *Investigation Research Review*, 7, 81-97. Doi: <https://doi.org/10.31095/irr.v0i7.41>
- Aguado, G. G. y García, A. (2018). Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing. *Doxa Comunicación*, 26, 81-98. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6507800> [consultado el 22 de abril de 2021]
- Aguado, G. y García, A. (2018). Métricas de comportamiento y sentimientos para la gestión y producción de contenidos audiovisuales. *Fonseca, Journal of Communication*, (17), 39-55. doi: <https://doi.org/10.14201/fjc2018173955>
- Aguirre, C. (2018). *Estudio del análisis de sentimientos en redes sociales para la prescripción de situaciones financieras*. España: Universidad de Castilla- La Mancha. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10578/19059> [consultado el 27 de mayo de 2021]
- Aldwari, M. y Alwahedi, A. (2018). Detecting Fake News in Social Media Networks. *The 9th International Conference on Emerging Ubiquitous Systems and Pervasive Networks (EUSPN 2018)*. 141, págs. 215-222. *Procedia Computer Science*. doi: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.10.171>
- Améstica, L. y King, A. (2017). Importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario. *Opción*, 33(83), 545-571. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6228349> [consultado el 23 de mayo de 2021]
- Aparici, R., García, D. y Rincón, L. (2019). Noticias falsas, bulos y trending topics. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán. *El profesional de la información*, 28(3), 1-16. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.13>

- Arroyo, M. (2011). Aproximación al perfil del periodista en la postmodernidad. *Razón y Palabra*, 16(76), 1-11. Recuperado de <https://bit.ly/3hBjCtS> [consultado el 18 de febrero de 2021]
- Ballesteros, C. (2019). Digital representation of engagement: towards a perception of commitment through symbolic actions. *Revista de Comunicación*, 18(1), 2015-223. doi: <http://dx.doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Barger, V. A. y Labrecque, L. (2013). An integrated marketing communications perspective on social media metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 64-76. Recuperado de <http://ssrn.com/abstract=2280132> [consultado el 09 de febrero de 2021]
- Berger, J. (2016). *Contagious: Why things catch on*. New York: Simon & Schuster.
- Bonsón, E. y Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 37(5), 787-803. doi: <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2012-0054>
- Cambra, J., Melero, I. y Sese, J. (2012). Aproximación al concepto de engagement: Un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil. *Universia Business Review*, 1-21. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3866647> [consultado el 24 de mayo de 2021]
- Casero, A. (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *El Profesional de la Información*, 29(2). 1-12. Recuperado de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/79790> [consultado el 10 de abril de 2021]
- Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: Una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas*, 2(1), 53-81. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=171018074008> [consultado el 08 de junio de 2021]
- Coronado, X., Estévez, T. y Granda, M. (2017). La interactividad mediática en Facebook, un eslabón pendiente para los periódicos digitales de Ecuador, Colombia y Perú. *2017 12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, (págs. 1-6). Lisboa, Portugal. Recuperado de <https://bit.ly/3in0YGg> [consultado el 13 de mayo de 2021]

- Crusafon, C. (2018). La Industria audiovisual ante el despliegue del 5G: El caso de la Unión Europea. *Fonseca, Journal of Communication*, 17, 11-22. doi: <https://doi.org/10.14201/fjc2018171122>
- Del Alcázar, J. P. (2021). Ecuador Estado Digital Enero 2021. Recuperado de <https://bit.ly/3vDDr7m> [consultado el 22 de abril de 2021]
- Echegaray, L. y Peñafiel-Saiz, C. (2013). La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia. *Trípodos*, (33), 157-172. Recuperado de <https://cutt.ly/PbXUaDu> [consultado el 12 de abril de 2021]
- Exolyt. (2021). Analíticas de Social Media. Recuperado de <https://exolyt.com/es/user/diarioextra/fetching> [consultado el 18 de febrero de 2021]
- Fanpage Karma. (2021). Exceptional Social Media Management needs a strong core. Recuperado de <https://www.fanpagekarma.com/> [consultado el 18 de febrero de 2021]
- Farina, H. (2018). Aprender con las audiencias, un desafío para los periodistas. *Academo (Asunción)*, 5(1), 73-80. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6267718> [consultado el 20 de mayo de 2021]
- Flores Vivar, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 33, 73-81. doi: <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>
- Foller me. (2021). Twitter Analytics. Recuperado de <https://foller.me/> [consultado el 18 de febrero de 2021]
- Followerwonk. (2021). What can followerwonk do for you?. Recuperado de <https://followerwonk.com/> [consultado el 18 de febrero de 2021]
- González, D. (2015). Los sitios web de medios prensa online de Ecuador y la importancia de las redes sociales para la difusión de noticias. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/138600> [consultado el 12 de febrero de 2021]
- González, J. L., Menéndez, S. y San Millán, M. E. (2013). Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales. *Revista española de Documentación Científica*, 36(1), e005. doi:<http://dx.doi.org/10.3989/redc.2013.1.919>.

- Goulart, M., Quesada, C. y Furtado, R. (2019). Journalism on Social Media: different profiles of journalistic content on the Facebook pages of Brazilian newspapers. *Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo*, 15(1), 176-199. doi: <https://doi.org/10.25200/BJR.v15n1.2019.1106>
- Guaña, E. J., Alvear, A. G. y Ortiz, K. J. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Revista Publicando*, 2(5), 226-242. Recuperado de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/82> [consultado el 19 de mayo de 2021]
- Hernández, T. y Rodríguez, D. (2016). Comprehensive audience measurement: about the changes in information consumption and the need for new metrics in digital media. *Hipertex.net Online*, (14). doi: <https://doi.org/10.2436/20.8050.01.32>
- Herrero, E. (2015). La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico. *TransInformação, Campinas*, 27(2), 165-171. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/0103-37862015000200006>
- Huertas, A. (2006). Sobre la construcción ontológica del concepto de audiencia. *Fronteiras-Estudios Mediáticos*, 8(3), 196-202. Recuperado de <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6134/3309> [consultado el 13 de mayo de 2021]
- INEC. (2018). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición ENSANUT*. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/ENSANUT_2018/Principales%20resultados%20ENSANUT_2018.pdf [consultado el 3 de junio de 2021]
- INEC. (2020). *Boletín Técnico N° 01-2020-IPC Índice de Precios al Consumidor Enero 2020*. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Enero-2020/Boletin_tecnico_01-2020-IPC.pdf [consultado el 3 de junio de 2021]
- Jaraba, G., Tejedor, S. y Cervi, L. (2020). Análisis de las temáticas y tendencias de periodistas españoles en Twitter: contenidos sobre política, cultura, ciencia, comunicación e Internet. *Cuadernos.info* (47), 111-137. doi: <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1773>
- Järvinen, J. y Karjaluo, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial*

Marketing Management, 50, 117-127. doi:
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>

- Jiménez, P. y Gomes, F. (2019). Visibilidad de la información en redes sociales: los algoritmos de Facebook y su influencia en el clickbait. *Caleidoscopio Revista Semestral de Ciencias Sociales y Humanidades*, 23(41), 1-39. doi:
<https://doi.org/10.33064/41crscsh1772>
- Landeta, Z., Salamea, V. y Montecé, F. (2020). Redes Sociales y Periodismo Ciudadano: Investigación Documental. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia E Investigación*, 5(1), 149 - 164. Recuperado de
<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/761>
[consultado el 2 de junio de 2021]
- Larsson, A. O. (2018). I Shared the News Today, Oh Boy. *Journalism Studies*, 19(1), 2-20. doi:
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1154797>
- Ledford, J. L., Teixeira, J. y Tyler, M. E. (2011). *Google Analytics*. (Tercera ed.). Estados Unidos: John Wiley and Sons.
- López, A. (2016). Periodismo en Twitter. La contribución de los usuarios al flujo informativo. *Cuadernos.info* (39), 241-257. doi: <https://doi.org/10.7764/cdi.39.825>
- López, P. y López, M. (2018). El uso de las redes sociales como herramienta periodística por parte de la prensa ecuatoriana. *13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, (págs. 1-6). España. doi:
<https://doi.org/10.23919/cisti.2018.8399452>
- Madinaveitia, E. (2010). La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias. *Telos*, 82, 43-54. Recuperado de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3224625>
[consultado el 1 de junio de 2021]
- Marañón, O. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Aposta Revista de Ciencias Sociales*, (61), 1-30. Recuperado de
<http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/coliva2.pdf>
f [consultado el 1 de junio de 2021]
- Marcos, J., Edo, C. y Parra, D. (2018). Remaining challenges for digital newspapers regarding informative updates: case studies in the Spanish media. *Communication & Society*, 31(2), 51- 70. doi: <https://doi.org/10.15581/003.31.2.51-70>

- Martínez, S. y Lara, P. (2014). El Big Data transforma la interpretación de los medios sociales. *El Profesional de la Información*, 23(6), 575-581. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2014.nov.03>
- Martínez, V., Juanatey, Ó. y Rodríguez, M. (2020). Resiliencia de la prensa local impresa frente a la sociedad digital. *Zer*, 25(49), 205-230. doi: <https://doi.org/10.1387/zer.21639>
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Norma.
- Mejía, C. y Cherres, D. R. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 70-80. doi: <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168>
- Mulero, M. (2019). Medios de Comunicación y Redes Sociales: Influencia, Uso y Credibilidad. Sevilla, España: Universidad de Sevilla. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7551062> [consultado el 29 de mayo de 2021]
- Nakatani, K. y Chuang, T. T. (2011). A web analytics tool selection method: na analytical hierarchy process approach. *Internet Research*, 21(2), 171-186. doi: <https://doi.org/10.1108/10662241111123757>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. y Nielsen, R. (2020). *Digital News Report 2020*. Recuperado de <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/overview-key-findings-2020/> [consultado el 27 de abril de 2021]
- Oliva, C. (2012). Comunicación 2.0, visibilidad e interactividad: Fundamentos de la imagen corporativa de las Universidades Públicas de Madrid en YouTube. *Fonseca, Journal of Communication* (5), 114-135. Recuperado de <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/12084> [consultado el 1 de junio de 2021]
- Oliveira, R., Gomes, Y. y Spinelli, F. E. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada*, 6(2), 28-39. doi: <http://dx.doi.org/10.21714/2237-3713rta2017v6n1p28>
- Papí, N. y Escandell, R. (2014). *El target group de la campaña: Definición, medición y tipología de selección online según el público*. Madrid: AIMC.

- Pelsmacker, P., Van Tilburg, S. y Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, (72), 47-55. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- Periódicos Ecuatorianos. (2021). *Periódicos del Ecuador*. Recuperado de <https://www.prensaescrita.com/america/ecuador.php> [consultado el 18 de abril de 2021]
- Piñuel, J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42. Recuperado de <http://www.equinoxpub.php/SS/article/view/2459> [consultado el 31 de mayo de 2021]
- Rodríguez, I. (2014). Estratègia de màrqueting de mitjans socials: conceptes i passos per formar connexions. *Oikonomics Revista d' economia, empresa i societat*, 15-19. Recuperado de <http://oikonomics.uoc.edu>
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid, España: Pirámide.
- Ryan, D. y Jones, C. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London, United Kingdom: Kogan Page Publishers.
- Sarzosa, S. y Medina, P. (2017). Métricas para la difusión de noticias: un acercamiento teórico. *II Congreso: Ciencia, Sociedad e Investigación Universitaria* (págs. 1-13). Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato. Recuperado de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2214> [consultado el 12 de abril de 2021]
- Sarzosa, S. y Medina, P. (2018). Estrategia de medición cuantitativa de noticias en canales sociales para gobiernos cantonales de Tungurahua (Ecuador). *3C Empresa, investigación y pensamiento crítico*, 7(1), 60-77. doi: <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.60-77/>
- Segarra, J. y Hidlgo, T. (2018). Virality and interaction. Analysis of engagement in ten most viewed ads on YouTube in Spain in 2016. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 16(1), 47-71. doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1069>
- Serrano, J. (2012). Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de Klout y Peerindex. *El profesional de la Información*, 21(3), 298-303. Recuperado de

<https://hdl.handle.net/10171/22464> [consultado el 23 de mayo de 2021]

- Shu, K., Mahudeswaran, D., Wang, S., Lee, D. y Liu, H. (2020). FakeNewsNet: A Data Repository with News Content, Social Context, and Spatiotemporal Information for Studying Fake News on Social Media. *Big Data*, 3, 171-188. doi:10.1089/big.2020.0062
- Sierra, J., Liberal, S. y Vicente, A. (2020). Análisis del consumo de medios digitales españoles durante la pandemia del coronavirus SARS-CoV-2. *Historia y comunicación social*, (26), 41-51.
- Sierra, S. (2017). Manual de estilo para las redes sociales del Periódico EL PULSO del Hospital Universitario San Vicente Fundación. Caldas, Antioquia, España: Corporación Universitaria Lasallista. Recuperado de <http://repository.lasallista.edu.co/dspace/handle/10567/1886> [consultado el 19 de mayo de 2021]
- Social Blade. (2021). Analytics made easy. Recuperado de <https://socialblade.com/> [consultado el 18 de febrero de 2021]
- Solís, J. (2016). La evolución de los periódicos digitales frente a los convencionales como soporte publicitario. Estudio comparativo entre las inserciones publicitarias del periódico impreso "El Mundo" y las del periódico digital "elmundo.es". Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=126089> [consultado el 17 de febrero de 2021]
- Trainini, M. M. y Torres, J. D. (2014). Mídias sociais como ferramentas de estratégias de marketing. *Revista Ciência e Conhecimento*, 9(1), 23-40. Recuperado de <https://bit.ly/3z3kM7E> [consultado el 30 de mayo de 2021]
- Tweet Binder. (2021). The most complete hashtag tracking tool for Twitter. Recuperado de <https://www.tweetbinder.com/> [consultado el 18 de febrero de 2021]
- Universidad de Murcia. (2019). Manual de estilo e imagen gráfica de Redes Sociales en la Universidad de Murcia. Recuperado de <https://bit.ly/3ckpTq8> [consultado el 4 de junio de 2021]
- Universidad del País Vasco. (2015). Guía de usos y estilo en las redes sociales de la UPV/EHU. Recuperado de <https://bit.ly/3pslC9N> [consultado el 4 de junio de 2021]

Victorino, K., Dobner, J., Albornoz, M., Rauber, L. y Jahn, N. (2020). The use of digital marketing: an analysis of companies in a technological park. *Iberoamerican Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 9(4), 672-694. doi: <https://doi.org/10.14211/regepe.v9i4.1748>

Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Wahl-Jorgensen, K. (2018). *Emotions, Media and Politics*. Reino Unido: Wiley.

Zeler, I. (2017). Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10803/462203> [consultado el 4 de junio de 2021]