DIVISIÓN DE POSTGRADO

Título del trabajo:

"Análisis de la Comunicación Externa del Medio de Comunicación Ecuavisa en la red social Facebook"

Línea de Investigación:
Comunicación, cultura y tecnología.

Modalidad de titulación:
Estudio de Caso

Programa de Maestría
Dirección de Comunicación Estratégica

Título a obtener:
Magister en Dirección de Comunicación Estratégica

Autor (a):
Zaide Estefanía Manzur Espín

Tutor (a):
Gary Lenin Pulla Zambrano

Samborondón – Ecuador
2019

Agradecimientos

A mi padre, mi madre, mi prometido y mi hermano por su incansable apoyo; a los profesionales que me ayudaron a la elaboración de este trabajo, a los profesionales que me acompañaron cada semana en la maestría, a los profesionales que me educaron y a los que comparten conmigo el día a día.

Universidad Ecotec

TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE ESTUDIO DE CASO TITULADO:

"ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN ECUAVISA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK"

, FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: ZAIDE ESTEFANÍA MANZUR ESPÍN, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 21 de Junio de 2019

TUTOR: Mgs. Gary Lenin Pulla Zambrano

Universidad Ecotec

DIVISIÓN DE POSGRADO
PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Mgs. Gary Lenin Pulla Zambrano, tutor del trabajo de titulación "Análisis de la comunicación externa del medio de comunicación ecuavisa en la red social facebook" elaborado por Zaide Estefanía Manzur Espín, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Magister en Dirección de Comunicación Estratégica.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 3% mismo que se puede verificar en el siguiente link: https://secure.urkund.com/view/52635100-187037-908940

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	MANZUR ESPIN.docx (D54013596)
Submitted:	6/21/2019 12:22:00 AM
Submitted By:	gpulla@ecotec.edu.ec
Significance:	3 %

Sources included in the report:

https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2019/03/Digital-2019-WeAreSocial-y-HootSuite.pdf
http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199053181005
http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2015000100002&lng=es&nrm=iso
https://core.ac.uk/download/pdf/62901398.pdf
https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mgs. Gary Lenin Pulla Zambrano
PROFESOR TUTOR DE LA CIENCIA

Resumen

La siguiente investigación descriptiva de alcance exploratorio se desarrolló con el objetivo de valorar las estrategias de comunicación externa que implementa Ecuavisa en la red social Facebook. Al evaluar las estrategias de comunicación externa desde los datos cuantitativos del performance de Ecuavisa en red se puede apreciar que es el medio nacional con más seguidores y aunque produce menos publicaciones que su competidor directo, Teleamazonas, produce una interacción ligeramente más elevada y mayor valor publicitario. Sin embargo, debe cuidarse ya que su crecimiento no está aumentando en comparación a su competencia indirecta.

Visto desde la imagen y no el performance, Ecuavisa en red parece orientarse más a cazar de tendencias y visitas hacia su página empleando distinto tono comunicacional, un lenguaje informal, contenido en ocasiones jocoso, una imagen visual alegre, memes, entre otros. Al momento, la empresa se encuentra redireccionando esta estrategia para asemejar más la imagen de su página de Facebook y al del canal, aunque esto represente inversión en SEO y una disminución en las interacciones puesto a que mediante Facebook se redirigían sus usuarios a la página web.

Key words: Ecuavisa, Facebook, Engagement, Comunicación Externa, Imagen

Abstract

The following descriptive research has the objective of evaluating the external communication strategies implemented by Ecuavisa on Facebook. The performance shows that Ecuavisa is the national media with the most followers and, although it produces fewer publications than its direct competitor, Teleamazonas, it continues to produce a higher response rate and has greater advertising value. However, its growth must be well managed as indirect competition grows at accelerated levels.

Regarding the image and not the performance, Ecuavisa´s Facebook page seems to be oriented to look for trends and visits to its website with a communicative tone, an informal language, a content that is sometimes jocular, a visual image cheerful, memes, among others strategies. At this moment, the company is changing the strategy with the aim of making the image of its Facebook account more similar to the serious and reliable image of its television channel, although this represents an investment in SEO and a decrease in interactions.

Keywords: Ecuavisa, Facebook, Engagement, External Communication, Image.

Índice de Contenido

Introducción 11

Introducción y problema de investigación 11

Objetivos de investigación 13

Justificación de la investigación 13

Desarrollo 15

1. Marco teórico 15

1.1 La comunicación general 15

1.2 Comunicación Corporativa 17

1.3 Relaciones Públicas 20

1.4 Redes sociales y desafíos actuales de las R.R.P.P. 22

2. Método de investigación 24

3. Análisis de los resultados 27

3.1 Valoración cuantitativa 27

3.2 Valoración cualitativa 33

Conclusiones 39

Referencias bibliográficas 42

Anexos 48

Transcripción de entrevista: Entrevista a Community Manager de Ecuavisa 48

Transcripción de entrevista: Entrevista a Coordinadora de la Redacción Digital en Ecuavisa.com 57

Transcripción de entrevista: Apreciación profesional externa de la estrategia digital de Ecuavisa en Facebook 63

Transcripción de entrevista: Apreciación profesional externa de la estrategia digital de Ecuavisa en Facebook #2 68

Índice de Tablas

Tabla 1 *Operacionalización de las variables* 26

Tabla 2 *Top de Páginas Web en Ecuador según Alexa* 27

Tabla 3 *Top Medios Ecuatorianos Online* 28

Tabla 4 *Rendimiento Ecuavisa vs. Teleamazonas* 31

Índice de Figuras

Figura 1 Top Cuentas de Facebook Ecuador. Recuperado de Socialbakers, 2019.....28

Figura 2 Interacción Ecuavisa vs. Teleamazonas.....29

Figura 3 Interacción Ecuavisa vs. Teleamazonas.....30

Figura 4 Crecimiento semestral Ecuavisa. Fuente: Social Bakers, 2019.....32

Figura 5 Noticias Ecuavisa y Teleamazonas, 2019. Fuente:Cuentas de Facebook de Ecuavisa....33

Figura 6 Noticias Ecuavisa, 2019. Fuente: Cuenta de Facebook de Ecuavisa.....34

Figura 7 Noticias Ecuavisa, 2019. Fuente: Cuenta de Facebook de Ecuavisa.....34

Figura 8 Noticias Ecuavisa, 2019. Fuente: Cuenta de Facebook de Ecuavisa.....35

Figura 9 Noticias Teleamazaonas, 2019. Fuente: Cuenta de Facebook de Teleamazonas.....36

Figura 10 Noticias Teleamazonas, 2019. Fuente: Cuenta de Facebook de Teleamazonas.....36

Figura 11 Noticias Ecuavisa y Teleamazonas, 2019. Fuente: Cuentas de Facebook de Ecuavisa y Teleamazonas. 37

Figura 12 Noticias Ecuavisa y Teleamazonas, 2019. Fuente: Cuentas de Facebook de Ecuavisa y Teleamazonas. 37

Figura 13 Noticias Teleamazonas, 2019. Fuente: Cuenta de Facebook de Teleamazonas.....38

Introducción

Introducción y problema de investigación

Desde hace años el sector de la comunicación ha afrontado una transformación descomunal propia de la nueva era digital; aunque a pasos más lentos que los países norteamericanos y europeos, Latinoamérica y el Ecuador no han sido la excepción. Dentro de la revolución tecnológica, en la parte comunicacional destaca el fenómeno de las redes sociales que han tenido un desarrollo imparable desde hace más de una década superando actualmente los 3.400 millones de usuarios frecuentes (Kemp, 2017; Zeler Pighin, 2017; Hootsuite, 2019); de las redes destaca Facebook manteniéndose a inicios del 2019 como la red social más popular a nivel mundial y local (Hootsuite, 2019).

Según los últimos reportes oficiales del Instituto Nacional (INEC, 2017) para diciembre del 2017, el 58,3% de la población de 5 años de edad o mayor, había utilizado internet por lo menos una vez durante el año, pero de estas el 74,7% lo habían hecho por lo menos una vez al día, mayormente con dos fines: 40,7% para obtener información y el 31% como medio de comunicación y el mismo reporte presenta incrementos en las cifras en relación a años anteriores.

Ante esto, resulta evidente la importancia del internet y la red social Facebook como fuente de información y comunicación para el país. La información sobre la comunicación digital en el país continúa siendo insuficiente y esta necesidad es un problema al ser ésta el presente y el futuro de la comunicación, por esto es imperativo generar un estudio al respecto.

Para aportar a la resolución del problema el presente estudio plantea analizar la comunicación externa del medio de comunicación con más seguidores, Ecuavisa

(Socialbakers, 2019), en la red social más usada del país, Facebook (Alexa Internet, Inc., 2019).

Debido a su popularidad, Facebook es un primer punto natural para encaminarse al ecuatoriano promedio en redes sociales como *buyer persona* y determinar las características básicas que permitan comprender distintas interrogantes generales: ¿Qué tipo de cuentas son las que más siguen los ecuatorianos? ¿Cómo interactúan con ellas? ¿Qué tipo de comunicación utilizan? Estas son preguntas pertinentes para todo aquel que establezca comunicación en redes sociales.

Los medios de comunicación tienen una enorme relevancia en línea a nivel local ya que, tanto el ranking general de las páginas más visitadas como en el ranking de las cuentas de red social Facebook más visitadas, los medios locales más importantes ocupan altas posiciones en el top 20 (Alexa Internet, Inc., 2019; Socialbakers, 2019).

El consumo masivo de la información de los medios comunicación en el nuevo entorno digital que no para de crecer evidencia y anticipa un cambio económico, tecnológico y estructural en el sector de la comunicación y la necesidad creciente de generar interacción bidireccional real, de pasar del discurso al diálogo, de virilizarse y elaborar contenidos cada vez más adaptables, interactivos y *transmediáticos* (Altamirano-Benítez, 2018; López, Campos, López, & Rivas, 2018).

La presente investigación tendrá como objeto de estudio la cuenta del medio de comunicación con más seguidores en Facebook del país. Se plantea que a través del análisis y de la valoración de las estrategias de comunicación externa de la cuenta de Ecuavisa en Facebook se podrá generar información relevante para los profesionales y la academia sobre el manejo actual digital a nivel local.

Objetivos de investigación

Objetivo general

Valorar las estrategias de comunicación externa que implementa Ecuavisa en la red social Facebook.

Objetivos específicos

1. Analizar los aspectos teóricos relacionados a la comunicación externa en las redes sociales.
2. Evaluar la implementación de las estrategias de comunicación externa de Ecuavisa en Facebook mediante el performance de los principales indicadores de dicha red social.
3. Determinar las estrategias de comunicación externa usadas por Ecuavisa que son factibles para ser replicadas en otros medios de comunicación para su uso en la red social Facebook.

Justificación de la investigación

El estudio que se realizará tiene, principal pero no exclusivamente, un aporte teórico ya que compilará y brindará a los estudiantes y profesionales de la comunicación conocimientos sobre la actualidad de la comunicación externa de un medio de comunicación relevante a nivel nacional en Facebook (Alexa Internet, Inc., 2019). Aunque el fin de la tesis no es un aporte metodológico ni la resolución de un problema práctico, debido a que el mismo generará información real, tanto general como específica, esta podrá ser utilizada a discreción para sugerir procesos, descubrir y proponer soluciones a problemas de las cuentas estudiadas.

Además de la relevancia del medio Ecuavisa y de la red Facebook comprobables a través de las respetadas listas de tráfico online medidas por Alexa (2019) y Socialbakers

(2019); el interés de la academia y comunidad científica es igual de evidente pudiéndose hallar estudios nacionales relacionados a medios de comunicación en internet como el Ulloa y Silvia (2014), Gutiérrez y Punin (2015) o Gonzáles Córdova (2016), pero con enfoques distintos, en su mayoría periodísticos.

Desarrollo

1. Marco teórico

1.1 La comunicación general

La comunicación está siempre presente en todas las relaciones humanas, por ello su estudio es amplio y diverso y se ha desarrollarse desde distintas perspectivas y campos: desde modelos matemáticos hasta interpretaciones amparadas en ciencias sociales distintas, esto sin mencionar las diversas otras áreas usadas para la recolección de datos (Busse & Godoy, 2016; Romeu, 2016).

Vista desde su origen etimológico, la comunicación proviene de la suma del término en latín "*comunis*", que significa "común", con *"icare"*, que significa "hacer", de esta unión se deriva "*communicare*" cuyo significado es "compartir o poner en común" (Flores de Gortari, 1998; León, 2017). La etimología también permite conocer que "*comoine*", traducido como 'conjuntamente' y "*commune"*, significa "comunidad", y que el radical *"–munis"* está relacionada "al derecho y deber colectivo" y está presente en palabras como municipio, cuya obligación es servir al colectivo, o inmune, que significa estar exento de servir. Todo esto brinda una apreciación sobre el fin e importancia a nivel antropológico que está detrás del desarrollo de la comunicación (León, 2017).

Si se estudia la comunicación como materia y modelo, la investigación se vuelve increíblemente amplia. Tanto en la Enciclopedia Internacional de la Comunicación de Donsbach y la Enciclopedia de Teorías de Comunicación Littlejohn & Foss se perciben la

diversidad de teorías con distintas bases multidisciplinares (Ibekwe-SanJuan & Dousa, 2014).

Los modelos contribuyeron con distintas apreciaciones al estudio del campo y proporcionaron elementos que hoy en día son de uso común para el estudio. Uniendo la etimología con los elementos uno de los modelos de comunicación más influyentes y sencillos, el de Lasswell (1948), se puede indicar que comunicar es la acción mediante la cual un emisor transmite un mensaje con el fin de ponerlo "en común" con el receptor y esto solo es posible cuando se logra establecer un código entendible entre ambas partes, un código común.

Pero comunicar es más que un medio de supervivencia y un fin en sí mismo, es una acción que parte de distintas funciones y motivaciones. Según Jakobson (1988), por ejemplo, según sus funciones la comunicación puede ser: expresiva, apelativa o conativa, representativa o referencial, metalingüística, fática y poética.

De las infinitas motivaciones peculiares, de forma general la persuasión es fundamental para el éxito en una sociedad y para preservar y defender las motivaciones personales en cualquier interrelación. Convencer mediante el discurso fue uno de los principales impulsos para el estudio de la comunicación y en búsqueda de esta función se hicieron importantes desarrollos (Sierra, 2016), esto se evidencia las reflexiones sobre el discurso de Aristóteles publicados en la *Ars Rhetorica* durante el siglo IV a. C., mismo que se puede considerar uno de los primeros textos formales en materia de comunicación (Berlanga Fernández, Victoria Mas, & Alberich Pascual, 2016; Re, 2017).

La intención persuasiva no es exclusiva de la retórica aristotélica, ha motivado distintos modelos y escritos a lo largo de la historia; sin embargo, por su antigüedad y contenido la

retórica es directamente asociada a ella. A esto Vidales Gonzales (2015) llama tradición intelectual y es otra forma, entre muchas otras, para estudiar la comunicación de forma multidisciplinar y práctica. Según el mismo autor las tradiciones intelectuales para el estudio de la comunicación son: la retórica, la semiótica, la fenomenológica, la cibernética, la socio-psicológica, la sociocultural y la crítica. Varias de ellas campos de estudios en las que profesionales se especializan.

Sin embargo, las tradiciones intelectuales son muy profundas ya que buscan explorar interrogantes de fondo de la comunicación general. Por ejemplo: el estudio de la semiótica puede facilitar la aplicación de distintas funciones, pero en sí mismo no determina o profundiza su uso para un campo en particular; podría aplicarse para señalización, teatro o una marca. El campo disciplinar según la tradición es tan amplio que se puede derivar en estudios de zoosemiótica, semiología clínica o biónica, puesto a que de manera no verbal hasta los animales y células vivas se comunican.

Considerando el ejemplo anterior, como cada área tiene una necesidad específica, resulta lógico que muchos de los estudios actuales de comunicación se realicen en torno a los campos de aplicación y no a funciones o tradiciones. Debido a que las razones socioeconómicas influyen en gran medida en las investigaciones que se realizan y a que los mercados actuales se caracterizan por su rápido crecimiento y tendencias cambiantes, es natural que la comunicación enfocada al sector corporativo sea objeto de gran cantidad de estudios y se haya establecido como una disciplina de alta demanda.

1.2 Comunicación Corporativa

Al igual que con la teoría comunicacional general, la comunicación corporativa no posee una definición específica y consensuada como tal, pero en términos generales, los autores se refieren a ella como la vía por la que una organización habla y se presenta a sí

misma tanto a nivel interno como externo; esto abarca el uso de la totalidad de los recursos de comunicación que la misma tenga disponibles para llegar de forma efectiva a su público (Sierra, 2016).

En cuanto a las ramas de la teoría comunicacional corporativa, los autores suelen subdividirla en comunicación de dirección, la de marketing y la organizacional; aunque algunos otros usen este último término, comunicación organizacional, como un sinónimo de comunicación corporativa (Sierra, 2016) Por otro lado, hay autores que la subdividen en comunicación comercial y no comercial o simplemente en externa e interna (Villafañe, 1999).

Sin embargo, la subdivisión no es siempre clara en el manejo ya que cada vez es más común emplear visiones integrales y totalizadoras; esto es entendible partiendo de que en la época actual las industrias de servicio y las patentes tecnológicas no paran de crecer y se apoyan en el alcance y ahorro que proveen las tecnologías de información para dirigirse a mercados globales. Autores como García, López y Bedoya (2015) resaltan la importancia que gana la comunicación en la gestión de intangibles y la marca corporativa y recalcar, para impacto directo de ellas.

Otros autores como Tak Jie y Mohd Hasan (2015) proponen una visión integral que resalta el rol de la responsabilidad social empresarial o RSE, y propone que a través de las buenas prácticas y comunicación interna el público interno puede llegar a influir de manera natural al público externo creando un ciclo positivo. Muchos autores coinciden en que, hoy en día, brindar un espacio a la RSE dentro la comunicación es indispensable para las corporaciones internacionales ya que demandas éticas interculturales aparecen cada vez con mayor frecuencia (Diehl, Mueller, Terlutter, & Weder, 2016).

Esta visión totalizadora parece imponerse cada vez más a la visión tradicional. La visión tradicional se orienta internamente a estructuras verticales, a una jerarquía más estática y externamente a una comunicación unidireccional. Pero no solo describe la flexibilidad sino la integración, puesto a que la visión tradicional separa a la comunicación básicamente en Interna y Externa.

Por otro lado, la visión totalizadora (Van Riel, 1997, 2003) proviene del sistema holístico integral anglosajón (Mattelart, 2000) y se concentra en objetivos (Nonaka & Tackeuchi, 1999), no en departamentos o áreas, es más una "comunicación de dirección", una "gestión integral" donde la comunicación es vital (Van Riel, 1997, 2003).

Desde hace mucho, el sector se comenzó a fragmentar en dos polos, en el que cada vez más se incentiva una comunicación horizontal (Beltrán, 1981). Fuera de los beneficios en retroalimentación implícitos en modelos administrativos desde Fayol y los múltiples estudios que fomentan esta comunicación, a nivel interno los empleados tienen cada vez más facilidades de emprender y comunicar su bienestar y malestar, además de otras tendencias marcadas de los *millennials* que fomentan esta comunicación (García-Lavernia Gil, 2015).

Incluso a nivel externo, no solo que la oferta virtualmente en cualquier campo es global, sino que la opinión de los usuarios en redes ha hecho que cualquier comunicación esté sometida a una retroalimentación pública; la comunicación unidireccional y predominantemente persuasiva desaparece y es remplazada por un modelo de comunicación externa más participativo, que establece una doble vía entre públicos y organizaciones a través del diálogo en estos medios interactivo (Capriotti & Losada, 2018).

Sin embargo, sería presuntuoso decir que una u otra visión es completamente correcta ya que la comunicación responde a los objetivos y necesidades de cada organización, y pese a adaptarse aún hay empresas que internamente se manejan de forma más tradicional y funcionan, incluso externamente en mercados tradicionales, aunque estos parezcan reducirse día a día. Es precisamente por el complejo manejo que requiere cada público: los empleados, clientes, proveedores, distribuidores, bancos, prensa, sector público, sindicatos, accionistas o socios, etcétera; que son requeridas las Relaciones Públicas.

1.3 Relaciones Públicas

Basado en los autores clásicos como, quien es considerado a menudo el padre de la materia, Bernays (1945) o Cutlip, Center y Broom (1985), se puede definir a las Relaciones Públicas o RRPP son el arte, ciencia o rama de comunicación que se encarga de establecer la buena imagen de una persona natural o jurídica y crear vínculos positivos entre esta y su público; en el caso de la empresa el fin de lograr la buena voluntad de los *stakeholder* y una comprensión recíproca entre ellos y la organización.

Para lograr sus propósitos, el departamento de RRPP debe realizar un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, solo de esa manera se logrará el apoyo de las acciones presentes y futuras por parte los distintos públicos. Al planificar estas acciones en la empresa, el equipo debe trabajar como parte de la función administrativa de tal forma que toda la organización esté alineada con lo que se comunica; entre otras cosas, el personal de Relaciones Públicas debe valorar las actitudes del público, alinear e identificar las políticas y procedimientos de la organización con el interés público, y ejecutar un programa de acción y comunicación (Martini, 1998).

Para trabajar, las relaciones públicas se pueden dividir dependiendo de los públicos de la organización dependiendo de los públicos que atienden en Relaciones Públicas internas,

con el propio personal de la organización, y Relaciones Públicas externas, para los clientes, gobierno, comunidad, étcetera (Rios Szalay, 1990); esto de forma sencilla, ya que también existen públicos mixtos y más de una postura sobre cómo clasificarlos. De igual manera, hay distintas teorías sobre el manejo y desenvolvimiento de las Relaciones Públicas, entre ellas destacan:

- La teoría de los sistemas: Las organizaciones están compuestas por una serie de partes interrelacionadas, las cuales se adaptan y amoldan a los cambios. En ella se exalta la interdependencia que hay entre las organizaciones y su entorno interno y externo.
- Teoría situacional: Los publirrelacionistas pueden manejar la comunicación con más efectividad si identifican a públicos específicos dentro de grupos de interés.
- Teoría del intercambio social: Presupone que las personas y los grupos eligen estrategias con base en los premios y costos que perciben. Afirma que las personas calculan las consecuencias de su comportamiento antes de actuar.
- Teoría de la difusión: Las personas no adoptan una idea sino hasta que han recorrido los cinco pasos: Conciencia, Interés, Evaluación, Prueba y Adopción. Con esto sabemos que los medios masivos son importantes en las 2 primeras etapas y los contactos personales en las 2 siguientes.
- Teoría del aprendizaje social: Dice que el ejemplo personal y los medios de masas son importantes para la adquisición de nuevos comportamientos.

Según uno de los pioneros de las Relaciones Públicas en Europa, Sam Black (1996), indiferentemente de las teorías y públicos, lo impresindible es consevar la buena reputación, mantener una percepción positiva, forjar una relación basada en la credibilidad, confianza, armonía y compresión mutua con los públicos. Para ello, las acciones deben

basarse en la investigación para posteriormente de manera planificada y programada, ejecutar las acciones y comunicaciones; finalmente, todos los programas de Relaciones Públicas debe evaluarse para determinar resultados y permitir el mejoramiento continuo.

Si bien los relacionistas, por su funciones, siempre han requerido habilidades interpersonales, de redacción, investigación, planificación, resolución de problemas, entre otras; una de las características distintivas es la predisposición del personal de RRPP a trabajar con otras áreas y disciplinas (Black, 1996). Debido a las redes sociales hoy la empresa es su propio medio, está obligado a llevar un canal de comunicación directo, fluido y dinámico ante comunidades digitales; el alcance de cada conversación posee límites tan borrosos como los de la red a la que pertenece y esto es un arma de doble filo.

El trabajo de los nuevos comunicadores requiere más que nunca el apoyo en otros áreas porque su público externo es tan grande como el internet, potencialmente todo repercute y nada se borra del todo.

1.4 Redes sociales y desafíos actuales de las Relaciones Públicas

Las redes sociales rompen paradigmas día a día; las nuevas formas y el aumento de la frecuencia en la interacción propiciado por las facilidades que brindas las redes ha originado que la necesidad intrínseca de comunicación se vuelva hiperbólica, sobre todo para las nuevas generaciones. Estas facilidades transforman la repercusión del "boca a boca" y "boca - oído", el desarrollo del pensamiento colectivo y la creación comunidades o subculturas virtuales. La revolución comunicacional es tal que es solo comparable a la invención del alfabeto (Ayala P., 2014; Castells & Kumar, 2014; Wichels, 2014; García-Lavernia Gil, 2015).

"Las tecnologías son un hecho real, existen y son necesarias, por tanto no hay posibilidades de rechazo" (Molina, et al., 2015). La opinión pública se concentra en las redes y las empresas a adaptar los modelos de relaciones públicas y comunicación. La gestión de las redes sociales es tan importante que en pocos años se ha creado y consolidado la figura del *Community Manager* como un elemento indispensable en los departamentos de relaciones públicas y comunicación (Wichels, 2014).

En el caso de la comunicación externa, de las tendencias actuales percibimos el efecto persuasivo de la publicidad y del *publicity* en medios de comunicación tradicionales se torna cada vez menos efectivo. De hecho la confianza general de la población ha decaído en cuatro tipo de instituciones clave a nivel social: empresas, gobiernos, organizaciones sin fines de lucro y medios. (Edelman Trust Barometer, 2013-2019) Se requiere una mezcla de fuentes online y offline ya que los canales con mayor influencia son los comentarios realizados online por líderes de opinión y grupos en redes sociales y las recomendaciones *offline* de siempre realizadas por amigos o familiares; apenas luego, va la comunicación los canales tradicionales.

Las empresas en general deben tener departamentos de comunicación preparados para dar respuesta a los temas tornados públicos por las redes sociales y las plataformas de review online, monitorizando, prediciendo, anticipando los obstáculos y gestionando problemas. Con el avance de las nuevas tecnologías y sobre todo, de las redes sociales a través de Internet, los públicos son ahora internacionales y deben ser pensadas en un contexto global, multicultural, transnacional y rápidamente cambiante (Wichels, 2014).

Estos factores presentan un desafío total. Se tenga claro qué se quiere comunicar como empresa, el enorme contexto global y virtual, la velocidad de las tendencias y la susceptibilidad de los cambios sociales hacen que la comunicación en línea sea propensa a

la incertidumbre, complejidad de entornos, distintas implicaciones sociales y viralización positiva o negativa. Esta relación e interacción en línea –*engagement*– entre la empresa y el público; es un camino que indefectiblemente deben atravesar las organizaciones que pretendan participar y competir y activamente; el nuevo ecosistema comunicativo es global y si bien presenta más desafíos, también presenta muchos más recursos a disposición (Castilla Esparcia, Fernández Torres, & Castillero Ostío, 2015; García-Lavernia Gil, 2015).

Adicional a la información primaria, la perspectiva de comunicación externa no suele ser tratada a fondo ya que en las redes hay una interacción entre el usuario y el medio, más bien suelen tratarse desde el punto de vista periodístico de los medios como generadores de información (Rivera, 2013; Coronel, 2015; Odriozola-Chéné, 2016) mientras que la interacción suele tratarse más en aspectos políticos (Apolo, 2015; Renfigo, 2017) o empresas de forma general (Paladines, Valarezo, & Yaguache, 2013). "La digitalización supone el gran desafío del siglo XXI para el periodismo y exige su reinvención desde varias perspectivas" (López M. , Campos, López, & Rivas, 2018).

2. Método de investigación

La investigación tendrá un alcance exploratorio y será de tipo descriptiva, no-experimental, es decir que no se afectará al fenómeno estudiado, solo se procurará analizar la realidad actual pertinente al mismo. Pese a que el estudio ordenará las cuentas según su popularidad y determinará su *engagement rate* empleando datos cuantitativos, el objetivo no será generar un diagnóstico o evaluación; de igual manera, aunque la información podrá señalar indirectamente posibles causas que deriven a la situación actual, el fin no será

explicativo ni determinante; el objetivo es brindar un estudio sustancial sobre el panorama general de un tema desde una perspectiva poco abordada, relevante para el área de Comunicación en el país, a través del estudio de un caso de éxito.

El enfoque de la investigación es tanto cualitativo cuantitativo ya que el análisis compilará y generará información primaria de ambos tipos a través de fuentes oficiales y fidedignas sobre el tema relevante y poco abordado.

Mediante el análisis del medio de comunicación ecuatoriano más popular en la red social Facebook y su entorno competitivo, se prevé generar información que no solo nutra a la academia y a los profesionales del área a través de datos reales, sino que además brinde a las mismas cuentas la oportunidad de evaluar su gestión una vez terminado el estudio.

El fenómeno estudiado es la comunicación externa realizada por Ecuavisa a través de la red social Facebook por lo que la mayor parte del estudio será realizado en línea salvo las entrevistas que, en caso de obtener los permisos, serán realizadas de forma presencial.

Idea a defender

Analizando los aspectos teóricos y evaluando el *performance* de los principales indicadores en Facebook se podrá valorar las estrategias de comunicación externa que implementa Ecuavisa en dicha red social.

- Variables Independiente: Teoría comunicacional e indicadores de *performance*
- Variable Dependiente: Valoración de las estrategias de comunicación externa en Facebook de Ecuavisa

Tabla 1 ***Operacionalización de las variables***

Variable	Concepto	Indicadores	Instrumentos
V. Independiente: Teoría Comunicacional e indicadores de *performance*	"La teoría comunicacional es un intento por organizar las tradiciones intelectuales en función de las prácticas para el mejoramiento de procesos comunicativo" (Vidales Gonzales, 2015) Engagement es "la relación e interacción en línea entre la empresa y el público" (Castilla Esparcia, Fernández Torres, & Castillero Ostío, 2015).	-Publicaciones, fotos, y respuesta a comentarios. -E*ngagement* e indicadores de performance en Facebook. -Indicadores de performance de medios relacionados.	-Revisión Bibliográfica. -Entrevistas. -Evaluación del *engagement rate* y otros indicadores de performance. -Tablas comparativas.
V. Dependiente: *Estrategias de comunicación de externa*	Comunicación a públicos externos, mayormente con fines persuasivos-comerciales (Villafañe, 1999).	-Estrategias de comunicación. -Objetivos de Comunicación.	-Entrevistas. -Análisis documental.

Nota. Tabla 1 correspondiente de Operacionalización de las variables. Fuente: Elaboración propia

3. Análisis de los resultados

3.1 Valoración cuantitativa

Para valorar cuantitativamente de forma general el objeto de estudio, la cuenta oficial de Ecuavisa en la red social Facebook, en relación a su competencia, es necesario apreciar el desempeño que los medios de comunicación ocupan. El estudio permite ver que los medios ocupan un lugar preponderante tanto para el tráfico web general del país como para la red social en cuestión:

Tabla 2 ***Top de Páginas Web en Ecuador según Alexa***

Top de Páginas Web de Alexa	**Página Web**	**Pageviews diarias por visitante**	**% de Tráfico en búsquedas**	**Total de linking in a la página**
1	Google.com	10,70	0,60%	2303322
2	Youtube.com	4,96	10,80%	1807917
3	Elcomercio.com	2,00	42,50%	7169
4	Eluniverso.com	2,02	46,60%	6742
5	Facebook.com	3,92	7,50%	4662141
6	Google.com.ec	3,66	13,30%	1781
7	Live.com	3,66	13,30%	38795
8	Ecuavisa.com	1,67	32,80%	1786
9	Wikipedia.org	3,11	52,90%	1250689
10	Forosecuador.ec	1,24	73,90%	673

Nota. Recuperado de Alexa Internet, Inc., 2019. Fuente: Elaboración propia



Figura ***1*** Top Cuentas de Facebook Ecuador. Recuperado de Socialbakers, 2019.

Es posible observar que Ecuavisa, a pesar de no ser el medio con la página web con más tráfico, es la cuenta en red social de estudio, con más seguidores.

Tabla 3 ***Top Medios Ecuatorianos Online***

Página web	**Seguidores Facebook**
1° Elcomercio.com	1° Ecuavisa
2° Eluniverso.com	2° TC Televisión
3° Ecuavisa.com	3° El Comercio

Nota. Recuperado de Alexa Internet, Inc., 2019 y de Socialbakers, 2019.

Para un examen de mayor profundidad es necesario segmentar con el criterio de un comunicador, es decir, considerando cómo y a qué público se dirige la marca y, aunque en

Facebook según los datos cuantitativos Ecuavisa lidera por encima de todos los nombrados, la comparación directa debe hacerse con un medio televisivo que apunte a la misma audiencia, el cual según posterior a entrevistas realizadas a expertos dentro y fuera de Ecuavisa (Ver anexos), se puede inferir que es, sin lugar a dudas, Teleamazonas.



Figura ***2*** Interacción Ecuavisa vs. Teleamazonas

Elaborado por la autora con la herramienta Fanpagekarma de uphill GmbH, 2019

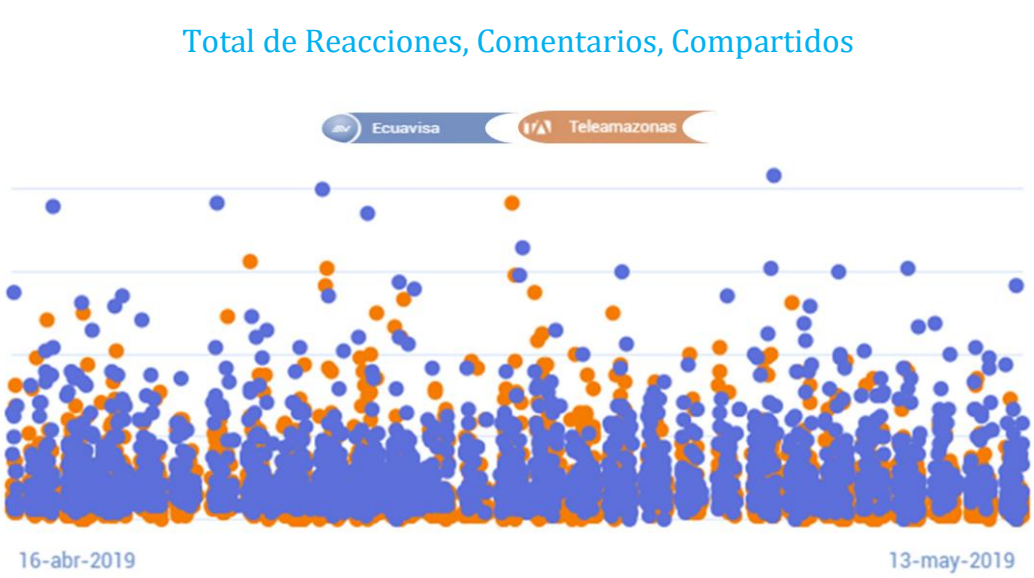


*Figura **3*** Interacción Ecuavisa vs. Teleamazonas.

Recuperado de herramienta Fanpagekarma de uphill GmbH, 2019

Ecuavisa tiene un número mucho más alto de seguidores, comparado con Teleamazonas. De igual manera tiene una interacción ligeramente más elevada, así como nivel de servicio más alto.

Los posteos de Ecuavisa son en su mayoría imágenes y que llegan hasta 500 reacciones por publicación, mientras que en la cuenta de Teleamazonas se publican más enlaces que llegan hasta un número de reacción de 276, menor a Ecuavisa.

Tanto Ecuavisa como Teleamazonas tienen un 100% de contenido nuevo, es decir contenido generado por ellos mismos, sin repost o links de otras cuentas. Lo cual genera un mayor compromiso con la audiencia.

El siguiente cuadro evidencia que el rendimiento general y, por ende, el valor publicitario de Ecuavisa es mayor:

Tabla 4 ***Rendimiento Ecuavisa vs. Teleamazonas***

	Ecuavisa	**Teleamazonas**
Índice de rendimiento	8%	10%
Cantidad de fans	3.3 millones	2.0 millones
Evolución semanal	0,02%	0,04%
Compromiso	0,92%	1,10%
Interacción de las publicaciones	0,01%	0,01%
Nivel de Servicio	3,50%	n.a.
Publicaciones/Día	70	101
Valor Publicitario	509k €	450k €

Nota. Elaborado por la autora con la herramienta Fanpagekarma de uphill GmbH, 2019

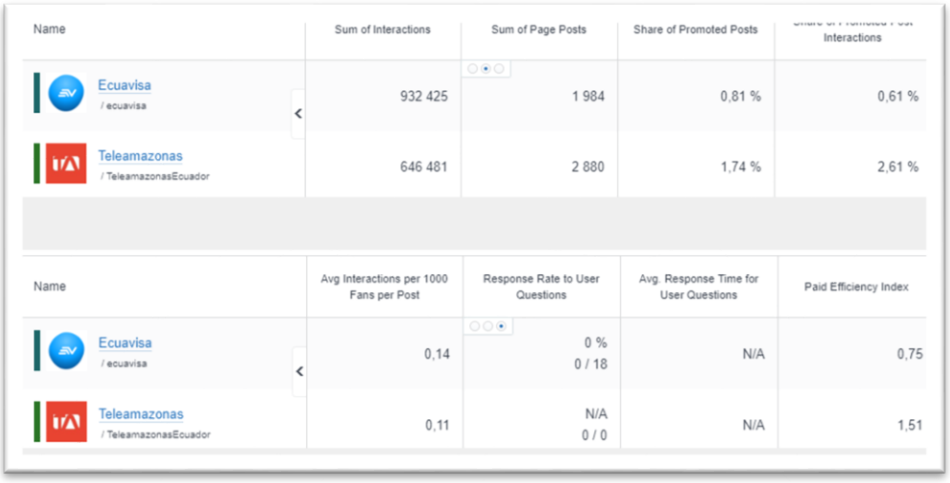


Figura ***4*** Interacción Ecuavisa vs. Teleamazonas. Recuperado de herramienta Fanpagekarma de uphill GmbH, 2019

Esta última figura muestra el crecimiento comparativo entre Ecuavisa y Teleamazonas, su par. Se evidencia como Ecuavisa, a pesar de tener menos posts tiene una interacción mucho mayor.

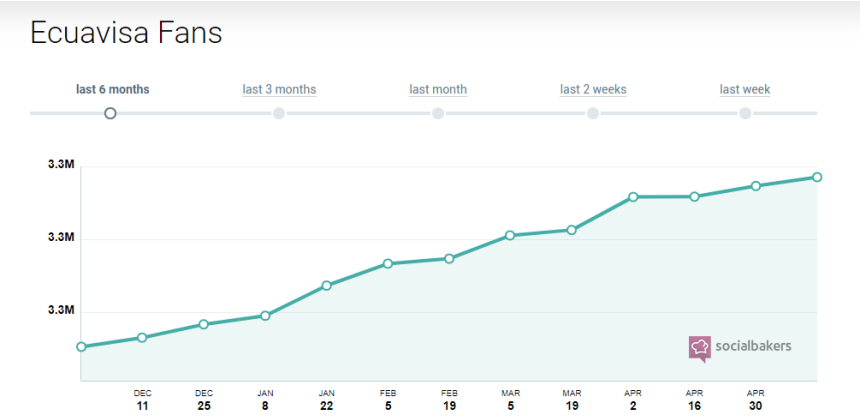


Figura ***4*** Crecimiento semestral Ecuavisa. Fuente: Social Bakers, 2019

La figura 4 muestra el crecimiento de fans de Ecuavisa desde diciembre hasta la primera semana de mayo. Presentando aproximadamente 157 fans nuevos por día. Las conclusiones principales al comparar son: Ecuavisa produce menos publicaciones que Teleamazonas, pero produce una interacción ligeramente más elevada, tiene mayor nivel de servicio y más seguidores que cualquier otro medio nacional en la red Facebook.

A pesar de dominar actualmente, su crecimiento aproximado sí es superado sin embargo no es el más rápido. Su competencia indirecta: Revista Vistazo, Metro Ecuador y El Comercio se encuentran entre las cuentas de Facebook de más rápido crecimiento a nivel local (Socialbakers, 2019). Esto no es necesariamente una mala señal, puesto a que mientras más seguidores tiene la cuenta, son distintos los desafíos para generar alcance; sin embargo, es una señal de no bajar la guardia para la empresa. En el estudio cuantitativo destacó mucho la gestión de El Comercio.

3.2 Valoración cualitativa



Figura ***6*** Noticias Ecuavisa y Teleamazonas, 2019. Fuente: Cuentas de Facebook de Ecuavisa y Teleamazonas.

En ciertas noticias Ecuavisa usa leads más extensos que en otras. En esta, por ejemplo, se nota que es más largo que el lead de Teleamazonas. No necesariamente significa que es lo mejor.



Figura ***5*** Noticias Ecuavisa y Teleamazonas, 2019. Fuente:Cuentas de Facebook de Ecuavisa y Teleamazonas.

Ambos usan herramientas de automatización para publicar notas. Se puede notar por el URL. Sin embargo, su contenido es entretenido y parece mayormente original, salvo ciertas notas de medios internacionales que se asume solo pueden ser compartidas mediante convenio.



*Figura **6*** Noticias Ecuavisa, 2019. Fuente: Cuenta de Facebook de Ecuavisa.



*Figura **7*** Noticias Ecuavisa, 2019. Fuente: Cuenta de Facebook de Ecuavisa.



*Figura **8*** Noticias Ecuavisa, 2019. Fuente: Cuenta de Facebook de Ecuavisa.

Ecuavisa complementa sus noticias con notas jocosas como la de los cangrejos para incentivar las interacciones y así promocionar su programación. También están implementando tips de diversas índoles, esto se puede asumir que es para generar interacción con las diferentes audiencias, mayormente jóvenes. En estas publicaciones su comunicación es jovial y usa emojis. La imagen general es, en muchos sentidos, diferente a la que maneja el canal y es un recurso que usan frecuentemente.



*Figura **9*** Noticias Teleamazaonas, 2019. Fuente: Cuenta de Facebook de Teleamazonas.

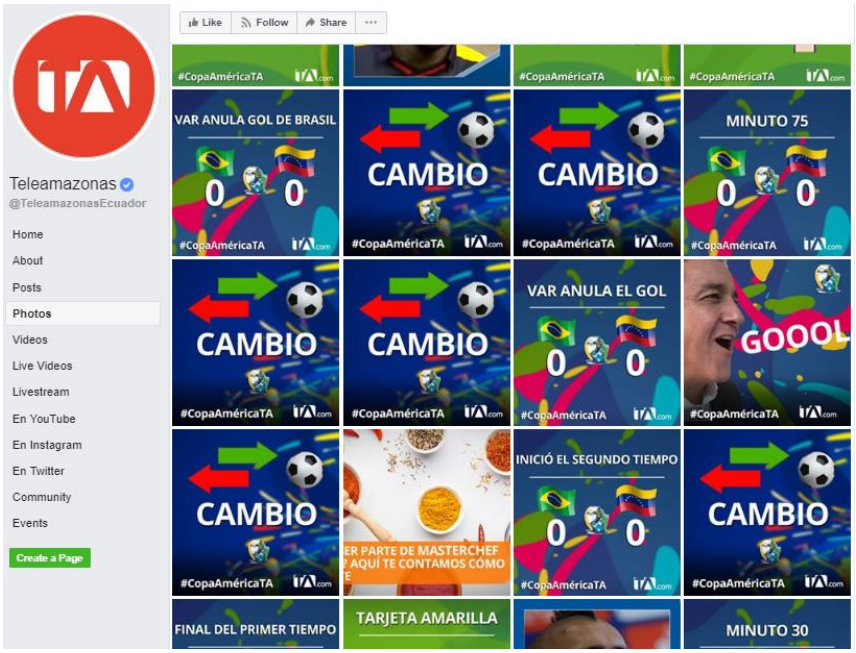


*Figura **10*** Noticias Teleamazonas, 2019. Fuente: Cuenta de Facebook de Teleamazonas.

Ambos medios intentan conseguir el interés mediante entretenimiento, sea música o deporte, pero en el ejemplo se ve como Teleamazonas es más informativo directamente y Ecuavisa realiza *clickbait* y prefiere usar sus posteos para redirigir a los usuarios hacia su

página web. Esto se ve también los posteos generales de noticias, donde Teleamazonas realiza descripciones un poco más completas de la noticia posteada.



Figura ***11*** Noticias Ecuavisa y Teleamazonas, 2019. Fuente: Cuentas de Facebook de Ecuavisa y Teleamazonas.

Ecuavisa a veces implementa la imagen limpia y algunas veces usa una plantilla con texto encima. No mantiene una igualdad. Teleamazonas siempre "brandea sus imágenes" y coloca texto encima. Otra diferencia interesante es que Ecuavisa, cuando publica un video, en el caption solo coloca la palabra "video". Pudiera aprovechar todos los atributos de Facebook y colocar unos segundos del video para enganchar. Esto último SÍ lo hace Teleamazonas.



Figura ***12*** Noticias Ecuavisa y Teleamazonas, 2019. Fuente: Cuentas de Facebook de Ecuavisa y Teleamazonas.



*Figura **13*** Noticias Teleamazonas, 2019. Fuente: Cuenta de Facebook de Teleamazonas.

Ecuavisa y Teleamazonas usan las mismas imágenes en muchas de sus noticias y Teleamazonas en varias ocasiones repite las publicaciones de una misma noticia hasta 4 veces.

Conclusiones

Al evaluar las estrategias de comunicación externa desde los datos cuantitativos Ecuavisa es el absoluto ganador de todos los medios nacionales en Facebook, sin embargo, debe cuidarse ya que su crecimiento no está aumentando en comparación a su competencia indirecta. Desde un punto de vista cualitativo, se puede decir al compararlo con su competencia directa que el contenido de Teleamazonas es ligeramente mejor en relación a la marca: es más ordenado, más relacionado a la imagen del canal y en general parece aprovechar más las herramientas de Facebook para cumplir su fin informativo. Por otro lado, Ecuavisa caza más tendencias y visitas hacia su página, genera interacción, pero también una imagen en muchos sentidos distinta al canal: tono comunicacional y lenguaje informal, contenido, imagen visual alegre, memes y tendencias, etcétera.

Al resumir las entrevistas a la Coordinadora de la Redacción Digital en Ecuavisa.com y a la Community Manager de Ecuavisa, se puede determinar de manera general que las estrategias no solo son actuales sino también pasadas:

Contenido y manejo

Ecuavisa.com y su cuenta de Facebook están estrechamente ligadas. Funcionan en una sola redacción, los mismos redactores que hacen sus notas se encargan de la difusión en redes sociales y la tarea de la Community Manager es de posicionar el contenido, realizar sugerencias para su mejora y circulación por lo que la operación de ambas va de la mano.

El personal de Ecuavisa.com alimenta la red social. Los mismos periodistas escriben y suben la nota. No ha sido un problema hasta ahora, tienen un banco de claves y políticas de seguridad y para ello utilizan un Manual de Estilo para redes sociales desarrollado con el fin de que el contenido no varíe mucho en estilo y no se note que publican varias personas, porque Ecuavisa es una sola voz.

Estrategias a lo largo del tiempo

La estrategia de la empresa ha ido cambiado conforme al tiempo. Ecuavisa.com inició como un proyecto más ligado al entretenimiento y novedad con el fin de captar audiencia: una imagen más colorida, temas de música, tendencias tecnológicas y tendencias virales. Aproximadamente 7 años después la concepción del producto fue atendiendo a más segmentos, el contenido.

Aunque la cuenta de Facebook se alimenta del contenido de Ecuavisa.com y actualmente Ecuavisa.com posee más noticias incluso que el mismo canal, la red social se alimenta más de entretenimiento, en especial de tendencias internacionales.

Importancia de la red y público

65% de las visitas, page views, a la página web Ecuavisa.com es a través de la red social Facebook; diariamente Facebook genera views de más de 100mil usuarios. En Facebook, la audiencia está en su mayoría compuesta por mujeres entre 24 y 35 años y entre Guayaquil y Quito, pero a la página web, las visitas que llegan son mayormente de Quito. Tanto por el público actual como por los números, se percibe el éxito de la empresa en una estrategia

Estrategia actual

La empresa en web posee estrategias de comunicación digital, pero estas no están relacionadas con la estrategia de comunicación del medio porque la percepción de ambas es distinta; en el canal existe una figura más seria y reconocida, en redes no y, por las nuevas tendencias y relevancia en los canales de consumo de noticia, la empresa se orienta a cambiar eso.

De hecho “la empresa intenta recuperar el prestigio como un medio de información” en redes. El objetivo es este, por lo que paulatinamente la empresa ha ido reduciendo el

contenido de color y el clickbait como “haz click aquí para que veas la foto de la artista”. La estrategia está más ligada a la imagen que a page views, tiempo de permanencia y clicks. En cierto sentido, la empresa está disminuyendo los page views a cambio de aumentar el prestigio de la marca: De 23 millones de page views mensuales la página ha bajado a 11-10 millones. No se ha eliminado todo contenido de entretenimiento, pero es más mesurado y se han creado redes para En Contacto, separando de cierta forma la marca.

Ya que anteriormente las visitas provenían de Facebook y la *fan page* creaba cierta disonancia con la imagen del canal, ahora la empresa se enfoca más en el SEO, para mejorar los ingresos por búsqueda.

La parte digital, en especial la cuenta en red social Facebook, atraviesa un cambio total. Esto se puede apreciar notoriamente ya que encaja y explica las apreciaciones cuantitativas y cualitativas, además en cierta forma explica al mismo tiempo tanto reconoce como excusa las críticas profesionales realizadas en los anexos sobre las cualidades del contenido. Los números reflejan el peso de la marca y el éxito de la estrategia anterior, esto deja tanto aprendizajes en los aspectos positivos como negativos, el coste y ganancias de manejar imágenes distintas en medios distintos.

Referencias bibliográficas

Alexa Internet, Inc. (6 de Enero de 2019). *Alexa.* Recuperado el 10 de Enero de 2019, de https://www.alexa.com/topsites/countries/EC

Alexa Internet, Inc. (6 de Enero de 2019). *Alexa.* Recuperado el 10 de Enero de 2019, de https://www.alexa.com/topsites

Altamirano-Benítez, V. (2018). Convergencia digital de la Comunicación Turística. En F. Campos, P. López, & F. Rivas, *La comunicación en la nueva sociedad digital* (págs. 53-56). Mérida: Gráficas El Portatítulo.

Apolo, D. (2015). Comunicación Digital y Política: Aproximaciones para su Gestión . *Redmarka Uima*, 3-22.

Ayala P., T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 23-48.

Barnlund, D. (1970). *Transactional Model of Communication.* .

Becker, S. L. (1968). *The Prospect of Rhetoric.*

Berlanga Fernández, I., Victoria Mas, J., & Alberich Pascual, J. (2016). Facebook y la Metáfora. La Comunicación Retórica en las Redes Sociales. *Revista Signa* , 413-431.

Berlo, D. (1960). *The process of communication.* New York: Rinehart & Winston.

Bernays, E. L. (1945). *Public Relations.* Bellman.

Black, S. (1996). *ABC de las relaciones públicas* . Gestión 2000.

Busse, P., & Godoy, S. (2016). Comunicación y salud. *Cuadernos info. Comunicación y medios en Iberoamérica*, 10-13.

Calvo Gutiérrez, M. G. (2016). *La evolución de la estrategia de la comunicación persuasiva: de la estrategia global única a las tácticas locales.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid .

Capriotti, P., & Losada, J. (2018). Facebook as a dialogic communication tool at the most visited museums of the world. *EPI*, 642-650.

Castells, M., & Kumar, M. (2014). A Conversation with Manuel Castells. *Berkeley Planning Journal*, *27*, 93-99. Obtenido de https://escholarship.org/uc/item/2ns059h3

Castilla Esparcia, A., Fernández Torres, M., & Castillero Ostío, E. (2015). *Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol.* Málaga: Universidad de Málaga.

Coronel, G. (2015). Estado de diarios, revistas y medios digitales. *Pauta Geral-Estudos em Jornalismo*, 51-72.

Cutlip, S., Center., A. H., & Broom, G. (1985). *Effective public relations.* Prentice-Hall.

Dance, F. (1967). *Helical Model of Communication.*

Daylight, R. (2017). Saussure and the Model of Communication. *Semiotica*, 173-194.

Diehl, S. &., Mueller, B., Terlutter, R., & Weder, F. (2016). *Handbook of Integrated CSR Communication.* . Springer.

Ecuavisa . (mayo de 2019). *Ecuavisa Facebook Profile*. Obtenido de https://www.facebook.com/ecuavisa/?ref=br_rs

Edelman . (2013). *Edelman Trust Barometer 2013.* Obtenido de https://www.edelman.com/research/2013-edelman-trust-barometer

Edelman. (2014). *Edelman Trust Barometer 2014.* Obtenido de https://www.edelman.com/research/2014-edelman-trust-barometer

Edelman. (2015). *Edelman Trust Barometer 2015.* Obtenido de https://www.edelman.com/research/2015-edelman-trust-barometer

Edelman. (2016). *Edelman Trust Barometer 2016.* Obtenido de https://www.edelman.com/research/2016-edelman-trust-barometer

Edelman. (2017). *Edelman Trust Barometer.* Obtenido de https://www.edelman.com/research/2017-edelman-trust-barometer

Edelman. (2018). *Edelman Trust Barometer 2018.* Obtenido de https://www.edelman.com/research/2018-edelman-trust-barometer

Edelman. (2019). *Edelman Trust Barometer 2019.* Obtenido de https://www.edelman.com/research/edelman-trust-barometer-archive

Flores de Gortari, S. (1998). *Hacia una comunicación administrativa integral.* Trillas: México.

García, N., López, B., & Bedoya, A. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa. *Revista Latina de Comunicación Social*.

García-Lavernia Gil, J. R. (2015). *El predominio de la levedad en la comunicación postmoderna.* Barcelona: Universitat Abat Oliba CEU.

Gonzáles Córdova, M. (2016). Perfil de los periodistas digitales en Ecuador: estudio de seis diarios nacionales de información general en su versión digital. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 746-766.

Hootsuite. (2019). *Digital 2019: Essential Insights Into How People Arround The World Use The Internet, Social Media, Mobile And Ecommerce* . Obtenido de https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2019/03/Digital-2019-WeAreSocial-y-HootSuite.pdf

Ibekwe-SanJuan, F., & Dousa, T. (2014). *Theories of information, communication and knowledge. A multidisciplinary approach* . Londres: Springer Science+Business.

INEC. (2017). *Ecuador en Cifras.* Recuperado el 10 de Enero de 2019

J., M., Gamo, M. F., Cortés Barragán, R., & Veiga-Cabo, J. (2013). Estructura y contenidos de la comunicación y redacción de artículos científicos. *Medicina y Seguridad del Trabajo*, 159-170.

Jakobson, R. (1988). *La Lingüística y la Poética.* Madrid: Cátedra.

Kemp, S. (2017). *Digital in 2017: Global Overview.We Are Social.* . Obtenido de https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview

Lasswell, H. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas. *Institute for Religious and Social Studies.*, 117.

León, J. J. (Enero-Junio de 2017). Etimología subversiva del verbo "comunicar". *Quórum Académico [en linea], 14*(1), 115-125. Recuperado el 2019, de Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199053181005

López, M., Campos, F., López, P., & Rivas, F. (2018). *La comunicación en la nueva sociedad digital.* Mérida: Gráficas El Portatítulo.

López, M., Campos, F., López, P., & Rivas, F. (2018). *La Comunicación en la Nueva Sociedad Digital.* Mérida: El Portatítulo.

M., P., & Guitiérrez, B. (2015). Blogósfera periodística en Ecuador. *Anagramas*, 115-134.

Martini, N. (1998). *rrppnet.* Obtenido de http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm

Molina, A., Roque, L., Garcés, B., Rojas, Y., Dulzaides, M., & Selín, M. (2015). El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social. *Medisur*, 481-493.

Odriozola-Chéné, J. (2016). La investigación del ciberperiodismo en Ecuador: estado de la cuestión y perspectivas a futuro. *Razón y Palabra*, 66-86.

Paladines, F., Valarezo, K., & Yaguache, J. (2013). La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana. *Signo y Pensamiento*, 110-128.

Popescu, D., Pargaru, I., Popescu, C., & Mihai, D. (2015). A multidisciplinary approach of communication . *Theoretical and Applied Economics* , 65-76 .

Re, F. (2017). *La Persuación en la Red: Análisis Retórico de las Estrategias de Comunicación en el Ámbito Político, Institucional y Cultural* . Madrid.

Renfigo, A. (2017). Comunicación y Tecnopolítica en el Ecuador Facebook: Nueva Herramienta de Interacción y Comunicación Política. *Revista PUCE*, 109-129 .

Rios Szalay, J. (1990). *Relaciones P ÚBLICAS.* Trillas. Obtenido de https://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_44022_Microsoft_Word_-_rrpp.pdf

Rivera, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui*, 111-117.

Romeu, V. (2016). Acerca de la "incerteza" en el concepto de comunicación. *Comunicación y sociedad.*, 267-274.

Shannon, C. (1948). A Mathematical Theory of Communication. . *Bell System Technical Journal.*, 379 – 423; 623 – 656.

Sierra, M. (2016). La Comunicación Corporativa: qué es y quién la hace. En *El desarrollo de la comunicación corporativa y su influencia en la creación de la identidad corporativa* (págs. 7-26). Madrid: Universidad Pontificia Comillas .

Socialbakers. (Enero de 2019). *Socialbakers*. Recuperado el 10 de Enero de 2019, de https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/ecuador/

Tak Jie, C., & Mohd Hasan, N. (2015). The Influence Of Corporate Social Responsibility Practices On Job Satisfaction And Corporate Reputation Based On Employees' Perspective. . *Global Media Journal.*

Teleamazonas. (mayo de 2019). *Teleamazonas Ecuador Facebook Profile*. Obtenido de https://www.facebook.com/TeleamazonasEcuador/

Ulloa, N., & Silvia, A. (diciembre de 2014). *Revista Latina de Comunicación Social.* Obtenido de http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/148_Ulloa.pdf

uphill GmbH. (2019). *FanpageKarma* . Obtenido de https://www.fanpagekarma.com/

van Ruler, B. (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. *International Journal of Strategic Communication, 12*(4), 367-381.

Vidales Gonzales, C. (2015). Historia, teoría e investigación de la comunicación. *Comunicación y sociedad (online), 23*, 11-43. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2015000100002&lng=es&nrm=iso

Wichels, S. (2014). Nuevos desafíos en Relaciones Públicas 2.0: La creciente influencia de las plataformas de online review en Turismo. *Revista Internacional De Relaciones Públicas, 4*(7), 197-216. Obtenido de https://core.ac.uk/download/pdf/62901398.pdf

Zeler Pighin, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina.* Tarragona: Facultad de Letras Universitat Rovira i Virgili. Obtenido de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

Todas las entrevistas realizadas a continuación fueron realizadas y transcritas por la autora del trabajo:

Transcripción de entrevista: Entrevista a Community Manager de Ecuavisa

Entrevista Garbiela Jaramillo, Community Manager de Ecuavisa

Entrevistadora

¿Cuánto tiempo tienes trabajando en Ecuavisa?

Gabriela Jaramillo

Entré en agosto del año pasado. Básicamente entré más que para crear contenidos, que sí lo hago, entré para manejar la parte analítica, para medir a las audiencias para analizar a las audiencias, las métricas de web y todo eso porque antes no existía en Ecuavisa. Es más, no existe ningún medio de comunicación. Ecuavisa recién lo está implementando ahora.

Me he podido dar cuenta de que aparte del trabajo que hago de análisis, tengo que también de alguna forma educar en la herramienta que estamos ofreciendo, en consultoría porque cuando tienen esta forma ya de ver las audiencias es como unos lentes que le das al medio de comunicación para que conozca quienes están hablando de su marca o producto.

Entonces el problema aquí en Ecuador es que todavía las empresas no saben cómo utilizarlo bien. Tienen la información, pero no saben cómo manejarla.

Yo estoy enfocándome muchísimo en analítica porque veo que es algo necesario y que no se está haciendo.

Entrevistadora

¿Desde cuándo Ecuavisa notó la importancia de los medios digitales?

Gabriela Jaramillo

Ecuavisa tiene su página web desde el 2013 y empezaron a contar con el servicio analytics para ir midiendo como les iba con su con su página web con todos los productos digitales. Tengo entendido que hace unos 5 años empezó a crecer el área de contenido digital. Y no se le está invirtiendo demasiado pero más que en otros medios, sí.

Yo trabajé en Expreso y en el Telégrafo y Ecuavisa si se entusiasma con lo digital.

Entrevistadora

¿Qué hacías en esos medios?

Gabriela Jaramillo

En Expreso fui editora digital de Expreso y de Extra, pero éramos 3 personas. En Ecuador no se invierte en eso, si hay recortes siempre van por ahí.

Estuve 4 años ahí y dejé varias cosas implementadas. Pero sí he notado que en Ecuavisa hay mucha más seriedad en lo digital e incluso tenemos ingresos por esto, por página web, redes sociales, por pauta.

Entrevistadora

¿En qué se basan para aceptar o no que una marca paute con ustedes?

Gabriela Jaramillo

No pautamos nada de política, nos mantenemos al margen de eso.

Por ejemplo, ya tenemos como cliente fijo a una cerveza y no vamos a pautar con su competencia directa.

Entrevistadora

¿Existe una estrategia de comunicación digital relacionada a la estrategia y comunicación general del medio?

Gabriela Jaramillo

Sí y no. Sí existe una estrategia de comunicación digital pero no está para nada relacionada con la estrategia de comunicación del medio porque el medio en pantalla es un canal y tiene entretenimiento, tiene noticia, es como una revista de contenido que tiene entretenimiento, farándula, noticias, de todo.

Sin embargo, en el último año lo que hemos intentado hacer en la web es recuperar el prestigio como un medio de información.

Entonces la estrategia está apuntando para allá. Hemos evitado el contenido de color, sacar un poquito clickbait que eran esos típicos "haz click aquí para que veas la foto de la artista".

Es a lo que apuntamos, una estrategia que recupere prestigioso más que *page views*, más que tiempo de permanencia, más que clicks. Lo que se quería era disminuir los page views y aumentar el prestigio de la marca.

Y eso es lo que ha ido pasando, hemos tenido un impacto enorme, por ejemplo, de 23 millones de page views al mes, hemos bajado a 11 a 10, porque ya no mandamos ese contenido. Porque estamos buscando crecer de una forma diferente a lo que comunica la pantalla en sus contenidos, como Ecuavisa, porque En Contacto tiene sus propias redes sociales.

Entrevistadora

Hablando netamente de Facebook, generan contenido pensando en cada una de las diferentes audiencias, ¿hay una en estrategia para audiencia o al ser una audiencia tan variada no lo pueden hacer?

Gabriela Jaramillo

No es tan variada. Es una audiencia bien específica. En página web tenemos audiencia por ejemplo mayoría quito. Pero en Facebook, la audiencia es mayoría mujeres entre 24 y 35 años y entre Guayaquil y Quito.

Lo que intentamos ahorita es apuntar solamente a esa audiencia, a la que tenemos mayor cantidad de usuarios. Los que están en el medio quedan ahí, la estrategia siempre es hacer crecer al que tienes menos y mantener al que tienes más. De esa manera nos estamos moviendo en todas las redes sociales.

Entrevistadora

¿Cuál crees tú que es la ventaja o lo que marca la diferencia entre Ecuavisa y otros medios en el ámbito digital?

Gabriela Jaramillo

Yo pienso que tiene que ver con el prestigio que tiene Ecuavisa. Es una marca consolidada, es un *must* y siempre lo tomas como referencia.

Tiene mucha credibilidad, el imaginario colectivo lo tiene como un medio veraz y eso en parte es porque Don Alfonso es la cara de Ecuavisa.

Es básicamente eso, porque hasta ahorita no hemos tenido la oportunidad de innovar en redes sociales. Estamos haciendo lo mismo que hacen otros medios en redes sociales. La

ventaja que tiene Ecuavisa es que tiene renombre, que siempre fue más que los otros medios.

Entrevistadora

Pero según yo sí han innovado, por ejemplo, tienen el programa Sin Filtro, que es digital.

Gabriela Jaramillo

Sí, pero eso es de la web, no es de redes sociales. Si se replica en redes, pero no es de las redes. Yo llevo las métricas de eso, y no genera gran cantidad de engagement.

Entrevistadora

¿Todo el contenido de Facebook es linkeado a la página web?

Gabriela Jaramillo

Sí, todo.

Entrevistadora

¿Hay reuniones periódicas con los desarrolladores de contenido para que los titulares de los posts transmitan el verdadero sentido de la noticia?

Gabriela Jaramillo

Sí, por lo menos una vez a la semana para establecer pautas para publicación de contenidos en la página web y publicación de posteos.

Porque, por ejemplo, el titular de Facebook tiene que ser distinto al titular frío de la web para que la gente le de click al link.

Ahora nos estamos enfocando un poquito más en el SEO, que es mejorar nuestros ingresos por search, porque, esto es un buen fact: la mayor parte de nuestra audiencia diariamente, viene desde Facebook, pasados los 100mil usuarios vienen de Facebook.

Facebook es la plataforma que más page views nos trae al sitio web.y ahora nos queremos enfocar un poco más en SEO, para que también nos lleguen por search y fidelizar. Para llegar a eso no solo se requiere de inversión monetaria, sino también una buena estrategia de SEO, es decir que tu link esté bien armado, que el titular esté bien armado, hipervínculos para las palabras claves, para que el SEO te califique bien.

Aquí por ejemplo El Universo y El Comercio hacen eso súper bien, tienen a todo un equipo trabajando solamente en eso.

Entrevistadora

Me comentaba la Coordinadora de Ecuavisa.com que cada reportero se encarga de subir su nota a Facebook. ¿Cómo hacen que eso no se salga de control, ya que son muchas personas usando la misma cuenta?

Gabriela Jaramillo

No ha sido un problema hasta ahora, tenemos un banco de claves y políticas de seguridad para evitar cualquier hackeo o inconveniente de esa índole.

Por otro lado, se desarrolló con el equipo un Manual de Estilo para redes sociales, en el que se explica la forma de publicar y de comunicar, para que no sea tan disperso que no se note que publican varias personas porque Ecuavisa es una sola voz.

Entrevistadora

¿Y el tema de imágenes cómo lo manejan?, he visto que no tienen la mejor calidad.

Gabriela Jaramillo

Las redes sociales son una herramienta muy visual y si es verdad que las imágenes podrían ser mucho mejor. Es algo en lo que tenemos que mejorar y se está trabajando en un plan para eso.

Entrevistadora

He notado que no hay respuestas ni likes en comentarios, ¿por qué?

Gabriela Jaramillo

Se revisan todos los comentarios como parte de un método que es el *warning system*, en donde ves donde puede crearse una crisis y actuar antes de que se cree. O estar preparados para ello.

Pero evitamos contestar comentarios porque es algo que tratarlo con pinzas ya que nosotros tratamos un sin número de temas y muchos de ellos son polémicos y es muy complicado contestar sin que parezca que el medio está tomando una postura.

Aparte que son demasiados, hace poco hice un *social listening* de Prueba de Amor, y tuve que analizar 5295 comentario, sólo de 3 meses de emisión de programa. Y para eso necesitamos una persona dedicada netamente a eso. Y aun así sería complicado porque tenemos muchos comentarios de odio porque en realidad la gente siempre se queja de todo, nada les calza.

Por ejemplo, tenemos comentarios como "ay siempre copiándole las noticias a BBC Mundo", no les copiamos las noticias, tenemos un convenio con ellos en el cual publicamos sus noticias con la franja que dice que es nota de ellos.

Entrevistadora

¿Crees que el éxito de Ecuavisa en Facebook se debe el contenido brindado o a que el canal tiene una trayectoria, credibilidad y reputación fuertemente establecidas?

Gabriela Jaramillo

Es un mix, pero mucho más se debe a su trayectoria y credibilidad fuertemente establecidas.

Entrevistadora

¿Cuáles consideras que son las mejores herramientas de métricas de redes sociales?

Gabriela Jaramillo

La data básica te la da las mismas redes sociales. Pero para realizar social listening necesitas programas más costosos de extracción de data. Una excelente herramienta para esto es *Crimson Hexagon,* con el que trabaja Google. Pero cuesta $3000 mensuales.

Lo que yo utilizo en Ecuavisa es *Metricool*. Pero a la conclusión que he llegado, que es una reflexión importante, es que todo esto de social listening, análisis de sentimientos, de data es muchísimo mejor hacerlo de manera manual.

Ya que todas estas herramientas que automatizan el proceso no tienen esa capacidad de identificar cuando un usuario está utilizando ironía, cuando está utilizando sarcasmo, ni siquiera los *emojis* los puede leer de una forma correcta.

Pero en cambio un ser humano si puede hacer un análisis de sentimiento diciendo esto es positivo, negativo, neutro, etc.

La máquina se equivoca mucho más. Si me preguntas a mí, ahorita, en la época que estamos, qué es lo mejor para análisis de redes sociales, considero que lo básico se debe

sacar de las mismas plataformas y para lo demás, lo mejor es que se haga manualmente porque es mucho más acertado que cualquier app o página, por más cara que sea.

Entrevistadora

¿Qué sugerencias les puedes dar a tus pares?

Gabriela Jaramillo

Yo sugeriría que hagan un rediseño de sus sitios webs, que lo hagan más amigables. Que inviertan un poco en eso.

En cuanto a redes sociales, les puede servir un poco crear productos digitales, les hará verse con una imagen renovada.

Que lean sus números, entiendan sus números y a partir de eso generen contenido, pero con una estrategia.

Si no lees tus números, si no los entiendes y no los usas, vas a ciegas y a la suerte.

Transcripción de entrevista: Entrevista a Coordinadora de la Redacción Digital en Ecuavisa.com

Entrevista a Teresa Menéndez, Coordinadora de la Redacción Digital en Ecuavisa.com

Entrevistadora

¿Cuánto tiempo tienes laborando en Ecuavisa?

Teresa Menéndez

6 años

Entrevistadora

¿Desde cuándo Ecuavisa tiene página web?

Teresa Menéndez

Yo calculo que ha de tener 7 años y medio más o menos.

Entrevistadora

¿Qué tan importante considera usted que hoy en día la parte digital, página web y redes sociales para un canal de televisión?

Teresa Menéndez

Es sumamente importante porque más allá de la pantalla, y lo saben los medios escritos los escritos ya que fueron los primeros emigrara a contenido digital entonces ellos tienen un poquito más experiencia en ese campo; pero la televisión no se ha quedado atrás y ha tratado de ir también a la vanguardia o tratar de ir a la par en esta estamos tecnologías de la comunicación.

Yo creo que, de los medios, sin el hecho de trabajar en Ecuavisa, creo que de los medios televisivos Ecuavisa es uno de los primeros en que supo apostar a la parte digital. Que todavía nos falta trabajar mucho si, en muchos contenidos y muchas otras cosas, pero la página web de Ecuavisa no es solamente reflejo de la pantalla. La página web de Ecuavisa

tiene muchos otros contenidos que por el hecho de ser pantalla no se puede explotar pero que en la parte digital si se puede entonces eso es una ventaja y yo creo que es un plus para cualquier medio televisivo.

Entrevistadora

¿Hoy en día no se concibe que un canal no tenga medios digitales?

Teresa Menéndez

Definitivamente no, como te digo este es un plus, es un tema de posicionamiento de marca no solamente pensar en el medio tradicional, sino que acompañar esto con la tecnología con toda esta ebullición de la parte digital en súper importante es vital para mí porque en algún momento igual los medios tradicionales tienden a desaparecer, eso va a ocurrir tarde o temprano. Entonces debes tener ya un plan B consolidado porque no puedes recién en ese momento empezar incursionar cuando ya todo lo demás está en el mercado y competitivamente no es conveniente hacerlo.

Y tampoco es garantía tener solamente el medio digital porque también tienes que complementarlo con toda una estrategia comunicacional en redes sociales, tienen que ir de la mano.

Entrevistadora

¿Cómo funciona Ecuavisa.com y sus redes sociales?

Teresa Menéndez

Ecuavisa.com funciona en una sola redacción, los mismos redactores que hacen sus notas se encargan de la difusión en redes sociales.

Tenemos una Community Manager que se encarga de posicionar el contenido, de ver cómo se lo puede mejorar y como puede circular.

Entonces toda la estrategia va de la mano. El personal de .com también potencia y alimentan las redes.

Por ejemplo, hay una nota del fin de *iTunes*, entonces yo periodista la escribo y yo mismo me encargo de ponerla en Facebook, Twitter en Instagram; y para el seguimiento ya nos ayuda Gabriela Jaramillo.

Entrevistadora

¿Cómo manejan una audiencia tan variada? ¿Hay una estrategia para cada segmento?

Teresa Menéndez

Es bastante complejo porque Ecuavisa.com porque el proyecto como tal nació más con una concepción de entretenimiento, de ofrecer algo novedoso, desde el color, entretenimiento, temas tecnológicos, de tendencias virales.

Entonces al nacer de esa forma el público que fuimos sumando es el que consumía ese tipo de contenidos. Pero hoy en día, la idea del ".com" no es solamente identificarnos como eso, sino también ser un referente informativo de noticias.

Entonces un poco complicado porque a lo largo de todos estos seis años a 7 años el proyecto si ha habido muchos cambios y se han ido ajustando muchas cosas y eso a su vez ha repercutido en el segmento de gente que nos lee.

No te puedo decir ahorita como lo manejamos porque es una estrategia que varía todo el tiempo, cambia constantemente.

Entrevistadora

¿Pero si diseñan un para cada audiencia o es algo global por la dificultad y la extensa variedad?

Teresa Menéndez

Claro, sí, exactamente. No tenemos algo específico para cada uno, pero sí tenemos que ir midiendo qué tipo de contenidos están consumiendo más y poder sobre esa base hacer proyectos que ofrezcan ese tipo de contenido local porque la mayor parte de los contenidos así de tendencia que te puedo decir son más internacionales.

Entrevistadora

Y también veo que ustedes publican muchísimo en Facebook notas y reportajes o cosas entretenimiento; la gran mayoría. Si bien es cierto sí ponen noticias, pero mucho más entretenimiento.

Teresa Menéndez

Sí y el entretenimiento es el que tiene más impacto porque todavía conservamos ese segmento que viene con nosotros desde el 2012 acompañándonos. Y luego se sumaron los otros por el tema de las noticias y estamos igual tratando de potenciarlo y que no se pierda porque finalmente la identidad del Canal también es informativa entonces hay que tratar de jugar con estos dos públicos y tratar de conservarlos a los dos.

Entrevistadora

De hecho, Ecuavisa a nivel de reputación y de credibilidad, hablando de noticieros, es el que de largo se los lleva a todos los demás canales.

Teresa Menéndez

Así es, Ecuavisa tiene que cuidar mucho su reputación y no por decirlo menos, Ecuavisa.com.

Ecuavisa.com tiene que cuidar también la reputación de la pantalla, de la marca Ecuavisa. Es una doble responsabilidad, cuidar la marca Ecuavisa y potenciar todo eso en digital que no es fácil, es complejo.

Entrevistadora

Su cuenta en Facebook es la de mayor seguidores y alcance entre sus pares, me refiero a los otros medios de televisión. ¿A qué cree usted que se debe este éxito, es porque tienen mucho tiempo al aire y trayectoria o hay estrategia atrás?

Teresa Menéndez

Como te comenté hace un momento, el 65% de visitas, page views que tenemos es por Facebook, ingresa por la red social Facebook.

De ahí a menor escala viene de viene Instagram, Twitter, Ecuavisa.com ya que la gente todavía no tiene esa costumbre de buscar contenido en la web, va a las redes.

Pero en redes sociales Ecuavisa es el que más seguidores tiene y más se ha posicionado porque como concebimos el proyecto, el tema principal era el entretenimiento, la tendencia y es ese público que nos ha ido acompañando y replicando.

Entrevistadora

Noto que el tono de su comunicación en Facebook es muy diferente al que ustedes tienen en la pantalla. Es mucho más informal, ¿Cómo comunican en Facebook la imagen que proyectan en la pantalla? ¿Esto es a propósito?

Teresa Menéndez

Un poco sí y un poco no, porque lo que queremos es que la gente nos sienta como alguien cercano, lo tratamos de *tu* incluso. Porque queremos que el público se sienta cercano y que sienta que somos parte de.

Tratamos de que no se pierda el concepto y la línea editorial del Canal pero al mismo tiempo también queremos llegar y seguir manteniendo el público que nos consume otro tipo de contenidos entonces para llegar a ellos se utiliza otro lenguaje del entérate, mira, revisa, etc.

Entrevistadora

¿Respuestas a seguidores, a preguntas o comentarios lo hacen o no lo hacen? ¿Tienen alguna política al respecto?

Teresa Menéndez

Tenemos una política de no respuesta. No porque no queramos, sino que el universo es tan extenso que tendríamos que tener una persona dedicada solo a eso.

Entrevistadora

¿Qué sugerencias le podrías dar a sus pares que están en el tema digital o que quieren mejorar? O que ven a Ecuavisa como un referente.

Teresa Menéndez

Yo creo que cada uno tiene que analizar su público, saber qué tipo de contenidos están consumiendo y en base a eso y a ir armando un plan estratégico y ya.

La misma fórmula que funciona para nosotros puede que no funcione para otros y viceversa. Por ejemplo, la gente identifica mucho a TC como crónica roja, a Ecuador TV como un noticiero de gobierno; Ecuavisa es un referente informativo más integral entonces por eso te digo cada uno tiene un público distinto y sobre eso tendrá que ir midiendo y trabajando. No siempre va a funcionar lo mismo.

Entrevistadora

Hay marcas que quieren pautar en sus redes. ¿En qué se basan para aceptar o no a las marcas en sus redes?

Teresa Menéndez

Bueno esa parte comercial no la maneja otra persona, pero lo que te puedo decir es que Ecuavisa siempre está abierto a escuchar las propuestas del cliente y al mismo tiempo guiarlos un poco, ayudarlos con el tipo de contenido.

Tú sabes que el cliente se fija mucho en un medio que realmente le garantice visitas, entonces como Ecuavisa es un buen referente, nos buscan y tratan de ofrecer sus productos. Nosotros como medio decimos mira que de pronto esto puede ir de esta forma, mejor así o de tal manera. Y se negocia. Como te digo yo no manejo esa parte, pero más o menos lo que te puedo decir.

Transcripción de entrevista: Apreciación profesional externa de la estrategia digital de Ecuavisa en Facebook

Entrevistada: Gabriela Gómez, Estratega Digital, Licenciada en Periodismo y Máster en Estrategia Digital

Gabriela Gómez

Viendo su página de Facebook, Ecuavisa utiliza páginas de internet para copiar la información y no necesariamente tienen calidad. Había una nota en la que estaban hablando de los precios de los carros en Ecuador y tenían una foto de un Volkswagen pixelada de "whatever" del internet. Llegamos al punto en el que una página como Ecuavisa no le importa la calidad de la imagen que está publicada.

Por qué por salir con la noticia, publican cualquier cosa. Pero una página como Ecuavisa debería tener una base de imágenes o un banco de imágenes para comprarlas. O por último en el caso de la nota que mención, tomar una buena imagen de la misma página Volkswagen y darle el crédito.

Y no sólo eso, pones video y la noticia siempre, es súper claro las noticias son el lead de la noticia que es lo principal que sale, el audio y video sí que hay audio y video. Y casi todo está publicado automáticamente desde Hootsuite porque está el *o l l* o el *o w l* que es el link con el que salen las notas de Hootsuite.

Pero por ejemplo como los mides o enganchas con la noticia. La mayoría de los medios de comunicación internacionales, si tienen un video ponen, aunque sea una cápsula de vídeo para que se haga el *Call to action* de entrar a tu página web porque si no como los enganchas, diciendo simplemente "aquí hay un video" no funciona.

También que me dice según la estadística de los números de Ecuavisa cómo está funcionando eso, pero yo creería que para mejorar ellos deberían tener una estrategia de al menos mostrar unos 15 segundos de video.

En todos los medios internacionales de noticias, y Ecuavisa también da noticias, publican videos constantemente mientras que Ecuavisa solo publica videos de Sharon y novelas. El entretenimiento es lo único que les interesa salir y el entretenimiento de ellos, porque es lo que más ingresos les ha de significar.

Pero no solo por eso se ve o se sigue a Ecuavisa, están dejando a un lado a otro target. Por ejemplo, yo no soy un target que ve televisión nacional, peor si consumo Ecuavisa digital y por las noticias, pero la gente en redes sociales no lee, escanea, entonces necesito que me muestres algo más visual y amigable para las redes e interesante como las noticias, no solo Sharon.

Por ejemplo, me metí a Ecuavisa.com y en la programación de Ecuavisa hay un montón de programas y de contenido que podrían explotar y comunicar. Y que son valiosos y de contenido propio.

Muéstrame que más hace el medio, por ejemplo, qué películas vas a tener, como hace Netflix: este mes tendremos... Supongo que tienes en tu gran programación ya establecida y que puede ser bastante interesante, pero no la comunicas y estás perdiendo una oportunidad de engagement.

Entrevistadora

¿Qué herramientas o paginas crees que son las mejores para medir el engagement de redes sociales?

Gabriela Gómez

Si no eres el Community de esa página es complicado, sí hay páginas que te dan estadísticas, pero no te lo dan completo o exacto. No te dan la data de específicamente qué funcionó y qué no. Te brindan la data en general, como un condensado. Pero bueno para ver estadísticas de redes debes usar varias plataformas. El que te diga que con una sola está bien, no lo contrates. Yo utilizo Metricool, Iconsquare y Hootsuite, los tres son mi *go to*, porque tienen muchas cosas que para hacer informes de analítica redes sobre que me está funcionando y que no.

Yo veo que Ecuavisa no usa hashtags y debería entrar en eso y ver qué hashtag va funcionando, por ejemplo, a cuál le dieron click, a cuál no. Eso no existe en Ecuavisa sólo es la noticia como tal con un título y link. Yo me imagino que ellos ven que en general tiene un buen número o buen engagement y creen que ya no necesitan hacer más.

Pero deben tomar en cuenta que pueden ser el más seguido porque es el canal más conocido, no necesariamente el que mejor contenido comparte.

Entrevistadora

Claro, es el que más trayectoria tiene y excelente reputación.

Gabriela Gómez

Así es, pero no necesariamente que tengas más seguidores significa que esté comunicando de manera efectiva. Para mi Ecuavisa no comunica de manera efectiva, pero "es lo que hay". Lo que Ecuavisa está haciendo es comunicar por comunicar, sin una estrategia o simplemente porque es lo que "vende". Creo que tienen mucha información en la web, pero no en las redes. No diversifican el contenido en sus redes.

Como conclusión creo que a Ecuavisa todavía le falta comunicar efectivamente lo que está haciendo, no comunicar más, porque publican bastantísimo, pero por el algoritmo no te sale todo el tiempo en el feed a cada rato lo que publican.

Entrevistadora

Sobre la comunicación de ellos en Facebook, ellos utilizan una comunicación mucho más informal y jovial que en el canal. ¿Qué opinas de eso?

Gabriela Gómez

Yo estoy en contra que una marca hable como en primera persona, pero estoy a favor de humanizar las marcas. Si por ejemplo Ecuavisa empieza comunicar como la *community manager* del medio, como que esa persona es la que está detrás publicado en cosas informales no noticias, estoy de acuerdo.

Para poder llegar a esa estrategia del cambio de comunicación con la gente deben analizar la métrica y sus seguidores para ver si funcionaría.

Pero no me molestaría porque hace que la gente sienta que detrás no hay un robot, la gente lo ve más humano y eso para mí es positivo.

Yo fui Community manager de Frutaris, abrí la marca y cuando la empezamos quisimos que no sea Frutaris como la empresa, sino la Community manager que es fan de Frutaris que es la que publica y esa fue la forma de comunicar y basada en la estadística de esa marca, la gente se sentía muy cercana y funcionó. Depende de la marca, no para todas aplica.

Se debe recordar siempre que en redes sociales todo es prueba y error, todo, porque todo va cambiando. Y se debe ir revisando la estadística mes a mes o semanalmente.

Yo pienso que sí podría darse que Ecuavisa sea más informal, porque no lo veo como el noticiero sino como Ecuavisa informa. Pero, me meto las redes y es un champú porque, no entiendo muy bien la visión que tiene su comunicación y qué están haciendo.

En el tema de informal, no encuentro que sea mal siempre y cuando no sea tan informal. Eso siempre va a ser un "depende". Porque por ejemplo tienen las publicaciones de Sharon que van a un target más bajo, y con ellos debes tener otra forma de comunicar. Tampoco les vas a decir "Brother mira tú novela" pero si puede ser un poco más informal. Podrías hasta dividirlo por programación y así disminuir contenidos. Y ver si está funcionando porque si eso les funciona más que hables como joven, Ecuavisa debería analizarlo y empezar a hacerlo.

Transcripción de entrevista: Apreciación profesional externa de la estrategia digital de Ecuavisa en Facebook #2

Entrevista a Carlos Galecio, Ex Director de Noticias de Ecuavisa, Licenciado en Periodismo. Experto en Comunicación Política y de Gobierno. Magíster en Dirección y Gestión de Empresas de Servicios.

Entrevistadora

Como periodista y experto en comunicación, ¿Qué tan importante considera usted que es hoy en día la parte digital (página web y redes sociales) para un canal de televisión?

Carlos Galecio

Considero que es vital, estamos en un momento en la comunicación donde lo tradicional ya no es un elemento de éxito. De hecho, debemos caminar y todos los medios deberían ir hacia eso. Los medios del primer mundo ya lo entendieron, todos los medios deben caminar hacia el óptimo manejo de plataformas digitales. Sin descuidar el medio madre.

En muchos países el medio madre, la matriz ya no es el medio tradicional con el cual surgieron. Sino que se cambió este punto y ahora es determinada plataforma digital que utilicen. Mirándonos en esos espejos creo que países como los nuestros debemos entender que ese es el presente y el futuro.

Entrevistadora

¿A qué atribuye usted el éxito de Ecuavisa en el ámbito digital?

Carlos Galecio

El éxito de Ecuavisa, más allá de la información, en mi criterio como ex director de noticias del medio, obedece al hecho de entender que la rapidez para un medio digital es

quizás la clave, pero esa rapidez debe estar combinada con contrastación, verificación. Yo creo que Ecuavisa logro sobre todo en el auge de la parte digital de los medios tradicionales, entender que podía a través de Ecuavisa.com y las redes sociales asociadas, ser un medio de comunicación con mayor rapidez y veracidad. Es decir, los atributos de la marca vinculados de alguna manera a esta oferta de información.

Carlos Galecio

¿Qué futuro ve usted para la televisión? (a nivel general)

Carlos Galecio

El futuro de la televisión en Ecuador particularmente está dado por entregar al televidente la información que ellos requieran. Esto no es noticia por el hecho de que ya entendemos cuales son las preferencias de los consumidores cada vez en un mayor número al momento de seleccionar información. Plataformas como Netflix nos enseñan que el usuario va a mandar en poco tiempo de manera global en la selección de contenidos.

Es decir, si yo voy a seguir siendo televidente de una estación televisiva va a ser porque me permite obtener la información que yo requiera en el momento que yo la requiera. Por ahora eso no es una realidad tajante en nuestro medio porque la televisión local aún sigue siendo consumida por un target B y C, es decir de media baja y baja; donde quizás el poder adquisitivo no se presta para alcanzar a contratar un servicio de plataformas digitales como Netflix o no hay la capacidad para contratar un servicio de internet tan grande para soportar la descarga de videos, etc.

Entonces por ahora no podríamos verlo como un monstruo tan grande, pero en poco tiempo creo yo, esto va a ser una realidad.

Así que el futuro de la televisión solamente estará marcado por el hecho de darle al usuario lo que él requiera y una opción de no perderse su programación porque no estuvo libre en el día u hora indicada por la estación.