



Título del trabajo:

Análisis de la estrategia de comunicación del medio digital La Posta en su cuenta Twitter y el impacto en sus seguidores

Línea de investigación:

Comunicación, Cultura y Tecnología

Modalidad de titulación:

Proyecto de Desarrollo

Programa de Maestría:

Maestría en Comunicación Estratégica

Título a obtener:

Magíster en Comunicación Estratégica

Autor (a):

María Gabriela Madero Palacios

Tutor (a):

Ing. Carlos Luis Torres

Samborondón-Ecuador

2019

Dedicatoria

Esta travesía y decisión de realizar mi Maestría fue motivada por mi Pupa de amor, Mila Valentina Ruiz Madero, por quien desde hace dos años decidí ser una mejor mujer para llegar a ser la madre que ella merece. Sin duda, cada éxito de mi vida será dedicado a ti, hija mía. Te dedico cada día que tuve que dejarte en casa por las noches, cada vez que salía y te despedías por la ventana, unas que otras llorando.

Mi chola, este título es para ti y por ti.

Te amo con toda mi vida, mi MILAgro de Dios.

Agradecimiento

A Dios, sin duda. Él ha sido la sombra que me acompaña cada día de mi vida, en los momentos más difíciles y complicados, en los más sublimes y extremos. A mi madre, su apoyo incondicional ha sido parte de cada sacrificio y cada éxito vividos. A mi hermana, un ejemplo de mujer y madre.

Y a mi Pupa de amor, Mila Valentina Ruiz Madero, por darme la valentía y fuerzas para luchar cada día, para superar mis miedos y por hacerme una mejor mujer. Gracias eternas a cada persona que me motivó a luchar, a conseguir mis metas y no decaer en el camino. A mi hermosa familia, los Madero. Y también a quienes me enseñaron que de los errores siempre se aprende y se saca algo positivo.



DIVISIÓN DE POSTGRADO

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE DESARROLLO TITULADO:

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DEL MEDIO DIGITAL LA POSTA Y EL IMPACTO EN SUS SEGUIDORES, 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: ~~MARIA~~ GABRIELA MADERO PALACIOS, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 14 de octubre de 2019



ING. CARLOS LUIS TORRES
PROFESOR TUTOR



DIVISIÓN DE POSGRADO
PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado ING. CARLOS LUIS TORRES, tutor del trabajo de titulación "ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL MEDIO DIGITAL LA POSTA EN SU CUENTA TWITTER Y EL IMPACTO EN SUS SEGUIDORES" elaborado por MARÍA GABRIELA MADERO PALACIOS, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 1 % mismo que se puede verificar en el siguiente link: (<https://secure.orkund.com/view/55443826-196570-672844#/details/findings/matches/3>). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS COMPLETA GABYTA 8 PM.docx (D57025635)
Submitted: 15/10/2019 11:16:00
Submitted By: carlosluh.torres79@gmail.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

Perera_Carla_FINAL.doc.docx (D55058589)
TESIS FINAL DIUSSEPIE NAVAS SIMBAÑA.docx (D56902098)
JOCELYN VIVIANA ROSERO LAJE_334946_assignment_submission_file_perfiles del Community Manager.docx (D39927623)
Byron 30 de marzo.docx (D50375855)
TESIS FINAL - JOHN SÁNCHEZ.docx (D51857900)
<http://www.laposta.ec/>
64ac3ca1-44c1-483c-8f48-80a9d2a24b13

Instances where selected sources appear:

10


ING. CARLOS LUIS TORRES
PROFESOR TUTOR

RESUMEN

La finalidad de este Proyecto de Desarrollo fue determinar y analizar si el medio nativo digital La Posta tuvo alguna estrategia de comunicación al momento de su creación y a lo largo de estos dos años de estar en línea. Asimismo, conocer cuál era el impacto que tenía entre sus seguidores de Twitter y quienes consumen contenidos noticiosos y de actualidad, a través de diferentes criterios de análisis. A lo largo del proyecto, que tuvo como línea de investigación un alcance mixto (cualitativo y cuantitativo), se pudo constatar que La Posta posee una cultura corporativa informal que define su accionar y razón de ser en el medio, que nació como una aventura periodística de Luis Eduardo Vivanco y Andersson Boscán, quienes se encontraban insatisfechos con la forma de trabajar en los medios tradicionales. Ambos, implementaron e impregnaron sus propios estilos y siguiendo un común denominador con el programa de entrevistas en vivo Castigo Divino, que se transmite por la red social Facebook. Con la investigación también se logró determinar que, a pesar de ser un medio preferido entre quienes consumen contenidos noticiosos y de actualidad por Twitter, La Posta no genera la interacción debida, por lo que era necesario implementar un Plan de Acción para consolidar esta relación y fidelizar el *engagement*.

Palabras clave: Comunicación digital, comunicación estratégica, periodismo, redes sociales, Twitter, medios nativos, seguidores.

ABSTRACT

The purpose of this Development Project was to determine and analyze whether the digital native media La Posta had any communication strategy at the time of its creation and throughout these two years of being online. Also, know what was the impact it had among its Twitter followers and those who consume news and current content, through different analysis criteria. Throughout the project, which had as a research line a mixed scope (qualitative and quantitative), it was found that La Posta have an informal corporate culture that defines its actions and reason for being in the middle, but was born as an adventure of journalists Luis Eduardo Vivanco and Andersson Boscán, who were dissatisfied with the way they work in traditional media. Both, implemented and impregnated their own styles and following a common denominator with the program of live interviews Castigo Divino, which is transmitted through the social network Facebook. With the investigation it was also possible to determine that, despite being a preferred means among those who consume news and current content on Twitter, La Posta does not generate the necessary interaction, so it was necessary to implement an Action Plan to consolidate this relationship and Loyalty engagement.

Keywords: Digital communication, strategic communication, journalism, social media, Twitter, native media, followers.

Contenido

Introducción	1
Capítulo 1.....	12
Marco Teórico.....	12
1.1 Comunicación	12
1.2. Los modelos de la comunicación	14
1.3. Tipos de comunicación	18
1.3.1 Comunicación externa	19
1.3.2 Comunicación estratégica	21
1.3.3 Comunicación digital	24
2. Medios digitales	28
2.1 Concepto	28
2.2 Niveles	30
2.3 Tipos	32
3. Redes sociales:	37
3.1 Concepto	37
3.2 Clasificación	41
3.2.1 Twitter.....	43
Capítulo 2.....	48
2.1 Tipo de investigación	48
2.2 Enfoque de la investigación	50
2.3 Técnicas de la investigación	51
2.4 Población y muestra	55
2.4.1 Población infinita	55
2.4.2 Muestra	55
Capítulo 3.....	57
Análisis de resultados	57
3.1 Entrevista	57
3.2 Encuesta	59
3.3 Entrevistas en profundidad	75
Capítulo 4.....	80
Propuesta.....	80
4.1 Identificación de públicos	81
4.2 Plan de Acción Estratégica	82
4.2.1 Matriz estratégica.....	83

4.2.2 Matriz de acciones	84
4.3 Cronograma	88
4.4 Presupuesto.....	89
4.5 Medición de resultados	90
Conclusiones.....	91
Recomendaciones	92
Referencias bibliográficas:	93
Anexos	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Diferencias entre la Teoría Clásica y la Nueva Teoría Estratégica	22
Tabla 2 Aspectos para mejorar en La Posta por Twitter	69
Tabla 3 Matriz estratégica del Plan de Acción	83
Tabla 4 Matriz de acciones del Plan de Acción	84
Tabla 5 Cronograma de campañas para el Plan de Acción.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo Estímulo-Respuesta.....	15
Figura 2 Modelo de Laswell	15
Figura 3 Tipología de la Comunicación Externa	20
Figura 4 Niveles y criterios de análisis de los nuevos medios.....	30
Figura 5 Las redes sociales en el mundo	39
Figura 6 Situación digital en Ecuador.....	39
Figura 7 Clasificación de redes sociales y comunidades online	42
Figura 8 Audiencia en Redes Sociales (corte 2019)	44
Figura 9 Cuentas mejor rankeadas en Twitter a nivel mundial	45
Figura 10 Aplicación metodológica de Ruiz	54
Figura 11 Fórmula para muestreo	56
Figura 12 Rango de edad	59
Figura 13 Sexo de encuestados	60
Figura 14 Edad de los usuarios	61
Figura 15 Preferencia de horario para revisar noticias en Twitter.....	62
Figura 16 Frecuencia de la interacción de usuarios con La Posta	63
Figura 17 Preferencia de tipo de información en la cuenta Twitter.....	64
Figura 18 Preferencia de tipo de contenido	65
Figura 19 Valoración del medio digital La Posta	66
Figura 20 Consideraciones sobre el contenido de La Posta en Twitter	67
Figura 21 Aspectos a mejorar en La Posta	68
Figura 22 Percepción de La Posta.....	70
Figura 23 Variables para medir reputación de La Posta	71
Figura 24 Variables para medir reputación de La Posta	71
Figura 25 Criterio sobre periodistas jóvenes de La Posta.....	73
Figura 26 Criterios generales sobre La Posta	74
Figura 27 Mapa de públicos de La Posta	81

Introducción

La comunicación se ha ido transformando con el paso del tiempo. De ser un proceso un tanto lineal, descrito por muchos autores y teóricos con elementos como emisor, receptor, mensaje, canal, ruido, entre otros aspectos, ha pasado a estudiarse un poco más su impacto e innovaciones en un mundo cada vez más globalizado. Sin duda, los avances tecnológicos, así como el crecimiento acelerado del Internet también han influido en la forma de analizar a la sociedad. Y son justamente, estos cambios los que han provocado que los grupos de personas se vinculen, interaccionen y se relacionen fuera de un espacio físico determinado por plataformas digitales o a escenarios más dinámicos.

La denominada Era Digital propone nuevos retos y posibilidades a los profesionales de la comunicación. Ahora se cumplen otros roles impuestos por Internet, dejando en muchas ocasiones lo que conducía el periodismo tradicional. Los nuevos escenarios propiciados por las tecnologías han provocado que los periodistas se enfrenten a retos con propuestas y formas de producción y de información, transformándose en multifuncionales. Es ahí desde donde nacen nuevas propuestas, apegadas a criterios más libres y dinámicos.

El presente proyecto de desarrollo tiene como objetivo principal realizar un análisis de la estrategia de comunicación que el portal La Posta utiliza en su cuenta oficial de Twitter (@LaPosta_Ecu) y el impacto que causa en sus seguidores, a través de variables como el contenido, lenguaje, mensajes que comunica y recibe, situación actual del medio, sus públicos o *stakeholders*, línea discursiva, ética periodística, reputación, identidad, entre otras.

Como antecedentes, La Posta nace en 2017 producto de una asociación entre dos periodistas: Luis Eduardo Vivanco (ecuatoriano) y Andersson Boscán (venezolano), quienes se denominan como “la nueva sangre del periodismo político sin corbata”. Ambos

se alinearon a la idea de revolucionar el periodismo a través de la creación de una plataforma digital que abordaría temas investigativos de trascendencia en el ámbito local, nacional e internacional dejando a un lado lo conservador de los medios tradicionales. Es así como estos comunicadores promueven el nacimiento de una propuesta de valor en esta nueva era basada en innovadoras narrativas con un alto impacto social.

La Posta es una propuesta de corte más comercial, que apareció a raíz del impulso del programa de entrevistas Castigo Divino, producido por Vivanco y difundido a través de la plataforma YouTube. Es un emprendimiento periodístico que arrancó publicando reportajes cortos y artículos de opinión, y extendió sus espacios de entrevistas en el programa News & Coffee, transmitido por medio de *Facebook Live*. Poco a poco, este medio amplió su portafolio a la producción de videos, memes y coberturas en vivo.

Para analizar esta necesidad de conocer la estrategia de comunicación del medio y el efecto en sus seguidores es necesario también recurrir a sus principios, expuestos escuetamente en su página web (www.laposta.ec) en referencia a cómo se conciben ellos, para de alguna manera tener claro sus objetivos:

¿Somos un medio de comunicación? Sí, pero más que eso. No solo damos noticias y entretenimiento, somos una plataforma digital donde nuestras audiencias se encuentran, comparten, disfrutan y se informan.

¿Somos una página web? Sí, pero no. Somos un medio de comunicación que entrega su contenido en redes sociales, libres de fishing. Esperamos que nuestros públicos disfruten de nuestro trabajo en las redes, donde la pasan tan a gusto y es allá a donde llevamos a las marcas que confían en nosotros.

¿Somos una plataforma publicitaria? También. Estamos conscientes de que la publicidad es la mejor herramienta para financiar el periodismo y lo hacemos de frente y lo hacemos bien. Incluimos a las marcas en nuestros contenidos de manera natural, dinámica y con valor. No vendemos espacios, vendemos creatividad e impactos, lo único que no vendemos, es la conciencia.

En ese contexto, la importancia de este trabajo radica en la determinación del problema o necesidad ya que en casi dos años de poner en marcha este proyecto (septiembre de 2017), no se ha realizado ningún tipo de análisis en relación a si ha cumplido o no su objetivo de lograr una interacción más dinámica y globalizada con sus audiencias, si estas audiencias han respondido a sus expectativas o si el mensaje llega de la manera en que se desea basada en una estrategia de comunicación que será diagnosticada y revelada.

La investigación de esta problemática social se realizó por el interés de conocer cómo está considerado este medio en la mente de sus seguidores o audiencias o también de quienes consumen contenidos noticiosos o de actualidad por Twitter, cuál es la imagen que la gente tiene a partir de su forma de comunicar, es decir, si lo tienen como un medio serio, poco creíble, informal, entre otros aspectos. Esos criterios serán importantes determinarlos en este análisis, lo que podrá complementar su diagnóstico, y generar una propuesta para mejorar uno de esos aspectos.

Asimismo, el interés profesional como periodista recayó en conocer si sus seguidores están de acuerdo con su forma de comunicar y si la ética periodística resulta un eje transversal a tomar en cuenta en sus redacciones, difusión y publicación con cada uno de sus contenidos, tratándose estos –en su mayoría- de aspectos de la problemática política de nuestro país.

Situación problemática

Actualmente, el uso de las redes sociales se ha propagado de tal manera que su alcance no tiene límites. En el mundo de la comunicación, estas herramientas se vuelven necesarias para causar mayor impacto con una inmediatez que asombra. Sin embargo, en muchas ocasiones se vuelve un dilema personal y profesional al momento de decidir qué y cómo difundir información a la ciudadanía y/o seguidores de una plataforma digital.

La tecnología se ha convertido en un dilatador para que los medios se obliguen a evolucionar, a arriesgarse a diversificar su oferta alrededor de las nuevas tecnologías. Y el ser humano está expuesto a estos cambios, en su vida diaria y en su cotidianeidad. Así lo mencionan Rencoret, Martínez, & Punín, (2014):

Estamos discutiendo un cambio cultural fundamental: el ser digital no es el ser meramente una lumbrera o una persona que navega por Internet o un niño matemáticamente listo. Es realmente una manera de vivir y va a afectar absolutamente todo. La manera como usted trabaja, la manera como usted estudia, la manera como usted se divierte, la manera como usted se comunica con sus amigos, con sus niños, etc.». Esto es una realidad en Ecuador, el acceso a Internet es positivo, generando una obligación para que los medios de comunicación actúen dentro de una plataforma web (p. 201).

La comunicación requiere adaptaciones, actualizaciones y evoluciones que el profesional debe acatar. Surgen nuevos conceptos, nuevas ideas y herramientas que dicen mejorar el quehacer periodístico en cuanto a contenidos, usuarios, formatos multimedia, tiempo real, accesos, interactividad, conocimiento, entre otras.

La inagotable búsqueda de información, la comunicación a través de las redes sociales (*engagement*) y el uso del correo electrónico son las principales actividades en la red. Se puede observar un proceso de aprendizaje y alfabetización digital de los usuarios: los contenidos son analizados con mayor frecuencia y reciben cada vez más comentarios. Las redes sociales y plataformas como Whatsapp, Facebook Messenger y Twitter reemplazan cada vez más aplicaciones como el Instant Messenger y el chat.

Según el portal Primicias basado en el autor Rodríguez (2019), en Ecuador existen más de 12 millones de personas que utilizan las redes sociales. Facebook, con más de 10 millones de usuarios, aproximadamente, sigue siendo la red social número uno en el país. Twitter, en cambio, registra 4 millones. El 67% de las cuentas pertenecen a hombres y el 66% de los perfiles están entre 25 a 49 años. Esta red social es usada para opinar sobre temas políticos, coyunturales, sociales y comerciales.

La era de los medios digitales en Ecuador comenzó en septiembre de 2004, cuando se lanzaron los periódicos *online* Ecuador Inmediato y Ciudadanía Informada. Le siguieron, en 2008, Infórmate, Punto y El Ciudadano Online. Hasta 2015, según un listado de Fundamedios, había 60 medios digitales nativos en Ecuador. No obstante, según la Asociación de Medios de Comunicación Digitales del Ecuador (Amecode), hasta el 2018 se han registrado 79. Dentro de este grupo, existen también los medios nativos digitales - que son los que operan y transmiten en la plataforma de Internet-. Entre ellos se encuentran las radios *on line*, las TV *on line*, los *blogs* y las propias plataformas webs de los medios tradicionales.

Los medios digitales de Ecuador interactúan de diversas maneras con sus usuarios: mediante *chat*, comentarios, charts, foros, encuestas y redes sociales (Facebook y Twitter). Sin embargo, desde 1994, los primeros periódicos ya empezaron a publicar regularmente contenidos en Internet. La red digital llegó a Ecuador en 1991. Las provincias con mayor número de medios digitales son: Pichincha, Guayas, Azuay, Chimborazo, Manabí, Loja, Cañar y El Oro. La región Sierra es donde más medios se registran. Por otro lado, en las provincias de Napo, Orellana, Zamora y Carchi no existen medios digitales.

Son espacios nuevos que brotan de la iniciativa ciudadana o de periodistas de medios que buscan tener sus propios espacios de comunicación, algo impensable hace unos pocos años, y que Luis Eduardo Vivanco y Andersson Boscán lo materializaron.

En una siguiente etapa, ya en el marco de la web 2.0 conocida como la web social o participativa, empiezan a aparecer los denominados medios nativos, que son netamente digitales y no tienen un antecedente en medios tradicionales. Estos medios son numerosos y son iniciativas de periodistas o empresas de comunicación que se consolidan como alternativas a los medios tradicionales. Y es que la expansión de Internet y la difusión masiva de la comunicación corporativa que

ofrece este nuevo medio, han supuesto un cambio en las estrategias de comunicación de todas las empresas, teniendo que innovar e incorporarse otro tipo de herramientas que consigan enganchar a sus usuarios.

Las empresas pueden crear y mantener comunidades digitales de usuarios alrededor de ellas, fortaleciendo su liderazgo mediante la difusión de contenido de valor vinculado con los objetivos de negocio, la marca y los intereses de sus compradores fomentando la interacción, comportamiento y generando acciones en pro de la marca, además de otros beneficios. Por ello, no hay que descuidar que para que una comunicación sea efectiva será importante medirla con sus públicos y así determinar si cumple o no con los objetivos planificados inicialmente por la empresa.

Específicamente hablando, este trabajo permitirá visibilizar cuál es la percepción que los *stakeholders* del medio digital La Posta tienen sobre la estrategia de comunicación que utilizan en su red social Twitter a través de diferentes criterios de análisis como su situación actual, sus públicos, su mensaje, línea discursiva, ética periodística, entre otros. Esto permitirá determinar, en primer lugar, cuál fue su estrategia, si fue efectiva o cómo la reciben sus seguidores, generando la interacción necesaria (de dos o tres vías) en este tipo de plataformas.

Se ha seleccionado, de entre las múltiples redes sociales que hay en Internet, a una de las más frecuentadas por sus seguidores, y además, la que genera mayor interactividad entre sus audiencias ya que se especializa en el intercambio de información noticiosa de manera continua e instantánea y de forma muy concreta, con mensajes innovadores y llamativos para el público con el uso de herramientas multimedia.

Uno de los puntos centrales es que la innovación periodística no solo está marcada por el uso de la tecnología, sino por las formas de hacer y entender el periodismo. Es decir, los cambios en los valores profesionales y cómo los representantes de estos medios

emergentes se posicionan frente a los desafíos políticos y sociales de la época. Es desde ahí donde se gestan los criterios de análisis para determinar cuál es la estrategia de comunicación utilizada en este medio y el impacto (sea positivo o negativo) que causa en sus seguidores, revisando su red social Twitter.

Estos elementos configuran un nuevo perfil profesional a partir del ejercicio del periodismo emprendedor denominado el nuevo periodismo ya que con el arribo de los medios digitales cambia la importancia que se otorga a los medios por el manejo del contenido ya que la propuesta de valor ya no radica en el medio de soporte sino en el contenido que transmite.

Pregunta de investigación, objetivos e idea a defender

La investigación se realizó en base a encuestas a los seguidores de La Posta, de distintas edades y sexo, para determinar sus gustos en cuanto a los contenidos, segmentos y herramientas utilizadas para comunicar en su Twitter. Asimismo, se tomó en cuenta la realización de entrevistas en profundidad para obtener impresiones y criterios de expertos en medios digitales y redes sociales y, por último, entrevista a uno de los mentalizadores de La Posta para conocer a profundidad los intereses y objetivos que se plantearon al momento de iniciar este proyecto periodístico y así obtener más detalles sobre su estrategia de comunicación (de haberla tenido).

En las mediciones con los seguidores, el número de cuestionamientos superará los 10 ítems abordando 3 ejes básicos para la medición de resultados: Audiencia, Contenido y Reputación. Dentro de ellas se incluirá aspectos de interacción, preferencias, información, comunicación, entre otros factores.

Las entrevistas a profundidad se realizaron a expertos y referentes en comunicación digital y redes sociales, quienes en base a las respuestas y apreciaciones facilitaron el diagnóstico de la estrategia de comunicación para conocer si fue la adecuada. También,

con sus criterios e impresiones facilitar el diseño de la propuesta de un plan de acción estratégica para La Posta, con el objetivo de fortalecer su presencia entre medios nativos digitales que apuestan por contenidos noticiosos y de actualidad en Twitter. Además, se tomará en cuenta a uno de los directivos de La Posta para la entrevista, quien se convirtió en la muestra no probabilística intencionada. Este tipo de muestra es la que utilizamos en este Proyecto de Desarrollo.

Durante la investigación, uno de los obstáculos en la entrevista fue obtener a uno de los líderes del proyecto La Posta, ya que se vuelven poco accesibles a este tipo de trabajos. Otro de los problemas fue identificar, en principio, a los seguidores de La Posta en Twitter y poder realizarles la encuesta ya que esta red social no brinda datos específicos de los usuarios. Sin embargo, la solución fue ampliar la población a consumidores de este tipo de contenido en la mencionada red social.

Esta metodología parte de una pregunta de investigación, que en este Proyecto de Desarrollo es: ¿Cuál la estrategia de comunicación del medio digital La Posta en su cuenta Twitter y cómo impacta en sus seguidores?

Justificación

La situación problemática de este Proyecto de Desarrollo recae en determinar cuál ha sido la estrategia de comunicación que el medio digital La Posta ha utilizado desde su nacimiento (2017) hasta la actualidad y cómo ésta ha influido en sus seguidores de Twitter o consumidores de contenidos noticiosos y de actualidad. Posteriormente, será proponer un Plan de Acción Estratégica que permita reforzar la efectividad de su comunicación y su *engagement* con sus consumidores basada en los resultados que arroje el diagnóstico previo. Esto permitirá posicionar de mejor manera al medio en esta red social en base a las nuevas formas de hacer periodismo digital.

Lo que se va a realizar consiste en un diagnóstico de La Posta en Twitter para que los mentalizadores de esta plataforma puedan conocer si su estrategia de comunicación ha cumplido sus objetivos o, en caso de no hacerlo, tomar medidas para lograrlo. Los beneficios sociales se centrarán en generar un mayor y alto nivel de discusión entre los seguidores de La Posta en Twitter en relación a los temas que aborden, así como conocer si la nueva forma de hacer periodismo del medio es el adecuado en la nueva Era Digital para los *followers* y descubrir qué aspectos en su estrategia de comunicación son los más aceptados en la comunidad.

Se escogió una red social como Twitter porque dentro de su razón de ser consta la de informar y es justamente la línea de direccionamiento que tiene este medio digital. En las redes sociales han surgido nuevos modos de comunicación que incluyen la discusión ciudadana de asuntos políticos. Twitter es un espacio que reúne a ciudadanos dispuestos a discutir asuntos públicos, donde se contribuye a la formación de la opinión pública. Las redes sociales de Twitter se suman a la prensa, a la radio y a la televisión como otra fuente donde se alimenta la conversación.

En conclusión, este diagnóstico y análisis busca generar un mayor debate, discusión y aporte de sus seguidores sobre los temas abordados por el medio para elaborar una propuesta que contribuya como aporte académico y social a la generación de mejor contenido y toma de decisiones en acciones estratégicas.

Los objetivos planteados son los siguientes:

General: Conocer y analizar la estrategia de comunicación del medio digital La Posta en su cuenta Twitter y el impacto en sus seguidores.

Específicos:

- Revisar la teoría y los fundamentos teóricos que permitan identificar la estrategia de comunicación de la plataforma digital La Posta.

- Determinar el impacto de la estrategia de comunicación en sus seguidores.
- Generar un Plan de Acción para mejorar la interacción en Twitter.

Método de investigación

La investigación de este Proyecto de Desarrollo utilizará inicialmente una metodología exploratoria para conocer y analizar la estrategia de comunicación que el medio digital La Posta utiliza en su cuenta Twitter a través de diversos criterios y determinar así el impacto que tiene en sus seguidores. Además, será no probabilística pues se tomará una muestra de sus seguidores o de los consumidores de contenidos noticiosos y de actualidad. En base a ello, se generará un diagnóstico que permitirá revelar si existe o no un problema con su estrategia al comunicar. El alcance nos ayudará a determinar qué tipos de criterios de análisis son los más aceptados entre su audiencia y el impacto que tiene en ellos. El enfoque será de tipo mixto, puesto que se generarán datos cuantitativos y cualitativos utilizando instrumentos de investigación como encuestas y entrevistas.

Se partirá de un estudio exploratorio a través de una entrevista al mentalizador del proyecto, Luis Eduardo Vivanco, y con ello se generará una encuesta para efectuarla a una muestra (269) de sus seguidores en dicha red social o consumidores de contenidos noticiosos y de actualidad de medios digitales en Twitter y, finalmente, ejecutar entrevistas en profundidad con especialistas en medios digitales y redes sociales para conocer sus opiniones y obtener recomendaciones de mejoría. Con esto se logrará realizar una comparación real acerca de los objetivos planteados por sus creadores versus lo logrado en sus seguidores y líderes de opinión.

Importancia de la investigación

La relevancia de este proyecto se resume en conocer e identificar el tipo de estrategia de comunicación que maneja el medio digital La Posta, desde 2017, en su cuenta Twitter y, en

base a los criterios de análisis aplicados, determinar el impacto que causa en sus seguidores, la percepción que tienen y su reputación.

Estructura del proyecto de investigación

El proyecto de investigación estará dividido en 4 capítulos:

En el capítulo I se trabajará el marco teórico, que permitirá delimitar y sistematizar los criterios de análisis de la estrategia de comunicación como guía en el desarrollo contextual, conceptual y referencial acerca de la necesidad abordada. Mientras que en el capítulo II se expondrá el marco metodológico del proceso de investigación, a partir del análisis de las técnicas utilizadas que permitan identificar la estrategia de comunicación del medio digital La Posta en Twitter en base a las herramientas aplicadas como entrevista, encuestas y entrevistas en profundidad. Así también se logrará obtener impresiones acerca del impacto que tiene este medio digital entre los seguidores, así como en quienes consumen contenidos noticiosos o de actualidad a través de la red social Twitter.

El análisis de resultados estará en el Capítulo III y será éste el que permita tener una idea más clara acerca del objeto de estudio.

En el siguiente capítulo se abordará la propuesta a través de la cual se podrá generar una mayor interacción entre los seguidores y competir en el mercado del consumo de noticias en medios digitales a través de la red social Twitter, a partir del diseño de un Plan de Acción Estratégica que delimitará las acciones sugeridas.

Para concluir, se develarán las conclusiones y recomendaciones alcanzadas en este Proyecto de Desarrollo, que se complementará con la bibliografía y anexos que sirvieron de apoyo para la presentación de esta tesis.

Capítulo 1

Marco Teórico

En este capítulo se recopilan las principales teorías en base a las cuales se analiza el objeto de estudio de este Proyecto de Desarrollo, además de realizar un recuento de los subtemas que se desprenden para entenderlo a cabalidad.

Cabe mencionar que para este apartado no se ha considerado importante remontarse a los conceptos básicos de la comunicación ni a sus orígenes, ya que existe una amplia variedad de trabajos que los abordan, sino que se prioriza detallar los cambios y su evolución hasta llegar a su estado actual.

En sí, lo importante del trabajo será contextualizarlo en base a sus transformaciones más recientes, instalando el mayor esfuerzo en analizar el objeto de estudio, que puntualiza en la estrategia de comunicación desde el escenario digital sin olvidar los aspectos estratégico y corporativo que radica en este medio.

1.1 Comunicación

Para entender el proceso de transformación de la comunicación y estacionarse en sus últimas evoluciones es importante abordar un poco sus antecedentes y dentro de ellos priorizar teorías o modelos de comunicación que sirvieron de base para el desarrollo de este proceso de intercambio de información que resultan imprescindibles en el desarrollo de la sociedad.

En ese contexto, Piñuel (1997) detalla que la comunicación es un proceso de intercambio y producción de mensajes, contenidos y emociones por el cual se crean distinciones, diferencias y evaluaciones como oportunos o inoportunos para ser transmitidos con o sin ruidos que interfieran durante esta actividad.

Garrido (2005) reconoce que “... la comunicación en general (y por extensión en la realidad que nos ocupa) constituye el proceso por medio del cual se produce, se hacen circular y se consumen mensajes, cuyas diferencias están dadas fundamentalmente por la información contenida” (p. 35).

En base a estos lineamientos, se distingue como punto de encuentro un elemento que marca la diferencia y es el contenido que posean cada uno de los mensajes transmitidos. Ahí recae la importancia de saber qué comunicar y cómo hacerlo para que emisor y receptor se encuentren sintonizados para que la información llegue de forma clara y precisa. Cuando el mensaje no llega cumpliendo el propósito deseado y no es asimilado por el receptor queda simplemente como mera información y, por ende, no cumple el propósito de la comunicación.

Asimismo, se menciona la necesidad de mantener experiencias compartidas entre los participantes de la comunicación. Intereses, necesidades, ideas, gustos que faciliten la comprensión y asimilación del contenido. Es esto lo que destaca (Collado, 2002) cuando apunta que:

Para que haya comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo que implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso. Quienes se comunican deben tener un grado mínimo de experiencia común, de significados compartidos; no existen dos individuos con experiencias idénticas, de aquí que los símbolos del mensaje tengan significados más o menos distintos para cada uno de los significantes (p. 19).

En relación al propósito de la comunicación será importante remontarse al filósofo Aristóteles, cuando establece que la meta principal en este proceso es la persuasión, como el intento que hace el emisor de conducir a sus receptores a coincidir en punto de vista. En tal sentido, Berlo (1979) reconoce que los seres humanos se comunican para influir y para afectar intencionalmente a otras personas. Y reitera que “nuestro fin básico (al

comunicarnos) es alterar la relación original existente entre nuestro organismo y el medio que nos rodea”.

Otro aspecto importante dentro de este proceso, entre emitir un mensaje y que este sea asimilado por su receptor, es la respuesta que el primero recibe. Esto se llama retroalimentación o *feedback*, un elemento fundamental y que lo diferencia de una simple información. Los autores Martínez & Nosnik (1998) definen a la comunicación como:

Un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta. En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado. Generalmente, la intención de quien comunica es cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación (p. 11).

1.2. Los modelos de la comunicación

La teoría de la comunicación se ha ido construyendo desde perspectivas muy diferentes, abordada desde los aspectos sociológicos y psicológicos. Se habla que no existen fundamentos científicos que avalen una teoría, sino simplemente un despliegue de resultados o aproximaciones producto de investigaciones que se concentran en un indefinido grupo denominado Teoría de la Comunicación. Cada estudioso de la ciencia se ha preocupado por sacar conclusiones y modelos en base a sus presunciones e investigaciones. En sus inicios se toman en cuenta esquemas básicos y lineales basados en relaciones de estímulo (receptor) y respuesta (receptor) para, posteriormente, ahondar en planteamientos más profundos y precisos.

El catedrático español Galeano (1997) hace un breve recuento de estos modelos y determina que los estudios de la comunicación se remontan a la Primera Guerra Mundial con la comunicación de masas denominados modelos de aguja hipodérmica centrados simplemente en un estímulo y respuesta.

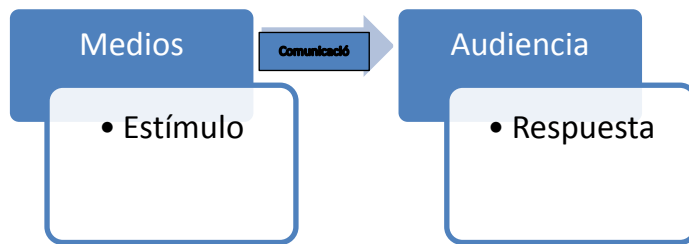


Figura 1 Modelo Estímulo-Respuesta

Fuente: Elaboración propia basada en (Galeano, 1997)

Moragás (1986) profundiza sobre el modelo de Harold Laswell (investigador estadounidense) analizando la estructura y función de la comunicación en la sociedad, en la que destaca a la propaganda en base a cinco preguntas, para conocer los efectos que causaba el mensaje en los electores:

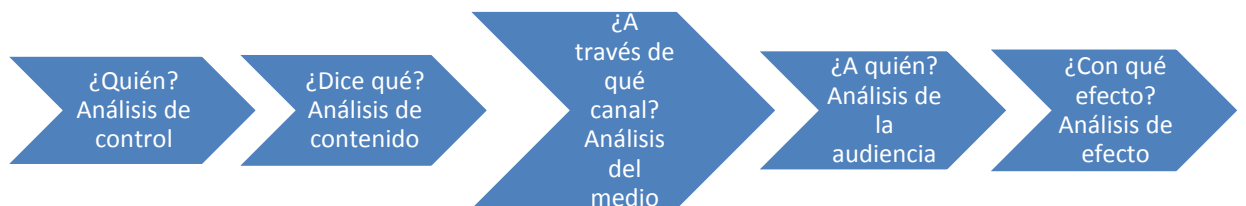


Figura 2 Modelo de Laswell

Fuente: Elaboración propia basada en (Moragás, 1986)

El mismo autor sintetiza aspectos importantes dentro del proceso de la comunicación y realiza tres funciones:

- Vigilancia del entorno: Donde saltan amenazas y oportunidades que ponen en peligro la posición de valor de la comunidad y quienes la componen.
- Correlación de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno.
- Transmisión del legado social.

Asimismo, destaca que dentro del proceso comunicativo será importante tomar en cuenta los valores en juego y la identidad del grupo al que se dirige. Coincide con anteriores colegas en sobreponer los intereses compartidos entre un mismo grupo de personas para medir la eficacia de la comunicación y que todos sus elementos se encuentren interrelacionados.

En cuanto a los postulados teóricos, uno de los más recurrentes se alinea al Estructural Funcionalista, desarrollada justamente por Laswell, que aborda el poder que los medios ejercen en la sociedad de masas tocando aspectos importantes en esta tesis como el análisis de contenidos a través de los cuales se alcanzan a generar temas de conversación o debates sobre diferentes áreas y así definir la identidad de consumos de sus seguidores.

Otro modelo que se considera como uno de los más completos es el de Shannon y Weaver (1948). En este punto, el catedrático Galeano (1997) puntualiza que se denomina la Teoría de la Información enfocada en la cibernética y se añade un elemento al anterior modelo: el ruido. Siguiendo la época, se toma en cuenta al sociólogo Paul Lazarsfeld, quien pone énfasis en analizar a las audiencias. Según Rosillo (2011) este estudio lograba evaluar la opinión de quienes recibían los mensajes y es aquí donde se habla de una segmentación.

El aporte de los autores Castro & Zareth (2006) devela que el modelo de Lazarsfeld incluye referentes fuertes en el proceso de comunicación denominados líderes de opinión, lo que confirma que la tan renombrada comunicación de masas tiene debilidades no visibilizadas por los innumerables teóricos e investigadores que la manejaron. Según su conclusión, los mensajes no llegan directamente a la audiencia, sin antes ser mediados o filtrados por estos líderes de opinión, quienes determinan la concepción de la opinión de los receptores ya que son los que reciben directamente la información o contenidos de los

medios masivos de comunicación y terminan siendo ellos los que interactúan con ellos hasta, finalmente, llevarlos al público.

Sin ahondar en más modelos históricos, es necesario aterrizar la teoría hasta la Ecología de los Medios, promovida por el canadiense Marshall McLuhan. En su obra *Comprender los medios de comunicación*. Las extensiones del ser humano, el autor Kerckhove (1999), quien fue un destacado alumno del comunicólogo, refiere que la tecnología termina siendo una extensión de algún órgano o facultad del ser humano y que cuando éstas se introducen en su vida están expuestos a convertirse en dependientes de ella, convirtiendo a la sociedad en máquina.

Existen otras tesis reconocidas de este teórico: los ambientes, el medio es el mensaje, la extensión de los medios (amputaciones), la aldea global, la Era de la información, los medios fríos y calientes, los medios recalentados. Sin embargo, una de las más renombradas y controversiales es *El medio es el Mensaje*, donde el propio autor, McLuhan (1996), explica que el medio termina controlando y moldeando cómo se agrupan y actúan los seres humanos. En base a ello, Kerckhove reafirma este concepto al referirse a que el usuario se convierte en el contenido, pues el mensaje podría determinar cómo lo moldea y condiciona sus reacciones. “La televisión, la radio, los libros, los medios interactivos, cada uno a su manera, condiciona las respuestas específicas respecto a los medios por parte de sus usuarios, sean estos consumidores, productores o prosumidores interactivos” (p. 11).

Para centrarse en el objeto de estudio de esta tesis es importante revisar un modelo que propone Octavio Islas, profesor mexicano, y en el que introduce el término prosumidores, mencionado anteriormente. Islas (2008), en su artículo, *El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad*, recoge que el incontenible avance de la tecnología se ha convertido en un causante directo para la transformación de la

comunicación, modificando, incluso, conceptos históricos en base a las teorías. Y menciona que aún los seres humanos no son capaces de imaginar los profundos cambios que ha traído consigo el Internet llegando a plantear lo irreversibles que son. A partir de ello, el experto habla de una sociedad de la ubicuidad relacionada con la importancia de las comunicaciones digitales móviles en la que la inmediatez de espacio, tiempo y lugar son relevantes para consumir información a través de innumerables dispositivos terminales y redes de banda ancha.

Ahora bien, retomando el término prosumidor, el autor refiere que la incursión de la web 2.0 (doble vía: acción y reacción) impuso verdaderos cambios en el comportamiento y hábitos de consumo de los cibernautas, al que ahora se le denomina prosumidor, un término anglosajón compuesto por las palabras consumidor y productor. Un planteamiento que ya lo hacía McLuhan cuando impulsaba la idea de que la tecnología empujaba a que los usuarios de la tecnología asumieran los roles de productores y consumidores de contenidos, brindándoles la posibilidad de decidir lo que querían consumir y el poder de discutirlo.

Por último, Islas (2008) acentúa que estos prosumidores han tomado relevancia en la llamada sociedad-red. Su papel se vuelve trascendental en las transformaciones que sigue imponiendo Internet, medio que se convierte en una extensión de la inteligencia humana.

1.3. Tipos de comunicación

De acuerdo al objetivo de esta tesis, que se centra en analizar la estrategia de comunicación del medio digital La Posta en su cuenta Twitter y el impacto en sus seguidores, resulta importante abarcar conceptos en este sentido como el de la comunicación externa, comunicación estratégica y la comunicación digital.

1.3.1 Comunicación externa

Con la llegada de los recursos multimedia se acelera la necesidad de actuar ante un público cada vez más ávido de contenidos e inmediatez y dependiente en esta época de canales digitales alternativos de información. Las empresas públicas y privadas están conscientes de aquello, al igual que los medios de comunicación. Es por ello que se apuesta a nuevas estrategias, como lo mencionan los autores Berthon, Plangger, & Shapiro (2012) cuando recalcan que ya debe existir un valor agregado, un elemento diferenciador, como lo es la interacción y una comunicación horizontal para el proceso de interpretación y decodificación del mensaje.

(Bartoli) describe a este tipo de comunicación como un proceso en el cual se transmite información o contenidos informativos desde dentro de la organización hacia la opinión pública utilizando a los medios de comunicación. Es decir, cómo la empresa interrelaciona con los públicos externos, con el objetivo de informar al entorno, pero a su vez retroalimentarse de él, solo así se logra eficacia en la comunicación.

En cuanto a su importancia, el autor refiere una tipología que es importante tomar en cuenta, sobretodo, por el objeto de estudio de este diagnóstico. Bartoli la subdivide en tres:

Operativa	Estratégica	De notoriedad
• Se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial • Se efectúa con todos los públicos	• Su finalidad es enterarse todo sobre la competencia • Evolución de las variables económicas • Cambios en la legislación laboral	• Dar a conocer a la empresa como una institución que informa dando a conocer todos sus productos, mejorar su imagen • Se utiliza la publicidad, promoción, donaciones o patrocinios

Figura 3 Tipología de la Comunicación Externa

Fuente: Elaboración propia basada en (Bartoli, 1992)

Otro punto importante dentro de este análisis es la estrategia de la comunicación externa, dándole relevancia a los públicos o audiencias que en palabras de Lucas (1997) la comunicación logra un tridente poderoso entre la organización y el receptor: objetivo, estrategia y un medio táctico para lograr sus fines. Menciona que los públicos se forman una imagen no solo por mensajes directos sino también por lo que se lee entre líneas de los mismos empleados de la empresa. Su práctica profesional, actitudes y comportamientos cuentan en este proceso.

En palabras sencillas, el concepto y actitud que los públicos tomen sobre una empresa u organización se verán comprometidos por lo que ven, leen y oyen sobre ésta, pero además lo harán por el comportamiento y profesionalismo de quienes la lideran en cualquier ámbito. “Por lo tanto, la comunicación requiere la formulación de unos objetivos y la fijación de unas estrategias, así como el diseño de unos soportes y de la metodología que será necesaria para ponerlos en práctica” (Lucas, 1997, p. 102)

1.3.2 Comunicación estratégica

Para dar paso a este tipo de comunicación es importante brindarle un enfoque contemporáneo como el que menciona Félix (2014) tomando como referencia a los autores Davenport y Prusak (1998), Nonaka y Takeuchi (1997), Stewart (1998), Sveiby (1998) y Morrison (1997) como los teóricos más destacadas para hablar de un nuevo giro en la comunicación tomando como referencia la explosión de la tecnología con redes sociales, la fibra óptica y demás avances que impulsan la conectividad entre las empresas y sus públicos.

Se habla de la nueva comunicación, en la que la autora destaca 4 características:

- La comunicación ayuda y fomenta el intercambio de conocimientos
- La comunicación se lleva a cabo en ambientes del ciberespacio
- Las tecnologías facilitan y difunden la comunicación, interna y externamente
- La comunicación es un requisito de conectividad empresarial

Es precisamente lo que este diagnóstico permitirá develar. Si La Posta utilizó o utiliza este tipo de comunicación para comunicar su contenido ya que Pérez (2008) habla de un juego entre dos componentes: el emisor decide y antecede lo que desea transmitir ponderando unos objetivos, tomando en cuenta el entorno donde se desarrolla ese contenido, pero tomando en cuenta las posibles reacciones y asimilaciones que hagan los públicos, sean internos o externos. Asimismo, detalla factores bajo los cuales se identificaría una comunicación estratégica. Estos son:

- Intervienen varios jugadores –los cuales se denominarán *stakeholders*, o todos los públicos de interés en una organización, que pueden afectar o ser afectados por esta.
- Las personas que toman decisiones tienen que tomar en cuenta otros jugadores, y el entorno.

- Hay un objetivo o una intencionalidad consciente orientada a controlar la información.
- Hay más que un público objetivo, un mensaje, o unos medios; también hay creatividad, la clave para ser diferentes de la competencia.
- Se investiga, es decir, se gestiona.
- Se elige un curso de acción, que se ejecuta, controla y evalúa, con el fin de ser competitivos, a lo cual se agrega una relación de beneficio mutuo con los *stakeholders*.

Otro autor, Villegas (2008), propone una diferenciación apropiada entre la teoría clásica y la nueva teoría estratégica:

Tabla 1 Diferencias entre la Teoría Clásica y la Nueva Teoría Estratégica

Teoría convencional	Nueva teoría estratégica
Exacta	Encausa conductas
Estática	Dinámica
Ha perdido el sujeto	Recupera al ser humano
Trabaja con datos	Trabajo además con percepciones
Gestiona producción de bienes o servicios mejores, en entornos competitivos.	Gestiona producción de significación
Trabaja con interacciones físicas y económicas.	Trabaja también con interacciones simbólicas.
Pretensiones de objetividad	Hermenéutica. Trabaja con la subjetividad de las percepciones.
Es analítica	Es importante la síntesis creativa.

Tiene razón paradigmática	Razón discursiva/narrativa
---------------------------	----------------------------

Fuente: Basado en Villegas (2008)

Estas puntualizaciones sintetizan un cambio que se da en la comunicación, pasa de ser difusionista (primero se concibe a la estrategia y luego se ejecuta) a una integración total de la comunicación tomando en cuenta el entorno. De lo racional a lo relacional.

Según Pérez (2008), la teoría convencional centra su atención en los efectos de la comunicación, lo relacional habla de la interacción entre sujeto y mensaje. Se promueve la proactividad y la anticipación de este efecto, con lo cual la comunicación estratégica está en la capacidad de aprovechar las oportunidades.

Avanzando en el tiempo, ya en el siglo XXI, se relaciona a la comunicación estratégica con la corporativa, alineando la estrategia de la empresa con factores como la investigación, el entorno, objetivos medibles a largo plazo, enfocada en los públicos y sus relaciones. En su artículo Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia, la autora Salas (2011) reafirma que en la actualidad se ha dado un giro en la orientación tomando en cuenta el comportamiento de los públicos y su entorno local y mundial ya que la comunicación no es tomada solamente como un vehículo para alcanzar los objetivos de la organización, sino que la comunicación sea el objeto mismo de estos. Pero, ¿cómo se lo alcanza? Según, la escritora colombiana, se deben planificar acciones estratégicas a largo plazo con actividades diferenciadoras, creando así un valor agregado a la comunicación y esto permitirá mantener a las empresas en el mercado global.

Asimismo, la escritora refiere al filósofo francés Edgar Morín cuando propone que sea la ética el eje transversal que cree este factor diferenciador, como un hilo conductor y conector con el mundo exterior. Por último, Salas (2011) retoma al autor Pérez para

determinar que la relacionalidad del hombre en el nuevo modelo de la comunicación le brinda al receptor elementos con los cuales es capaz de tomar decisiones y elegir lo que le conviene y necesita saber.

Además, aclara Pérez (2008) que la conclusión de su teoría es que la comunicación termina siendo siempre el eje transversal y preponderante de todo el proceso y que la mejor estrategia siempre será la comunicación para crear y compartir valores, para así propiciar cambios y transformaciones reales en la sociedad.

1.3.3 Comunicación digital

Con el paso de los años, la sociedad se va transformando y aparecen generaciones con nuevas necesidades y nuevas demandas. En la palestra social aparece el consumidor del siglo XXI, un nuevo público que debido a los cambios sociales promovidos por esta revolución tecnológica está modificando tanto sus hábitos, como sus tendencias y las formas de consumo. Se habla del usuario 2.0, que emplea diariamente las nuevas tecnologías en multitud de tareas y actividades.

De esta idea se basan las autoras Rencoret, Martínez y Punín (2014) para asegurar que la nueva estrategia de las organizaciones debe visibilizarse a través de las nuevas tecnologías y no tomarlo como una opción, sino una ‘obligación’. Afirman que el ingreso del Internet y las redes sociales traen consigo una dinámica arrasadora, que se pasó de la web 1.0, donde solo se transmitía información en una sola vía denominada comunicación unidireccional, a la web 2.0 donde se concibe una interacción entre el emisor y el o los receptores denominada *feedback*. Y, por último, anticipan que se está viviendo una nueva etapa, la de la Web 3.0, donde se ofrece un espacio y tiempo ilimitado al usuario.

Un punto importante que tocan las autoras Aced, Arqués, Benítez, Llodrá & Sanagustín (2009) es que cuando se habla de la web 2.0 (interacción), las redes tienen a sus líderes de

opinión que potencian el efecto del mensaje por la influencia social que causan en el medio y no solo porque atraigan a los públicos, sino porque sus comentarios y opiniones son bien recibidas y hasta esperadas por la sociedad.

Sobre la comunicación, se despierta un nuevo término que es el *social media* y quienes lo conceptualizan son Correa, Hinsley, Amber & Zúñiga (2010) como una forma de conectar, comunicar e interactuar con los públicos a través de mensajería instantánea o redes sociales.

Dentro de las características principales en esta comunicación digital, Pérez-Latre (2011) propone que las empresas u organizaciones deben entrar en un proceso de adaptación inmediato y, sobretudo, conocer cómo reaccionar ante éste y no solo apostando por el equipamiento tecnológico, sino colocando como prioridad la estrategia de comunicación de la organización. Es decir, que el mensaje debe adaptarse por ese camino, priorizando aspectos como la imagen de marca, la estrategia de responsabilidad social corporativa y la reputación online de la organización.

Como ya se lo ha mencionado anteriormente, en la comunicación digital el rol de los usuarios es primordial, ya que son parte del proceso de comunicación con su participación y consumo de información y mensajes. La llamada era digital empuja a la sociedad a estar en continua comunicación, conectados entre sí dialogando y creando contenido que es reposado en las innumerables plataformas que surgen día a día. En la actualidad, en el área de la comunicación digital: el consumidor es el que manda y eso se logra a través de un uso adecuado de contenidos. Ya no se habla de manipulación de la información para conducir a las audiencias, sino del poder que tienen aquellas para saber qué leer, escuchar o disfrutar.

Otro aporte interesante es el que realiza el especialista Maram, quien enmarca a este tipo de comunicación como “el uso de los canales y activos digitales para comunicar el propósito, posicionamiento y acciones de una marca con sus grupos de interés como parte

del programa de comunicación corporativa y multicanal” (Maram, 2019). Asimismo, recalca que las empresas se han equivocado al momento de pensar cómo posicionar y vender sus marcas apuntando a la prioridad que le dan al marketing digital, en lugar de la comunicación digital a través de las herramientas online para establecer una exitosa estrategia empresarial. Para ello, propone 5 factores clave sobre los cuales se deben generar contenidos:

- Mercados objetivo: ¿quién es mi Buyer Persona (audiencia)?, ¿lo tengo claramente definido y comprendido?
- Necesidades y deseos: ¿entiendo qué es lo que está buscando en la web y/o lo que quiere ver? No hablamos de productos, sino de resolver dudas y necesidades que pudiera tener.
- Historia: ¿nuestra marca cuenta una historia que emocione y conecte o solo quiere que le compren?
- Diferenciación: ¿hasta qué punto nuestra marca le ofrece una alternativa realmente única, diferente y confiable?
- Capacidades: ¿Nuestra marca cuenta con los activos, personas, recursos que nos permitan entregar la promesa de la marca? (Maram, 2019)

1.3.3.1 Contexto y situación en Ecuador

Contextualizando a la comunicación digital, las autoras Rencoret, Martínez y Punín (2014) hacen una breve cronología que resulta pertinente para aterrizar el tema de este análisis. El año 1994 se toma como punto de partida en el avistamiento de los primeros pasos de la presencia de los medios en el área digital, publicando sus contenidos a través de plataformas de Internet. Desde esa fecha se registra un periodo como de prueba, dando espacio a errores y correcciones necesarias con el paso del tiempo. Asimismo, es donde se avizora el posicionamiento de nuevas oportunidades del ejercicio profesional o iniciativas ciudadanas con aportaciones de valor en sus propios espacios comunicacionales. El diario Hoy, en 1995, se considera como el primer intento de adaptación a este formato, a través de un boletín informativo (periódico en línea) que circulaba en la red y era el contacto con los ecuatorianos en el exterior. En 1996 aparece diario El Comercio sumándose a esta idea

innovadora incluyendo hasta un rediseño web. A medida que pasaban los años se integraban casi todos los medios impresos a esta iniciativa.

De ahí hasta llegar a hablar de la web 2.0 denominada así porque existe una doble vía: acción y reacción. Es ahí donde aparece el término '**nativo**' refiriéndose únicamente a los digitales que no tienen antecedente alguno con los tradicionales.

Sin duda, los cambios mediáticos han ido convirtiéndose en un ir y venir, afectando así al periodismo en su paso. Los medios digitales de Ecuador interactúan de diversas maneras con sus usuarios: mediante chat, comentarios, charts, foros, encuestas y redes sociales (Facebook y Twitter). En cuanto a su organización, la mayoría de los medios digitales está estructurada de igual manera que los medios gráficos, pero cuenta con menos personal. El 84,62 % de los medios digitales tiene un director. En materia de recursos humanos, la mayor parte de los medios digitales trabaja con un fotógrafo, uno o dos dibujantes, un diseñador gráfico y un colaborador autónomo, según el Anuario de la Comunicación de Ecuador 2011–12, publicado por la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) en noviembre de 2012.

Se retoma la importancia de la adaptación de los medios y es Costales (2013), quien menciona que el acceso estrepitoso a Internet y la adaptación a nuevas tecnologías en este país han provocado nuevas adaptaciones en la sociedad. Dentro de ella se destacan espacios como la comunicación, el acceso a la información y el entretenimiento, son los que se han visto transformados. Se parte desde un concepto básico denominado Sociedad Red o Red Global, donde se establece un nuevo significado producto de los propios cambios a los que se ve envuelta la sociedad de masas expuesta a transformaciones surgidas desde el área de la comunicación, principalmente por configuraciones que establece la globalización en un espacio de interacción permanente.

Y dentro de esta evolución son evidentes ciertas características que son importantes mencionar. Como señala Cabero (2017), la globalización económica y cultural han propiciado que la información que circula se genere y transforme con una velocidad asombrosa y surge la necesidad de adaptarnos a ese cambio vertiginoso y en medio de una aprendizaje continuo, convirtiéndose en una sociedad de redes y no solo de individuos, apoyados en modelos económicos cuyo punto medular a la información en un marco de las Tecnologías de la Información y Comunicación que circulan en el medio global.

El sociólogo Castells (2009) incorpora y profundiza sobre el elemento de la interacción en el denominado nuevo sistema de comunicación digital global, donde se vuelve más inclusivo y comprehensivo de todas las formas y contenidos de la comunicación social. También habla de la autocomunicación de masas, relacionada con la interactividad y con la amplitud que brinda en cuanto a los puntos de entrada en la comunicación. Se habla también de que ciertos medios se han aprovechado de la desregulación y libertad para integrar redes, plataformas y canales de comunicación. Como conclusión, el crítico afirma que en la sociedad red el espacio público de la comunicación no solo es a través de los medios de comunicación, sino también de los internautas que son capaces de procesar, almacenar y transmitir información sin restricciones de distancia, tiempo ni volumen.

2. Medios digitales

2.1 Concepto

Los nuevos medios de comunicación surgidos a partir del desarrollo y evolución de las tecnologías digitales son medios que se caracterizan justamente por incluir y tomar en cuenta los distintos niveles de la comunicación, potenciando la multidireccionalidad de la comunicación incluso en aquellos casos en los que parten de un referente claro en los medios convencionales. Así lo recoge el autor Ruiz (2005), cuando habla de las nuevas

maneras de producir y distribuir contenidos, con un sujeto más activo y un tercer elemento preponderante, la transformación del modelo de opinión pública que parte de un sistema de masas de los medios tradicionales: la prensa, la radio y la televisión– hasta llegar a un modelo en donde las rutinas de producción y distribución no se fundamentan en un código punto-masa, sino punto-punto.

En cuanto a la definición, Ruiz (2005) refiere una explicación que hace el autor François Sabbah tomando a la audiencia de manera segmentada y diferenciada, aún masiva en cuanto a número, pero ya no considerada como de masas por la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Y es que los nuevos medios ya no son considerados de masas como se lo hacía en sus inicios con su modelo unidireccional enviando innumerables mensajes a una sola masa de público. Ahora, esta misma multiplicidad de contenido le ha dado más poder a la audiencia para seleccionar lo que le sirve y necesita y así mejora esta relación emisor-receptor.

La aparición de estos medios digitales radica desde el auge tecnológico, cuando los medios tradicionales se ven en la necesidad de adaptarse a la modalidad digital y a utilizar las TIC's para conservar su vigencia en la sociedad. El comunicador Núñez (2005) menciona que en la actualidad las comunicaciones se consideran móviles, más digitalizadas y amplias ya que las redes se caracterizan por impulsar transmisiones de contenido más rápidas y en distintos formatos, incluyendo texto, audio y video.

Además, según el mismo autor, las formas de comunicación de estos medios se encasillan en las interacciones denominadas relacionales dialógicas entre pares o comunidades virtuales, procesos de relación de naturaleza físico-virtuales (como es el caso de las redes sociales); procesos de búsqueda e indexación de información (buscadores y directorios); procesos de creación de información de naturaleza individual (bitácoras), etcétera.

2.2 Niveles

En este tema también vale hacer precisiones. Ruiz (2005) realiza una propuesta metodológica en relación a los criterios de análisis para estudiar estas nuevas formas de comunicar, en el que destaca que éstos deben ajustarse a la realidad del desarrollo actual de Internet. En base a ello, delimita dos pautas: haciendo un repaso metódico a las aportaciones teóricas que expliquen las características más relevantes de Internet (la naturaleza del tiempo, del espacio, de los contenidos, del papel que los usuarios desempeñan en la Red, entre otros) y realizando observaciones rigurosas del funcionamiento de los nuevos medios delimitando sus componentes (contenidos, servicios, tipo de usuarios), y cómo se desarrollan (dinámicas).

Además, estos criterios los subdivide en tres niveles, descritos a continuación:

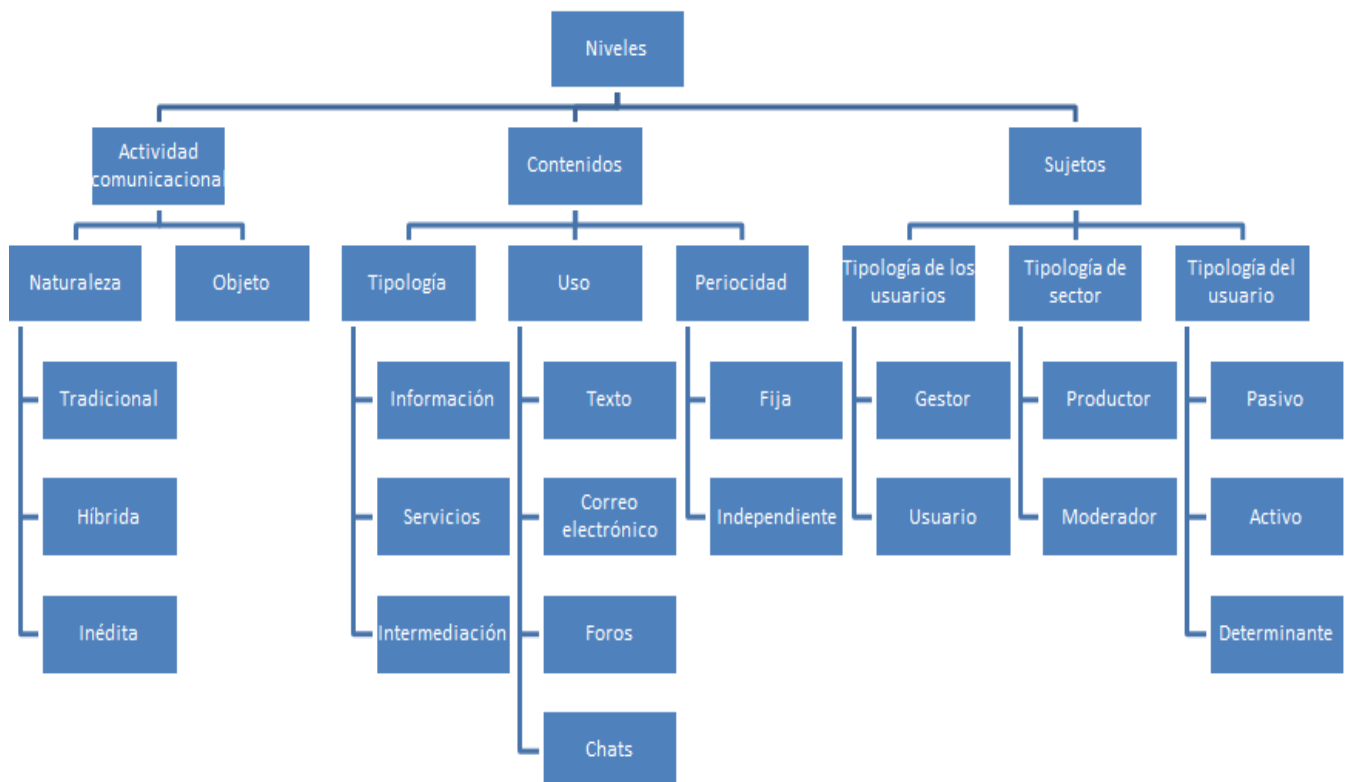


Figura 4 Niveles y criterios de análisis de los nuevos medios

Fuente: Elaboración propia basada en (Ruiz, 2005)

En el primer nivel se toma en cuenta la actividad comunicacional, dividida a su vez por la naturaleza de la forma de comunicación: tradicional (cuando el nuevo medio lleva a cabo acciones que ya se realizaban antes del desarrollo de Internet), híbrida (aquellas realizadas por los nuevos medios que, si bien ya se venían realizando con anterioridad, en Internet despliegan unas potencialidades propias del nuevo entorno digital) o inédita (en el momento en que despliega acciones que sólo son posibles de realizar ahora con el desarrollo de Internet y donde el conjunto de usuarios pueda experimentar formas relacionales de comunicación en un entorno virtual). También se referencia el objeto/finalidad de la actividad comunicacional.

En el segundo nivel, según el mismo escritor, están los contenidos, que se subdividen en relación a su tipología: de información (de orden periodístico, de orden de usuario, de orden institucional) de servicios (comerciales, entretenimiento o índole genérica) y contenidos de infomediación o intermediación. Además, por el uso de sus modos de comunicación: texto (hipertextualizado), correo electrónico, foros, grupos de noticias, listas de distribución y Chat y la temporalidad/periodicidad: fija o independiente. Por último, se toma en cuenta a los sujetos, que se derivan en base a la tipología de los usuarios (gestor o usuario), tipología del gestor (productor y/o moderador) y la tipología del usuario (pasivo, activo o determinante).

En relación al diagnóstico de esta investigación, el apartado de los contenidos termina siendo un punto medular al momento de plantearlo. En este nivel, el autor hace una diferenciación en cuanto a la gestión de los contenidos. La cuestión se refiere a lo que podemos denominar como gestión de los contenidos determinando cómo se desarrolla su puesta en escena, que se refiere a aspectos diferenciadores: qué modos de comunicación se emplean para mostrar unos contenidos; qué periodicidad, qué cantidad, entre otros. Se

trata de idoneidad, cuya adecuación de los contenidos a los objetivos que previamente se habían marcado cada uno de los nuevos medios.

Y sobre esta gestión, se explica que es la que proporciona el agregado de valor ya que su objetivo debe centrarse en ser lo más eficaces y eficientes posibles para que se traduzca a la rentabilidad y oportunidad en el mercado de la información. Hay que tomar en cuenta, según Ruiz (2005), que la información, el conocimiento y los contenidos son un activo intangible (que no se puede percibir físicamente, sino mediante percepciones e impresiones) valioso que forma parte del capital intelectual de las organizaciones.

En determinados modelos de negocio en Internet, como el de La Posta, este activo se convierte en estratégico y la forma en que se gestione dirigirá la creación de valor agregado. Es en este punto donde confluirán la información y la comunicación para ofrecer colaboración entre expertos, intercambios de ideas y otras muchas formas de comunicarse de forma dinámica e interactiva, más allá del puro intercambio de información estática.

2.3 Tipos

En cuanto a la segmentación de esta tendencia, el autor García (2005) plantea una clasificación de dos categorías: medios de comunicación interpersonal y medios de comunicación colectiva. En los primeros la comunicación se establece y define a partir de la interactividad entre los usuarios; en los otros, la interactividad se determina entre el usuario y el medio, a partir de los contenidos proporcionados por éste. Se destaca que la capacidad de selección del usuario determina poderosamente, en última instancia, la cara de presentación de la comunicación: cuando los medios de comunicación colectiva son capaces de responder satisfactoriamente a las preferencias y necesidades del usuario, y son capaces de readaptarse continuamente a nuevas situaciones definidas por una audiencia potencialmente enorme pero muy fragmentada.

Otros autores como Montagut (2012) hablan de una derivación de estos medios como los *social media* y los conciben como las nuevas armas de comunicación para una gran mayoría de ciudadanos. Plataformas idóneas para conexiones entre amigos, empresas, organizaciones y medios de comunicación, que hayan en dispositivos móviles una vía para comunicarse.

De su parte, Kaplan & Haenlein (2010) consideran que los medios sociales son un compendio de aplicaciones cuya base es el Internet y la web 2.0, en la que se centra la generación e intercambio de contenido por el usuario. Según sus investigaciones, sus objetivos son participar, compartir y colaborar más que pensar en rentabilidad.

La mayoría de autores coinciden en centralizar a estos medios en su difusión de contenidos a través de las redes sociales. Así también lo expone el escritor Tascón (2012) cuando señala que éstos son un derivado de los nuevos medios, el espacio de información que se genera y comparte a través de las redes sociales de internet. Los usuarios se valen de estos canales para terminar siendo informadores, núcleo de la web 2.0. Muchas veces se los interpreta como plataformas sociales.

Otra derivación recae en el término metamedio que el autor Fidler (1998) lo define como el que se apoya en estructuras, procesos, lenguajes y contenidos de medios tradicionales para crear sus propios rasgos identitarios, lenguajes, productos y hábitos de consumo. Eso es lo que él llama la mediamorfosis, donde determina al Internet como un metamedio.

En cuanto a su funcionalidad, autores como Ardura (2014) insisten en acciones centradas en colaborar, informarse, compartir opiniones y experiencias, o ampliar y consolidar sus redes personales de relaciones apostando por una interacción real y que estos medios sirven para mantenerse al tanto de lo que ocurre en el mundo, por un gran número de personas, en un espacio y tiempo inmediato y así relacionarse con cualquier

persona de manera global utilizando distintas plataformas virtuales motivando la creación de comunidades, no solo locales o territoriales, sino a nivel más macro por afinidad de temas compartiendo y comentando, expuestos a perfiles profesionales, laborales y empresariales dejando de lado los personales para ser observados por otros.

La importancia de conocer al consumidor de un medio social radica en brindarle lo que necesita obtener, para así fidelizarlo. De esto habla justamente Ardura cuando precisa:

“Cada medio social tiene sus particularidades, conviene conocer bien las características de cada soporte o plataforma concreta de comunicación y los usos específicos que le dan sus usuarios. Esto puede llevar, por ejemplo, a utilizar blogs para proporcionar información en profundidad sobre los productos de la marca, o para acercar y hacer más humana la organización. Los blogs, además, pueden servir tanto para conectar con consumidores finales como con públicos profesionales. Twitter también puede ser muy efectivo para establecer vínculos con consumidores finales y con públicos profesionales, a la vez que permite enlazar con contenidos informativos y atractivos disponibles en otras plataformas en línea. Por su parte, Facebook puede ser muy adecuado para alcanzar a los consumidores finales, y es especialmente apropiado para difundir vídeos y contenidos entretenidos. LinkedIn, en cambio, podrá utilizarse para conectar con públicos eminentemente profesionales, difíciles de contactar por otros canales, a los que se puede dar a conocer los resultados de procesos de innovación para la marca, eventos corporativos, etc” (p. 15).

Un punto importante a tomar en cuanto dentro de esta clasificación radica en darle el espacio que se merece a la audiencia o ese consumidor de información a través de redes sociales, aunque para los medios digitales no solo basta con centrarse en ello sino en la importancia de la propia construcción en la agenda de noticias. Asimismo, en la necesaria adaptación de los medios en esta convergencia digital, por lo que la innovación de los comunicadores se vuelve vital para mantener vigentes en un mercado ávido de información, de acuerdo a los gustos de sus seguidores. A esto se refiere el autor Jódar (2010) refiriéndose a la conceptualización del experto tecnológico Nicolás Negroponte sobre la era de la postinformación tomando en cuenta que la segmentación de audiencia (por sus preferencias y necesidades) ha provocado un nuevo cambio en la forma de

concebir a la comunicación en cuanto a la personalización de contenidos y servicios: analizando la noticia o en la compra o adquisición de contenidos.

Se habla, además, de un nuevo modelo comunicativo, donde el consumidor se convierte en el núcleo del proceso y donde nace la generación de los nativos digitales. Según Gértrudix (2009), este término se remonta al año 2005 y fue acuñado por Mark Prensky denominándolos así a aquellos grupos poblacionales (esencialmente jóvenes y adolescentes) que han crecido en un marco tecnológico digital (con ordenadores, Internet, teléfonos móviles, entre otras herramientas de la era digital) y cuyos usos y habilidades en relación a estos medios está completamente naturalizado.

Mientras tanto, el escritor Prensky (2001) los llama la generación Z, *iGeneration*, o generación de los *millenials* como aquellos nacidos en el mundo digital post 11-S (11 de septiembre), los primeros en crecer y socializarse dando como dado y natural un mundo digital. Aquí se habla de una convergencia digital, donde confluyen con la coincidencia en el tiempo de los antiguos *mass media*, unidireccionales y cerrados, y los nuevos medios de autocomunicación omnidireccionales, hipersociales e interactivos.

Los conceptos de los autores Orihuela & Santos (1999) ayudan a aterrizar el tema en cuanto al nacimiento de La Posta, pues ellos hablan de que esta revolución digital también ha propiciado que los profesionales de la comunicación se reinventen en base a satisfacer las necesidades de estos consumidores de información, así como por la crisis que afrontaron los medios tradicionales ante la incursión de lo digital. Dicen que este cambio exige nuevos conocimientos de los comunicadores y nuevos lenguajes para crear contenidos y productos interactivos y multimedia.

Parafraseando a Jódar (2010), quien hace hincapié en la necesidad del periodista por reinventarse a través de una nueva visión profesional a raíz de estos nuevos medios y una alta demanda en el sistema por encontrar a estos comunicadores con dicho perfil, así como

la segmentación de contenidos junto a la independencia e importancia que tiene el usuario, se recomienda que se tenga mayor formación cultural y tecnológica para llegar a ser más versátiles y multifuncionales. También toma como referencia a García (2005), quien sustenta que existe autosuficiencia por parte de los periodistas de estos nuevos medios ya que se disponen a crear sus propias salas de redacción particulares. Y es que con la irrupción de estas nuevas tecnologías se puede ejercer ese mismo trabajo, con la misma velocidad, y transmitirlo a diversas plataformas digitales.

Y es este contexto el que impulsará la generación de una producción multiplataforma, enmarcado en un nuevo sector informativo diseñado gracias a las innovaciones tecnológicas, que brindan la posibilidad de que el usuario tenga un abanico de dónde escoger para satisfacer sus necesidades, adoptando cierta independencia en la búsqueda y consumo de información.

Y es este nuevo panorama digital el que desencadena que las audiencias empiecen por despertar nuevas prácticas al momento de consumir medios. Así lo establece el comunicador y conocido como padre del periodismo ciudadano Gillmor (2006), quien comparte la premisa de que las audiencias se convierten en miembros activos y determinantes en el nuevo modelo de la comunicación digital, contribuyendo a la producción del contenido de las noticias.

En cuanto a la situación de los medios digitales, autores como Rencoret, Martínez & Punín (2014) mencionan que éstos se mueven por la necesidad de emprender y que es importante que sean vistos como un negocio que requiere de inversión. Y refiere que, a pesar de contar con una valiosa oportunidad de aportar con aplicaciones y contenidos multimedia, o herramientas digitales, aún no se explican por qué no son aplicadas y sumarse a esa tendencia regional ya que solo se conforman con informar de una manera básica, sin contar con que el consumidor de noticias es cada vez más exigente. “Un

ejemplo del error que cometen los medios digitales ecuatorianos es verificable en su presencia en las redes sociales. Simplemente están ahí, pero no hay una participación activa y constante. No existe *feedback*...”. (Rencoret, Martínez & Punín, 2014, p. 203).

Para brindarle mayor relevancia a los medios nativos digitales, es preciso abordar la referencia que hace Salaverría (2015) cuando habla de revertir una tendencia en la que los medios tradicionales volcados a la web sorportaban mayor importancia en el medio debido a su trayectoria y experiencia. El experto aconseja que hay que abrir el abanico a nuevas tendencias como los medios nativos digitales, las nuevas plataformas e ir mucho más allá del periodismo en la web cuando ya han pasado más de dos décadas desde su incursión. Asimismo, menciona, hay que brindar atención especial a nuevas herramientas como las redes sociales, que ayudan a magnificar el concepto y funcionalidad del periodismo digital. Y sugiere, por último, darle paso en esta tercera década de funcionamiento a los entornos emergentes en esta era.

3. Redes sociales:

3.1 Concepto

El autor Gershon (2016) las define como una categoría proveniente del mundo digital, donde los usuarios comparten información, gustos o intereses a través de sus perfiles individuales y mensajes personales, entradas en blogs y redes sociales, comentarios o cualquier tipo de contenido. Su carga social se desencadena en su facilidad de llegar y hacer interactuar entre diversos públicos, ya sea solo enviando información o también generando opiniones individuales o colectivas. Esta capacidad de interrelacionarse es la característica principal en el proceso digital.

También, recalca el estudioso, las redes sociales terminan siendo una poderosa herramienta para involucrar a los públicos con la organización de una forma más

personalizada. Agrega que su poder de comunicación a tiempo real, sin límites de tiempo y espacio, los convierten en una poderosa arma a nivel global porque tienen la capacidad de influenciar siendo una nueva fuerza de expansión y dominio de los medios. Otro punto importante es la capacidad de motivar y transformar la opinión pública con nuevos métodos de persuasión y difusión de información. Son plataformas de gestión con bajo costo, con potencial viral y global y su fundamento común es hacer la comunicación fácil y accesible.

El papel que cumplen las redes sociales desde el aspecto político se torna importante, según lo enfatiza el autor Liberos (2013), de acuerdo a su rol democrático para generar un activismo social en el ciberespacio mediante la difusión de ideas e innovaciones y, así manipular a la sociedad contemporánea. Esto le permite, además, el nacimiento de una nueva comunidad global de un sinnúmero de voces y opiniones.

Dentro de las actuales redes sociales actuales figuran algunas como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y los Blogs, como medios sociales del tipo publicación para las que es necesario crear una cuenta de tipo perfil personal, empresarial entre otros, lo que genera la personificación de la realidad y que permiten la accesibilidad en buscadores y para otras personas dependiendo de la configuración de privacidad que aplique cada usuario.

En cuanto a la situación actual en el mundo, las redes sociales tienen 3.5 billones de usuarios a nivel mundial como se observa en la figura (poner cuadro e ilustración). Según datos estadísticos de Kemp (2019) publicados en la web de la agencia de marketing digital *We Are Social* para el año 2019 en el mes de julio Facebook contaba con 2,365 millones de usuarios activos cada mes. Se convierte en la red social más utilizada a nivel mundial. Le sigue Youtube con 2000 millones. Twitter ocupa el puesto 12 en la lista con 330 millones de cuentas a nivel mundial (véase Figura 5).

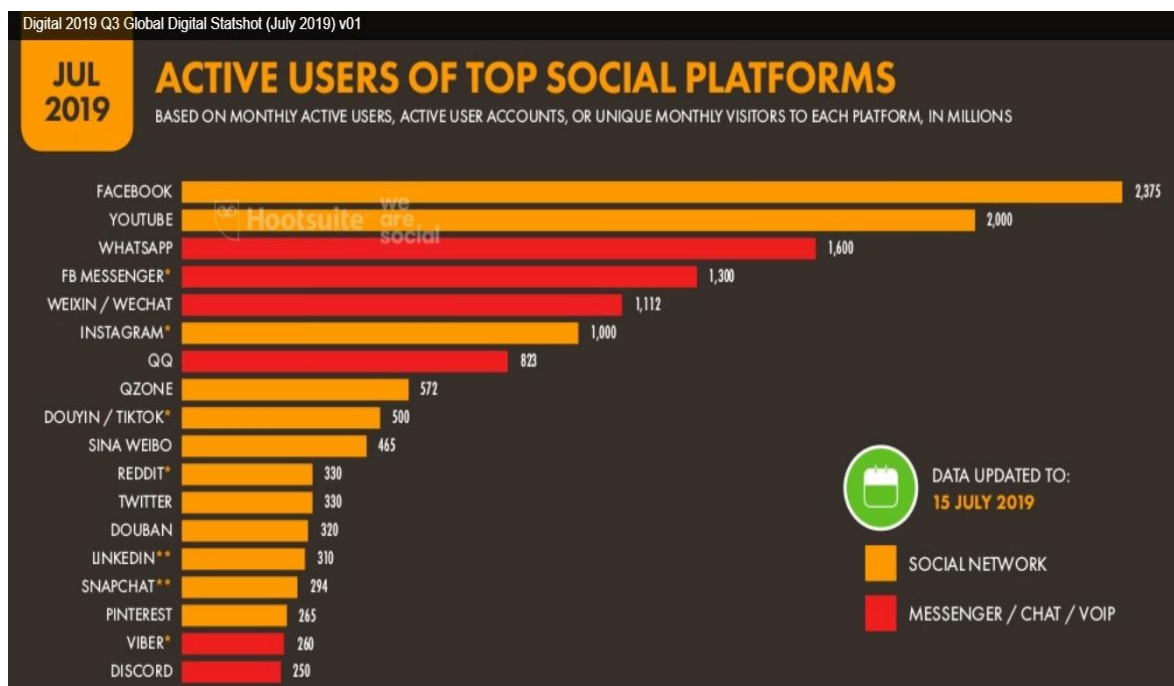


Figura 5 Las redes sociales en el mundo

Fuente: Obtenido de <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Esta agencia también aborda la situación de Ecuador, pero en el informe del año anterior, donde se evidencian indicadores del perfil digital de los usuarios.

Perfil Digital Usuarios de Internet en Ecuador 2018



Figura 6 Situación digital en Ecuador

Fuente: Obtenido de <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

El sitio web también aporta con datos interesantes haciendo un análisis. Según el portal, se demuestra en base a los datos recogidos que las organizaciones están optando por utilizar las redes sociales en sus estrategias de comunicación, que pueden resumirse en tres conclusiones muy parecido al modelo de relaciones públicas 2.0:

- Continua expansión de las redes sociales, demostrando su importancia en el área de la comunicación.
- Al planificar las actividades de comunicación hay que tener presente no agobiar al usuario con saturaciones de mensajes o contenidos, lo que debe propiciar acciones más creativas e innovadoras.
- Hay que priorizar qué red social causaría un mayor impacto y no desgastar recursos aplicando todas. Es mejor centrarse solo en las más populares y generales o profesionales (de acuerdo a la finalidad de la comunicación y el medio), que abrir cuentas en sitios conducidos por la moda, ya que la mayoría de los/las usuarios/as las utiliza en un principio por curiosidad y las dejan posteriormente por limitación en el tiempo de seguir todas las redes (2019).

Retomando a Liberos (2013), el autor pondera unas características esenciales de las redes sociales, son ellas las que proveen de un sistema de control centralizado de acceso en tiempo real a un sistema de comunicación asíncrono con diversas herramientas como blogs, fotografías, música, videos y la posibilidad de subir piezas creativas personales, todo ello bajo una base común personalizada y actualizada.

Otro punto a tomar en cuenta es la importancia que vuelve a tomar el usuario, del que antes ya se había hablado como el prosumidor. Se enfatiza en la comunicación bilateral que existe en este actor, ya que tiene la facultad de convertirse en emisores y receptores casi al mismo tiempo. Y es que a diferencia de las plataformas virtuales primarias, los usuarios son, al mismo tiempo, productores y consumidores de contenido. Los autores Ahlqvist,

Heinonen & Halonen (2010) establecen que esa línea entre productores y consumidores se va acortando y eliminando porque más usuarios en las redes sociales cumplen funciones en cuanto a la producción y consumo de contenidos, dos realidades que terminan confluyendo y conviviendo.

Sin embargo, es importante recalcar que el concepto de este mix es conocido como prosumidor (ya explicado anteriormente en otro capítulo), acuñado por el escritor Toffler hace más de 30 años y quien lo describía como el desvanecimiento de este mix: “Durante la Primera Ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellos mismos producían. Ellos no eran productores ni consumidores en el sentido usual. En lugar de eso, ellos pueden ser llamados prosumidores” (1980).

Por último, la autora Gallego (2016) en su tesis doctoral considera a este tipo de medio social como plataformas digitales que, a pesar de tener una estructura tecnológica compleja, son de fácil asimilación funcional, enmarcadas por elementos interconectados de diferentes modos, que inician y promueven la conformación de colectividades donde se genera, comparte y consume información/contenidos en diferentes formatos. Entre ellas señala a Facebook, Twitter, Tuenti, MySpace, LinkedIn y Foursquare.

3.2 Clasificación

Existen múltiples propuestas sobre una tipología en las redes sociales digitales, que resulta importante mencionar sin ánimo de profundizar en ellas ya que solo se lo hará en la que enmarca el objeto de estudio, que es Twitter. Sin embargo, muchos autores develan las siguientes enmarcadas en los objetivos, usuarios y contenidos, en su mayoría.

Algo que Gallego (2016) toma en cuenta dentro de su proyecto de investigación es la propuesta por la consultora extranjera FaberNovel, en el 2007. En ella se centran en su objetivo y se delimitan 4 grupos:



Figura 7 Clasificación de redes sociales y comunidades online

Fuente: Elaboración propia basada en la consultora Faber Novel

Otro análisis que vale tomar en cuenta es el de La 2ª oleada del estudio Observatorio de Redes Sociales realizada por *The Cocktail Analysis* y tomada por los escritores Romero & Díez, donde además se analiza la evolución de las comunidades y redes sociales entre los internautas españoles y los hábitos y actitudes hacia las mismas. En este reporte se establecen tres tipos de redes.

1. Redes de Exposición de gente: bajo esta etiqueta se agrupan todas aquellas redes que funcionan principalmente para mantener y ampliar vías de comunicación y de contacto. (Ejemplo: Facebook y Tuenti).
2. Comunidades de contenidos: se agrupan aquí comunidades que tienen una función claramente definida (compartir fotos, música) que prevalece en primera instancia frente a otras funciones. Ejemplo: Flickr o MySpace.
3. Red de comunicación inmediata: en primera instancia Messenger o Skype no responden exactamente a la definición de “red social”, los usuarios nombraron estas herramientas como comunidades online de especial relevancia (Ejemplo Twitter) (2013).

Existen autores como Fumero y García (2008) que las reducen basándose en el contenido y de esta arista desprende dos categorías: las que se centran en el contenido

producido en comunidad por los usuarios (*User Generated Content*) y las que lo hacen en la gestión de las relaciones sociales (*Online Social Networking*). Mientras tanto, Orihuela (2005) distingue tres tipos de plataformas: con la función meramente comunicativa, las destinadas a crear comunidad y las que fomentan la cooperación conjunta en Internet.

Existen otro tipo de clasificaciones, sin embargo, estas últimas ponderan el crecimiento que Facebook y Twitter están experimentando en los últimos años y es justamente esta segunda red social la que atañe este diagnóstico. Existe un informe del *Pew Research Center* que toman los autores Duggan & Smith (2013), donde revelan que en Estados Unidos, el 73% de los internautas consultados para este informe usarían las redes sociales, especialmente Facebook (71%) y, a mayor distancia, Twitter (18%). La misma institución indica que mitad de los usuarios de estos servicios consumen noticias a través de estos canales, por delante de otras plataformas como Instagram o Pinterest. Y señala que “el engagement con las noticias ocupa un rol central en la experiencia informativa social, que se manifiesta no sólo compartiendo los mensajes sino también contribuyendo a su cobertura a través de la difusión de fotografías o vídeos por parte de los propios internautas” (Pew Research Internet Project, 2014).

3.2.1 Twitter

Twitter tuvo sus inicios en marzo de 2006 como un proyecto, pero fue en octubre de ese mismo año que fue lanzado al mercado bajo el nombre twttr, inspirado por Flickr. El servicio rápidamente fue creciendo y abriendo un espacio dentro de la comunidad digital y ya en marzo de 2007 ganó el premio *South by Southwest Web Award* en la categoría de blog. Para ser más precisos, nació como un sitio de microblogging bajo la directriz de Jack Dorsey, que permite escribir dentro de 140 caracteres una actualización o mensaje conocido como tweet, según lo describe la autora Small (2011).

El sitio web especializado en analizar las métricas de redes sociales, *We are social* (2019) recoge el reporte denominado *Digital 2019 Global Digital Overview*, donde se especifica que Twitter tiene 251 millones en su audiencia a nivel mundial (usuarios activos mensualmente).

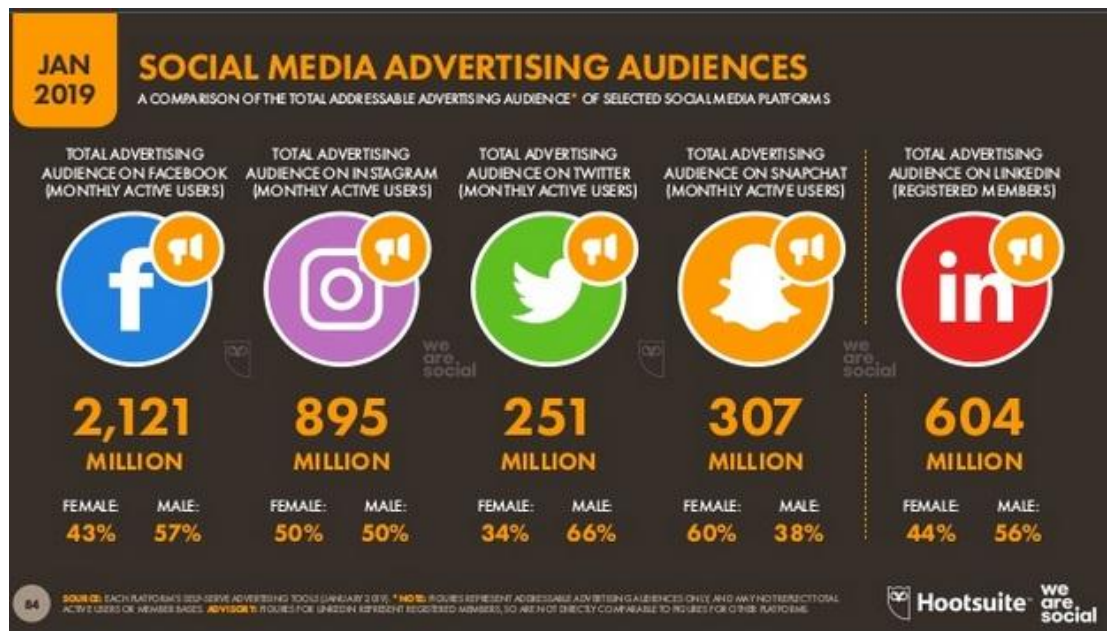


Figura 8 Audiencia en Redes Sociales (corte 2019)

Fuente: Obtenido de www.wearesocial.com

A principios de 2008, el equipo de Twitter estaba compuesto por 18 personas, durante 2009 multiplicaron su plantilla por cuatro y siguen creciendo. El funcionamiento radica en registrarse en su plataforma y crear un perfil de usuario, se pueden seguir otras cuentas afines y, a la vez, ser seguido por los interesados en tus contenidos. La técnica que se utiliza en Twitter es denominada *microblogging*, ya que hay que limitarse a postear en un espacio de 140 caracteres. Se comunicas a la red de seguidores o amigos lo que se hace en tiempo real, se pueden recomendar enlaces e interactuar fluida y rápidamente con ellos. Los mensajes pueden ser posteados a través del dispositivo móvil (celular). Actualmente,

lo están utilizando personas famosas para estar en contacto con sus fans e incluso se comenzaron a realizar entrevistas a través de esta plataforma.



Figura 9 Cuentas mejor rankeadas en Twitter a nivel mundial

Fuente: Obtenido de www.wearesocial.com

Sus características principales son resaltadas por Ausserhofer & Maireder (2013), donde hacen un análisis de sus estructuras y aspectos. Ambos mencionan dentro de ellas a la velocidad, la rapidez en la emisión y recepción de mensajes, el carácter público de la comunicación y las múltiples posibilidades que permiten vincular mensajes a los usuarios (como @menciones), publicar links a contenido externo (a través de hipervínculos –mejor si son acortados-) y relacionar temas (mediante #hashtags para crear tendencias) han atraído a muchos actores diferentes.

Otros mencionan que Twitter se considera la red de moda por la gran presencia de celebridades y la llegada masiva de jóvenes, asimismo como un espacio de actualidad, abierto al debate, ágil, inmediato, igualador y democrático. Entre los puntos débiles, destacan que es un espacio más exigente para la participación, ya que es difícil lograr

audiencia, ser mencionado y retuiteado, por lo que muchos usuarios observan sin comentar.

Según los autores Rodríguez & Ureña (2012), Twitter está considerado como el medio digital más ligado a la actualidad ya que no solo favorece el contacto directo y el diálogo, sino que su componente informativo la hace valiosa en términos de estrategia comunicacional, en Marketing, política y hasta electoral. En esa misma línea, Small (2011) afirma que Twitter se ha convertido en una plataforma de comunicación enfocada como fuente de noticias y que no solo es un medio para que el usuario se sienta informado sino que “ahora cualquier ciudadano puede convertirse en narrador de hechos noticiosos de los que está siendo testigo y, cada vez con más frecuencia, consigue adelantarse a los propios medios de comunicación” (p.8).

En ese mismo estudio, Rodríguez & Ureña (2012) señalan a esta red social como una fuente de información para los profesionales del periodismo y como un vínculo para mejorar la relación que los políticos mantienen con los comunicadores. Y es que su influencia en la actualidad hace que los medios presten atención y estén pendientes de lo que se publica en este micrositio por políticos y líderes de opinión.

Esa inmediatez y el alcance que tiene la comunidad virtual hacen que la red social Twitter cobre y mantenga el sitio dentro de los medios digitales. Mucha gente reconoce ya que se entera de las noticias antes por Twitter que por cualquier otro medio de comunicación. De hecho, dice Orihuela (2011) que “todas las noticias de alcance de los últimos años han aparecido inicialmente en Twitter” (p. 97).

Ahondando en esa función de tipo informativa que le atribuyen a Twitter, su fundador Jack Dorsey aseguraba que esta red no era social, sino la entendía como una herramienta de comunicación. Así lo expuso el autor Gutiérrez-Rubí (2011) en un artículo publicado en un diario español, donde ponderó a esta red social sobre un medio de comunicación

reconocido como la cadena estadounidense CNN, asegurando que una de sus ventajas como herramienta de información es que permite saltarse las barreras que imponían los productos informativos tradicionales.

“No hace falta comprar un periódico o disponer de un receptor de radio o de televisión para conocer las noticias. Ni siquiera se necesita ya un ordenador. El uso de esta red social se hace de forma preferente a través de los teléfonos móviles, lo que permite la consulta en cualquier momento y en cualquier lugar” (El País, 4 de julio de 2011).

Expertos como Congosto, Fernández, & Egidio (2011) también reconocen que Twitter se convierte en una estrategia efectiva de comunicación, si es bien utilizada. La dimensionalidad pública de esta plataforma hace que todo lo que se suba sea considerado como ley, como si se hablara en voz alta para que todos lo oigan.

Y aunque las cifras desfavorezcan a la red social Twitter, sus connotaciones informativas y funcionalidades la hacen merecedora de un sitio importante dentro de la comunicación digital y, por ende, de la comunicación estratégica encaminada a los medios, sean tradicionales o los nativos digitales. Y aún si se la compara con otras redes sociales como Facebook, la realidad es que estas cifras aumentan día a día de una forma muy destacada. También, Twitter es un termómetro social por su alcance y popularidad.

Capítulo 2

Marco Metodológico

Como se ha descrito anteriormente, el objetivo principal de esta investigación es diagnosticar la estrategia de comunicación que sigue el medio nativo digital La Posta en su cuenta Twitter y el impacto que ésta ha causado en los seguidores. Los objetivos específicos que marcan la investigación están enfocados concretamente a identificar y reconocer la estrategia de comunicación de la nueva economía, determinar el impacto de la misma entre sus seguidores y quienes consumen este tipo de medios y generar una propuesta para fortalecer su presencia entre medios nativos digitales que apuestan por contenidos noticiosos y de actualidad en Twitter.

2.1 Tipo de investigación

Como parte de la metodología el desarrollo de la investigación será descriptiva con el objetivo de recopilar datos estadísticos principales que ayuden a reflejar la situación actual del medio nativo digital La Posta y muestre en su totalidad el problema planteado respecto a la nula medición en este tiempo de creación (2017). Según Sampieri, (2014) este tipo de investigación descriptiva busca detallar propiedades y características principales de cualquier problema que se esté analizando. Es decir, nos ayudará a delimitar los criterios de análisis que se tomaron en cuenta para emprender este medio nativo digital. Esta investigación describe, específicamente, tendencias o comportamientos, percepciones o impresiones, de un grupo o población (Sampieri, 2014). En este caso específico, de quienes consumen este tipo de contenidos noticiosos y de actualidad en medios nativos digitales por la red social Twitter.

De su parte, Bernal (2010) señala que este tipo de investigación se convierte en uno de los más utilizados y populares por quienes inician en la actividad investigativa y para este

tipo de trabajos académicos, de cuarto nivel. (...) En tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera. (p.113)

En este trabajo se expondrán las actitudes y comportamientos que se presentan en los consumidores de este tipo de medios, así como las impresiones de expertos en medios digitales y redes sociales con el fin de adquirir información para revelar el impacto que La Posta causa en los seguidores y proponer acciones y lineamientos de reconocidos especialistas en este tipo de medios para la propuesta de un Plan de Acción Estratégica para fortalecer su presencia entre medios nativos digitales que apuestan por contenidos noticiosos y de actualidad en Twitter, por lo que en la investigación se describirán los hallazgos tal y como ocurren y se determinan en el análisis de resultados.

Asimismo, se aplica otro tipo de estudio como el exploratorio para lo cual los autores Sampieri, Collado, & Lucio (2010) exponen que: Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes (caso La Posta). Y es que, de acuerdo a la revisión bibliográfica, se determinó que este tipo de medios nativos digitales, específicamente el del objeto de estudio, no ha sido abordado ni existen guías de acuerdo a su estrategia de comunicación para conocer si entre sus consumidores ha sido recibida tal y como se lo plantearon inicialmente, de haberlo hecho. O bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (p.79).

Además, es importante mencionar que el estudio exploratorio se lo realizará analizando su red social Twitter (@LaPosta_Ecu) en base a criterios de análisis como contenido, perfil de audiencia, lenguaje, herramientas digitales, entre otros) y determinar así el impacto que

tiene en sus seguidores y en quienes consumen este tipo de contenido en medios nativos digitales.

2.2 Enfoque de la investigación

El enfoque será de tipo mixto, puesto que se generarán datos cuantitativos y cualitativos utilizando instrumentos de investigación como encuestas y entrevistas; con una primera fase de realización de una encuesta entre consumidores de contenidos noticias y de actualidad en medios nativos digitales por Twitter, así como una entrevista a uno de los mentalizadores del medio digital La Posta, y una segunda de entrevistas en profundidad a una selección de expertos y renombrados expertos nacionales e internacionales en medios digitales y redes sociales. La fase cuantitativa arroja unos resultados mesurables sobre el impacto que la posible estrategia de comunicación empleada por el medio (de existir) causa en los consumidores de este tipo de contenidos, mientras que la cualitativa pondrá en evidencia el diagnóstico de dicha estrategia y las recomendaciones que surgen para fortalecer su presencia.

Y en base a Bracamontes (2014), quien toma como referencia a otros autores como Teddlie & Tashakkori, 2003; Creswell, 2005; Mertens, 2005; Williams, Unrau & Grinnell, 2005 para conceptualizar este tipo de enfoque, explica que se trata de un proceso que recolecta, analiza y mixea datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema. Asimismo, detalla que una de las ventajas es que se logra una perspectiva más precisa del fenómeno, con una percepción más integral, completa y holística.

Asimismo, el enfoque mixto puede utilizar los dos modelos para responder distintas preguntas de investigación de un planteamiento del problema. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010, pág. 755)

De acuerdo a Fernández Collado (2005), este tipo de enfoque resulta más completo ya que produce una multiplicidad de observaciones dando como resultado datos más "ricos" y variados, ya que se toman en cuenta varias fuentes y tipos de datos, contextos, ambientes y análisis y no se centra en una investigación "uniforme".

El enfoque cualitativo, como lo apunta Ruiz Olabuénaga (2012), conlleva a conocer la realidad, y dependerá de la capacidad del investigador para escoger el método más adecuado al tipo de estudio que desee aplicar, para así captar el significado que atribuyen los protagonistas a cada hecho y contemplar los elementos como piezas de un mismo sistema:

“La metodología cualitativa es tan válida como la cuantitativa y su diferencia estriba en la diferente utilidad y capacidad heurística que poseen, lo que les hace recomendables en casos y situaciones distintas. El acierto del investigador depende no de la metodología que utiliza sino del acierto en aplicarla en aquellos casos específicos para los que está más adaptada” (p. 12)

En conclusión, ajustándose a este método cualitativo, interesa conocer cómo los mentalizadores de La Posta concibieron a su emprendimiento, si apostaron por una planificación y comunicación estratégica al momento de ejecutarlo (conociendo aspectos como público objetivo, preferencias, atributos, valores), y si al tener esos datos demográficos, preferencias e intereses de sus audiencias las utilizan para crear mayores acciones enmarcadas a las estrategias que estos medios nativos digitales deben apuntar y considerar para competir en el mercado del consumo de contenidos noticiosos y de actualidad por Twitter.

2.3 Técnicas de la investigación

La técnica es un conjunto de instrumentos que se aplica en un estudio y en el cual se efectúa un método, por el cual se organiza la investigación. Los instrumentos a emplearse

en este proyecto de investigación serán las entrevistas y encuesta. Pallela Stracuzzi & Martins Pestana (2012) expresan que: “un instrumento de recolección de datos es en principio, cualquier recurso del cual pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información” (p.125)

Se partirá de una observación en la cuenta Twitter de La Posta, posteriormente se realizará una entrevista a uno de sus mentalizadores: Luis Eduardo Vivanco o Andersson Boscán y con ello se generará una encuesta para efectuarla a una muestra (269) de consumidores de medios digitales con contenidos noticias y de actualidad por Twitter para, finalmente, organizar entrevistas en profundidad con especialistas en medios digitales para conocer sus opiniones y obtener recomendaciones de mejoría o sus impresiones sobre este emprendimiento. Con esto se logrará obtener una comparación real acerca de los objetivos planteados por sus creadores versus lo logrado en sus seguidores y líderes de opinión.

Para la entrevista se diseñó una plantilla de 14 preguntas que servirán para conocer a ciencia cierta los lineamientos que tomaron en cuenta sus creadores al momento de emprender con este medio digital y determinar si existió o no una planificación estratégica (Ver Anexo 1).

Posteriormente, y en base a esa entrevista, se elaboró una matriz de 12 cuestionamientos que incluyen preguntas cerradas y de valoraciones para obtener impresiones de los consumidores y ayudar a la recopilación de datos precisos sobre la opinión de los seguidores. Las encuestas constituyen un método de investigación y recopilación de datos cualitativos para obtener información veraz de personas sobre un problema. Tienen diferentes propósitos dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar. Se utiliza como sondeo para que el investigador se familiarice con la realidad, mediante la técnica de observación buscando hechos y acontecimientos que permitan establecer el tema y el problema que se presenta, dando a conocer la idea principal para el

progreso de la presente investigación, lo que hace que se asuma que es una investigación que enfoca el objeto de estudio.

El cuestionario está comprendido por un conjunto de preguntas relacionadas a una o más variables que van a ser medidas, así lo expresa Sampieri (2014). En este caso, se determinaron tres dimensiones para delimitar mejor la investigación: Audiencia, Contenido y Reputación.

Los autores Múria Albiol & Gil Saura (1998) definen que:

Este tipo de preguntas tienen un carácter nominal que pueden ser dicotómicas cuando solo hay dos alternativas o politómicas cuando hay más de dos alternativas, pero siempre cerradas y de elección única. Son preguntas de tipo muy básico, fáciles de formular y mucho más de tabular y analizar (p.30-31)

Todos los cuestionarios de los dos tipos de entrevistas evidenciadas en los anexos de esta tesis responden a un modelo de guión estructurado, diseñado y abierto por la autora para permitir las máximas aportaciones de los sujetos de estudio (mentalizadores de La Posta y los expertos en comunicación digital y redes sociales) en relación con los objetivos de la investigación y evidenciar sus impresiones, según lo detalla Valles (1997).

Es importante mencionar que ya muchos estudios sobre medios digitales se basan en encuestas en línea y cuestionarios para recopilar los datos. En este caso, para obtener una información cualitativa más específica, también se optó por efectuar otro método de investigación como son las entrevistas en profundidad. De esta manera se ofrece más información que las simples encuestas y cuestionarios, pues concede la oportunidad de aproximarse al razonamiento detallado de la experiencia y opiniones de los entrevistados como lo son expertos en el medio y apreciaciones que servirán para establecer una propuesta más sólida para la investigación.

Este modelo de investigación se juzgó el más coherente para conocer las mejores estrategias de comunicación utilizadas a nivel internacional en medios digitales de este tipo y fortalecer así a La Posta dentro del contexto local y nacional. Se tomó una muestra de referentes a nivel nacional e internacional: Ecuador, España y Colombia. La elección se hizo en base a una lista de los 100 mejores referentes en estas ramas proporcionada por el también experto y periodista Moreno (2018).

Como parte de la metodología y en base a la revisión del marco teórico, es relevante aplicar la propuesta que hace Ruiz (2005) en base al manejo de los nuevos medios, donde justamente entra La Posta y el impacto que su contenido causa en las audiencias. Para ello, se delimitan 3 niveles que se desarrollarán de acuerdo a lo que se ajuste a su línea:

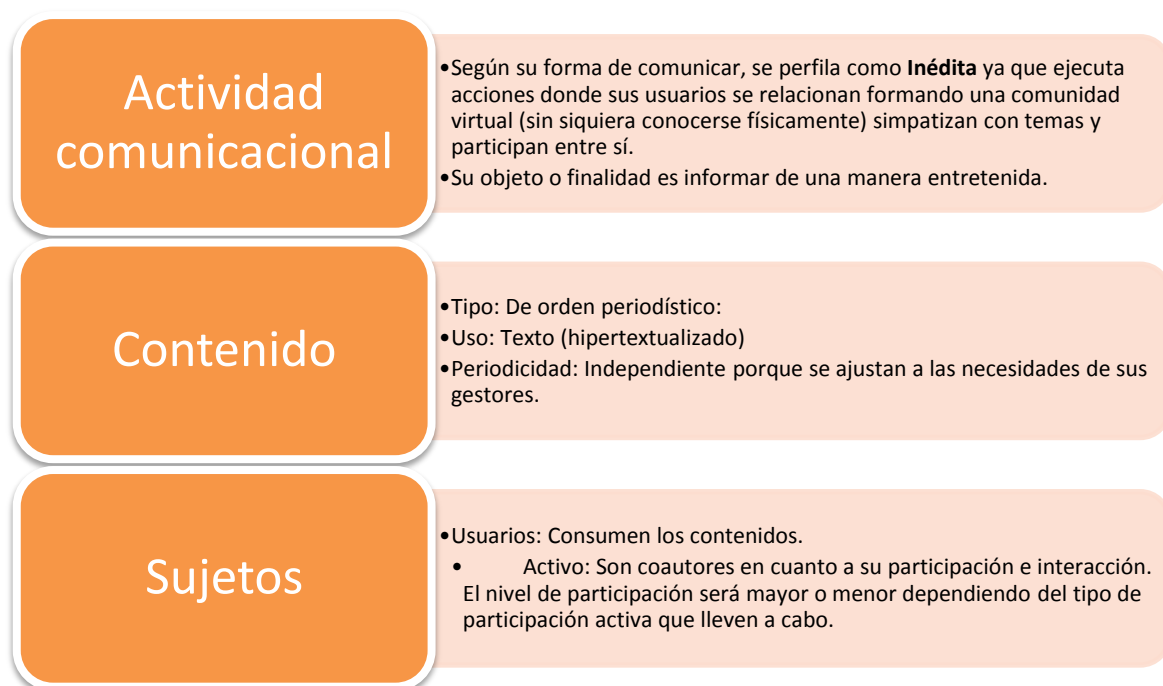


Figura 10 Aplicación metodológica de Ruiz

Fuente: Elaboración propia basada en (Ruiz, 2005)

2.4 Población y muestra

Para analizar este aspecto, Arias (2012) denomina a la población objetiva como un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p.81) Otros la conceptualizan de manera más generalizada como un conjunto de personas que habitan en un mismo lugar geográficamente determinado. También permite referirse a los espacios y edificaciones de una localidad u otra división política, y a la acción y las consecuencias de poblar.

2.4.1 Población infinita

Según este mismo autor, es importante entender los subconceptos de población. Dentro de este proyecto de investigación, la población infinita será la necesaria para entenderla. Y se la denomina como aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible. Sin embargo, Sierra Bravo (1991) menciona que en la disciplina estadística, se considera una población infinita a la conformada por cien mil unidades o más.

La población de este proyecto recae en los 800.000 usuarios activos en Twitter a nivel nacional.

2.4.2 Muestra

Tomando como referencia al investigador Sierra Bravo (1991) se señala que la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. Es decir, una muestra representativa es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido (en este caso del 5%). Para seleccionar la muestra se utiliza una técnica o procedimiento denominado muestreo y para esta investigación se acogerá el

no probabilístico por conveniencia ya que este procedimiento se aplica cuando se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población infinita para integrar la muestra y en este caso puntual se han escogido a los usuarios de Twitter en Ecuador.

La fórmula es la siguiente, de acuerdo al autor Bolaños (2012), como se detalla en la Figura 10:

$$n = \frac{(Z_{\alpha})^2 pq}{e^2}$$

Figura 11 Fórmula para muestreo

Fuente: Tomada de (Bolaños, 2012)

En donde:

n = muestra (población a encuestar)

e = error máximo de estimación (5%)

Za = representa al nivel de confianza del ejercicio (Para 90% es igual a 1.96)

e = simboliza al margen de error que se puede cometer (0.05)

p = simboliza a la probabilidad de éxito (0.5)

Capítulo 3

Análisis de resultados

3.1 Entrevista

La información que se obtuvo luego de aplicar esta herramienta sirvió para ratificar la necesidad de establecer la estrategia de comunicación que este medio nativo digital aplica ya que se confirmó que nunca se pensó en una. Tampoco se ha medido el impacto que tiene hasta ahora en quienes consumen sus contenidos. Por lo anteriormente expuesto, se entiende que el principal objetivo del proyecto va bien encaminado.

De lo que se concluye es que La Posta nace siendo una especie de estela o sombra de lo que fue y es Castigo Divino, un programa de entrevistas realizadas a figuras políticas o líderes de opinión de manera jocosa efectuado en un lugar específico, transmitido en línea y creado por el periodista Luis Eduardo Vivanco en medio de unos vinos y un ambiente relajado. Tanto es así que toma sus cuentas en redes sociales para partir de ello y determina que sus públicos son los mismos y están gustosos de consumir ese estilo de periodismo. Sin embargo, resulta imperioso realizar este diagnóstico que se convierte en innovador porque nunca lo han hecho y están interesados en tenerlo para analizar sus acciones.

Coincide en asegurar que su esencia básicamente es el periodismo político, al igual que el de su compañero de fórmula, Anderson Bosscán, quien luego se une al proyecto. Es por ello que trasladaron el mismo estilo y base a La Posta. Sin embargo, reconoce que se han ido adaptando a otros contenidos ya que sus auspiciantes lo exigen. No se considera partidista, aunque intuye que los perciben como aliados al Gobierno. Sobre la pauta publicitaria, un tema un tanto delicado y trillado ya para La Posta, Vivanco explica que no están alineados con sus anunciantes y que su estrategia comercial siempre será sumar más auspicios dentro de su cartera para así no depender de una sola línea. Esta frase lo explica

en mejor detalle: “Mientras más pauta tienes, más independiente eres porque eres más solvente y puedes prescindir de un auspiciante sin que eso ponga en riesgo tu estabilidad económica”. Sin embargo, las críticas hacia este medio resultan evidentes en este aspecto. La mayoría de personas centran sus rumores hacia una línea derechista, específicamente socialcristiana, cuando existen pocas o nulas investigaciones hacia este partido. Durante la entrevista, Vivanco fue justamente cuestionado por aquello y respondió que era totalmente falso y que más bien Boscán es súper crítico hacia este movimiento. “Lo que no ha habido es tiempo para ponernos a investigar sobre esto, así como no lo hemos hecho con otro municipio en específico”, señaló.

El tema comercial es algo importante y determinante para Vivanco y La Posta, sin duda alguna. Cree que contar con los recursos suficientes te brinda esa independencia que requiere el medio, más allá de que eso debería ser otorgado por default sin necesidad de que lo pondere el dinero. Pero el fundador del medio nativo opina: No hay nada que garantice más la independencia de un medio de comunicación que la estabilidad económica. Mientras genere más dinero es más independiente porque medio chiro es darle lamiendo las botas al Prefecto, al alcalde, al ni sé qué, al ni sé cómo y es profundamente vulnerable la presión y aquí y en la radio de Latacunga. Nosotros aceptamos la pauta con los brazos abiertos, menos la de Yunda y la de Odebrecht, esas son dos pautas que no aceptamos. Pero nosotros vendemos espacios publicitarios, lo que no vendemos es la conciencia”, explicó.

Sobre su competencia, Vivanco respondió un tanto soberbio al afirmar que no la tienen. “En nuestro nicho no tenemos con quién compartir nuestro paquete de audiencia tanto así creo que los otros medios tienen que recuperar esa audiencia que perdieron por no despertarse.

Asimismo, el fundador del medio quedó complacido en que se le formalice su cultura corporativa (misión, visión y valores) ya que la que poseen es una de puertas abiertas, muy descomplicada y relajada. Asegura que le servirá para proyectarse a futuro y consolidar su empresa como un medio ya establecido orgánicamente.

3.2 Encuesta

A continuación, se mostrarán los resultados obtenidos en la Encuesta efectuada a más de 269 personas que consumen en medios digitales contenidos noticiosos y de actualidad por Twitter. Éstos se sintetizan en porcentajes y de forma gráfica. El objetivo es revisar esta información para aportar una visión general de la opinión de los usuarios, para poder realizar después un análisis cualitativo en base a las impresiones de los encuestados y que sean las que permitan sacar unas conclusiones para elaborar la propuesta.

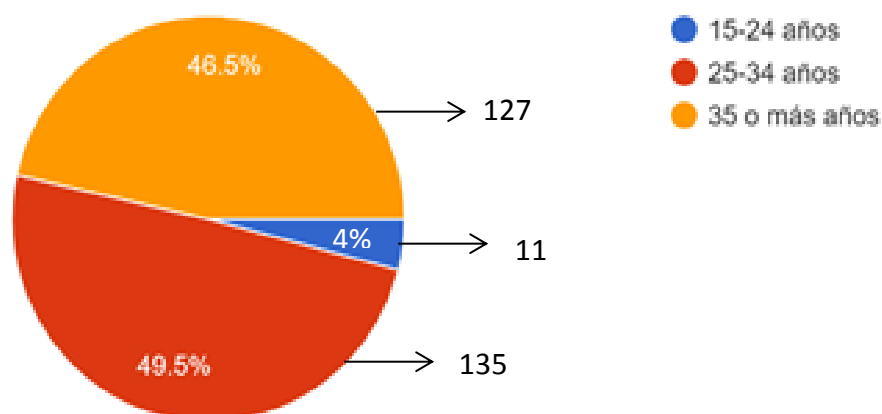


Figura 12 Rango de edad

Fuente: Elaboración propia, 2019

Este cuestionamiento de segmentación demográfica, determina que en las encuestas realizadas a los seguidores de La Posta y a consumidores en medios digitales de contenidos noticiosos y de actualidad en Twitter, en Ecuador, las edades que más lo hacen son las comprendidas entre los 25-34 años con un 49.5%, por lo tanto, sería el segmento de mercado al que se dedicará la estrategia y en quienes se enfocará la propuesta.

Sexo

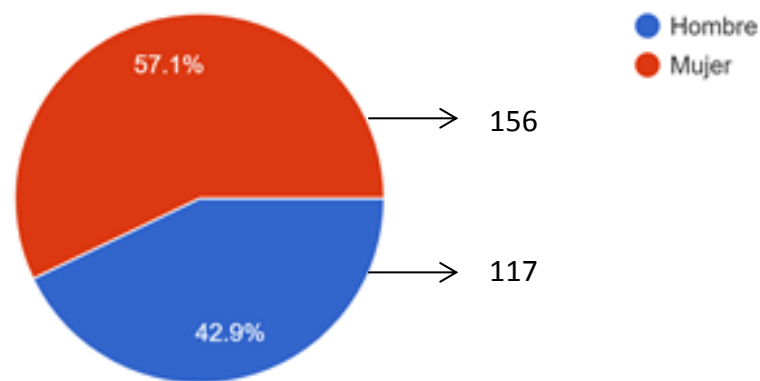


Figura 13 Sexo de encuestados

Fuente: Elaboración propia, 2019

Otro dato generalizado de los encuestados, define que las mujeres resultaron mayoría con el 57.10, lo que significa que son las que más consumen este tipo de contenido en Twitter.

Para una mejor interpretación, la encuesta fue dividida entre dimensiones que permitirán obtener un orden y sentido en cada una de las preguntas:

Dimensión Audiencia

1. De estos medios nativos digitales, ¿cuál es el de su preferencia para consumir noticias en Twitter?

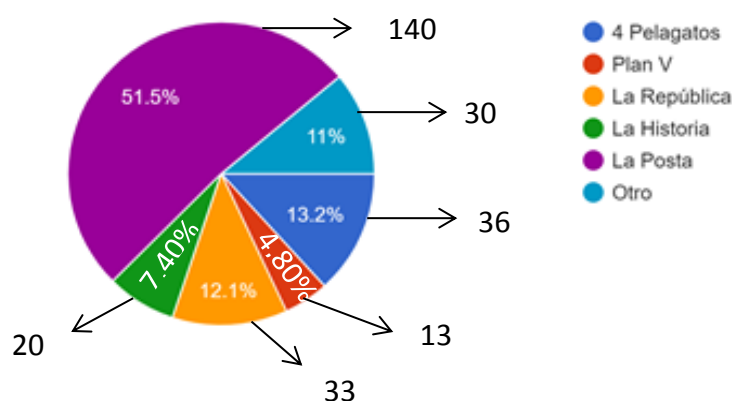


Figura 14 Edad de los usuarios

Fuente: Elaboración propia, 2019

Interpretación de resultados:

Entre los medios nativos digitales o quienes difunden contenido noticioso o de actualidad en Twitter, La Posta se considera el más fuerte de entre los encuestados con más de la mitad del porcentaje total. El resto se lo comparten 4 Pelagatos y otros medios digitales que manejan un estilo parecido al número uno. Esto significa que La Posta se mantiene en la retina y preferencias de sus seguidores que, de acuerdo a esta encuesta, son mujeres de 25-34 años de preferencia, y de quienes gustan por consumir este tipo de contenido por Twitter. Pese a tener poco tiempo (2 años) en el mercado noticioso digital, este medio constituye un nuevo estilo de hacer periodismo, con su inmediatez propia brindada por las nuevas tecnologías, y tratamiento de las noticias con el estilo propio agregando los puntos de vista de quienes elaboran el contenido lo hace merecedor de la afinidad de sus públicos.

El perfil de sus audiencias (mujeres de 25 a 34 años) presupone que se encasilla en el grupo de los *Millenials* (de entre 23 y 38 años), donde según el estudio denominado *Millenials vs Generación X* de IAB Spain, del 2017, señala que este grupo opta por informarse por las redes sociales. Y es que este tipo de medio ofrece nuevas formas de

comunicarse y de relacionarse creando comunidades virtuales pero sobre todo a que los nativos digitales, también conocidos como *millennials*, están acostumbrados al entorno de las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC's) o tecnologías de las relaciones, la información y la comunicación (TRIC).

De este cuestionamiento se parte para saber que es un buen momento para potenciar o mejorar (de ser necesario) el manejo que este medio tiene entre sus seguidores o quienes consumen este tipo de estilo y contenido para posicionar a La Posta como un medio de preferencia entre las audiencias.

2. ¿En qué tiempo del día prefiere revisar noticias en cuentas Twitter de medios digitales nativos?

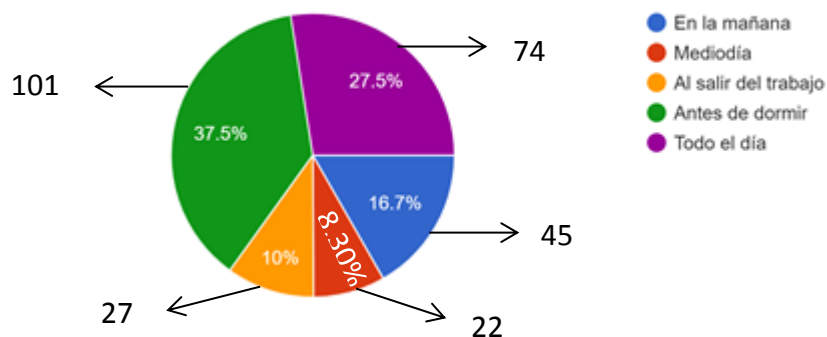


Figura 15 Preferencia de horario para revisar noticias en Twitter

Fuente: Elaboración propia, 2019

Interpretación de resultados:

De acuerdo a las respuestas, se entiende que la opción Antes de dormir es el mejor horario para quienes optan por revisar noticias por Twitter en medios nativos digitales con 101 respuestas, siendo esta la preferencia de los usuarios con el 37.5%. Esto se fundamenta

en el estudio anual español Redes Sociales IAB & Elogia (2019) sobre redes sociales, donde se confirma que los horarios de conexión de la preferencia son entre las 20:30 y 00:30 en los celulares, ordenadores y tablets. Sin embargo, es necesario pensar que las estrategias se podrían poner en marcha durante primeras horas del día o a lo largo del día ya que tampoco hay mucha diferencia con el segundo lugar, que lo ocupa Todo el día, y es el momento propicio donde los usuarios buscan estar informados (primeras horas de la mañana) y estar al tanto de las últimas novedades del acontecer noticioso.

3. ¿Cada qué tiempo comparte, retwittea o comenta el contenido de La Posta desde su cuenta en Twitter?

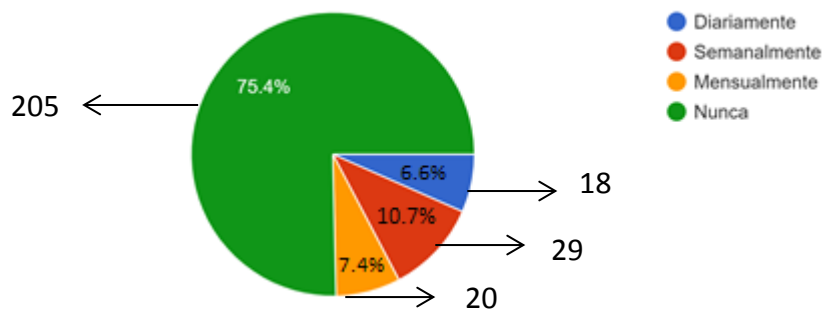


Figura 16 Frecuencia de la interacción de usuarios con La Posta

Fuente: Elaboración propia, 2019

Interpretación de resultados:

En base a esta muestra, se comprueba que nunca existe interacción en cuanto al contenido de La Posta entre los seguidores de este medio nativo digital, llegando al 75.4% y un número mayoritario que no genera una fidelización entre seguidores o quienes consumen. Además, para una red social como Twitter es imprescindible generar este *engagement* como un resultado cuantificable entre sus métricas más cualitativas que

cuantitativas. Por ello, y dando realce a este resultado, se cree que para este medio se convierte en su principal debilidad no provocar este nivel de participación, siendo su fundamento como red social generar comentarios, retweets, me gusta, entre otros elementos de interacción. Se contrapone a los fundamentos mencionados en el marco teórico sobre los *prosumers* del autor Islas (2008), que ya dejaron de ser meros consumidores para convertirse en productores de contenidos y con un alto nivel de participación en la información que les proporcionan las redes sociales.

4. ¿Qué tipo de información quisiera usted revisar en la cuenta Twitter de La Posta?

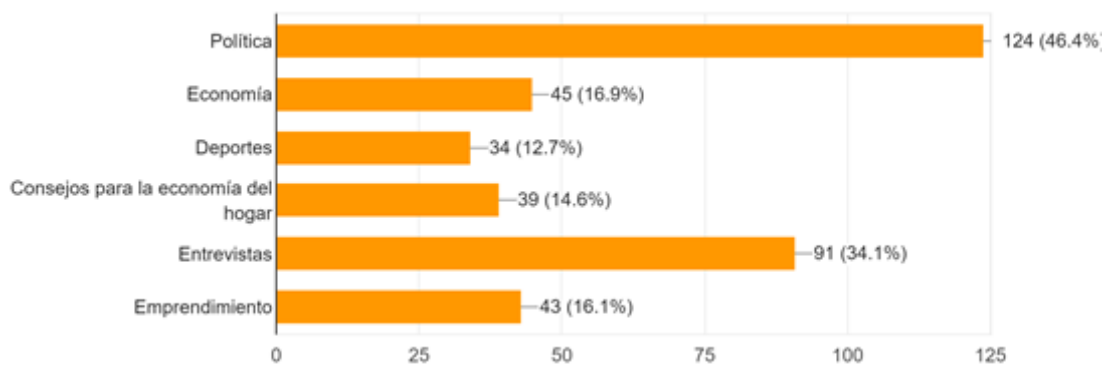


Figura 17 Preferencia de tipo de información en la cuenta Twitter

Fuente: Elaboración propia, 2019

Interpretación de resultados:

Es importante mencionar que en esta pregunta se brindó la oportunidad a los encuestados de seleccionar varias opciones, por lo que las respuestas terminaron siendo 376, a pesar de tener a 272 encuestados. De ellas, se determina que la prioridad de la audiencia para revisar información en La Posta es Política ajustándose claramente a su línea editorial inicial corroborada en la herramienta de Entrevista a su fundador Luis Eduardo Vivanco. Claramente, se evidencia que los usuarios de la cuenta tienen claro que la esencia de sus

mentalizadores atraviesa la línea política y que ha sido plasmada en sus contenidos noticiosos, de donde se desprenden sus investigaciones. Sin embargo, también es cierto que la audiencia está encaminándose a requerir otro tipo de contenido como las Entrevistas, que ocupan un segundo lugar de preferencia en esta encuesta con 91 votos. Y es que el periodismo digital real viene a romper con la comunicación lineal y unidireccional, tocado ya en los postulados teóricos. Eso quiere decir que es mucho más que trasladar contenidos de la prensa escrita a la Red; implica múltiples voces, abundantes posibilidades de presentar la información, de contextualizarla y de complementarla.

Segunda dimensión: Contenido

5. ¿Qué tipo de contenido consume en Twitter?

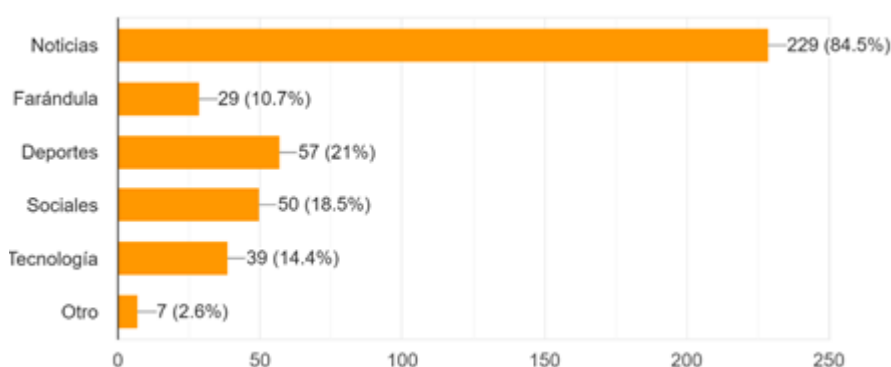


Figura 18 Preferencia de tipo de contenido

Fuente: Elaboración propia, 2019

Interpretación de resultados:

Al igual que la pregunta anterior, esta tenía la oportunidad de ser seleccionada como opción múltiple. Se concluye que la preferencia en el tipo de contenido para los encuestados es de Noticias, representando un 55.71%, por lo que la propuesta deberá ir encaminada a ese tipo de información. Esta respuesta se sostiene en los conceptos de autores como Rodríguez & Ureña (2012), quien considera que esta red social es el medio

digital más ligado a la actualidad ya que no solo favorece el contacto directo y el diálogo, sino que su componente informativo la hace valiosa en términos de estrategia comunicacional. Su colega Small (2011) sostiene que Twitter se ha convertido en una plataforma de comunicación enfocada como fuente de noticias, mientras que Rodríguez & Ureña (2012) señalan a esta red social como una fuente de información para los profesionales del periodismo. Y es la inmediatez y el alcance que tiene la comunidad virtual que hace de Twitter la mejor posicionada dentro de los medios digitales. Muchos usuarios reconocen ya que se entera de las noticias antes por Twitter que por cualquier otro medio de comunicación.

6. INFORMACIÓN Específica: Marque con una "x" la opción que usted crea conveniente: Sabiendo que 1 es Muy en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Indiferente, 4 De acuerdo y 5 Muy de acuerdo responda lo siguiente:

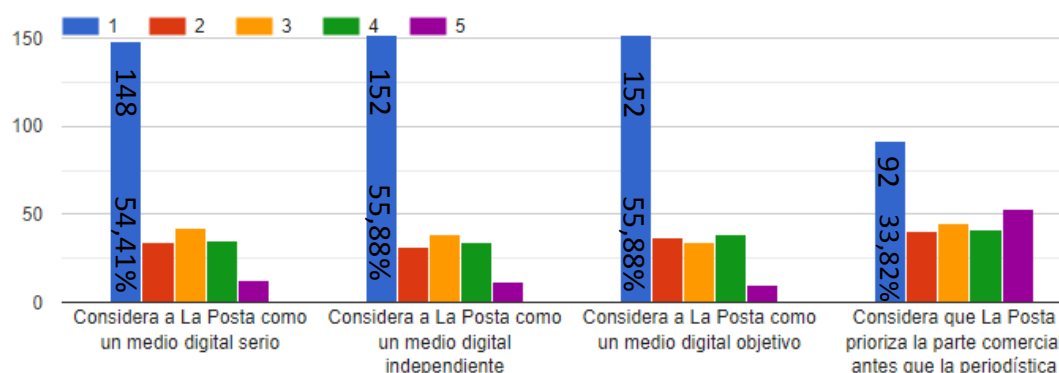


Figura 19 Valoración del medio digital La Posta

Fuente: Elaboración propia, 2019

Interpretación de resultados:

En esta pregunta de valoración, cada cuestionamiento tenía 5 opciones a seleccionar: Muy en desacuerdo, En desacuerdo, Indiferente, De acuerdo y Muy de acuerdo, por lo que

la autora optó por colocar la que mayor índice tenía entre los encuestados, dando como resultado Muy en Desacuerdo en su totalidad. En conclusión, se demuestra que la percepción del medio digital La Posta no es positivo entre los consumidores, por lo que se requiere trabajar en aspectos tan básicos como la credibilidad, manejo de la información, estilos periodísticos, pero sobretodo sobre el rigor periodístico que debe existir en cualquier medio de comunicación. La imagen que tienen los consumidores de contenidos noticiosos en Twitter no es nada favorable para el posicionamiento de la marca y es porque la exageración en su intención de ser creativos, innovadores e interesantes los hace cometer excesos muy negativos. Estos argumentos están alineados a los testimonios de dos expertos digitales ecuatorianos (Oscar Pineda y Andrea Álvarez) entrevistados en esta tesis y cuyas declaraciones se exponen más adelante en la herramienta de entrevistas en profundidad.

7. INFORMACIÓN Específica: Marque con una "x" la opción que usted crea conveniente: Sabiendo que 1 es Muy en desacuerdo, 2 En d...o y 5 Muy de acuerdo responda lo siguiente:

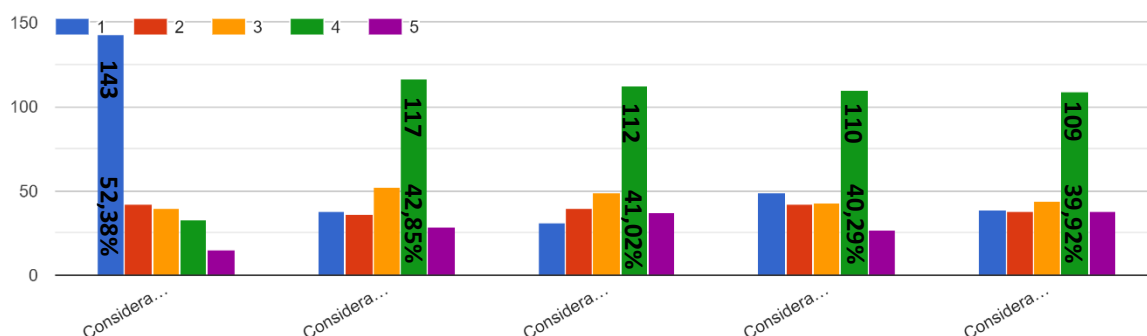


Figura 20 Consideraciones sobre el contenido de La Posta en Twitter

Fuente: Elaboración propia, 2019

Interpretación de resultados:

Tal como sucedió en la pregunta anterior, siendo ésta de valoración se optó por colocar las que obtuvieron el puntaje más alto y de ellos se sacó el respectivo porcentaje dando como

respuesta que del total de encuestados (273), 153 consideran que el contenido de La Posta no es una información seria y real; 117 opinan que el contenido de La Posta es un chisme político; 112 que su contenido apela a una disputa política; 110 como una información sin sustento; y 109 que responde solamente a su pauta y publicidad. Es decir, que su contenido recibe críticas muy negativas entre sus seguidores y quienes consumen este tipo de contenidos por Twitter, por lo que habría que trabajar en el manejo que le dan a la información que suben a la red social.

Su fundador, Vivanco, confirma durante la entrevista que en el manejo del contenido interviene mucho su opinión e interpretación de información de acuerdo a sus propios estilos narrativos y preferencias. Esta subjetividad es percibida por sus públicos y consumidores, quienes tienen aún en mente el rigor periodístico que debe transparentar cualquier tipo de información que salga en medios. Sus publicaciones carecen, para los encuestados, de valor noticioso, por la forma coloquial de manejar los temas políticos. Esto hace perder la relevancia del tema con el que es tratado, peor aún si le agregan el uso de un lenguaje informal y agresivo en la difusión de noticias.

8. ¿Qué aspecto considera usted que debe mejorar La Posta en su cuenta Twitter?

271 responses

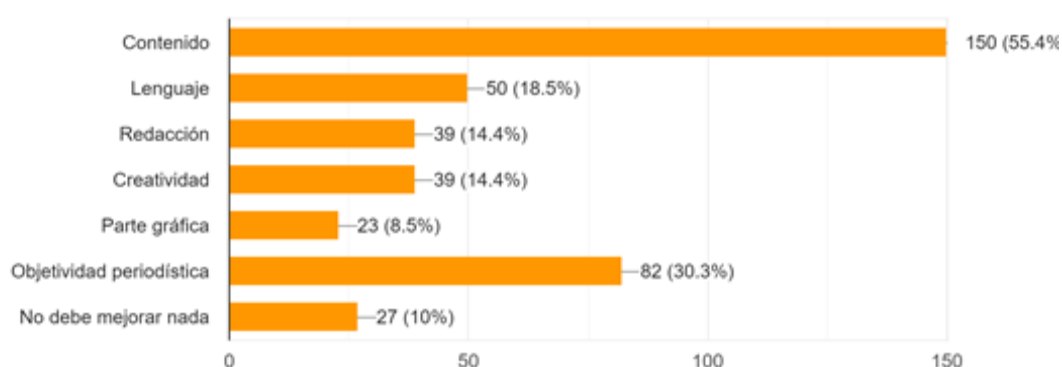


Figura 21 Aspectos a mejorar en La Posta

Fuente: Elaboración propia, 2019

Tabla 2 Aspectos para mejorar en La Posta por Twitter

Alternativas	Frecuencia
Contenido	150
Lenguaje	50
Redacción	39
Creatividad	39
Parte gráfica	23
Objetividad periodística	82
No debe mejorar nada	27
Total	410

Fuente: Elaboración propia, 2019

Interpretación de resultados:

En el análisis de esta pregunta, en la que también se podía seleccionar más de una opción de los 7 enunciados, se revela que los encuestados (271) opinan que el aspecto que debe mejorar La Posta en su cuenta Twitter es su Contenido con 150 respuestas, coincidiendo con la mala imagen y respuestas que brindaron en la pregunta anterior. Definitivamente, este aspecto es el que hay que trabajar en la estrategia del Plan de Acción, donde los 6 enunciados brindan un nivel de credibilidad necesario para cualquier medio de comunicación, aún más siendo digital. Esto se perfila dentro del marco teórico tocado en este Proyecto cuando se menciona que el nuevo panorama digital motiva a que las audiencias o usuarios empiecen por despertar nuevas prácticas al momento de consumir contenidos de estos medios, como lo menciona el comunicador y conocido como padre del periodismo ciudadano Gillmor (2006), quien comparte la premisa de que las audiencias se convierten en miembros activos y determinantes en el nuevo modelo de la comunicación digital, contribuyendo a la producción del contenido de las noticias como miembros activos y determinantes en esta era digital.

La diversificación de contenido será la apuesta en esta propuesta.

Tercera dimensión: Reputación

9. ¿Escoja de las frases o palabras entre las que voy a citar a continuación con las que asocia en mayor medida al medio digital nativo La Posta?

271 responses

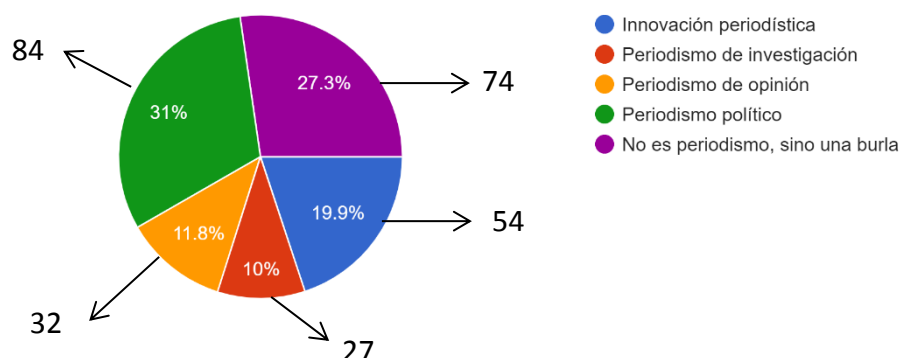


Figura 22 Percepción de La Posta

Fuente: Elaboración propia, 2019

Interpretación de resultados:

De los 271 encuestados, la mayoría (84) asocia al medio nativo digital La Posta como periodismo político. Hay que tomar en cuenta que muy de cerca le sigue la impresión de que no lo consideran periodismo, sino una burla (74 respuestas), por lo que hay que profundizar en posicionarla de mejor manera entre los consumidores. La segunda respuesta con mayor porcentaje se hace evidente cuando entre los expertos digitales locales, Oscar Pineda y Andrea Álvarez, sus apreciaciones radican bajo la misma imagen negativa.

Asimismo, es importante tomar como referencia la declaración del fundador, Vivanco, cuando confirma que tanto él como su compañero de fórmula, Bosscán, son dos periodistas políticos esencialmente, que traducen a La Posta su estilo, aunque están apuntando a diversificar los contenidos. Sus producciones informativas siempre tendrán algún guiño

político ya que buscan ser generadores de opinión y no solo provocadores de entretenimiento.

10. INFORMACIÓN Específica: Marque con una “x” la opción que usted crea conveniente: Sabiendo que 1 es Muy buena, 2 Buena, 3 Indiferente, 4 Regular y 5 Muy mala, responda lo siguiente:

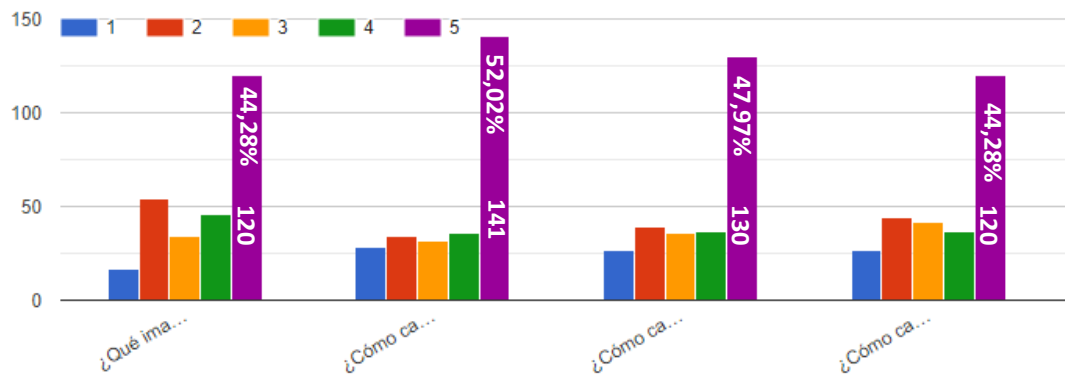


Figura 23 Variables para medir reputación de La Posta

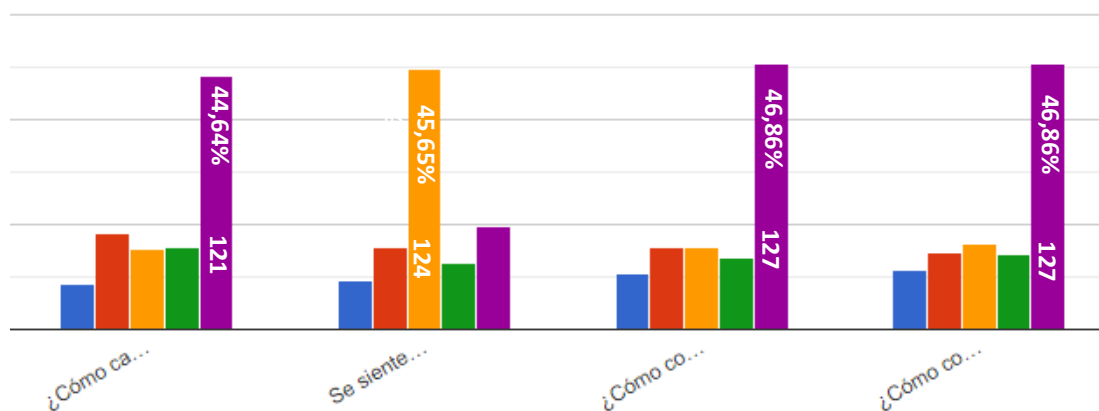


Figura 24 Variables para medir reputación de La Posta

Fuente: Elaboración propia, 2019

Interpretación de resultados:

En esta pregunta se tomaron en cuenta las siguientes variables:

- ¿Qué imagen profesional tiene de los mentalizadores de La Posta? (Luis Eduardo Vivanco y Andersson Boscán)/ Muy mala

- ¿Cómo cataloga la utilización de nombres en segmentos de La Posta como #LaCagadaDeLaSemana / Muy mala
- ¿Cómo cataloga la utilización de nombres en segmentos de La Posta como #EconomíaParaHomero/ Muy mala
- ¿Cómo cataloga la utilización de nombres en segmentos de La Posta como#NoticiaCool/ Muy mala
- ¿Cómo cataloga la utilización de nombres en segmentos de La Posta como #ElBreik/Muy mala
- Se siente más informado con las noticias de La Posta que con lo que lee, oye y ve en medios tradicionales/Indiferente
- ¿Cómo considera la estrategia de comunicación de La Posta en su cuenta Twitter? /Muy mala
- ¿Cómo considera el tipo de comunicación que se maneja en La Posta en su cuenta Twitter? / Muy mala

Para su respectivo análisis, la autora consideró pertinente resaltar las que tuvieron mayor incidencia dentro de los 271 encuestados, siendo en su mayoría la respuesta Muy Mala. Con ello se determina que 120 personas tienen una mala imagen profesional de los mentalizadores de La Posta; que la mayoría cree muy mala la utilización de nombres burlescos en sus respectivos segmentos por Twitter; les parece indiferente la forma de recibir noticias por medios; y que la estrategia y el tipo de comunicación de La Posta por Twitter resultan muy malas (127). Partimos que la comunicación de La Posta resulta negativa para sus públicos debido a las debilidades con las que nació este medio digital, siendo una sombra de Castigo Divino, es decir, sin identidad propia, como lo reveló su propio fundador durante la entrevista realizada.

Otro aspecto importante es que los nombres de sus segmentos con alusiones burlescas resultan muy malos para los consumidores y carece de seriedad para lograr el impacto deseado entre los públicos. La imagen de los mentalizadores del medio también es otra debilidad que posee entre los encuestados, mientras que se revela una indiferencia entre los encuestados, a pesar de ser considerado este medio informativo durante la misma encuesta.

11. ¿Cree que los periodistas jóvenes de La Posta contrastan, verifican y contextualizan la información publicada en Twitter?

271 responses

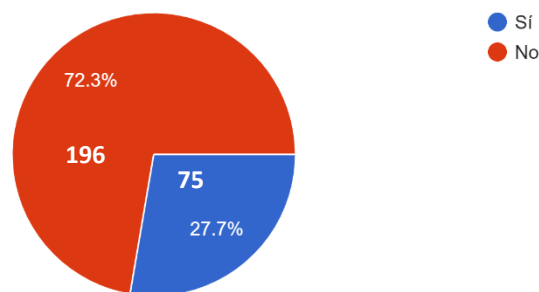


Figura 25 Criterio sobre periodistas jóvenes de La Posta

Fuente: Elaboración propia, 2019

Interpretación de resultados:

De los 271 encuestados, 196 opina que los periodistas jóvenes de La Posta no contrastan ni verifican la información publicada en el Twitter. Este se convierte en un punto débil del medio nativo digital ya que lo más importante en un medio es generar credibilidad y si sus miembros no lo hacen hay que trabajar en ello.

En este importante aspecto, lo de la credibilidad, pesa el estilo que manejan los fundadores de La Posta y que no se transmite entre sus colaboradores. Esa informalidad, ser descomplicados y sin rigor periodístico, es lo que se plasma en la imagen del medio y de quienes lo conforman. Sin embargo, el peso mediático que tienen Vivanco y Bosscán favorecen de alguna manera el impacto que tienen entre quienes consumen contenido

noticioso en Twitter. Como conclusión, se advierte que se debe realizar un periodismo responsable, asumiendo las exigencias que esta profesión demanda al tener la capacidad de influir positiva o negativamente en las audiencias.

12. ¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones? Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo

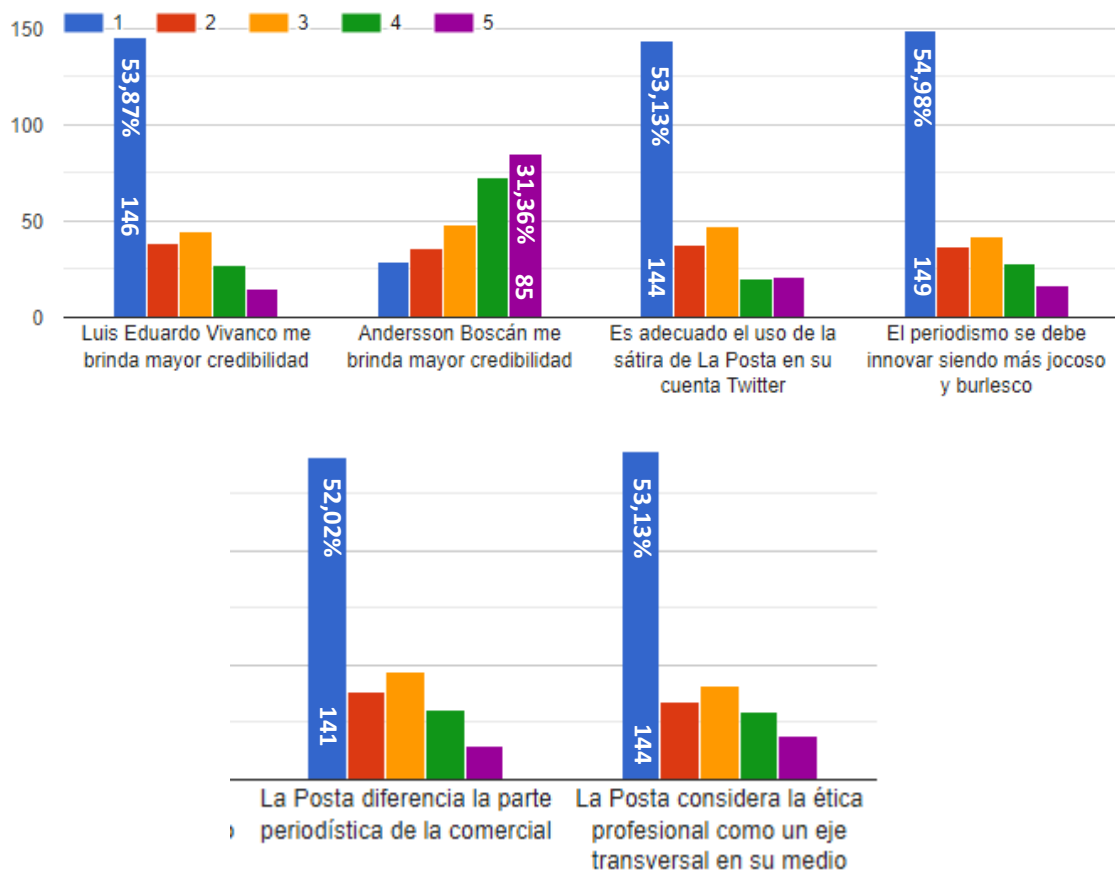


Figura 26 Criterios generales sobre La Posta

Fuente: Elaboración propia, 2019

Interpretación de resultados:

De los 271 encuestados, y como ocurre en preguntas anteriores de opción múltiple con varias alternativas, la autoría resaltó que las obtuvieron una mayoría. De esto se concluye que Andersson Boscán brinda mayor credibilidad en La Posta para 85 personas; que el uso de la sátira en el periodismo no está bien visto para 144 individuos; que no se cree que el

periodismo deba innovar a través de la jocosidad y burla; que La Posta no diferencia la parte periodística de la comercial para 141 encuestados; y que la ética no constituye un eje transversal para este medio, según 144 personas. Entonces, es imperioso realizar un trabajo a fondo y que la propuesta de esta tesis colaborará con el mencionado objetivo.

3.3 Entrevistas en profundidad

Las entrevistas en profundidad fueron realizadas a expertos y referentes en comunicación digital y redes sociales, tanto a nivel local como internacional. De los entrevistados, dos fueron nacionales y tres extranjeros. De éstos últimos, solo uno pudo responder las preguntas específicas de La Posta ya que sí conocía al medio, el resto se abstuvo de hacerlo y solo lo hizo con las preguntas generales.

Nombre y perfil de los entrevistados:

- A. Luis Maram:** Especialista en mercadotecnia digital, con títulos de Diseño Gráfico, MBA y marketing online. Se desempeña como director de marketing y medios en Expok, consultora líder de responsabilidad social en México; Coordinador del portal de responsabilidad social más grande de Iberoamérica. Desde hace 11 años es el editor de la revista digital luismaram.com, enfocada en el análisis de estrategias con que las marcas generan vínculos más sólidos con sus seguidores. El sitio ha sido calificado como uno de los 10 mejores de marketing digital en Iberoamérica, siendo el único de México.
- B. Mario Tascón:** Periodista y uno de los expertos en Internet más conocidos del panorama de medios español. Ha dirigido, entre otras, las versiones digitales de periódicos como El País o El Mundo. Es asesor de empresas en proyectos de comunicación digital en España y América. Dirige el Manual de Estilo para Internet y redes sociales de la Fundéu. Es coautor de los libros de ensayo *Twittergrafía* y *Ciberactivismo* (bibliografía consultada en esta tesis).

- C. **Javi Polinario:** periodista especializado en redes sociales y comunicación digital. Máster en Producción Audiovisual y en Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación. Actualmente, trabaja como responsable de la estrategia de comunicación 2.0 en la Universidad Rovira i Virgili. Además, como miembro de la Unidad de Cultura Científica y de la Innovación de esta universidad, redacta contenidos científicos y organiza actividades de divulgación de la ciencia. Además, destaca su etapa como freelance ofreciendo servicios de comunicación corporativa y redes sociales para PYMES, instituciones y entidades, entre ellos proyectos de ciencia a través de la agencia RecerCom.
- D. **Andrea Álvarez Macías:** Consultora y Gestora en Comunicación Estratégica Digital / Máster en Estudios Internacionales. Ecuatoriana. Su formación y experiencia se basa en comunicación digital. Durante casi ocho años coordinó dos redacciones web de medios de comunicación de Guayaquil, Ecuador. Viajó a Buenos Aires a estudiar Publicidad Online (Marketing digital). Años después, cursó una maestría en Estudios Internacionales en España.
- E. **Óscar Pineda Zumba:** Ecuatoriano. Máster en Periodismo graduado en la Universidad de San Andrés, en Buenos Aires. Ha colaborado en Metro Ecuador, El Comercio, El Telégrafo, La Barra Espaciadora, Revista Vistazo, entre otros medios de comunicación de Ecuador. En el sector público ha dirigido departamentos de comunicación del Ministerio del Trabajo, Obras Públicas y la Dirección General de Aviación Civil. En la actualidad da asesoría en comunicación digital a pequeñas empresas como a multinacionales, así como a figuras públicas de la política ecuatoriana; además continúa escribiendo para medios nacionales en temas que tienen que ver con turismo, ciencia, cultura y política. Además, forma parte de las

empresas internacionales Cuadrangular y Dactilar, que brindan asesoría en comunicación digital y redes sociales.

Para realizar un mejor análisis, se creyó importante dividir los cuestionamientos en las siguientes dimensiones:

Audiencia

En cuanto a decidir cuál es la mejor red social para visibilizar contenidos informativos o de actualidad en redes sociales, los expertos coinciden en considerar que no existe una específica, sino en apuntar siempre a la audiencia o público donde vaya dirigido nuestro objetivo o mensaje. A esto le llaman segmentación y es imprescindible hacerla antes de crear una estrategia para tener un punto de referencia. Definir un mercado en función a determinadas características comunes de los potenciales clientes, como son edad, género, preferencias, intereses, entre otros, y los mensajes irán dirigidos a las personas más afines a estas características.

Estrategia

Sobre la mejor estrategia de comunicación para un medio digital, estos referentes opinan que la audiencia y los objetivos a alcanzar son los que definen la respuesta. Asimismo, señalan que preparar buenos y llamativos contenidos será la mejor vía para mantener cautivo a tu público, así como utilizar canales apropiados sin dejar a un lado a tu competencia. Este paso, consideran, es fundamental para que la organización o el medio se conecten con su público objetivo e interactúen. Lo que añaden es que esta estrategia debe integrar a todos los canales con un mismo mensaje u objetivo.

Asimismo, coinciden en afirmar que siempre será necesario medir el impacto que esta estrategia o contenido causa en las audiencias para conocer si se debe mejorar o apuntar a otra vía para cautivar a los públicos o seguidores. Y justamente en este espacio, los

profesionales apuntan a elementos a tomar en cuenta como el alcance, el *engagement*, la capacidad de distribución en tamaño y calidad de la red, medir la interacción y traducirlos en datos cuantitativos y cualitativos, entre otros.

Contenido

Los puntos favorables a tomar en cuenta al momento de lanzar contenidos son: la inversión para implementar buenas estrategias y herramientas para conseguir el objetivo deseado, otro es la posibilidad de extenderse aplicando diversos formatos como texto, audio, imágenes, infografías, entre otros elementos, que generan mayor interacción entre el medio y sus seguidores. Según uno de ellos, hay que tomar en cuenta que una de las debilidades es que la gente no permanecerá mucho tiempo en una pantalla, por lo que hay que atreverse a lanzar contenidos de capacitación rápida para no perder la atención de esa audiencia. Se podría sintetizar en: inmediatez, interacción y cercanía. No obstante, en base a esa rapidez, los referentes en comunicación digital o redes sociales creen que quienes están al frente de estos medios deben ser más rigurosos con lo que publican, procurando no desviarse de lo que demanda su profesión.

El éxito

Ellos afirman que no hay una receta perfecta, pero sí unos lineamientos que se pueden aprovechar como un buen alcance, la interacción, marcar una agenda informativa, tener claros los objetivos y apelar a ellos, informar a tiempo teniendo en cuenta que hay que cuidar y velar porque se cumplan los preceptos periodísticos.

Rentabilidad versus la ética

Los expertos tienen claro el panorama sobre la publicidad que deben manejar los medios en general para sobrevivir, sin embargo, todos ellos coinciden con afirmar que ésta no deberá influir en el manejo de contenidos y que por sobre ella debe primar el buen ejercicio profesional. Hablan de una obligatoriedad en la imparcialidad y la ética

periodística, crear una pared que las divida para no perder de vista los principios que deben primar ya que ellos son los que brindarán la credibilidad necesaria para que la audiencia permanezca cautiva en la empresa. Asimismo, opinan que se deberá promover la creación de productos y servicios para tratar de no depender de ella en cuanto al contenido noticioso y de relevancia. Y es que sencillamente el valor máspreciado que deben cuidar los medios y los periodistas es su credibilidad.

La Posta

En referencia al medio en específico, de los 5 especialistas entrevistados, solo 3 se animaron a opinar ya que lo conocían poco o un poco. Los nacionales concluyen que el direccionamiento político de su fundador hace que brinde muy poca credibilidad y aceptación entre ellos. Es decir, que sus supuestos permanentes ataques contra un Gobierno anterior o al ex presidente hicieron que pierda el interés y la oportunidad de arriesgarse a seguirlos, además del poco cuidado que tenía el mentalizador del medio al manejarse con su profesión hizo que le pierda el respeto. Coincide con ella su colega, quien ratifica que el estilo que maneja no le agrada y carecen de rigurosidad al momento de interpretar la información que poseen para armar una noticia y volcarla a sus redes sociales. Asimismo, la ridiculización de los recursos para publicar una noticia hace que exista este rechazo entre algunos de los analistas. Consideran que es un medio nativo digital porque nació en Internet y que su estrategia y comunicación está enfocada con direccionamientos políticos; que debería sincerarse con su audiencia, a sus criterios, y exteriorizar sus intenciones e intereses.

Como conclusión, para los expertos es imperioso que, primero, se delimiten los objetivos que se quieren alcanzar con cada una de las estrategias y que se sepa con claridad a quiénes van dirigidas. Que se utilicen recursos y herramientas llamativas para informar,

buscando siempre la interacción -que será la mejor métrica-, pero siempre cuidando de no perder los lineamientos basados en la ética profesional.

Capítulo 4

Propuesta

La propuesta de esta investigación será un Plan de Acción Estratégica, que servirá para generar el *engagement* (compromiso de sus usuarios con la empresa) que La Posta requiere entre quienes lo siguen y no lo hacen aún, en base a las herramientas utilizadas a lo largo de este trabajo. Para cualquier empresa, sea un medio de comunicación o no, es necesario saber a dónde y quién se dirige, por eso la importancia de delimitar directrices o lineamientos que permitan a la organización cumplirlos con mayor facilidad. Debe tener claro cuáles son los objetivos que se espera obtener en mediano y largo plazo y es ahí donde resulta fundamental contar con una planificación estratégica, en la cual se define el alcance, lo que se quiere ser y establecer, y cuál es la razón de ser de La Posta (cultura corporativa) son algunos de esos aspectos importantes que van a permitir plantear las estrategias y acciones necesarias para cumplir con lo que se espera.

Sin embargo, a simple vista y en base a las herramientas de investigación utilizadas se logra constatar que La Posta carece de una cultura corporativa formal, siendo ésta la base de cualquier organización. Es por ello, que la mejor propuesta para este trabajo será visibilizar aspectos como la misión, visión y valores que encaminen a este medio nativo digital a armar su hoja de ruta en esta transformación digital constante, para que sean capaces de adaptarse a los cambios que ella devenga.

Lo primero que hay que tener en cuenta es proyectar a La Posta como un medio nativo digital serio, estructurado y con el objetivo de establecerse ya entre la competencia de medios digitales, pues ellos aún se consideran un emprendimiento digital y no una

empresa. Asimismo, la idea será sugerir acciones que le permitan a La Posta ir evolucionando y diversificarse para crecer y posicionarse como la preferencia en el medio.

4.1 Identificación de públicos

Como ya se lo ha mencionado anteriormente, La Posta nació sin una identidad definida. Se convirtió, inicialmente, en una sombra de otro producto mediático de su fundador, Luis Eduardo Vivanco, (Castigo Divino). Por ello, y como lo ratificó en su entrevista, sus públicos están determinados por el gusto de su otro emprendimiento digital. Él asegura que sus públicos son anticorreistas y correistas, quiteños *hatters* (odiadores), intelectuales, periodistas, jóvenes, directivos, gobernantes. Es decir, desde gente común y corriente hasta el más elitista. Pero como toda esta clasificación es un tanto dispersa, es bueno clasificarlos y estructurarlos para darles un mayor sentido en relación a su objetivo de convertirse en una empresa que ofrece productos comunicacionales con seriedad:



Figura 27 Mapa de públicos de La Posta

Fuente: Elaboración propia, 2019

4.2 Plan de Acción Estratégica

A continuación, se detallan las estrategias que se seguirán para definir el Plan de Acción que le permitirá a La Posta incrementar la interacción con sus consumidores y el *engagement* deseado. Dada la intención de convertirse en un medio más estructurado y funcional, es necesario ya fortalecer y posicionar a este medio nativo digital con sus verdaderos objetivos y estrategias.

Objetivo general:

Establecer a La Posta como una empresa que ofrece servicios de comunicación integral, diversificando e innovando sus contenidos digitales a través de líneas de acción emprendidas a lo largo de un año para motivar la interacción entre los seguidores y quienes consumen contenidos noticiosos y de actualidad en Twitter.

Objetivos específicos:

- Formalizar la cultura corporativa de La Posta para fortalecer la imagen entre sus públicos internos y externos, estableciendo inicialmente su misión, visión y valores.
- Generar interacción en la cuenta Twitter de La Posta con sus seguidores y con quienes consumen contenidos noticiosos y de actualidad en esta red social a través de la diversificación e innovación de contenidos para consolidar el *engagement*.
- Difundir contenido llamativo, diverso e innovador a través de su cuenta Twitter para motivar la interacción entre sus seguidores y quienes consumen contenidos noticiosos y de actualidad en esta red social.

La Posta se ha manejado como un emprendimiento digital a lo largo de estos dos años de funcionamiento, a la sombra de lo que es Castigo Divino. Sin embargo, es momento que se establezca ya como un medio nativo digital serio con una cultura corporativa

consolidada y formal dada a conocer a sus públicos (internos y externos) y a quienes consumen contenido noticioso y de actualidad por Twitter.

4.2.1 Matriz estratégica

Tabla 3 Matriz estratégica del Plan de Acción

Objetivo general: Establecer a La Posta como una empresa que ofrece servicios de comunicación integral, diversificando e innovando sus contenidos digitales a través de líneas de acción emprendidas a lo largo de un año para motivar la interacción entre los seguidores y quienes consumen contenidos noticiosos y de actualidad en Twitter.		
Objetivos específicos	Público	Estrategia
Formalizar la cultura corporativa de La Posta para fortalecer la imagen entre sus públicos internos y externos, estableciendo inicialmente su misión, visión y valores.	Directivos o fundadores Empleados Ciudadanía en general Medios de comunicación	Creación de la misión, visión, valores de la empresa.
		Repotenciación de las herramientas de comunicación interna.
		Generación de acercamientos con los públicos internos y externos para fomentar la razón de ser de la empresa.
Generar interacción en la cuenta Twitter de La Posta con sus seguidores y con quienes consumen contenidos noticiosos y de actualidad en esta red social a través de la diversificación e innovación de contenidos para consolidar el <i>engagement</i> .	Consumidores de contenidos noticiosos y de actualidad en Twitter	Elaboración de contenido variado para motivar la participación de los seguidores y no seguidores de La Posta en su cuenta Twitter.
		Creación de nuevos segmentos o espacios y ejes temáticos de La Posta en su cuenta Twitter.
		Sondeo a las audiencias para conocer sus preferencias en cuanto al contenido de La Posta en Twitter.
Difundir contenido llamativo, diverso e innovador a través de su cuenta Twitter para motivar la interacción entre sus seguidores y quienes consumen contenidos noticiosos y de actualidad en esta red social.	Colaboradores Directivos Medios de comunicación	Pautaje del contenido, segmentos o espacios más importantes en Twitter.
		Programación de contenido para mantener activa la cuenta Twitter de La Posta.
		Publicación de contenido de manera periódica, estableciendo horarios.

4.2.2 Matriz de acciones

Tabla 4 Matriz de acciones del Plan de Acción

Objetivo 1: Formalizar la cultura corporativa de La Posta para fortalecer la imagen entre sus públicos internos y externos, estableciendo inicialmente su misión, visión y valores.	
Estrategia	Acciones
Creación de la misión, visión, valores de la empresa.	Misión: Que los consumidores de La Posta obtengan en este medio información real, oportuna y a la vanguardia de los retos que propone la comunicación digital, orientada con los valores y conceptos que impone el periodismo y dando como resultado un debate innato entre quienes consumen contenidos noticiosos, de opinión y actualidad para formar ciudadanos más conscientes y democráticos. Visión: Pasaremos de ser un emprendimiento digital a un medio de comunicación digital estructurado, integral y preparado para afrontar las necesidades de los consumidores en el entorno digital. Funcionaremos como una plataforma abierta, de difusión, descomplicada y sin limitaciones para nuestros consumidores y empleados, manejando siempre una comunicación horizontal, que permita siempre generar un espíritu creativo y de transformación social, de opinión y de aprendizaje. Valores: <i>Servicio personalizado:</i> Nuestros consumidores son el centro de nuestra estrategia, a quien le brindamos un servicio diferenciado, adaptado a sus exigencias y necesidades, de forma que se le genere valor a través de información real, verificada y manejada con responsabilidad. <i>Calidad e inmediatez:</i> Sabemos y estamos conscientes que nuestros consumidores no duermen, una situación propia de la digitalización y de la comunicación “24/7”, todos los días del año y 24 horas al día, pero esta inmediatez no debe afectar la calidad de la información. <i>Escucha:</i> Creemos que nuestros consumidores tienen su propia opinión. Hay que sistematizar sus necesidades para cumplir con las expectativas de todos los públicos de interés. Unos públicos que ya no se conforman con buenos productos y servicios, sino que demandan diálogo e interacción. Participación, he ahí la cuestión. <i>Responsabilidad:</i> Los usuarios en redes sociales son más exigentes que nunca. Exigen buenas prácticas. Las empresas y los profesionales de la comunicación deben ser puntuales y cumplir lo acordado, prometido, ofrecido y sus preceptos. Pero además deben mostrar un compromiso creíble con las sociedades y con las comunidades en las que opera. La reputación y la credibilidad son un activo

	diferencial que sólo se consigue con sensibilidad, coherencia y <i>engagement</i>. <i>Innovación:</i> El actual entorno de transformación digital es un catalizador de la innovación. Se buscan soluciones integrales y estar prestos a evolucionar cuando sea necesario. Uno de los valores corporativos básicos es la sed de conocimiento y el deseo de compartirlo. Adelantarse es la clave. <i>Adaptación:</i> Sabemos que el entorno digital demanda rapidez y capacidad de adaptación: es una virtud clave para la propia sostenibilidad de la empresa y, más aún, de los medios de comunicación. <i>Sostenibilidad:</i> Uno de los grandes retos del presente inmediato y las empresas que se manejan en este entorno. Los grandes protagonistas de la transformación digital son las personas: los <i>Millennials</i> fueron la primera generación de esta nueva era y dieron ya su primer paso, y ahora la Generación Z les pisa los talones. Los jóvenes Z –nacidos entre 1994 y 2009- son los 100% nativos digitales, para ellos la sostenibilidad y la protección del medio ambiente son más que palabras. <i>Transparencia:</i> Debe ser considerado como el valor más preponderante. Cuanto más transparentes sean las compañías, menos crisis tendrán que enfrentar.
Repotenciación de las herramientas de comunicación interna.	Habilitación del sitio web de La Posta (https://www.laposta.ec/) como la carta de presentación de un medio u organización, cuyo contenido será actualizado diariamente. Se ejecutará una campaña denominada Somos La Posta para difundir la cultura corporativa entre sus públicos internos y externos a través de su página web y sus redes sociales, con el objetivo de dar a conocer la razón de ser de este medio nativo digital, que renace con la meta de crecer y posicionarse como una empresa de comunicación consolidada.
Generación de acercamientos con los públicos internos y externos para fomentar la razón de ser de la empresa	Se realizarán jornadas de integración entre los colaboradores de La Posta (directivos y empleados) para empoderarlos de su nueva cultura corporativa. Asimismo, para los públicos externos, se utilizarán las redes sociales (de sus mentalizadores también) con mensajes que promuevan la identidad y posicionamiento. La idea es enfocarse en la creación de conciencia de marca, el desarrollo de resonancia y exposición de la marca, la producción de viralidad y alcance, incremento de ventas, generación de sentimientos positivos respecto de la marca, desarrollo de autoridad y liderazgo, generación de tendencias y demanda, etc. En conclusión, el <i>engagement</i> necesario para fidelizar a las audiencias.

Objetivo 2: Generar interacción en la cuenta Twitter de La Posta con sus seguidores y con quienes consumen contenidos noticiosos y de actualidad en esta red social a través de la diversificación e innovación de contenidos para consolidar el <i>engagement</i> .	
Estrategia	Acciones
Elaboración de contenido variado para motivar la participación de los consumidores de La Posta en su cuenta Twitter.	Se planteará una campaña denominada Toma La Posta, donde se invitará a los consumidores para que sean parte de la noticia y contenidos que se difundan a través de la creación de material enviando información relevante o denuncias para realizar investigaciones que sirvan para difundir información que posteriormente será verificada, contrastada y manejada bajo los parámetros periodísticos necesarios. De esta manera, se logrará que la gente se enganche con la marca y se sientan parte de la empresa. Esta información será publicada una vez al mes dando los créditos necesarios. Asimismo, se podrá incluir tomas fotográficas y videos para ampliar la cobertura y brindar las herramientas necesarias para que el contenido sea más llamativo.
Creación de nuevos segmentos o espacios y ejes temáticos de La Posta en su cuenta Twitter.	Se ejecutará una campaña denominada Políticos jóvenes con el propósito de visualizar otras opciones –que ya no sean políticas- que generen debate y conocimiento. Políticos jóvenes y de todas las tendencias deben tener cabida para legitimar la libertad de expresión. De esta campaña se desprende la realización de entrevistas semanales (una por mes) a través de nuevos segmentos, así como perfiles semanales y un debate quincenal. Siguiendo las estrategias de establecen cronogramas de publicaciones en cuanto a la línea de contenido. Por ejemplo: Lunes de Ecología: Promoviendo el cuidado del medio ambiente en un tono moderno y utilizando herramientas de actualidad tecnológica. Miércoles Animal: Brindando tips o consejos para el cuidado de los animales de una manera práctica. Viernes Turístico: Recorriendo el Ecuador y conociendo cada espacio del país con bajo presupuesto y brindando alternativas para que los viajes solos o en familia resulten agradables. Domingo en Casa: Estableciendo opciones para quedarse en casa promocionando tareas a cumplir en familia o revisando que todo esté acorde para iniciar una nueva semana.
Inclusión de las audiencias para conocer sus preferencias en cuanto al contenido de La Posta en Twitter.	Se harán encuestas trimestralmente (para no saturarlos) a través de la cuenta Twitter y otras aplicaciones para saber a ciencia cierta lo que los usuarios quisieran consumir e innovar y estar a la vanguardia de la era digital.

Objetivo 3: Difundir contenido llamativo, diverso e innovador a través de su cuenta Twitter para motivar la interacción entre sus seguidores y quienes consumen contenidos noticiosos y de actualidad en esta red social.	
Estrategia	Acciones
Pautaje del contenido, segmentos o espacios más importantes en Twitter.	Selección de plataformas de redes sociales en las cuales se promocionará el nuevo contenido de La Posta: Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn. Se procederá a pautar y contratar los espacios publicitarios para que los contenidos escogidos salgan publicados una vez a la semana.
Programación de contenido para mantener activa la cuenta Twitter de La Posta.	El <i>community manager</i> de La Posta programará diariamente en la plataforma Hootsuite en base a una parrilla de contenido variado y renovado que contendrá mínimo 5 tweets. Independientemente, de los otros 5 tweets que de manera regular suben en la cuenta.
Publicación de contenido de manera periódica, estableciendo horarios.	Los nuevos segmentos y ejes temáticos de La Posta se publicarán de la siguiente manera: Lunes de Ecología: Este segmento se subirá a partir de las 08:00, cuatro veces al mes. Miércoles Animal: A partir de las 15:00, el segmento estará subido para que los niños y jóvenes que lleguen de sus instituciones educativas puedan chequearlos. También se harán cuatro veces al mes. Viernes Turístico: La publicación se hará a las 12:00 (hora de almuerzo) para que los consumidores puedan revisarlos y animarse a viajar. Al mes, habrá cuatro publicaciones de este tipo. Domingo en Casa: El contenido estará listo desde las 09:00 para que los usuarios puedan chequearlos tomando en cuenta que son días de descanso en los que la gente se levanta un poco más tarde. Al mes, habrá cuatro publicaciones de este tipo.

Al final de estas estrategias y acciones se adquirirá la licencia de un programa que ayude a medir las métricas de manera cuantitativa y cualitativa para conocer a fondo los intereses de los públicos ya que según su fundador, Vivanco, dentro de la entrevista, asegura que lo hacen de manera informal y creen necesario hacerlo en su objetivo por formalizar su empresa.

4.3 Cronograma

Tabla 5 Cronograma de campañas para el Plan de Acción

N o .	ACTIVIDAD	CALENDARIO																																			
		enero			febrero			marzo			abril			mayo			junio			julio			agosto			septiembre			octubre			noviembre			diciembre		
1	Somos La Posta																																				
2	Políticos Jóvenes: Entrevistas, perfiles y debates																																				
3	Videos viralizables: Lunes,																																				

Adquisición de un programa o licencia de métricas para Twitter	1	\$300
TOTAL		\$6900

4.5 Medición de resultados

La periodicidad en la medición de las estrategias será dos veces al año (cada 6 meses) para tomar en cuenta si las medidas han sido óptimas y tener la posibilidad de hacer correcciones para el segundo semestre del año. Hay que recordar que lo más importante, después de realizar la medición y posterior análisis, se deben implementar cambios, en caso de que sea necesario: corregir desviaciones y reformular estrategias para cumplir objetivos.

Conclusiones

El objetivo principal de esta tesis era analizar cuál era la estrategia de comunicación que La Posta había utilizado en Twitter (de tenerla) y el impacto en sus seguidores o quienes consumían contenidos noticiosos y de actualidad por esta red social arrojando como resultado que sus mentalizadores (Luis Eduardo Vivanco y Andersson Boscán) no establecieron una de manera formal (tienen una de puertas abiertas, informal e impulsiva) y avanzaron con el proyecto de manera improvisada, sin un público definido exactamente con el único objetivo de difundir información y contenidos políticos o de actualidad que puedan ser entendidos por cualquier persona que desee consumirlos.

La Posta nace en Internet como un emprendimiento digital, siguiendo los pasos del programa de entrevistas en vivo Castigo Divino, ejecutado y mentalizado por Luis Eduardo Vivanco, al que luego se sumó Andersson Boscán. Se erige como una especie de rechazo hacia el periodismo tradicional y con un estilo irreverente, descomplicado e impetuoso, tal como lo promueven sus ejecutores. A lo largo de estos dos años de creación, este medio nativo digital no tiene una cultura corporativa seria, formal y definida que la establezca como un medio de comunicación o una empresa consolidada, por lo que su proyección requiere establecerla.

Dentro de la investigación, se logra identificar además que La Posta a pesar de ser la preferida entre sus seguidores y quienes consumen contenidos noticiosos y de actualidad por Twitter no logra generar la interacción y el *engagement* necesarios para que sus métricas cualitativas mejoren y sea de total agrado en sus públicos.

La Posta debe apostar por innovar y abrirse camino con otro tipo de contenidos que logren captar la atención de más públicos, innovando con segmentos que promuevan las

entrevistas (uno de los aspectos de preferencia en la encuesta realizada), la interacción, el debate y la participación de la audiencia.

La ética periodística debe ser manejada como prioridad al momento de elaborar los contenidos en cualquier medio, sea tradicional o digital, aunque en nuestro país no haya regulación para ellos ya que la credibilidad del medio o sus integrantes es vital para la imagen y posicionamiento de la empresa.

Recomendaciones

Los mentalizadores de La Posta deben analizar la importancia de contar con una estrategia de comunicación clara y definida, públicos realmente establecidos y mensajes para cada uno de ellos. Es de vital importancia que le den el lugar que merece este medio nativo digital alejándolo de ser una estela del programa Castigo Divino ya que es necesario que se conozca su razón de ser.

Para un medio de comunicación, sea tradicional o digital, o cualquier organización es imprescindible contar con una cultura corporativa formal, que les permita saber y conocer hacia dónde van. Es la razón de ser de cualquier organización y lo que le brindará mayor credibilidad entre sus públicos y competidores.

Implementar segmentos más llamativos, con contenidos innovadores, la inclusión de sus mentalizadores para ejercer liderazgo en Twitter, identificar a los públicos y hacerlos parte de será una buena idea para generar la interacción que hace falta en esta red social.

Los fundadores de La Posta deberían analizar la posibilidad de cuestionarse si el estilo y lenguaje que utilizan (como lo hacen en Castigo Divino) es bien recibido por sus públicos para saber si deben tomar correcciones.

Referencias bibliográficas:

- Aced, C., Arqués, N., Benítez, M., Llodrá, B., & Sanagustín, E. (2009). *Visibilidad: Cómo gestionar la reputación en Internet*. Barcelona: Gestión 2000.
- Ahlqvist, T., Bäck, A., Heinonen, S., & Halonen, M. (2010). *Hoja de ruta del potencial transformador de la sociedad que tienen las redes sociales*. Helsinki: Foresight.
- Ardura, I. (2014). Estrategia de marketing de medios sociales: conceptos y pasos para formar. *Oikonomics*, 15.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Ausserhofer, J., & Maireder, A. (2013). *National politics on twitter, Information Communication and Society*. Vienna: Währingerstrasse 29.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización*. Barcelona: Paidós.
- Berlo, D. (1979). *El proceso de comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires: Ateneo.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). Bogotá: Prentice-Hall.
- Berthon, P., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, And Creative Consumers: Implications For International Marketing Strategy. *Business Horizons*, 261-271.
- Bolaños, E. (1 de Enero de 2012). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/handle/123456789/14620>
- Bracamontes, J. (2014). El enfoque mixto de investigación en ciencias. *POSICIONAMIENTOS EPISTEMOLÓGICOS DESDE UNA PERSPECTIVA DOCTORAL*, 25-35.
- Bravo, R. S. (1991). *Técnicas de Investigación Social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.
- Cabero, J. (2017). La formación en la era digital: ambientes enriquecidos por la tecnología. *Gestión de la innovación en educación superior*, II(02), 43.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castro, I., & Moreno, L. (2006). *El modelo comunicativo*. México: Trillas.
- Collado, C. F. (2002). *La Comunicación en las Organizaciones* (Segunda ed.). México: Trillas.
- Collado, C. F. (2005). *Metodología de la investigación*. España: Trillas.
- Congosto, M. L., Fernández, M., & Egido, E. M. (2011). *Twitter y Política: Información, Opinión y ¿Predicción?* Cuadernos de Comunicación Evoca, 4 (Comunicación política 2.0).
- Consulting, F. N. (2 de Mayo de 2008). *FaberNovel*. Obtenido de www.fabernovel.com
- Correa, T., Hinsley, A. W., & Zúñiga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 246.
- Costales, J. R. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui*, 5.
- Díaz-Noci, J. (2010). Medios de comunicación en Internet: algunas tendencias. *El profesional de la información*, 561-567.
- Duggan, M., & Smith, A. (30 de Diciembre de 2013). *Pew Research Center*. Obtenido de <https://www.pewinternet.org/2013/12/30/social-media-update-2013/>
- Félix, A. (2014). La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica. *Historia y Comunicación Social*, 19(Febrero), 1985-210.

- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: S.A. EDICIONES GRANICA.
- Fumero, A., & García, J. M. (2008). *Redes sociales. Contextualización de un fenómeno 'dos-punto-cero'*. Telos.
- Galeano, E. (1997). *Modelos de Comunicación*. España: Ediciones Macchi.
- Gallego, S. (7 de Agosto de 2016). *Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000-2010)*. Madrid, España.
- García, G. L. (2005). Modelos de medios de comunicación en Internet: desarrollo de una tipología. En G. L. García, *El ecosistema del mundo digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet* (pág. 67). Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- Garrido, F. (2005). *Comunicación Estratégica* (Cuarta ed.). Barcelona, España: Gestión 2000.
- Gershon, R. (2016). *Digital Media and Innovation. Management and Design. Strategies in*. Londres: Sage.
- Gértrudix, M. (2009). *Nativos digitales. Presentación*. Barcelona: Iconos 14.
- Gillmor, D. (2006). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. . Los Ángeles: Sebastopol: o'reilly.
- Gutiérrez-Rubí, A. (4 de julio de 2011). Twitter, mucho más que la CNN. *El Periódico de Catalunya*.
- Illa, A. (6 de Junio de 2019). *Elogia*. Obtenido de <https://blog.elogia.net/estudio-anual-redes-sociales-2019-iab-elogia>
- Islas, O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 32.
- Jódar, J. (2010). LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS. *Razón y Palabra*, 10.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kemp, S. (17 de Julio de 2019). *We are social*. Obtenido de <https://wearesocial.com/blog/2019/07/global-social-media-users-pass-3-5-billion>
- Kemp, S. (enero de 2019). *We are social*. Obtenido de <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Kerckhove, D. d. (1999). *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web*. España: Gedisa.
- Liberos, E. (2013). *El libro de Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC Editoria.
- Lucas, A. (1997). *La Comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona: Colección Bosch Comunicación.
- Maram, L. (8 de Julio de 2019). *Luis Maram*. Obtenido de <https://www.luismaram.com>
- Martínez, A., & Nosnik, A. (1998). *Comunicación organizacional*. México: Trillas.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender a los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. México: Paidós.
- Montagut, A. (2012). *New Paper. Cómo la revolución digital transforma la prensa*. Barcelona: Deusto.
- Moragás, M. (1986). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Moreno, M. (16 de Abril de 2018). *ManuDuque.com*. Obtenido de <https://www.manuduque.com/100-referentes-y-expertos-en-social-media-a-quien-seguir/>

- Múria, J., & Saura, R. G. (1998). *Preparación, tabulación y análisis de encuestas para directivos*. Madrid: ESIC.
- Núñez, F. (2005). *Guía de comunicación digital: hacia la autonomía en la distribución de mensajes en bits*. Caracas: Apalancar.
- Olabuénaga, J. R. (2012). *El método de la investigación cualitativa*. Bilbao: Cedro.
- Orihuela, J. L. (2005). *Apuntes sobre redes sociales*. En cuaderno.
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.
- Orihuela, J., & Santos, M. (1999). *Comunicación y sociedad*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Pérez, R. (2008). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Book Print Digital.
- Pérez-Latre, F. (2011). Paradojas de la comunicación digital. *Aceprensa*, 3.
- Piñuel, J. L. (1997). *Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones*. Madrid: Síntesis.
- Prensky, M. (2001). Nativos digitales, inmigrantes digitales. *Horiz.* 9, 5.
- Rencoret, N., Martínez, A., & Punín, M. (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Comunicar*, XXI(42), 201.
- Rodrigo, M. (2011). Modelos de la comunicación. *PortalComunicación.com*, 2.
- Rodríguez, R., & Ureña, D. (2012). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. 4.
- Rodríguez, V. (2019). *12 millones de ecuatorianos tienen redes sociales*. Primicias.
- Romero, F., & Díez, F. (2013). El observatorio de redes sociales de The Cocktail analysis. *Indice*, 24.
- Rosillo, J. (2011). *Metáfora de la estrategia comunicacional oficial: ¿Comunicación de crisis o crisis de comunicación?* Santiago: Académica Española.
- Ruiz, J. A. (2005). Propuesta metodológica para el estudio de las formas de comunicación en Internet. En G. García, *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y públicos en Internet* (págs. 31-53). Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- Salas, C. (2011). Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. *Signo y pensamiento*, 242.
- Salaverría, R. (2015). Ideas para renovar la investigación sobre medios digitales. *El profesional de la información*, 223-226.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México DF: McGraw-Hill.
- Small, T. (2011). *What the Hashtag? A Content Analysis of Canadian Politics on Twitter*. Vancouver: Information, Communication & Society.
- Stracuzzi, S. P., & Pestana, F. M. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa* (Tercera ed.). Caracas: FEDUPEL.
- Tascón, M. (2012). *Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. España: Fundéu BBVA.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. Bogotá: Edinal Ltda.
- Valles, M. (1997). *Técnicas Cualitativas de Investigación Social: reflexión metodológica y práctica profesional*. M. Madrid: Síntesis.
- Villegas, D. (2008). ¿Se está gestando una nueva teoría estratégica desde Iberoamérica? *Estudios de Comunicación*(14), 225-249.

Anexos

1. Diseño de la Entrevista:

Luis Eduardo Vivanco

Fundador del medio nativo digital La Posta

1. ¿Cuál fue la motivación para emprender con el medio digital La Posta?

Bueno, yo estaba dirigiendo un equipo periodístico por casi una década en Diario La Hora y estaba absolutamente aburrido y absolutamente convencido de que el público necesitaba otra propuesta informativa en este país, de que los medios habían entrado en un letargo y en una falta de innovación absoluta en cuanto al tipo de contenidos, al tono y a la utilización de plataformas digitales. También un poco responsabilizando de ese letargo a la década complicada que pasaron los medios de comunicación en la que sobrevivir era lo importante, no innovar. Entonces, dentro de ese contexto me empecé a dar cuenta de que yo no me estaba sintiendo bien y que el público no estaba recibiendo lo que ellos demandaban. Yo me había dado cuenta de que el público demandaba contenido más frescos porque yo llevaba delante el programa Castigo Divino de manera independiente y me daba cuenta de que la gente necesitaba un nuevo tono, formato y que había público para ello. Dentro de ello yo empiezo a tener conversaciones con Andersson Boscán, que a su vez estaba igual de aburrido que yo en otro medio de comunicación tradicional que era Diario Expreso, ambos medios han sido grandes escuelas para nosotros dos y empezamos a coincidir en muchísimas cosas. Hablamos de la necesidad de hacer un medio y en vista de necesitar dinero para hacer ese medio y fuimos a un banco y un banco irresponsable nos dio un crédito y aquí estamos.

2. ¿Cómo cataloga el estilo que maneja La Posta, específicamente en Twitter por ser una red social meramente informativa?

Es un estilo que se ha ido construyendo y se acopla muchísimo a las personalidades de Andersson y mía, que luego han sido traducidas y entendidas por el equipo, es un estilo que sale y se nutre de lo que se vino construyendo en Castigo Divino y es un estilo que trata de buscar cuáles son los incentivos que hacen a la gente consumir los contenidos acoplándose a nuestros intereses. Lo que hemos querido siempre es llevar las cosas importantes a la gente normal (ese es el inmotible de La Posta), que la gente normal, la gente como yo, el panadero de la esquina empiece a enterarse sobre el PIB a través de nuestros contenidos y le de ganas de abrirse una biela mientras discute sobre el PIB porque creemos que a la final lo que tenemos que empujar es a tener una sociedad más informada porque una sociedad más informada es una que toma mejores decisiones especialmente cada 4 años cuando se enfrenta a una urna y así tal vez dejemos de elegir a tanto payaso.

3. ¿Cómo se consideran en el mundo digital? ¿Medio digital, medio social o medio nativo digital? ¿Por qué?

Nativos porque ahí nacimos pero nos gusta calificarnos como una plataforma digital porque no somos un medio. No tenemos una página web, nosotros pensábamos que debíamos tener una página web y llenarla todo el tiempo y escribir mucho adentro, llenarnos de contenido y nos fuimos dando cuenta que la gente cada vez detesta más tener que ir a un .com. O sea, yo cuando tengo que darle un clic al link para irme a dar a El Comercio y esperar 10 segundos para que se me abra la página y encima que me salga la camioneta gigantesca en toda la pantalla dando la x cada vez más pequeña la experiencia del

consumidor es terrible, entonces nos fuimos dando cuenta que la gente está consumiendo, la gente vive en redes sociales, la gente no vive en el .com y que tenemos que entregarle de una vez por todas ya todo el contenido gratuito y en redes sociales.

4. **¿Se plantearon alguna estrategia de comunicación con este proyecto?**
¿Cuál fue?

No. Nos planteamos ninguna estrategia, lo que hicimos fue echarnos unas bielas e ir aprendiendo en el camino.

5. **¿Elaboraron una estrategia de marca y de contenidos para apuntalar a La Posta en Twitter? ¿Estas estrategias qué tanto han ido modificando?**

No, ninguna. Lo que hicimos fue que antes de empezar con La Posta ya teníamos asignado una presencia en Twitter como personas naturales (influencers o líderes de opinión) y lo que hicimos fue empezar a traducir la personalidad en una cuenta. La cuenta de Twitter de La Posta fue la cuenta de Castigo Divino, al igual que el resto de cuentas de La Posta. Ya tenía una presencia pequeña pero tenía. La Posta no nació en Twitter de 0 seguidores. Empezó con 7000 seguidores y ahora estamos en 106.000. Los trolls nos siguen, de una u otra forma para trolearnos entonces pensé que se me iba a bajar a mí y a La Posta

6. **Cuando inicia La Posta, con el periodismo que ejerce, ¿se plantearon a qué público iban a dirigirse, más allá de que sea digital?**

Sí, o sea, pero ha sido algo más empírico que estratégico. Es un poco la extensión de lo que es Castigo Divino. Castigo Divino tiene y La Posta tienen dos grandes públicos: el yonkie noticioso, gente tomadora de decisiones, círculo rojo potente, Lenín Moreno ve La Posta, ¿me explico? Pero de ahí tenemos

nuestro gran público, que es el que más nos importa que es la gente normal. O sea, nosotros no somos un medio destinado para grandes eruditos e intelectuales, de discusiones de cafetín ni de esa gente. Somos un medio destinado al tipo que está manejando el Uber o al muchacho que está aquí trabajando, tratamos de llegar a la gente normal con contenidos importantes. No llegamos con Combate pero tratamos de aparentar Combate pero para llevarle el tema de cómo está la deuda con China y que esa persona esté más informada, pero no hicimos un estudio, lo que creemos es que la gente estaba desprovista de información que tanto es así que después de nuestro lanzamiento tú ves a los medios tradicionales tratando de hacer cosas parecidas y yo me cago de risa y me encanta viendo cómo El Universo tratando de ser La Posta o cuando miro a El Comercio tratando de hacer La Posta. Ves a los medios tradicionales entendiendo. La Posta también tuvo un efecto de despabilar, despertar a los medios tradicionales de que el público busca otra vaina.

7. Una vez que La Posta entró en vigencia, ¿qué tipo de público encontraron y cómo hacen para mantenerlo cautivo, de ser así?

Andersson y yo somos dos periodistas políticos esencialmente, entonces eso se traduce a La Posta inequívocamente también, pero tratamos de diversificar los contenidos a pesar de que es indudable que tenemos un gran paraguas político y que todo lo que hacemos al final tiene algún guiño político y lo hacemos a propósito porque queremos ser generadores de opinión no solo queremos ser provocadores de entretenimiento. Sin embargo, eso es algo bueno, pero también es algo malo porque muchas veces eso nos complica la comercialización de nuestros espacios. Hay marcas que no quieren estar porque es muy político, hay otras que sí porque es político y quieren generar debate, pero somos un medio

político que genera contenidos de entretenimiento y trata de diversificarse constantemente para apuntar a distintos públicos

8. ¿Han hecho algún tipo de medición del impacto de La Posta en alguna red social? ¿En Twitter?

No tenemos una herramienta de medición constante, estamos tratando de conseguirla, pero evidentemente una vez al mes La Posta es tendencia nacional, de una u otra forma. Entonces, cada vez que nos metemos en un pito, La Posta está en el top ten de tendencias en Twitter a nivel nacional, pero no tenemos un estudio científico o cuantitativo de cuál es nuestro impacto en Twitter porque hay veces que nuestro impacto es más de manera particular como Luis Eduardo Vivanco que La Posta. Mi cuenta de Twitter es más potente que la de La Posta en sí, creo que tengo unos seguidores más que La Posta, entonces nos apalancamos más en la cuenta de Andersson, hay veces que así funciona.

9. En su red social Twitter, ¿cómo ven dividido a su público? De un lado están quienes están a favor del Gobierno actual y otros del gobierno pasado.

Nuestro público es anticorreista y tenemos un público correista porque tienen que ver lo que estamos haciendo para saber cuando los estamos puteando. Y también tenemos un gran público hatter, un público principalmente quiteño. En ese sentido que es absolutamente crítico de La Posta, intelectual, que creen que La Posta no es periodismo, que creen que La Posta es cliché, muchos son periodistas, incluso son nuestros principales detractores.

10. Ustedes en alguna medida usan un lenguaje coloquial para armar sus contenidos, ¿definieron que ese es el lenguaje que sus seguidores deseaban consumir? De ser así, ¿cómo lo hicieron?

Sí y todo se desprende del Castigo Divino. La gente quiere que le hablen como habla la gente, ósea la gente no habla de la urbe, la gente habla de la ciudad, el barrio, de la people y quiere que los medios hablen así y eso es algo que los medios no entendieron y los medios siguieron hablándoles a las élites y hablar al gran público de lo que gotea del debate de las élites y yo quiero en cambio hacer lo contrario. Yo quiero hablarle al público y que las élites tengan que conversar de eso porque si que no están absolutamente desconectadas. El lenguaje coloquial tiene como objetivo y estrategia es conectarse con la gente, o sea, yo salgo a la calle y me pita un taxista. La gente siente La Posta como si fuera suya o la ama o la odia, pero no hay punto medio y nosotros queremos eso, que nos amen o que nos odien, pero no queremos ser un mosco por ahí que a la gente le trae sin cuidado. Nosotros queremos que nos odien, cuando nos odian somos felices y cuando nos aman somos doblemente felices.

11. La práctica periodística suele alinear con quien pone la pauta publicitaria, ¿cómo afrontan estos dilemas que no son nuevos en las empresas de la información?

Se nos van las pautas. Se ponen bravos, a veces, y se van y luego vuelven, y luego se van. Lo que nosotros hemos tratado es diversificar nuestro paquete publicitario de una forma en que podamos ser más independientes cada día. La gente cree en este país porque es una aldea de ingenuos, muchas veces, que mientras tengas pauta más dependiente eres de quienes lo hacen. Es lo contrario, porque mientras más pauta tienes más independiente eres porque eres más solvente y puedes prescindir de un auspiciante sin que eso ponga en riesgo tu estabilidad económica. ¿Qué pasa con esos medios que dependen de un anunciante o del Estado? O dependen de un financista secreto, ya, si es que se

les va vas al medio entonces tienes que estarle lamiendo las botas todo el tiempo. En cambio, si diversificas más, comercializas la mayor cantidad de espacios de aquí a mañana se va el Gobierno, se va este Municipio y todo bien. No hay nada que garantice más la independencia de un medio de comunicación que la estabilidad económica. Mientras genere más dinero es más independiente porque medio chiro es darle lamiendo las botas al Prefecto, al Alcalde, al ni sé qué al ni sé cómo y es profundamente vulnerable la presión y aquí y en la radio de Latacunga. Nosotros aceptamos la pauta con los brazos abiertos, menos la de Yunda y la de Odebrecht, esas son dos pautas que no aceptamos, pero nosotros vendemos espacios publicitarios, lo que no vendemos es la conciencia.

12. ¿Cómo manejan la presión en el medio cuando los catalogan como entregados a ciertas líneas políticas por la pauta publicitaria?

Al Partido Social Cristiano lo metemos en buenas puteadas, especialmente por su gestión legislativa más que nada. A Nebot (se silencia por unos segundos), Andersson es muy crítico de Nebot, yo soy muy crítico de Lasso y los dos somos muy críticos de Lenin y así jugamos Yo también le mando al carajo cada que puedo, no hemos investigado puntualmente el tema del municipio de Guayaquil como no hemos investigado el municipio de Cuenca porque no se ha dado la oportunidad, pero no por ningún tipo de compromiso. Si es que tenemos la información o la tienen pásenla y le damos duro, pero es como que nuestras investigaciones son del gran Estado y tal vez es un error, pero nos hemos enfocado más en investigar más el Gobierno Nacional, el anterior y este. Este profundamente y hay gente que tiene la estúpida creencia de que somos gobiernistas, y el único ministro de estado que ha caído en este Gobierno por una investigación periodística es la Ministra de Salud y ¿quién la tumbó? La

Posta. Y aún hay gente que ingenuamente dice que somos bacanes con Lenin, pero hicimos una investigación de 6 semanas, le sacamos un audio del Consejo de Seguridad al propio presidente, pero la gente a veces es bien ingenua.

13. ¿Cómo define el espíritu de La Posta?

Absolutamente irreverente. Es un medio profundo, irreverente, entretenido.

14. En este mundo digital, ¿cuál considera que es su principal competidor?

¡Qué buena pregunta! Yo me jacto de decir los medios, pero nadie. Creo que ellos están tratando de entrar a competir con nosotros cuando debió haber sido al revés porque nosotros estamos en el mercado de la irreverencia, compartimos públicos muchas veces con GK, Primicias, 4 Pelagatos. Nosotros creo que realmente competimos con Directv y Netflix en realidad. En nuestro nicho no tenemos con quién compartir nuestro paquete de audiencia tanto así creo que los otros medios tienen que recuperar esa audiencia que perdieron por no despertarse.

2. Diseño de la encuesta:

¿Qué aspectos de La Posta considera relevantes? L@ invito a participar en una encuesta que me permitirá conocer los asuntos de interés para analizar el impacto de la actividad de este y otros medios digitales nativos para quienes consumen contenidos informativos y noticiosos en Twitter y poder así proponer un plan de acción de mejoras en el mercado.

EDAD: _____

SEXO: Femenino ☐

Masculino ☐

RANGO DE EDAD: 15-24 ☐ 25-34 ☐ 35 o más ☐

AUDIENCIA

1. De estos medios nativos digitales, ¿cuál es el de su preferencia para consumir noticias en Twitter?

4 Pelagatos ☐
Plan V ☐
La República ☐
La Historia ☐
La Posta ☐
Otro ☐
Cuál _____

2. ¿En qué tiempo del día prefiere revisar noticias en cuentas Twitter de medios digitales nativos?

En la mañana ☐
Mediodía ☐
Al salir del trabajo ☐
Antes de dormir ☐
Todo el día ☐

3. ¿Cada qué tiempo comparte, retwitea o comenta el contenido de La Posta desde su cuenta en Twitter?

Diariamente ☐
Semanalmente ☐
Mensualmente ☐
Nunca ☐

4. ¿Qué tipo de información quisiera usted revisar en la cuenta Twitter de La Posta?

Política ☐
Economía ☐
Deportes ☐
Consejos para la economía del hogar ☐

Entrevistas ☐
 Emprendimiento ☐

CONTENIDO

5. ¿Qué tipo de contenido consume en Twitter?

Noticias ☐
 Farándula ☐
 Deportes ☐
 Sociales ☐
 Tecnología ☐
 Otros ☐
 Cuáles _____

6. INFORMACIÓN Específica: Marque con una “x” la opción que usted crea conveniente.

Sabiendo que 1 es Muy en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Indiferente, 4 De acuerdo y 5 Muy de acuerdo responda lo siguiente:

Aspectos	1	2	3	4	5
Considera a La Posta como un medio digital serio					
Considera a La Posta como un medio digital independiente					
Considera a La Posta como un medio digital objetivo					
Considera que La Posta prioriza la parte comercial antes que la periodística					

7. INFORMACIÓN Específica: Marque con una “x” la opción que usted crea conveniente.

Sabiendo que 1 es Muy en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Indiferente, 4 De acuerdo y 5 Muy de acuerdo responda lo siguiente:

Aspectos	1	2	3	4	5
Considera el contenido de La Posta como una información seria y real					
Considera el contenido de La Posta como un chisme político					
Considera el contenido de La Posta como una disputa política					
Considera el contenido de La Posta como una información sin sustento					
Considera que el contenido de La Posta está ligado solamente a su pauta y publicidad					

8. ¿Qué aspectos considera usted que debe mejorar La Posta en su cuenta Twitter?

Contenido ☐
 Lenguaje ☐
 Redacción ☐
 Creatividad ☐
 Parte gráfica ☐
 Objetividad periodística ☐
 No debe mejorar nada ☐

REPUTACIÓN

9. ¿Escoja de las frases o palabras entre las que voy a citar a continuación con las que asocia en mayor medida al medito digital nativo La Posta?

Innovación periodística ☐
 Periodismo de investigación ☐
 Periodismo de opinión ☐
 Periodismo político ☐
 No es periodismo, sino una burla ☐

10. INFORMACIÓN Específica: Marque con una “x” la opción que usted crea conveniente.

Sabiendo que 1 es Muy buena, 2 Buena, 3 Indiferente, 4 Regular y 5 Muy mala, responda lo siguiente:

Aspectos	1	2	3	4	5
¿Qué imagen profesional tiene de los mentalizadores de La Posta? (Luis Eduardo Vivanco y Andersson Boscán)					
¿Cómo cataloga la utilización de nombres en segmentos de La Posta como #LaCagadaDeLaSemana					
¿Cómo cataloga la utilización de nombres en segmentos de La Posta como #EconomíaParaHomero					
¿Cómo cataloga la utilización de nombres en segmentos de La Posta como #NoticiaCool					
¿Cómo cataloga la utilización de nombres en segmentos de La Posta como #ElBreik					
Se siente más informado con las noticias de La Posta que con lo que lee, oye y ve en medios tradicionales					
¿Cómo considera la estrategia de comunicación de La Posta en su cuenta Twitter?					
¿Cómo considera el tipo de comunicación que se maneja en La Posta en su cuenta Twitter?					

11. ¿Cree que los periodistas jóvenes de La Posta contrastan, verifican y contextualizan la información publicada en Twitter?

Sí ☐
No ☐

12. ¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones? Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo

Aspectos	1	2	3	4	5
Luis Eduardo Vivanco me brinda mayor credibilidad					
Andersson Boscán me brinda mayor credibilidad					
Es adecuado el uso de la sátira de La Posta en su cuenta Twitter					
El periodismo se debe innovar siendo más jocoso y burlesco					
La Posta diferencia la parte periodística de la comercial					

3. Diseño de las entrevistas en profundidad:

A: Luis Maram

B: Mario Tascón

C: Javi Polinario

D: Andrea Álvarez

E: Óscar Pineda

1. ¿Cuál considera usted que es la mejor red social para el contenido de noticias en medios digitales? ¿Por qué?

A: No existe una mejor red social. La mejor red social siempre será aquella que más utilice tu *buyer* persona. No existe lo mejor para todos, solo para tu marca y tu grupo objetivo.

B: Varía mucho dependiendo de qué audiencia se busque. Twitter es muy buena para periodistas y el público "atento" pero, por ejemplo, Instagram es mejor para *millenials*.

C: En realidad, no hay una red social mejor que otra para un tipo de contenido determinado. Lo que indica cuál es la mejor red social es la audiencia: un medio digital o cualquier otra marca o empresa debe tener presencia en aquellos canales donde tiene a su público objetivo.

D: Hay que estar donde está la gente. Entonces depende mucho del tipo de noticia. Por ejemplo, Facebook y Twitter son más de debate político. Su ADN es muy diferente al de Instagram, que es más visual y la tendencia es compartir noticias sobre todo positivas.

E: Instagram por el momento me parece la mejor plataforma. Facebook en segundo lugar.

2. ¿Cuál considera usted que es la mejor estrategia de comunicación para un medio digital, sea nativo o no?

A: La respuesta es la misma. Depende de tu audiencia y de los objetivos del negocio. Si tuviera que hablar de algo general, diría que *Inbound* marketing es muy funcional: Contenido, sistema de captación de leads y diálogo, redes sociales.

B: La mejor estrategia es tener los contenidos muy bien preparados y estructurados para poder distribuirlos con facilidad en la mayor parte de los canales posibles. Si te refieres a la estrategia de comunicación estar en los principales canales es importante. Aparecer en las televisiones convencionales puede ayudar tanto como tener una buena red de seguidores en RRSS.

C: Para hacer una estrategia de comunicación hay que analizar cada proyecto como algo único: objetivos, competencia, situación, valores, recursos humanos y económicos, etc.

D: No hay una receta única para un medio digital. La mejor estrategia, y esto no solamente es con los medios de comunicación digitales, sino con los negocios en general e instituciones, es tener claros sus objetivos y en base de esos objetivos por los que existen, investigar a su usuario ideal, al que quieren llegar.

D: Esto va a depender de cuál es su público. E incluso si va a fijarse en un tópico en particular. Así, la mejor estrategia es ver a qué audiencia se dirige y, de acuerdo, a eso darle contenidos acordes a sus preferencias.

3. ¿Qué tan importante considera usted medir el impacto de la estrategia de comunicación en un medio digital?

A: Es vital. Lo que no se mide no puede gestionarse. Desde tráfico a leads, de comentarios a ventas. Todo es medible en digital.

B: Muy importante.

C: Es imprescindible medir cómo está funcionando la estrategia de comunicación para cualquier empresa / marca.

D: Es básico. Solo así puedes ver qué funciona y qué no. No puedes dejar de medir de manera constante lo que funciona y lo que no. En base a ello, eliminas lo que no está funcionando y lo que debes reforzar o aumentar.

E: Creo que siempre es bueno buscar resultados medibles. Depende mucho del *engagement* que logre tener el medio en sus diversas plataformas de exposición, así también como su alcance y la conversación que genere.

4. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de manejar contenidos informativos en medios digitales? ¿Y en redes sociales?

A: El contenido en redes sociales enfrenta el problema de alcance orgánico cero. Es decir, poco a poco las redes se han convertido en un esquema de pagar por jugar. Si vamos a distribuir contenido mediante ellas, habrá que invertir dinero. En cuanto a

contenido en sitio, apostando a que la gente lo halle en Google, éste debiera entonces tener una altísima calidad en cuanto a amplitud, profundidad y optimización SEO; de lo contrario, será muy difícil ser encontrado.

B: Los contenidos informativos buenos son caros y no siempre tienen un retorno en audiencias masivas. Pero, si se hacen bien, prestigian mucho al medio.

C: Las fortalezas son que la información en el mundo digital puede ser detallada, tanto porque no limita la extensión como porque se puede enlazar (hipertextualidad). Además, permite explicar los hechos en diversos formatos: audio, vídeo, imagen, infografía... Todo ello, facilitando la interactividad que permite dejar comentarios, contactar con el autor, etc. Internet también facilita que los lectores puedan recibir la información de forma más personalizada, según sus gustos. Los lectores de RSS permiten que puedan configurarse un medio de comunicación a medida, con las secciones o temáticas que quiera. Las debilidades son que la pantalla es un soporte en el que la gente no lee, sino que escanea con la mirada en busca de palabras y conceptos clave. Cuesta que los lectores se queden leyendo hasta el final.

D: La fortaleza principal y por la que me enamoré de lo digital es la cercanía con el lector, el que como usuarios ya no veamos a los medios como esas grandes instituciones lejanas de respeto casi diplomático. La segunda ventaja es la interacción, algo que ya se vivía con los portales de los diarios y algunos canales de televisión antes de las redes sociales. Pero la debilidad es que, por buscar la inmediatez, algunas veces no existe rigidez en la investigación. Además, para obtener comentarios, algunos medios utilizan prácticas que no deberían ser.

E: La fortaleza sin duda es lo inmediato. Sea en una página web o en una red social, siempre se sabrá que se puede salir primero y rápido. La debilidad es eso mismo, que la

premura juegue en contra y eso sacrifique la rigurosidad con la que emita una noticia o contenido informativo.

5. ¿Qué criterios de análisis son los mejores para evaluar el impacto de un medio digital en Twitter?

A: El alcance, el *engagement* y el CTR, pero como señalamos, la reducción del alcance afecta a todas las redes sociales.

B: Capacidad de distribución en tamaño y calidad de la red.

C: Hay que fijarse en algunos datos cuantitativos: RT, Me gusta, comentarios, clics al enlace, tiempo en la página de destino... Pero también hay que fijarse en datos cualitativos: qué dicen esos comentarios, quién es la persona que lo dice, qué valor tiene para mí, en qué me ayuda su opinión.

D: Para mí, Twitter te sirve sobre todo para compartir enlaces de noticias: para que vayan al sitio web, para que vayan directo a la noticia. Tal vez los usuarios que siguen utilizando Twitter ahora no le den mucho *retuit* o Me Encanta o menos guardar, pero muchos aún revisan noticias en esta red para ver qué leen.

Por eso debes dejar curiosidad para que abran la noticia, pero también un título vendedor para que anime a la gente a compartir algo que creen que va a sumar o simplemente porque les gusta demostrar que están en todo.

E: Hay diversas fórmulas, pero puede ser el *engagement* y el alcance.

6. ¿Cuál es el éxito de un medio digital en Twitter?

A: Puedes aplicar la respuesta anterior: buen alcance, *engagement* y CTR.

B: ¿Marcar la agenda informativa?

C: Depende de los objetivos de cada proyecto. Cada medio digital tendrá sus propios objetivos y, por tanto, su propia definición de qué significa, para ellos, conseguir el

éxito. Imagino que lo que habitualmente querrán conseguir son seguidores y ser muy leídos.

D: Depende el tipo de medio, hacia quién va dirigido. No todos deben estar en Twitter. Ante todo, deben ver bien qué tipo de temática quiere cubrir para ver si debe tener Twitter para difundir sus noticias, pues el tipo de usuario que está en esta red tiene un interés de consumo más de noticias políticas.

E: Que naturalmente pueda informar a tiempo, sin violentar ninguna regla periodística y valiéndose de todos los recursos gráficos que esta red social admite.

7. Los medios en general sobreviven de la parte comercial, ¿cómo hacer para que logren separar esa parte y ser lo más profesionales posibles en cuanto al contenido que manejan en las redes sociales?

A: La imparcialidad y la ética son obligatorias, no opcionales. Tratar de sobrevivir de anuncios es imposible. Es necesaria la creación de productos y servicios, como: Foros, publinreportajes, suplementos, *e-books*, congresos, talleres, etc.

B: Un buen muro entre ambas partes, pero con sensibilidad a la parte de negocio por parte de los periodistas y viceversa.

C: El código deontológico del periodismo establece las "normas" para elaborar y ofrecer información éticamente responsable, independientemente de las influencias de anunciantes, gobiernos y otros grupos de presión.

D: Manejarse como siempre: separar el trabajo del vendedor con el del periodista. El vendedor, por más jefe que sea, no puede influir o pedir noticias que favorezcan a un cliente sabiendo que está teniendo una mala práctica o que oculte algo. Por eso es necesario vender espacio comercial a más marcas, porque así no tiene que responder a los intereses de un cliente poderoso que es el que siempre invierte. Es lo ideal. Pero en la práctica pocos lo hacen.

E: Uno de los bienes más preciados de los medios es su credibilidad. La gente consumirá un medio en la medida que éste le informa sobre un asunto de interés público con equilibrio. Y esto precisamente suele menoscabarse por la parte comercial. No es nuevo que los departamentos comerciales de los medios cada vez más quieran meter mano en el departamento de contenidos. Es lógico, su misión es obtener ingresos. Sin embargo, esa mezcla puede menoscabar el consumo de sus audiencias. Entonces no habrá dinero que pueda recuperar credibilidad.

8. ¿Se puede manejar la ética periodística en un medio digital en el país, más aún cuando las redes sociales no han sido reguladas?

A: Repito, la ética no es opcional, en ningún medio, en ninguna carrera. La responsabilidad corporativa cobra más fuerza cada día, y los medios no son la excepción.

B: La ética siempre se debe manejar.

C: Sí, totalmente. La ética periodística y la información neutral dependen de la responsabilidad de cada editor, director y redactor. Nada tienen que ver las redes sociales ni los anunciantes ni las regulaciones legales.

D: Claro que lo puedes hacer. Depende mucho de las noticias que difundas. Si no corroboraste, no puedes dar como un hecho un suceso que no has investigado. Es mejor demorar un poco y no dar la primicia, y llegar con una noticia certera y no hacer daño sin razón, porque la mayoría de las veces habrá un perjudicado en las noticias.

E: Se puede y creo que se debería. Lamentablemente, a veces el negocio está por encima de los intereses de informar. Eso no debería ocurrir.

9. ¿Conoce usted o ha escuchado sobre el medio digital La Posta? De ser así,

¿Qué criterio le merece el manejo y uso del contenido de este medio en su red social Twitter? (@LaPosta_Ecu)

A: No lo conozco. Radico en México, no podría emitir juicio sobre ello ya que desconozco por completo la circunstancia, mercado, audiencia, estrategia y objetivos.

B: Lo conozco y conozco a su dueño e impulsor. Me pareció muy interesante cuando lo conocí y seguí un tiempo (hace un par de años).

C: No lo conozco.

D: La he escuchado, claro. Pero como no me convence mucho porque al entrevistador siempre lo vi en Twitter siempre atacar a Correa. No soy correísta, pero sí comunicadora y me inicié como periodista. Entonces ver a Vivanco mantener esa práctica que me llegaba por los RT, me hizo decidir no ver su programa. Así que no puedo opinar sobre el contenido de La Posta. Yo simplemente no me animé a darle oportunidad a este programa porque el entrevistador no me inspiró respeto como periodista. Así que es importante cuidar tu ética y lo que proyectas en la vida en general, y lo digital no es la excepción.

E: Sí conozco el medio. No soy un consumidor permanente. Tiene un estilo que particularmente no me agrada y creo que en algunos casos no son rigurosos con la información. Usan el lenguaje de los memes para dar algo tan serio como una noticia y a veces ridiculizan los sujetos de la noticia. Creo que, sin afán de ser extremo, se podría informar de manera amena y hasta creativa, sin recurrir al bochorno de sus sujetos noticiables.

10. ¿En qué categoría ubica a La Posta? ¿Medio digital, medio social o medio nativo digital? ¿Por qué?

A: No contesta.

B: Parece un nativo digital, aunque si no recuerdo mal la televisión fue un gran apoyo y sus eventos físicos también formaban parte de su ADN.

C: No contesta.

D: No contesta.

E: Medio nativo digital. Nació en la internet.

11. ¿Cree que La Posta tiene una estrategia de comunicación en Twitter? ¿Cuál sería, a su criterio?

A: No contesta.

B: Publicar contenidos de interés con mucho material audiovisual.

C: No contesta.

D: No contesta.

E: La verdad no la he observado tanto como para identificar una estrategia. Lo que veo es que muchos que simpatizan con una faz política, de que quizás ridiculiza La Posta, está en contra de este medio. Así, al contrario, alaban a este medio quienes están en contra de ciertos sujetos políticos que son alabados. Esa estrategia es la de contentar, pareciera, un lado del electorado más que una audiencia que busca informarse.

12. ¿Cuál es su percepción general de la comunicación digital que realiza La Posta en Twitter?

A: No contesta.

B: La que recuerdo era buena.

C: No contesta.

D: No contesta.

E: Creo que tiene buenos materiales informativos, como dije antes, no consumo mucho La Posta, ni soy fan de su lenguaje, pero creo que en Twitter están bien en la medida en que logren atraer público. Periodísticamente hablando creo que sí son reprochables ciertos contenidos.

13. ¿Considera que La Posta debe mejorar en ciertos aspectos? ¿Cuáles?

A: No contesta.

B: Mismo que la anterior.

C: No contesta.

D: No contesta.

E: Creería que debería sincerarse con la audiencia. Decir de estos políticos me voy a burlar, de estos no. Mi tendencia política es tal, y desde ahí voy a informar. Así la audiencia ya sabrá que esperar del medio y ese baño de honestidad seguro le da mucha más audiencia.

14. ¿Cuáles serían los lineamientos, acciones o estrategias para que La Posta fortalezca su presencia entre medios nativos digitales que apuestan por contenidos noticiosos y de actualidad en Twitter?

A: No contesta.

B: De manera general, te puedo decir que, sobre todo, dialogar con la audiencia y escucharla. Esa es la mejor estrategia.

C: No contesta.

D: No contesta.

E: Como lo decía antes: apostar por la honestidad y a un periodismo más riguroso; cercano a la gente, con lenguaje ameno, pero sin caer en lo ridículo que es un meme.