



FACULTAD DE FILOSOFIA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

“El uso de las redes sociales en los espacios informativos de los
medios masivos de la ciudad de Cuenca”

Trabajo de previo a la obtención del título de: Master en
Comunicación y Marketing

Autor: Víctor Hugo Guillermo Ríos

Directora: Denisse Vázquez Guevara

CUENCA-ECUADOR

2014

DEDICATORIA

A mi familia el motor que mueve estos logros...Y a ti **Gloria**, gracias por tu infinito amor, por compartir conmigo casi toda la vida...

Hugo

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios. A la Universidad del Azuay. A los profesores que en su momento fueron mis guías. A los compañeros periodistas por su colaboración, a mis compañeros de maestría.

Mi sincera gratitud a quien con profesionalismo y carisma me encamino de la manera más adecuada en la elaboración de este trabajo, mi directora Master Denisse Vásquez Guevara.

Hugo Guillermo Ríos

RESUMEN

El presente trabajo contiene una investigación realizada sobre el uso y aplicación de las redes sociales más populares como Facebook, Twitter y YouTube, que han ganado cada vez más espacios en los medios de comunicación de la ciudad de Cuenca. La investigación se enfocó en una temática actual y que no ha sido tratada con profundidad en el país. Este estudio permitirá a los estudiantes y profesores de comunicación, periodistas, dueños de medios y lectores identificar el punto actual en el que se encuentra el uso de las redes sociales por parte los medios de comunicación.

Este estudio da a conocer las ventajas y desventajas del uso de las redes sociales en su real aplicación, como herramientas comunicativas e informativas, por parte de los diarios, las emisoras de radio y televisión; permite establecer cuáles son las principales fallas en el proceso comunicativo entre los medios y sus usuarios o seguidores en la red social y además da las pautas para identificar las posibles soluciones a estos problemas.

PALABRAS CLAVE

Community Manager

Redes Sociales

Tweets

Posts

Smartphone

ABSTRACT

This paper is an investigation on the use and application of the most popular social networks like Facebook, Twitter and YouTube, all of which have gained increasing space in the media of the city of Cuenca. The research focused on a current topic which has not been dealt in depth in the country. This study will allow students and professors of Social Communication, journalists, media owners and readers identify how media uses social networks nowadays.

This study makes known the advantages and disadvantages of using social media in its actual implementation as communication and information tools by newspapers, radio and television. It also allows establishing what the major faults in the communication process between the media and its users or followers on the social network are. Furthermore, it gives guidelines to identify possible solutions to these problems.

KEYWORDS Community Manager, Social Media, Tweets, Posts, Smartphone



Translated by
Lic. Lourdes Crespo

INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	
DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTOS	II
RESUMEN	III
PALABRAS CLAVE	IV
ABSTRACT Y KEYWORDS	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
ÍNDICE DE ANEXOS	VIII
INTRODUCCIÓN	IX
CAPITULO 1	
1.1. La comunicación en un mundo cambiante	10
1.2. Globalización y la importancia del Internet	15
1.3. Características de la Web 1.0 y la Web 2.0	20
1.4. Los cuatro pilares fundamentales de la Web 2.0	23
1.5. Antecedentes históricos de las redes sociales	36
1.6. Principales redes sociales	41
1.7. ¿Que son los medios sociales?	49
1.8. La relación de las redes sociales con la empresa	51
1.9. Las redes sociales y la problemática de lo público, privado y su apoyo a los medios de comunicación.	56
CAPITULO 2	
2.1. El nuevo fenómeno de masas Facebook	60
2.2. El mundo Twitter la plataforma que cambio la red	63
2.3. El poder de YouTube: las redes sociales potencian el crecimiento de YouTube.	65
2.4. Las redes sociales visuales: Instagram, Flickr, Pinterest.	66
CAPITULO 3	
3.1. Diseño y análisis de documentos para recolección de datos	68
3.2. Recolección y registro de información y datos	73
CAPITULO 4	
4.1. Metodología, proceso y resultado de la investigación de campo	95
4.2. Análisis de la información	119

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	134
ANEXOS	138
BIBLIOGRAFIA	145

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Ventajas y Razones de la presencia de internet	19
Figura 02: Ejemplo publicidad dirigida	22
Figura 03: Ejemplo de botones de marcadores sociales	28
Figura 04: Logo Creative Commons	32
Figura 05: Clasificación Según finalidad	37
Figura 06: Clasificación según modo de funcionamiento	38
Figura 07: Clasificación según el grado de apertura	38
Figura 08: Clasificación según el nivel de integración	39
Figura 09: Ilustración de la teoría de los 6 grados de separación	40
Figura 10: Captura de un Blog en Internet	41
Figura 11: Principales Redes Sociales en el mundo	42
Figura 12: Penetración de redes sociales en mercado Europeo	44
Figura 13: Facebook en Ecuador	45
Figura 14: Marcos líderes Facebook en Ecuador	46
Figura 15: Actividades más frecuentes realizadas en las redes sociales	47
Figura 16: Mapa de medios sociales en función a las actividades realizadas	49
Figura 17: Medida de confianza en las fuentes de información	52
Figura 18: Ranking marcas posicionadas en redes sociales en Ecuador	54
Figura 19: Red Social Facebook	60
Figura 20: Red Social Facebook II	61
Figura 21: Ventana de Chat	61
Figura 22: Ventana de Grupo	62
Figura 23: Fan Page	62
Figura 24: Botón Me Gusta	63
Figura 25: Perfil de Twitter	64
Figura 26: Datos Twitter	64
Figura 27: Canal de YouTube	65
Figura 28: Ventana LinkedIn	66
Figura 29: Instagram	67
Figura 30: Características de los usuarios de redes sociales	68
Figura 31: Porcentaje de uso de computadoras	69
Figura 32: Porcentaje de acceso a internet	70
Figura 33: Razones de uso de internet	71
Figura 34: Porcentaje de personas con teléfono inteligente	72

Figura 35: Porcentaje de población con celular y redes sociales	73
Figura 36: Base de datos SECOM	74
Figura 37: Base de datos SECOM	75
Figura 38: Base de datos SECOM	78
Figura 39: Diarios con más acogida en Cuenca	89
Figura 40: Radios con más audiencia AM en Cuenca	90
Figura 41: Radios con más audiencia FM en Cuenca	90
Figura 42: Radios con más audiencia FM en Cuenca II	91
Figura 43: Medios de televisión con más audiencia en Cuenca	92
Figura 44: Macro de audiencia (radio, televisión, prensa)	92
Figura 45: Tabla de monitoreo Facebook	94
Figura 46: Tabla de monitoreo Twitter	94
Figura 47: Tabla de monitoreo YouTube	94
Figura 48: Tabla de monitoreo Instagram	94
Figura 49: Tabulación pregunta Nro.1	96
Figura 50: Tabulación pregunta Nro.2	96
Figura 51: Tabulación pregunta Nro.3	98
Figura 52: Tabulación pregunta Nro.4	99
Figura 53: Tabulación pregunta Nro.5	100
Figura 54: Tabulación pregunta Nro.6	101
Figura 55: Tabulación pregunta Nro.7	102
Figura 56: Tabulación pregunta Nro.8	103
Figura 57: Tabulación pregunta Nro.9	104
Figura 58: Tabulación pregunta Nro.10	105
Figura 59: Tabulación pregunta Nro.11	106
Figura 60: Tabulación pregunta Nro.12	107
Figura 61: Tabulación pregunta Nro.13	108
Figura 62: Tabulación pregunta Nro.14	109
Figura 63: Monitoreo de medios- TV-Facebook	110
Figura 64: Monitoreo de medios- TV-Twitter	111
Figura 65: Monitoreo de medios- TV-YouTube	111
Figura 66: Monitoreo de medios- TV-Instagram	112
Figura 67: Monitoreo de medios-Prensa-Facebook	112
Figura 68: Monitoreo de medios- Prensa-Twitter	113
Figura 69: Monitoreo de medios- Prensa-YouTube	113
Figura 70: Monitoreo de medios- Prensa-Instagram	114
Figura 71: Monitoreo de medios- Radio AM-Facebook	114
Figura 72: Monitoreo de medios- Radio AM-Twitter	115
Figura 73: Monitoreo de medios- Radio AM-YouTube	115

Figura 74: Monitoreo de medios- Radio AM-Instagram	116
Figura 75: Monitoreo de medios- Radio FM-Facebook	116
Figura 76: Monitoreo de medios- Radio FM-Twitter	117
Figura 77: Monitoreo de medios- Radio FM-YouTube	117
Figura 78: Monitoreo de medios- Radio FM-Instagram	118
Figura 79: Periodistas Cuencanos con más seguidores	118
Figura 80: Macro de medios más influyentes en Twitter (TV, Prensa, Radio)	122
Figura 81: Macro de medios más influyentes en Facebook (TV, Prensa, Radio)	123
Figura 82: Twitter Counter	124
Figura 83: Monitoreo Twitter Counter Nro. 1	124
Figura 84: Monitoreo Twitter Counter Nro. 2	125
Figura 85: Monitoreo Twitter Counter Nro. 3	125
Figura 86: Monitoreo Twitter Counter Nro. 4	126
Figura 87: Monitoreo Twitter Counter Nro. 5	126

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Entrevista estructurada	139
Anexo 2: Encuesta de campo	140
Anexo 3: CD Entrevista a profundidad	142
Anexo 4: Base de datos	143

OBJETIVOS

Objetivo General

Realizar un análisis del uso de las redes sociales en los medios de comunicación de la ciudad de Cuenca

Objetivos Específicos

- Conocer que redes sociales están siendo utilizadas por los periodistas en los espacios informativos
- Conocer específicamente el tipo de uso que los periodistas están dando a las redes sociales.
- Conocer si éstos medios de comunicación cuentan con profesionales especializados en redes sociales, denominados “Social Media o Community Manager” o Editor de medios digitales.
- Determinar si el uso de redes sociales facilita el cumplimiento de los objetivos planteados por los periodistas, con respecto a su comunicación con sus públicos.

Estado de arte

Para realizar este trabajo se identificó qué está pasando en el contexto local. En los últimos tiempos se han dado prioridad a las tesis que tienen investigación sobre las nuevas tecnologías y el uso que se les da en el periodismo Cuencano, uno de esos trabajos es realizado por el estudiante de la Universidad de Cuenca señor Johnny Guambaña, su investigación abarcó sobre el uso de sitios web para medios de comunicación. Mi trabajo aborda una investigación del uso de redes sociales por parte de periodistas y medios de comunicación en la ciudad de Cuenca.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años los medios de comunicación de masas de la ciudad de Cuenca y los servicios informativos de cada uno de ellos han tenido que adaptarse a nuevas herramientas de comunicación, dando paso hacia lo digital y la utilización de las nuevas formas de comunicación como son las redes sociales. Este trabajo de investigación lo que pretende es dar a conocer cómo y para que utilizan las redes sociales tanto los periodistas que cubren la información, los periodistas presentadores de los espacios informativos, como el medio de comunicación en general.

Ante este continuo crecimiento en el uso de las redes sociales como herramientas comunicativas, por parte de los medios de comunicación tradicionales, nace la preocupación por entender la dinámica comunicativa que existe entre los mass media y sus seguidores en las diferentes redes sociales. Siendo la digitalización de los medios, uno de los temas actuales con mayor relevancia a nivel mundial, es importante realizar un estudio de este tipo en nuestra ciudad que aporte con conclusiones sobre la actualidad de este fenómeno.

Esta investigación es viable debido a que el análisis y procedimiento del estudio se llevará a cabo bajo el método de la explicación y la comparación, durante tres meses, del uso que le dan los medios de Cuenca a las redes sociales y la influencia que tienen sus informaciones y la comunicación en las mismas. El estudio se realizó sobre las cuentas, perfiles o páginas de los medios de comunicación que usan redes sociales, realizan programas informativos en la ciudad. Es factible, porque se trata de un estudio de contenido, de actualidad y porque las cuentas de los medios a analizar e investigar son de acceso público y permiten su monitoreo diario.

Cumpléndose el objetivo de realizar un estudio y análisis del uso de las redes sociales en los medios de comunicación de la ciudad de Cuenca, también se demuestra la hipótesis planteada en cuanto a que el uso de las redes sociales contribuye al cumplimiento de los objetivos de los medios de comunicación, logrando una interactividad entre la audiencia y el medio.

Desde el punto de vista teórico se logra acoplar un estudio y análisis de las nuevas herramientas de comunicación utilizadas hoy en día por los medios. Es decir se analizan temas desde la comunicación y la globalización en un mundo tan cambiante. La importancia del internet y las características de traspaso de la web 1 y 2.

Las redes sociales en la web son estructuras compuestas de grupos de personas que están conectadas por uno o varios tipos de relaciones o para compartir conocimientos sobre un determinado tema.

Ante este continuo crecimiento en el uso de las redes sociales, como herramientas comunicativas por parte de los medios de comunicación tradicionales, algunos investigadores se han preocupado por entender la dinámica comunicativa que existe entre los más media y sus seguidores en las diferentes redes sociales.

CAPITULO 1

1.1 La comunicación en un mundo cambiante

La comunicación en la humanidad constituye un proceso de interacción social y democrática, apoyada en el intercambio de signos de lenguaje por el cual los seres humanos intercambian voluntariamente experiencias en condiciones de libertad, igualdad, diálogo y participación.

Es así que la comunicación se convierte en un proceso complejo, de carácter social e interpersonal, en el que se lleva a cabo un intercambio de información, verbal y no verbal, estableciendo un contacto a nivel racional y emocional entre los participantes, definiendo así a la comunicación como el proceso en el cual intervienen dos o más seres o grupos humanos compartiendo experiencias, conocimientos, sentimientos, sea o no a distancia, a través de medios naturales o artificiales.

En la práctica, los mecanismos fundamentales que intervienen en el proceso de comunicación se interrelacionan a través de los siguientes elementos: (Doblin. Pace.7)

- ✓ El emisor o hablante
- ✓ El receptor u oyente
- ✓ El mensaje
- ✓ El canal
- ✓ El ruido
- ✓ La retroalimentación

Dentro de la coyuntura comunicacional y sus mecanismos funcionales, es importante también validar los aspectos psicológicos que incurren en dicho proceso, teniendo en cuenta que la comunicación fluye dentro de un sistema social, involucrando personas y no mecanismos como simples instrumentos

Es así preciso denotar entonces que las unidades de comunicación son las conductas de los participantes (lingüística, paralingüística, visual, cinética, etc.), la información que se mueve en todo acto comunicativo se refiere tanto al contenido como al proceso, algunas señales que intervienen en el proceso de comunicación escapan al control consciente, por otra parte la percepción de la realidad se forma por contraste, no existe proceso sensorial, por lo que tanto el emisor como el receptor se sirven lo mismo de las señales que están presentes como de las que no están (Fuentes, Raúl. 25).

Avanzando en nuestra investigación podemos definir a la comunicación como un proceso humano de interacción de lenguajes que trasciende más allá de la transferencia de información. Es más un hecho sociocultural que un proceso mecánico, ya que se transforma en un instrumento social tan importante, que sin esta herramienta jamás podríamos influir en las ideas, sentimientos o en las acciones de otras personas. La comunicación se ha ido

convirtiéndose en el mundo actual en un eje transversal de todos los campos del saber y al mismo tiempo, en un campo de estudio que demanda visiones intra y trans-disciplinarias. Las nuevas tecnologías producen, en el mundo y en las sociedades, profundas transformaciones culturales que deben ser pensadas; inmensos cambios en la vida cotidiana, en las formas de habitar y en la forma de generar decisiones políticas, apropiaciones de las tecnologías altamente diferenciadas en el mundo y en la sociedad

La comunicación debe estudiarse como un proceso multidimensional y poli funcional, las formas y el contenido de la comunicación se determinan por las funciones sociales de las personas que entran en ella, por su posición en el sistema de las relaciones sociales y por su pertenencia a uno u otro grupo humano; se regulan por los factores relacionados con la producción, el intercambio y el consumo, así como por las tradiciones, normas morales, jurídicas e institucionales y servicios sociales (Águila, Ribalta. 7).

Estos tres aspectos a su vez se identifican con tres funciones fundamentales de la comunicación que son:

- ✓ Aspecto comunicativo
- ✓ Aspecto interactivo
- ✓ Aspecto perceptivo

En la comunicación del mundo externo, como ha quedado dicho, el emisor ha de tener objetividad, es decir, prescindir de todo ingrediente subjetivo para mostrar la realidad tal cual es. La realidad externa es la medida del conocimiento del emisor y la del mensaje real comunicado. El hecho de que la objetividad sea prácticamente imposible de alcanzar no releva al comunicador de procurar no alcanzarla, en todo caso, la exactitud o verdad de la comunicación puede comprobarse por la adecuación del mensaje cierto comunicado.

En la comunicación del mundo interno esta adecuación es imposible de medir. Queda exclusivamente pendiente de la conciencia y del sentido de responsabilidad del emisor, es decir, solamente admite una valoración ética. Pero no pierde su sentido y su fuerza de deber, más riguroso para el comunicador, puesto que solamente de él depende su cumplimiento que es improbable por otro.

La comunicación de una idea que no tiene o que, de un modo o de otro distorsiona, constituye un engaño o inadecuación entre la mente y el mensaje comunicado para que lo reciban otras mentes, por otro lado la honestidad intelectual del comunicador exige su libertad ideológica, y si la comunicación ha de ser sincera, ha de estar presidida también por el principio de libertad. Que para ser tal, no admite condicionamiento, ni limitación alguna, internos o externos. La ausencia de estos últimos constituye la independencia del comunicador.

En la actualidad Internet no es un nuevo medio de comunicación, más bien podría definirse como un canal a través del cual puede transitar el tráfico de información de los medios de comunicación ya existentes. Por tanto, con Internet los medios de comunicación tradicionales: prensa escrita, radio y televisión, no encuentran la competencia de un nuevo medio, sino más bien tienen una nueva posibilidad de disponer de un nuevo canal para la difusión de las informaciones que cada uno de ellos producen en el lenguaje que les es propio.

Este nuevo canal tiene algunas características asombrosas que enumeramos a continuación: (Dominick, Joseph, 19)

a) Es un canal universal, es decir, un canal que soporta sin dificultad el tráfico de todos los medios de comunicación, definiéndolo técnicamente como un canal multimedia.

b) Es un canal omnifuncional, con la capacidad de desempeñar funciones:

- ✓ Funciones Conectoras: comunicaciones de uno a uno
- ✓ Funciones distribuidoras: comunicaciones de uno a muchos
- ✓ Funciones colectoras: comunicaciones de muchos a uno.

c) Es un canal bidireccional, y, por consiguiente, interactivo, no sólo que admite la interactividad, sino que en su funcionamiento, la facilita e incluso, en cierto grado, la exige.

d) Es un canal de alcance prácticamente ilimitado, cuyo ámbito es mundial.

Internet como canal de prensa escrita

Las ventajas del internet como canal de la prensa escrita hay que considerarlas en una doble perspectiva:

a) La perspectiva del periódico tal como es actualmente.

- ✓ La facilidad e inmediatez del movimiento de la información (acceso, búsqueda, paso de unas informaciones a otras, etc.)
- ✓ La posibilidad de una reactualización, corrección y ampliación continua de las informaciones.
- ✓ La facilidad, para el usuario, de edición, copia y archivado de la información.
- ✓ La facilidad de acceso a los números atrasados de las publicaciones.
- ✓ Un sólo soporte, infinitas consultas y recuperaciones posibles

b) La perspectiva de los desarrollos que el canal hace posibles, imposibles en el soporte tradicional.

- ✓ Posibilidades abiertas por la hipertextualidad: remisión ilimitada a otras informaciones.

- ✓ Posibilidades abiertas por la interactividad, no sólo en cuanto a la selección de opciones por el usuario, sino en cuanto a las posibilidades de respuesta (crítica, rectificación, contradicción, formulación de opiniones etc.) y demanda (consultas, foros, correo etc.).

Internet como canal de Radio

- ✓ Las ventajas que internet aporta actualmente como canal para la radio son:
- ✓ La desaparición de los problemas de frecuencia, derivados de la limitación de banda disponible.
- ✓ La desaparición de las limitaciones de alcance y los problemas asociados de potencia
- ✓ Posibilidad de emitir simultáneamente y seleccionar el oyente a su gusto múltiples canales y programas
- ✓ Posibilidad de acceso a fondos de fonoteca
- ✓ Posibilidad de personalización: radio a la carta o según demanda.
- ✓ Internet como canal de TV

Para desempeñar la función de canal secundario de TV, Internet tiene que transmitir las señales video en tiempo real, transmisión dificultada por la escasa capacidad de las líneas. El problema se ha empezado a resolver aplicando a la información video procedimientos de compresión cada vez más potentes, que consiguen reducir mucho el número de bits transmitidos a costa de pérdidas ligeras de calidad en la imagen. La investigación en esta línea está logrando actualmente ya compresiones del orden de magnitud de 100:1.

En la actualidad varias empresas tienen servidores en Internet que emiten en tiempo real aunque con baja definición y en ventanas de superficie muy limitada.

Las posibilidades de Internet no se reducen a su condición de nuevo canal para los medios de comunicación tradicionales, sino que convierten a Internet en un nuevo 'medio de comunicación', cualitativamente distinto de los medios existentes. Sin dejar de seguir siendo un nuevo canal (con grandes ventajas, como hemos visto, al menos como 'canal secundario') para los medios tradicionales, la combinación, en el mismo proceso informativo, de los lenguajes y recursos propios de los otros medios, potenciados enormemente en sus capacidades y su articulación, va creando un nuevo lenguaje, complejo, cuyo desarrollo está convirtiendo Internet en un nuevo medio de comunicación, tan característico y diferenciado de los demás como cualquiera de los existentes. (Dominick, Joseph R, 174)

La comunicación e información en Internet

Las características del Periodismo Digital están fundamentadas en los principios de la plataforma de Internet: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad.

Términos definidos por Salverría y Pélissier académicos que han aportado textos que definen el Periodismo Digital y sus características:

a) Multimedia: el medio puede integrar en una misma plataforma los formatos: texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, etc.

b) Hipertextualidad: brinda la posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no lineal, permitiendo la navegación en el contenido a través de enlaces en relación al texto.

c) Interactividad: brinda la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con el medio, los autores y el texto, permitiendo de esta forma un desarrollo de acciones que proponen y comunican directamente.

También existen las características del medio digital que aplica el Periodismo Digital, que debe contemplar otros factores tales como: accesibilidad, usabilidad, inmediatez, actualización las 24 horas, opciones de personalización, adecuación a diferentes dispositivos.

El periodista digital se encuentra instado por dos directrices que a simple vista parecen contrapuestas: por un lado en cuanto a sus condiciones de empleo, la concentración monopólica de los conglomerados multimedia y su sinergia de recursos lo obligan a realizar la tarea de tres o más personas al elaborar información para diversos soportes y por otro, un usuario cada vez más exigente que espera no únicamente información de calidad, sino que pueda jerarquizar y seleccionar la información importante en medio del gigantesco numerario de información que potencia Internet .

Las nuevas tecnologías como consecuencia en el periodismo han acelerado los procesos de recolección, tratamiento y difusión de la información, siendo un factor, si bien por una parte ha significado una importante evolución en la tarea periodística, por otra parte ha permitido que al periodista se le exijan cada vez más tareas, en esta coyuntura, José Manuel Nieves:

Considera que "la llegada de la tecnología -mucho antes de la era Internet- ha conllevado para el periodista nuevas tareas que en principio son ajenas a su oficio. Y esto se traduce también en que "cada vez menos gente sale a la calle porque cada vez hay más cosas que hacer". (Casals, García. Fuente: Internet).

En este sentido, Declan McCullag, corresponsal jefe en Washington de la revista Wired,

Define el periodista digital perfecto como "el que puede escribir un artículo, hacer una entrevista, hacer fotos o video y presentarlo todo como un conjunto y sin dejar de lado ninguna de las cosas" (Casals, García. Fuente: Internet).

Estas nuevas exigencias hacia el periodista se evidencian en la nueva denominación que ha adquirido la labor periodística en la actualidad, denominando así al profesional periodista multimedia, es decir, aquél que puede adaptar la información a diversos soportes con un lenguaje integrado, destacando la función polivalente del profesional de la información (Fornieles, Juan.9).

1.2 Globalización y la importancia del internet

Los nuevos desafíos de la universalización, nos conducen a presentar perspectivas sobre los medios de comunicación e identificar los ámbitos que dependen de las telecomunicaciones y de los nuevos servicios electrónicos, el comercio electrónico en particular, que requieren una coordinación internacional reforzada, con el fin de llegar a un mayor desarrollo de la sociedad mundial de la información, sin fronteras respetando al mismo tiempo los objetivos vinculados al interés público.

Dentro de la coyuntura actual, nos es posible visualizar un verdadero mercado digital globalizado, hallando su origen en el avanzado crecimiento que se ha producido en las dos últimas décadas en sectores como las llamadas telefónicas y más recientemente de las comunicaciones móviles, crecimiento acompañado de fuertes reducciones de precios, generadas por una disminución de los costos y una mayor gama de competidores, así como por el considerable desarrollo de las redes de datos, en particular, Internet, que está destinado a acoger una proporción cada vez mayor del tráfico internacional en los próximos años, integrando sistemas operativos de avanzada personalización con cada público de interés en el mercado, adaptándose rápidamente a los perfiles de los mismos entregándoles productos que satisfacen integralmente su necesidad. (Flores, 5).

Cambios en el Futuro del Internet

Según el inglés Kevin Ashton existe un futuro plausible en el que se viene el llamado Internet de las Cosas, con el cambio vertiginoso de la red, por lo que conceptos que parecían muy innovadores ayer pueden quedar obsoleto mañana. Pero el término citado será en un futuro inmediato el dominante porque Internet cada vez está más ligado a los objetos, siendo así que incontables aparatos electrónicos que manejamos ya acceden al ciberespacio y pueden comunicarse entre ellos, por lo que el siguiente paso es que todo a nuestro alrededor pueda hacerlo.

Para que esta idea se afiance en el medio tangible se deben catalogar y conectar a Internet unos 100.000 millones de objetos, cuando esto se consiga, la mezcla entre realidad virtual y entorno real dará como resultado que sepamos dónde está cada cosa en todo momento.

Un concepto asociado al del Internet de las cosas es el de Internet 0. El investigador Neil Gershenfeld, creador del término, demuestra que un mundo interconectado depende de la

habilidad de sus ciudadanos para manejar las nuevas tecnologías, dicha solución no es solo una mejor educación o un software más amigable sino dar la posibilidad de que la gente pueda crear tecnología por sí misma. El nombre de Internet 0 proviene del limitado ancho de banda que se necesita para que las personas desarrollen sus propios programas de domótica.

Gershenfeld añade otra idea:

“desarrollar una vivienda programable basada en microchips que son servidores web, sensores que controlan la energía y pueden comunicarse de muy distintas maneras, cuesta un dólar”. Queda claro que en el futuro no hará falta que expertos programadores conecten nuestras casas a Internet: todos tendremos las nociones básicas de domótica para hacerlo sin ayuda. (Gershenfeld, Audio).

En la actualidad podemos hablar también de otro concepto que hoy parece revolucionario: el Internet de la Energía, en el cual a través de la conexión a Internet de miles de aparatos han nacido proyectos como Open Energy, que desarrolla herramientas Open Source de monitorización y visualización de la energía, en donde su propósito es mejorar los modelos de distribución energética existentes haciéndolos inteligentes. Este proyecto, creado por el español Fran Castillo, quiere cambiar el modo en el que se distribuye la energía, haciendo que cambie de sentido y que sean los ciudadanos, y no las empresas e instituciones, los que la gestionen.

La implantación del protocolo IPv6, significando las siglas IP: Internet Protocol que se forma de una serie de reglas que emplean los dispositivos para comunicarse dentro de la Red. Para que su funcionamiento sea adecuado, los equipos deben estar identificados por un número, su IP. El problema en la actualidad es que las IPs se están extinguiendo debido al mayor número de aparatos conectados a Internet. El IPv6 promete resolver este inconveniente modificando la IP y permitiendo así el acceso a Internet a los 25.000 millones de aparatos con posibilidad de conexión que se esperan para 2015.

Siguiendo un esquema de evolución lógica, después del 2.0 se espera la llegada del 3.0, un concepto al que se le han dado muchas vueltas pero que ha generado cierta confusión debido a sus múltiples definiciones. Las características más importantes de la web 3.0 son la importancia de las redes sociales y la ampliación de banda ancha, que ha permitido que los usuarios puedan compartir y consumir imágenes, música o contenidos audiovisuales.

La nube, ese espacio en el que alojaremos todos nuestros objetos virtuales y que dejará obsoletos los discos duros, ayudará a crear 14 millones de puestos de trabajo en todo el mundo, según datos de la empresa IDC. Además, los recursos disponibles de forma telemática para emprendedores hacen que los autónomos y pymes tengan cada vez más fácil llevar a cabo su idea en Internet, por lo que el futuro de la red pasa forzosamente por

una nueva concepción del trabajo en el que los ciudadanos optarán cada vez más por auto emplearse. (Bilib. Internet).

El Futuro será móvil y de Banda Ancha

El periodista Francis Pisani, cita entre los avances y evolución del internet que el cambio mayor lo constituirá el acceso a la red a partir de aparatos móviles. La mayor dificultad podría resultar del surgimiento de nuevas redes con capacidades mucho mayores, pero que plantearán problemas de interoperabilidad y de fragmentación", señala, antes de dar un ejemplo concreto:

"Las tecnologías de localización a partir de la telefonía móvil, que permite a quien se desplaza acceder rápidamente a los comercios de la zona y, por qué no, a los amigos y conocidos que se encuentren por ahí en ese momento. De la misma manera, dará oportunidad a las tiendas de la calle de identificar a quienes pasen por delante y proponer ofertas ajustadas a sus gustos. Estamos en los inicios de las tecnologías electrónicas de comunicación que posibilitan transmitir cualquier tipo de dato y a cualquier usuario obtener la información cuando quiera allí donde esté, así como comunicarse con quien desee o ser ubicado sin interrupción por empresas y autoridades" (Pisani, 34).

El avance de los Smartphone y la llegada de las pymes al universo digital cambiarán la forma en la que se consume Internet, según Google. Mientras tanto, el gigante de la web se transforma hacia una compañía de inventores, según definen sus ejecutivos serán las claves del cambio.

Los teléfonos inteligentes y el arribo de las pymes al mundo digital cambiarán de plano a Internet, ya que los nuevos usuarios se conectarán a internet a través de móviles, y su procedencia será en gran número de países con economías emergentes.

En 2011, según Gartner, la venta de teléfonos inteligentes se igualó a la de PCs: 350 millones. Pero con un cambio radical en el término del 2013, en donde se vendieron un estimado de 300 millones de PCs, siendo superados radicalmente por una venta de 1.250 millones de Smartphone y tablets, fenómeno que el consultor Benedict Evans titula "la movilidad se está comiendo el mundo". Para 2017, sólo un 17% de la población alfabetizada no tendrá su teléfono, según el Banco Mundial. (Ylarri. Pedro, Internet).

Google Now y Google Glass son dos de las herramientas más innovadoras de Google para aprovechar la tendencia. El primero es un sistema inteligente de 'tarjetas', que ofrece, en tiempo real, en la pantalla del teléfono, la información que uno va a buscar, pero antes de hacerlo: desde la puerta de embarque de la que sale el vuelo que uno se está por tomar, hasta información sobre el clima (en el lugar en

el que se está y en casa), cómo varió el portfolio de acciones personal hoy y noticias relevantes para el usuario. (Ylarri. Pedro, Internet).

La red como parte estratégica del Negocio en la empresa interactiva.

El periodismo está sufriendo la transformación más radical que, sin embargo, muchos profesionales clásicos no quieren ver. La mayoría de las grandes empresas de periodismo cuenta ya con sus propios blogs, como el británico The Guardian, escribe incluso su director, que explica a los lectores las decisiones editoriales, creando más interactividad con el usuario que ha evolucionado y busca información no solo en un medio físico sino por las características de su perfil trasciende a buscar contenidos en la red.

En los negocios electrónicos todos dentro de la compañía utilizan Internet para suministrar una gama completa de bienes y servicios en constante cambio. En este tipo de negocios, el sitio web deja de ser un cuello de botella de la comunicación para convertirse en un medio que permite llevarla a cabo, como el teléfono. Hacer negocios electrónicos no requiere que una compañía lo haga todo en línea por los clientes, sino que todos dentro de la misma utilicen las herramientas de Internet en la medida en que estas sirvan mejor al cliente (Siegel, 31)

La Red no ofrece una única fórmula aplicable por igual a cualquier proyecto empresarial sino que depende necesariamente de las características específicas de cada empresa.

Internet se puede plantear como un sistema de apoyo a las líneas de negocio actuales de una empresa informativa o como configuradora de otras líneas nuevas. La clave está saber discernir qué línea de negocio interesa al mercado. Ello implica que cualquier estrategia que se adopte, radica en el conocimiento de la naturaleza de la empresa informativa y de la dinámica y características del entorno de la red y los servicios que se puedan utilizar, así como de otras aplicaciones tecnológicas que se concatenen con toda la infraestructura de que se dispone. (Flores, Jesús. 14).

Ventajas de Internet para la empresa informativa

El objetivo de este apartado es presentar las ventajas que conlleva a la empresa informativa, la presencia de su trabajo, investigación y línea de productos convencionalmente físico, en el internet, evolucionando a formas digitales con exigencias de rapidez, precisión en la información y sobre todo de interacción con un nuevo usuario que es mucho más activo, visual y que tiene libertad de crítica y personalización de los contenidos de interés.

A continuación se presentan sintetizadas varias ventajas que presenta la presencia de las empresas informativas en el internet y sus razones.

Figura 01.- VENTAJAS Y RAZONES DE LA PRESENCIA DE INTERNET

VENTAJAS	RAZONES
Mejora de la comunicación en la empresa.	La comunicación empresarial inoficce se vuelve más sintetizada por la estructura virtual que reúne todos los componentes y plazas en la web de la empresa, la estructura comunicacional vía e mail, reuniones vía video conferencia, lo que permite sintetizar procesos y ahorrar recursos, además de tener una opción de archivo de contenidos ilimitada.
Abaratamiento de costes de comunicación	La infraestructura que posee Internet permite realizar una comunicación personalizada con cualquier punto del mundo, la distribución de Información de manera simultánea a varios centros de atención o la divulgación de información sobre productos o servicios desde un único punto que es accesible por millones de usuarios potenciales.
Creación de grupos de trabajo virtuales para la solución de problemas o la toma de decisiones.	La resolución de problemas y toma de decisiones ha evolucionado en muchas empresas a dejar atrás la programación de reuniones físicas en las sedes empresariales, en la actualidad las personas que resolverán el conflicto o tomarán las decisiones lo realizan a través de reuniones virtuales, que ofrecen calidad en audio, imagen e intercambio de documentos en línea.
Facilita la creación de un eficiente sistema de trabajo transnacional	Los límites y barreras transnacionales son superados gracias a la conectividad global, así permitiendo el acceso a reuniones, o generando empleos, o desarrollo de trabajo en cualquier país del mundo en donde la empresa tenga intereses, sin necesidad de establecer una estructura física grande que implicaría mayores costes en la operación.
Genera prestigio para la empresa	Un medio de comunicación con presencia en

	la red, da imagen de modernidad y progreso y, de alguna manera, capta la atención de otros medios de comunicación, de grupos y del público en general que se transforma en audiencia.
Herramienta de marketing y publicidad	Permite ofrecer productos y servicios a la medida de los individuos antes que a un mercado de masas. Los usuarios acceden en busca de contenidos específicos, por lo que la oportunidad de segmentar el mercado es grande y, de ahí, la de crear relaciones con el usuario de uno a uno

Fuente: Realizado por el Autor.

1.3. La web 1.0, 2.0 y 3.0.

La web como la conocemos en la actualidad creada por Tim Berners Lee, es la plataforma en donde funcionan las diferentes herramientas digitales, sean estas redes sociales o sitios web, así, como distintas aplicaciones que cada día se inventan para dicha plataforma.

La web a su vez funciona mediante internet que no es otra cosa que una red que la conforman distintas computadoras que comparten información entre sí.

Una vez contextualizado el tema pasare a definir los tres momentos de la web, 1.0, 2.0 y 3.0.

Web 1.0

Es el primer momento en que la web como tal comenzaba a funcionar, esta etapa se caracterizaba por tener sitios web que no permitían la interactividad, eran unidireccionales, tenían poca actualización, requerían de grandes inversiones y no todos podían acceder a ellos, además contaban con gráficas simples, en el mejor de los casos, ya que la mayoría de sitios eran solo de lectura.

Representada por la falta de interacción y su verticalidad este primer momento de la web exigía conocimientos técnicos para poder tan solo editar o actualizar información, además de haber estado contextualizada por la falta de conexión a nivel mundial.

Web 2.0

En contraste con la web 1.0 la web 2.0 es su evolución, una web participativa, interactiva, bidireccional y mejor elaborada estéticamente.

El concepto Web 2.0 –transformado en un potente meme en un año de circulación por la red– debe su origen a una tormenta de ideas entre los equipos de O'Reilly

Media y MediaLive International a mediados de 2004, fortalecido por la primera Web 2.0 Conference2 en octubre de ese mismo año. Con el objeto de dar cierta entidad teórica al nuevo término y contrarrestar la confusión del momento, O'Reilly publicó en septiembre de 2005 lo que hasta hoy es la principal referencia bibliográfica del concepto. Se trata del artículo What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. (Cobo Romani, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo, 27)

La web sufre una transformación al volverse una plataforma en la que toda persona, sin tener conocimientos técnicos de sistemas o diseño web, puede editar información en los nuevos sitios y las redes sociales.

Con la particularidad de ser colaborativa, aparece el lenguaje multimedia (imagen, sonido y video), además, gracias a los blogs los usuarios pueden contar con espacios propios en donde se comienza a evidenciar los hipervínculos utilizados para enlazar información existente en otros sitios alojados en la red y que enriquecen la información que se comparte.

Se evidencia entonces en la actualidad los enunciados anteriores en las temáticas que tienen las páginas web y las redes sociales. Hoy en día personas y empresas cuentan o buscan tener presencia digital, conectando, conversando, compartiendo mediante los medios de comunicación digital. Es decir la comunicación unidireccional se convierte en bidireccional obedeciendo a la temática de la web 2.0.

Web 3.0

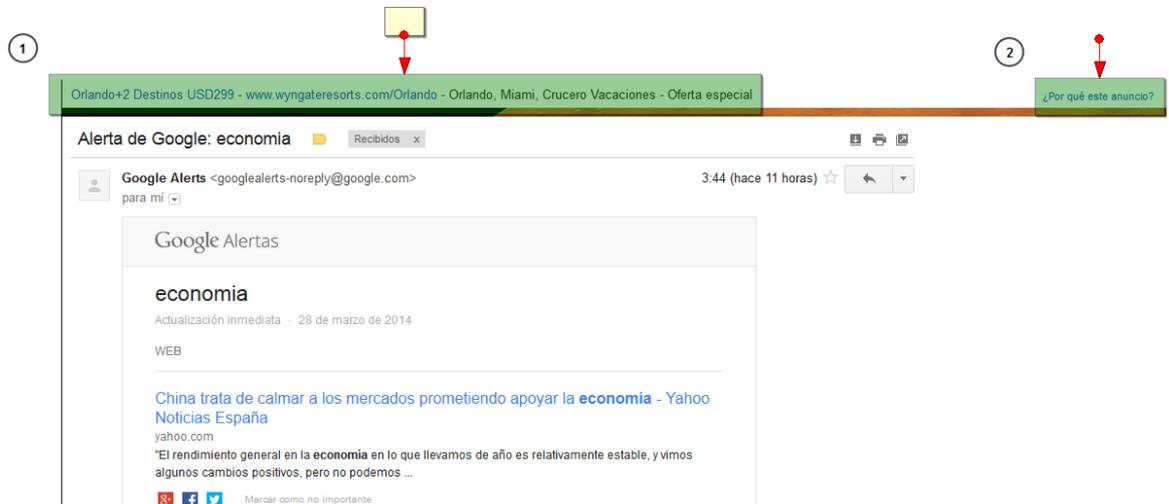
Se habla de la web 3.0 como lo que vendrá o el cambio que está viviendo la actual 2.0, pasamos de lo colaborativo a una web semántica, en donde podemos encontrar millones de bases de datos de todos los usuarios de internet. Esta web conoce las preferencias y gustos de los usuarios.

La Web semántica y los Servicios Web semánticos, son una extensión de la Web tradicional en donde los recursos están anotados de forma que los ordenadores pueden comprender la función o servicio que proporcionan y que está emergiendo con fuerza dentro del panorama tecnológico de la Web, motivo por el cual alrededor de ella, aparece una serie de conceptos, ideas, lenguajes, etc. que hace que sea necesario clarificar y entender para llegar a una comprensión completa del tema. (Márquez, 21)

Con el avance de la tecnología y las aplicaciones digitales la web 3.0 contará con inteligencia artificial al poder predecir lo que los usuarios desean, todo esto gracias a la gran base de datos que existirá en cuanto a información de cada persona que tenga una cuenta en una red social o inclusive una cuenta de correo electrónico. Un claro ejemplo de la evolución de la web 2.0 a 3.0 es lo que hace Google con su plataforma de correo

electrónico Gmail, este lee las palabras que generalmente se repiten en los correos electrónicos que se envían y según sea el caso direccionan publicidad para que aparezca en el contorno de la bandeja de entrada de Gmail.

Figura.- 02: EJEMPLO PUBLICIDAD O INFORMACION DIRIGIDA



Fuente: Gmail (Correo personal) Mensaje de Google alerts sobre noticias en el tema de economía.

Luego de esta breve diferenciación y ubicación de los términos expuestos es necesario ahondar en la web 2.0 ya que es en la que se han desarrollado las distintas herramientas que son parte de la presente investigación.

Según el EBook Planeta Web 2.0 la Web 2.0 tiene siete principios constitutivos y cuatro pilares fundamentales.

Principios constitutivos

1. La plataforma

Albergar software libre que utiliza la misma para funcionar. A diferencia de los programas que tienen costo y que funcionan directamente desde el escritorio de los computadores, el software libre se ejecuta en la web; por citar un ejemplo tenemos al programa de edición de fotografía Photoshop y a su antagonista PickMonkey que cumple funciones similares a la anterior sin mencionar que la usabilidad del último es mucho más sencilla.

2. Inteligencia colectiva

Casi todo lo que funciona en la plataforma colaborativa da opciones para que los usuarios que tienen conocimientos de programación en algunos casos puedan proponer mejoras o aplicaciones para los recursos web como son los buscadores, redes sociales, etc. Y en otros casos como por ejemplo Wikipedia la enciclopedia digital se nutre de la información

que suben las personas que gusten colaborar con sus conocimientos sobre distintos temas así como son los mismos usuarios quienes corrigen y editan la información que contiene dicha enciclopedia nutriéndose y mejorando según crezca y colabore la comunidad.

3. La gestión de datos

Al ser software de libre acceso en la mayoría de casos los programas tienen políticas de requerir datos de los usuarios, estos datos llegan a servir para saber las preferencias de los mismos y cómo ellos interactúan con los programas.

4. El fin de las actualizaciones de versiones de software

Los paquetes de software pagados conllevan consigo la obsolescencia programada, no así el software libre cuyas actualizaciones se encuentran disponibles gratis cada vez que son mejorados, sin embargo los programas pagados seguirán siendo adquiridos por usuarios que los prefieran ya que existen todavía funciones que no son suplidas por los que se consigue de forma gratuita, además la mayoría de software pagado los consumen profesionales a cuales están direccionados los mismos.

5. Programación ligera

Los modelos de programación ligera ponen énfasis en la reducción de la complejidad, donde menos es más, evitando las excesivas especificaciones y funciones del software empaquetado. ¿Qué porcentaje de funciones del Microsoft Word se utiliza? (Cobo Romaní, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo, 31).

6. El software se adapta a varios dispositivos

Con la llegada de las tablets y los teléfonos inteligentes el software se adapta a estos para poder desempeñarse de una manera estética y funcional, el software se lo puede llevar tanto en dispositivos móviles como en el computador personal desde una cuenta de usuario que conecta en todos.

7. Mejores experiencias para el usuario

Al llegar el multimedia con la web 2.0 los visitantes de los sitios web mejoraron la experiencia de navegación, ahora cuentan además del texto con fotografías, infografías, sonido y la posibilidad de visualizar video y microvideo, haciendo más llamativa e interactiva el diseño de la web.

1.5. Antecedentes históricos de Las redes sociales.

Definición de las Redes Sociales

Los autores Boyd y Ellison definen a una red social como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro (Boyd y Ellison, Internet).

Amparo Díaz Lliairó define a las redes sociales como:

... servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil desde el que hacer públicos datos e interactuar con otros usuarios y localizarlos en la Red en función de las características publicadas en sus perfiles. El modelo de crecimiento de estas plataformas se basa fundamentalmente en un proceso viral en el que un número inicial de participantes mediante el envío de invitaciones a través de correos a los conocidos ofrece la posibilidad de unirse al sitio Web. Las redes sociales son sitios o espacios en la red Internet que cuentan con una serie de herramientas tecnológicas muy sencillas de utilizar y permiten la creación de comunidades de personas en las que se establece un intercambio dinámico por diferentes motivos: espacios para conocerse, intercambiar ideas y reencontrarse con otras personas; ofertar productos, servicios y realizar negocios; compartir e intercambiar información en diferentes medios y buscar empleo o talento (Díaz, Amparo. Internet).

Desde la perspectiva de esta definición podemos determinar que la visión de las redes sociales es el de integrar al mayor número de miembros posibles, esto mediante el ofrecimiento de diversas herramientas que garantizan la fidelidad de los usuarios, como: búsqueda de contactos, mensajería instantánea, correo electrónico, diseminación de información personal, compartir fotos, videos y mensajería instantánea en mensajes de texto.

Cabe mencionar que estas herramientas están en constante mejora, ya que solamente de esta manera van a poder satisfacer el cambio de las necesidades de sus usuarios.

Impacto de las redes sociales en la forma de comunicación.

Las redes sociales presentan en la actualidad la posibilidad de interactuar con otras personas sean estas conocidas o no, el sistema es abierto y se va construyendo con lo que cada suscriptor a la red aporta, cada nuevo usuario que ingresa renueva al grupo en otro nuevo. Las redes cuentan con una serie de herramientas tecnológicas muy sencillas de utilizar y permiten la creación de comunidades de personas en que se establece un intercambio dinámico y comunicativo, las mismas que han producido gran impacto en la

forma de comunicación, exigiendo la búsqueda de la innovación por parte de las empresas y proveedores, e ir a la par de las exigencias del colectivo. La comunicación por medio de las redes sociales, es más amplia dado que la utilizan como un hobby por ser muy sencilla creando un espacio convergente en el cual expresamos nuestros saberes, sentimientos, emociones, entre otros.

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno en los últimos años, no sólo las utilizan personas para comunicarse de una manera instantánea, intercambiar ideas, reencontrarse con otras personas, intercambiar información en diferentes medios, sino también están vinculando a su desarrollo a grandes corporaciones, organizaciones y compañías para promover sus productos y servicios, con una herramienta que oferta amplitud, cercanía e interacción con el cliente. (Belial, Elvis. Internet).

Tipos de Redes Sociales

Redes Sociales Directas

Se definen con este término a aquellas redes sociales donde los servicios proporcionados generan una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten. Así los usuarios de este tipo crean perfiles a través de los cuales gestionan su información personal y la relación con otros usuarios. El acceso a la información contenida en los perfiles suele estar condicionada por el grado de privacidad que dichos usuarios establezcan para los mismos, entre las más importantes que podemos destacar en esta categoría están:

Facebook, YouTube, Wikipedia, hi5, Meetic, LinkedIn, Xing, MySpace, Fotolog, Menéame. (ONTS 10).

En el marco de esta clasificación de las redes sociales como directas, se puede realizar una subclasificación de las mismas en función del enfoque empleado por las mismas, así obteniendo lo siguiente:

a) Clasificación según finalidad

Considera el objetivo que el usuario tiene al conectarse a las redes sociales y las clasifica de la siguiente manera.

Figura.- 05: CLASIFICACIÓN SEGÚN FINALIDAD

Redes Sociales de Ocio	Redes Sociales de Uso Profesional
Se fundamenta en el entretenimiento y la Mejora de las relaciones personales a través de la interacción con otros usuarios ya sea	El objetivo final del usuario es promocionarse a nivel profesional, estar actualizado en su campo o especialidad e

mediante comentarios, comunicación, o intercambio de información ya sea en soporte escrito o audiovisual.	incrementar su agenda de contactos profesionales.
---	---

Fuente: Elaborado por el Autor en base al libro las redes sociales en internet ONTSI.

b) Clasificación según modo de funcionamiento

Tiene en cuenta el conjunto de procesos que estructuran las redes sociales y las orientan de forma particular hacia actividades concretas y las clasifica de la siguiente manera:

Figura.- 06: CLASIFICACIÓN SEGÚN MODO DE FUNCIONAMIENTO

Redes sociales de contenidos	Redes sociales basadas en perfiles personales y profesionales	Redes sociales de microblogging
El usuario crea contenidos ya sea en soporte escrito o audiovisual que posteriormente distribuye y comparte a través de la red social con otros usuarios. Los contenidos publicados suelen estar sujetos a supervisión.	Los perfiles consisten en fichas donde los usuarios aportan un conjunto de información de contenido personal y/o profesional que suele cumplimentarse con una fotografía personal.	Están diseñadas para compartir y comentar pequeños paquetes de información (que suelen medirse en caracteres), pudiendo ser emitidos desde dispositivos fijos o móviles que facilitan el seguimiento activo de los mismos por parte de sus usuarios.

Fuente: Elaborado por el Autor en base al libro las redes sociales en internet ONTSI.

c) Clasificación según el grado de apertura

Considera la capacidad de acceso a las mismas por cualquier usuario entendida ésta como el nivel de restricción que se aplica en su acceso y la clasifica de la siguiente manera:

Figura.- 07: CLASIFICACIÓN SEGÚN EL GRADO DE APERTURA

Redes Sociales Publicas	Redes Sociales Privadas
Están abiertas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario que cuente con un dispositivo de acceso a Internet sin necesidad de pertenecer a un grupo u organización concreta.	Sólo se puede acceder a ellas por la pertenencia a un grupo específico u organización privada que suele hacerse cargo del coste de la misma.

Fuente: Elaborado por el Autor en base al libro las redes sociales en internet ONTSI.

d) Clasificación según nivel de integración

Toma en cuenta el nivel de afinidad, interés e involucración en materias o actividades de tipo, preferentemente, profesional y las clasifica de la siguiente manera:

Figura.- 08: CLASIFICACION SEGÚN EL NIVEL DE INTEGRACIÓN

Redes sociales de integración vertical	Redes sociales de integración horizontal
Su ocupación suele estar acotado al uso por parte de un grupo de usuarios a los que aúna una misma formación, interés o pertenencia profesional.	Su ocupación no está acotada a un grupo de usuarios con intereses concretos en una materia.

Fuente: Elaborado por el Autor en base al libro las redes sociales en internet ONTSI.

Ubicuidad de las Redes sociales directas

La "ubicuidad" es la capacidad conferida por las redes sociales directas a sus usuarios ya que permiten disfrutar a los mismos de un amplio conjunto de acontecimientos, eventos, sucesos, informaciones o comentarios sin que exista la necesidad de desplazamiento geográfico. La transmisión y/o recepción de la información a través de este tipo de redes sociales se desliga de una ubicación geográfica concreta posibilitando al usuario poder tener conocimiento de hechos y sucesos en tiempo real, transmitir su opinión sobre los mismos al tiempo que traslada su actividad en el entorno real al entorno virtual y la comparte con el resto de usuarios. (ONTSI, 15).

Con esta cita que define a la ubicuidad podemos aseverar que la interacción en este tipo de redes permite la apreciación y participación de los usuarios en eventos, acontecimientos sin la necesidad de una presencia física en donde la geo localización permite ubicar los hechos y al mismo tiempo dotar al usuario de una participación virtual.

La base de las redes sociales directas

Hace referencia al conjunto de datos que introduce el usuario al darse de alta en la red, creando un perfil, el mismo que se genera a partir de información que varía de una red social a otra pero, en general, suele construirse en torno a variables como edad, ubicación geográfica, intereses, entre otros, esta información puede editarse en cualquier momento por parte de los usuarios.

Subsiguientemente el usuario podrá buscar amigos y conocidos dentro de la misma red, la mayoría de las redes establecen un sistema bidireccional de confirmación, es decir ambos usuarios deben confirmarse mutuamente para poder acceder a sus respectivos perfiles y a los de sus contactos personales en función del grado de privacidad que estos tengan establecidos (ONTSI, 18).

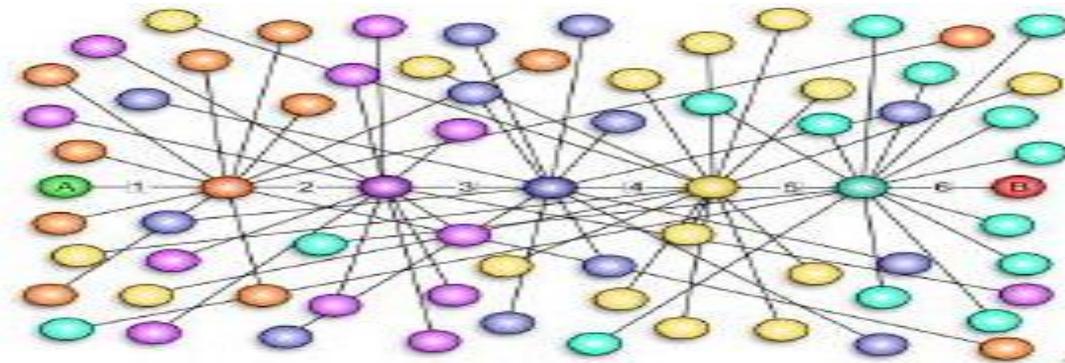
La teoría de los Seis grados de separación

En el mayor número de redes sociales directas basadas en perfiles, la lista de amigos y contactos de todos los integrantes es visible para los usuarios lo que facilita la ampliación de la lista de amigos y contactos por cada uno nuevo que es agregado.

En esto hecho se basa en la “Teoría de los Seis Grados de Separación”, planteada por FrigyesKarinthy, en la cual se sostiene que:

... cualquier habitante puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (conectando a ambas personas con sólo seis enlaces). (ONTSI, 19).

Figura.- 09: ILUSTRACION DE LA TEORIA DE LOS 6 GRADOS DE SEPARACION



Fuente: ONTSI, 19

Este concepto se basa en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y que sólo son necesarios un pequeño número de enlaces para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.

Redes Sociales Indirectas

Se definen así a aquellas redes sociales las cuales sus servicios prestados a través de Internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto y se clasifican en dos grupos: foros y blogs:

a) Foros

Representan un fragmento de la sociedad donde un grupo de personas mantienen conversaciones en torno a un tema en común y específico.

En un foro existen las figuras del administrador (superusuario), moderadores y usuarios. Normalmente en los foros aparecen una serie de normas para pedir la moderación a la hora de relacionarse con otras personas y evitar situaciones tensas y desagradables.

Un foro en internet, comúnmente, permite que el administrador del sitio defina varios foros sobre una sola plataforma. Éstos funcionarán como contenedores de las discusiones que empezarán los usuarios; otros usuarios pueden responder en las discusiones ya comenzadas o empezar unas nuevas según lo crean convenientes. Se puede clasificar a los foros de internet en aquellos que requieren registrarse para participar y aquellos en los que se puede aportar de manera anónima. En el primer tipo, los usuarios eligen un Nick, al que le asocian una contraseña y, probablemente, una dirección de correo electrónico para poder confirmar su deseo de unirse al foro (Creatuforo.com, Internet).

b) Blogs

Conocidos también como weblog o bitácoras, son sitios web que recopilan de forma cronológica textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente.

Normalmente, en cada artículo, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor dar respuesta, de forma que es posible instaurar un diálogo.

La temática de cada blog es particular, los hay de tipo personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo, etc. (Blogia, Internet).

Figura.- 10: CAPTURA DE UN BLOG EN INTERNET



Fuente: Internet: <http://goo.gl/AdhFil>

1.6. Principales redes sociales

El creciente interés que despiertan las redes sociales genera la circulación en la red de numerosos estudios, artículos y reportajes, y teniendo en cuenta que no existe un organismo o entidad que se dedique al estudio de este fenómeno globalmente, en cada país existen diversas organizaciones públicas y privadas que elaboran sus propios estudios empleando metodología propia por lo que los datos que son publicados en algunos casos no son coincidentes debido al crecimiento acelerado de información, interacción, usuarios y recursos en la red, así en consecuencia generando rápida caducidad de los datos publicados en cierto tiempo.

Principales redes sociales en el mundo y su penetración

La organización de iRedes en el marco del IV Congreso Iberoamericano Sobre Redes Sociales, celebrado el 6 y 7 de marzo 2014, presentó una versión actualizada de su mapa de redes sociales con el propósito de identificar las plataformas más representativas de la Internet comparando el número de usuarios que tiene cada una de ellas.

Entre las principales se puede encontrar a Facebook con 1,060 millones, YouTube 800 millones, Twitter 500 millones y Google + 343 millones, así como las chinas QQ 700 millones y SinaWeibo con 400 millones de usuarios.

Pinterest, la red de tableros digitales se presenta con 25 millones de usuarios, pero no domina la categoría de video y foto ya que se encuentra por debajo de Instagram que posee 90 millones seguido de DailyMotion 120 millones y Flickr con 75 millones de usuarios.

Por otra parte Skype lidera el espacio como la herramienta ideal para las videoconferencias. En la visualización tiene más de 280 millones de usuarios.

A continuación se presenta una tabla en la cual se resumen las principales redes sociales que en la actualidad están liderando el mercado internauta mundial (Clases de Periodismo, Internet).

Figura.- 11: PRINCIPALES REDES SOCIALES EN EL MUNDO

Redes sociales con mayor penetración en el mercado 2013	
Categoría: General (Interacción usuarios).	
Red Social	Usuarios
Facebook	1060 Millones
QQ	700 Millones
Twitter	500 Millones
SinaWeibo	400 Millones
Google +	343 Millones
Friendster	116 Millones
Ortsbo	212 Millones
Tagged	330 Millones
Haboo	230 Millones
VK	190 Millones
Tumblr	150 Millones
Categoría: Video y Foto	
Red Social	Usuarios
YouTube	800 Millones
DailyMotion	120Millones
Instagram	90 Millones

Flickr	75 Millones
Fotolog	32 Millones
Pinterest	25 Millones
Categoría: Chat	
Red Social	Usuarios
Skype	280 Millones
Viber	110 Millones
Tango	80 Millones
Categoría: Citas	
Red Social	Usuarios
Badoo	162 Millones
Match	95 Millones
Zoosk	50 Millones
Meetic	42 Millones
Categoría: Agregadores	
Red Social	Usuarios
Reddit	43 Millones
Delicious	10 Millones
Categoría: Negocio y Empleo	
Red Social	Usuarios
LinkedIn	200 Millones
Xing	110 Millones
Viadeo	50 Millones
Bumeran	11 Millones

Fuente: iRedes: <http://goo.gl/JlaLql>

Por otra parte en el año 2010 el informe “Social Media around the World” elaborado por la empresa consultora belga InSites Consulting en siete regiones del mundo, donde se incluyeron 14 países entre ellos Bélgica, Holanda, Inglaterra, España, Italia, Portugal, Francia, Alemania, Rumania, Estados Unidos, Brasil, Australia, Rusia y China, genero la siguiente información:

El estudio reveló que el 72% de los usuarios de Internet pertenece al menos a una red social, lo que se traduce en que hay 940 millones de usuarios en todo el mundo.

El envío de mensajes, las conversaciones en la página de inicio o muro y la incorporación a páginas y/o grupos, son las actividades realizadas en las redes sociales con más frecuencia en los usuarios.

Según datos publicados por Nielsen, Brasil encabeza el ranking mundial de usuarios activos de redes sociales con un 86%, seguido por el 78% de Italia, por otra parte España ocupa la

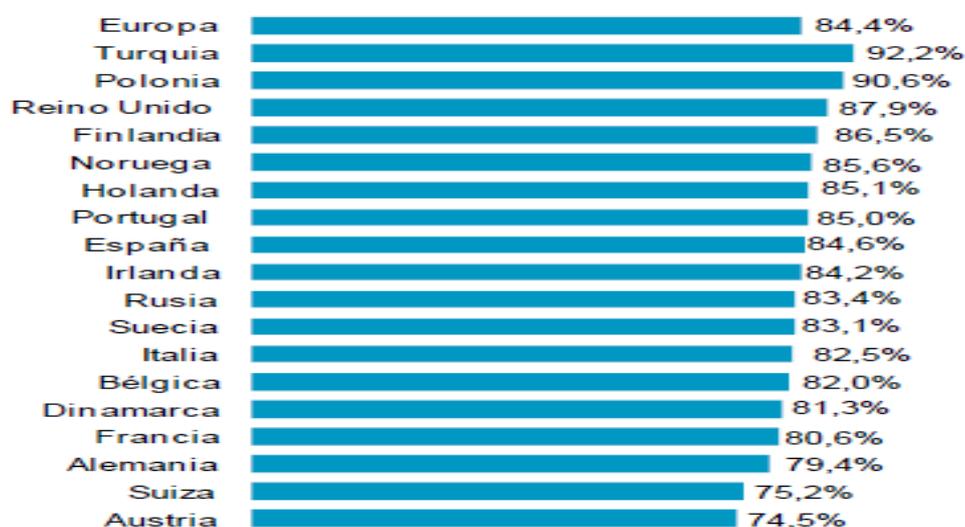
tercera posición con un 77%. En Japón, Estados Unidos, Reino Unido, Francia y Australia el porcentaje de usuarios activos de redes sociales se encuentra entre el 70 y el 75%. En Alemania se contabiliza un 63%, mientras en Suiza la cifra llega al 59% (Nielsen, 2010).

Principales redes sociales en Europa y su penetración

La penetración de las redes sociales en Europa durante 2010 fue del 84,4%. El mercado español es tercero en cuanto al crecimiento en la penetración de las redes sociales desde el año 2009, muestra por lo tanto un elevado dinamismo viéndose tan sólo superado por Austria y Alemania. La penetración de las redes sociales en España está dos décimas porcentuales por encima de la media de penetración de las redes sociales en Europa. La variación de la penetración de las redes sociales en España respecto a 2009 ha sido de 11,3 puntos porcentuales (ONTSI, 27).

En la ilustración xx se detalla el porcentaje de penetración de los principales países europeos, elaborado por el ONTSI, a partir de las publicaciones "Europe Digital Year in Review 2010". Datos del panel, comScore Media Metrix, Dic-2010 vs. Dic-2009. ComScore, 2011.

Figura.- 12: PENETRACIÓN DE REDES SOCIALES EN MERCADO EUROPEO



Fuente: ONTSI, 28

Penetración de Las redes sociales en América Latina

Según InSites Consulting, América Latina es el líder en lo que a penetración de las redes sociales se refiere, ya que de acuerdo con sus estadísticas, el 95% de los usuarios de internet latinoamericanos tiene una cuenta en al menos una red social, generando un

crecimiento importante si consideramos que hace un año eMarketer consideraba que el 87% de los internautas latinoamericanos usaban redes sociales.

Los usuarios de las redes sociales, dice el estudio, se conectan al menos dos veces al día y tienen en promedio 195 amigos en estos sitios, excepto en Latinoamérica. Ahí el promedio de amigos es de 360.

Facebook, líder global en redes sociales con cerca de 400 millones de usuarios, tiene más de 45 millones de perfiles en América Latina, según estadísticas de Facebookers, de acuerdo con el sitio, México, Argentina, Chile y Colombia proveen la mayor cantidad de usuarios a esta red social.

En Brasil el líder es Orkut, el sitio social de Google, que cuenta con más de 30 millones de usuarios en el país.

Según Nielsen, Twitter es la red social que más crece en internet, respaldado por las cifras deNextGeneration Online la cual afirma que el 50,2% de sus usuarios son de Estados Unidos, pero a Latinoamérica no le va mal. Brasil aportaría el 8,79% y México el 1,1%.

De acuerdo con Alexa, la herramienta de análisis de tráfico web de Amazon, MySpace ocupa el lugar número 14 en los sitios más visitados en México y el 98 en Brasil. Hi5, según Alexa, ocupa la quinta posición en Ecuador y en Perú, la número 11 en México y la 86 en Venezuela. Sónico, por su parte, es el sitio número 16 en Bolivia, el 48 en Colombia y el 56 en Argentina, según los datos de la empresa de Amazon (BBC, Internet).

Penetración de las Redes Sociales en Ecuador

En el estudio realizado por Erick Fuentes, gerente de Vértice Publicidad en el Ecuador, en primer lugar destaca cifras emitidas por el INEC en el año 2012 en donde se indica que el grupo de edad en donde se encuentra la mayor población de internet comprende entre los 16 y 24 años de edad con el 64.9 %, seguido por el grupo de 25 a 34 años con un 46.25 % de población.

Redes sociales como Facebook tiene 6 millones de usuarios con un crecimiento de 780 mil nuevos usuarios en el primer semestre del 2013, en el marco de coyuntura de elecciones, así con un grado de penetración del 35.29%.

Figura.- 13: FACEBOOK EN ECUADOR

Fuente: Vértice Publicidad

Como datos adicionales se presenta que los usuarios mayores de 18 años representan el 75.6% de la población, así también en los últimos tres meses del año 2012.

Para el año 2012 las marcas o empresas con mayor número de usuarios fueron:

Marathon Sports con 650482 usuarios, Movistar con 615510 usuarios y Coca Cola con 599975 usuarios, como lo podemos observar en la ilustración xx (Funetes. Erick, Internet).

Figura.- 14: MARCAS LIDERES FACEBOOK EN ECUADOR

Fuente: Vértice Publicidad

En cuanto a la red social Twitter la única manera de conocer con exactitud cuántos usuarios posee esta red en Ecuador sería con información proporcionada por la propia empresa, que hasta el momento no existe, así sin embargo, hay estimaciones que bajo

investigaciones o estudios determinan la cantidad de usuarios inmersos en esta plataforma en Ecuador.

José Miguel Parrella, realizó recientemente un estudio sobre la penetración de Twitter en Ecuador, monitoreando cuentas de usuarios locales y sus respectivos seguidores, tomando como referencia la zona horaria que las cuentas utilizan para poder establecer su ubicación, en donde se obtuvo como resultados hasta que el 2 de agosto de 2011 existían 105.080 cuentas de ecuatorianos en Twitter, de las cuales el 16% son las más activas, es decir 16.665 cuentas son las que escriben el 84% de los tweets que se publican desde el país.

Paralelo con este estudio Alfredo Velazco, gerente de Incom empresa de marketing en Internet, estima que en el país existirían aproximadamente más de 450.000 cuentas creadas en Twitter con localización Ecuador y más de 200.000 usuarios únicos estarían accediendo al sitio diariamente, esto basado en datos que otras fuentes como Google proveen.

Finalmente Sebastián Iturralde de zitux.com asegura que en Ecuador tenemos un incremento significativo de usuarios, llegando actualmente a 600.000 usuarios en Twitter (ForosEcuador.ec, Internet).

Principales actividades dentro de las redes sociales

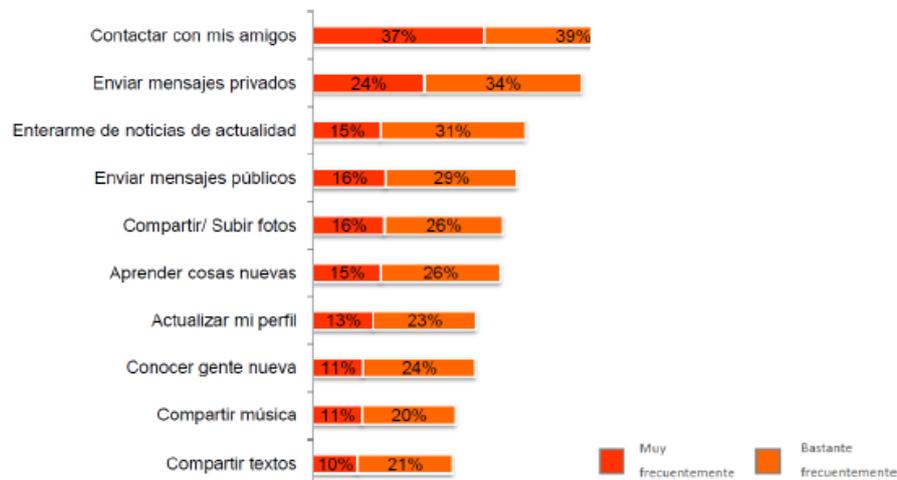
En el transcurso de la operación y evolución de las redes sociales se han ido incorporando cada vez nuevas herramientas que permiten a los usuarios realizar un amplio conjunto de actividades, variando dichas actividades según la tipología, concepto o función de la red social, así también existiendo actividades genéricas en todas las redes sociales.

Las herramientas más empleadas en las redes sociales directas por los usuarios son:

- a) **Aplicaciones para subir fotos:** permiten la creación de álbumes de fotografía y la realización de comentarios sobre las fotos que se insertan en los mismos.
- b) **Mensajería privada/pública:** permite interactuar y facilita la comunicación dentro de la red social con otros contactos.
- c) **Perfil:** se trata de la página personal que posee cada usuario de una red social directa de perfil que contiene información del propio usuario y la relación de contactos del mismo.
- d) **Juegos online, fan de marcas y concursos:** enfocadas al ámbito comercial y de gran utilidad para la publicidad.

Tal y como podemos apreciar en el gráfico adjunto, las actividades de mayor interacción en los usuarios son: contactar con amigos y enviar mensajes privados o chat, seguidos por actividades como la actualización de noticias del entorno del usuario y el compartir fotografías y videos en línea (ONTSI, 41).

Figura.- 15: ACTIVIDADES MAS FRECUENTES REALIZADAS EN LAS REDES SOCIALES



Base: 548 usuarios de redes sociales

Fuente: Estudios sobre redes sociales en internet IAB 2010

En la actualidad existe una fuerza de un nuevo terminal como vía de acceso a la Red potenciado de forma significativa a partir del tercer trimestre de 2010, en donde la comercialización de los smartphones (teléfonos inteligentes) que no únicamente pueden conectarse a Internet sino que incorporan aplicaciones específicas que permiten la conectividad a las redes sociales, es el factor tecnológico clave que ha impulsado este cambio.

Aunque en el tercer trimestre de 2010 se muestra un ligero aumento en el acceso al internet a través de las PDA el reciente desarrollo de las tablets (tabletas) abre una nueva e interesante vía que amplía la conectividad con Internet, implementando en muchos casos las mismas aplicaciones existentes para los teléfonos inteligentes.

El desarrollo experimentado por teléfonos inteligentes y tabletas establece una nueva tendencia en la que el acceso en movilidad a Internet es la clave que facilitará nuevos desarrollos futuros que hagan evolucionar el concepto de Red 2.0.

Hoy en día más usuarios excluyen la conexión fija a Internet sirviéndose de las redes inalámbricas y tecnología 3G y 3.5G para acceder a la misma mediante dispositivos móviles que generan tendencias de crecimiento en el mercado de este tipo de dispositivos, en consecuencia de la suma de factores tales como el desarrollo de los navegadores móviles y al desarrollo de aplicaciones específicas entre las que tendrán un peso muy relevante las que hacen referencia a la realidad aumentada, además sumados a ellos factores económicos como comercialización de las tarifas planas, la reducción de precios y la disponibilidad de aplicaciones que aporten valor añadido a los usuarios perfilan un escenario especialmente interesante que compensará a los mercados ya saturados de ordenadores fijos y portátiles.

El desarrollo de aplicaciones más novedosas para su uso en los teléfonos inteligentes y dispositivos móviles son un factor clave para el crecimiento de este segmento en el mercado de consumo de redes sociales y dispositivos móviles, ya que destacan las aplicaciones desarrolladas de realidad aumentada social. Estas aplicaciones mezclan las redes sociales y las interfaces de realidad aumentada a fin de facilitar la emisión y recepción de información que el usuario considere de interés en función de su localización geográfica, visualización multimedia en alto nivel, grupos de conversación más avanzados con más de dos usuarios en línea, nivel de almacenaje de información en la web y personalización de gustos y preferencias del usuario, son servicios tecnológicos clave que están aportando valor a las redes sociales (ONTSI, 55).

1.7. Los medios sociales

Definición de medios sociales

“Los Medios Sociales son plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos”. (IAB, 6).

Con esta definición podemos aseverar que el intercambio de información en un nivel indistinto es uno de los principales objetivos que tienen los medios sociales en su funcionar, en donde además se centran herramientas y actividades en torno a un mapa de influencia para llevar a cabo dichas acciones como son:

- ✓ Crear /Expresar
- ✓ Compartir
- ✓ Divertirse
- ✓ Informarse

En la ilustración 12 se presenta un mapeo de las acciones de los usuarios basadas en la naturaleza de las redes sociales más importantes:

Figura.- 16: MAPA DE MEDIOS SOCIALES EN FUNCION A LAS ACTIVIDADES REALIZADAS

Red Social	Expresar /Crear	Compartir	Divertirse	Informarse
Facebook	x	X	x	x
Tuenti		X	x	
MySpace	x	X	x	x
Flickr	x	X		
Slide Share	x	X		
Youtube		X	x	x
Daylimotion		X	x	
Linked In				x
Twitter	x	X	x	x

Fuente: IAB

Como comunicar en los medios sociales, su importancia

Los medios sociales se han convertido en un espacio donde la comunicación basada en la sencillez y en la interlocución hace posible para las marcas tener una relación “de tú a tú” con sus stakeholders, considerando que las marcas como tal son un constante en la vida cotidiana de las personas transformándose en un interlocutor más, es preciso entonces considerar y gestionar la presencia en un espacio que nos permite estar en contacto directo con los clientes y socios de la marca.

A continuación se detallan las razones por las cuales la presencia de las marcas en los medios sociales se justifica:

- a) **Distancia:** la marca encuentra la posibilidad de acercarse a su target en un ambiente cotidiano para ambas partes.
- b) **Diálogo:** la comunicación Marca – Consumidor tiene un flujo de dos sentidos.
- c) **Medible:** las páginas webs de las redes sociales nos brindan soportes que permiten la medición específica de la información en una variada gama de variables de interés para la marca.
- d) **Segmentación:** las redes sociales manejan bases de datos en múltiples variables de segmentación, así como añaden más valor a través de su micro segmentación en donde reúnen información más específica y detallada del usuario que las marcas pueden tener acceso.
- e) **Volumen:** al tener indicadores reales de los altos tiempos de permanencia de los usuarios en las redes sociales y del alto tráfico de contenido, resulta imprescindible la actuación o uso de estos medios o canales por parte de las marcas (IAB, 12).

Cómo construir relaciones en los medios sociales

Las estrategias planificadas para construir relaciones en los medios sociales deben orientarse a la creación de un vínculo en comunidad con los usuarios, enfocando de manera clara por la comunicación en dos perspectivas importantes:

a) **Creación de espacios propios:** en esta perspectiva podemos describir tres herramientas claramente efectivas:

- ✓ **Espacios comerciales:** perfil propio o corporativo planificado de una manera amena para llegar al cliente.
- ✓ **Espacios Profesionales:** creación de un canal temático en el cual la empresa comunique y resalte temas del sector profesional donde se ve involucrada.
- ✓ **Espacios Personales:** blogs creados por personas de la empresa para comunicar de manera más interactiva y menos formal los acontecimientos y elementos relevantes de la empresa.

b) **Participación en espacios ajenos:**

Cada red social tiene un formato específico y target, por lo que las empresas deben planificar cuáles son aquellas en las que tienen que estar presentes, a través de enfoques como:

- ✓ Perfiles Corporativos
- ✓ Campañas en perfiles o en los espacios y herramientas destinados por la red social (IAB, 15).

Cómo aportar valor al usuario

La planificación a la hora de establecer la presencia de la marca en las redes sociales consideradas como efectivas y de interés para los objetivos de la marca, es importante buscar medios y estrategias para generar valor a los contenidos planificados y no convertirse en una marca intrusiva y desgastadora del target por la cual trabaja.

Desde la perspectiva de IAB las marcas tienen tres caminos para aportar valor en su comunicación:

- a) **Generar contenido:** generar información más cercana sobre nuestra marca, dotando de una amplia información en variados aspectos.
- b) **Herramientas y aplicaciones:** Aplicaciones online integradas en una red social, o no, que den información o faciliten la compra de nuestro producto.
- c) **Experiencia de marca:** crear y mantener un diálogo fluido con cualquier usuario, estar pendiente de responder a comentarios, y opiniones crea una experiencia de afecto con clientes (IAB, 18).

Cómo recibir Feedback de los usuarios

Es importante que las marcas creen y respeten un espacio para que los usuarios se relacionen con ellos y decidan personalmente su nivel de involucración, evitando que la marca se convierta en un actor intrusivo y molesto, construyendo en lo posible una actitud receptiva y buscando ser parte del diálogo cuando así lo demanda el usuario (IAB, 19).

Para conseguir este objetivo es importante que las marcas tracen y practiquen los siguientes valores:

- ✓ Generar empatía.
- ✓ Conocer los términos y condiciones de las redes sociales en donde se desenvuelven.
- ✓ Responder a los usuarios cuando ellos busquen una respuesta.
- ✓ Adaptar el lenguaje comunicacional al público al cual se dirigen.
- ✓ Buscar la recomendación de la marca a través de un experto o persona de interés público.
- ✓ Adaptarse a los cambios tecnológicos y diseñar sus estrategias de contenidos en función de dichos cambios (IAB, 20).

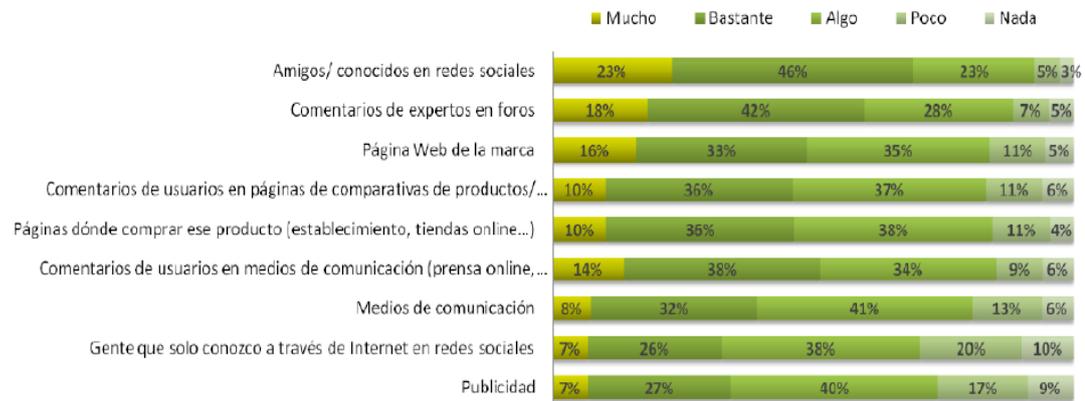
1.8. La relación de las redes sociales con la empresa.

El consumidor y la empresa nuevos protocolos de actuación

Los consumidores afirman confiar de un producto o marca en mayor porcentaje de comentarios de amigos o conocidos en las redes sociales o de las opiniones que dan personajes expertos en foros, sobre dar credibilidad a otros soportes tradicionales de publicidad (OTSI, 55).

En el “Informe de resultados Observatorio de Redes Sociales”. The CocktailAnalysis. Segunda oleada, enero de 2010, presentado en el documento del OTSI, se presenta que el 69% de los usuarios bastante credibilidad a los comentarios de sus amigos o conocidos sobre una marca o producto dentro de una red social, así como los medios de comunicación tradicionales, las personas que se conocen en exclusiva a través de las redes sociales y la publicidad, son las fuentes menos fiables a la hora de buscar información sobre un producto o marca (OTSI, 55).

Figura.- 17: MEDIDA DE CONFIANZA EN LAS FUENTES A LA HORA DE BUSCAR INFORMACION SOBRE UN PRODUCTO



Fuente: Elaborado por el Autor.

Por otra parte Nielsen Company presentó una investigación con base en 27.000 usuarios de Internet en 55 países de Asia Pacífico, Europa, Oriente Medio, Norteamérica y Sudamérica buscando analizar cómo son actualmente los compradores online, sus intenciones de compra, cómo usan y se comportan en los diferentes sitios y otros factores que resultan claves para decidir cómo gastan su dinero.

Con respecto a las redes sociales, un 27% de los usuarios declara consultar previamente alguna red social para informarse en sus decisiones de compra, un 29% consulta análisis y sitios sobre productos en Internet, el 19%, las páginas web de productos o servicios, el 15% consulta las opiniones que aparecen en foros y blogs y un 9% consulta los buscadores (OTSI, 56).

1.9. Las redes sociales y la problemática de lo público, privado.

Capucci y Davini en su estudio La problemática público – privado en las redes sociales, presentan la afirmación que con la mundialización sociocultural y desde la aparición de Internet, se ha generado una homogeneización de consumos culturales que fueron trascendiendo en la pérdida de la identidad, que con la creciente interacción la privacidad de los usuarios fue disminuyendo en gran medida.

Podemos definir a la privacidad como el espacio de la vida personal de una persona que se desarrolla en un espacio reservado y debe mantenerse confidencial.

Pará abordar la problemática de la repercusión de las redes sociales en lo público y privado es importante en primer lugar definir estos dos términos:

Espacio público: Dominique Wolton define espacio público como el espacio intermedio entre la sociedad civil y el estado, un espacio simbólico donde se pronuncian e intercambian las opiniones contradictorias de los individuos y los grupos (Wolton, 2006).

Espacio privado: se considera el espacio aquel puramente individual que proporciona la intimidad y cuyo acceso es prohibido o limitado por el ser que lo posee (Capucci y Davini. Internet).

Entendido así estas dos definiciones podemos afirmar que desde el momento en que las personas comienzan a formar parte de llamada Aldea Global, sus vidas privadas se ponen en riesgo, efecto de los inicios de la homogeneización de consumos culturales que trajo consigo la mundialización sociocultural.

Si bien es cierto la llegada del fenómeno masivo internet trajo infinitas facilidades en el tema de la comunicación, en donde barreras antes indestructibles como la ubicación geográfica, el idioma, la zona horaria y los recursos económicos fueron altamente superados por estructuras que simplificaron los problemas del pasado, el internet también abrió una brecha en cuanto al tema de almacenaje y disposición de los comportamientos y datos de los usuarios, que generan información pública, la misma que está disponible para los agentes que puedan acceder a ella.

La información proporcionada o guardada por los usuarios en las redes sociales, es una información que perdura en el tiempo y puede vista, utilizada y guardada por otra persona en cualquier momento y con cualquier fin determinado, sin excepción que los objetivos del receptor de información sean buenos o malos (Capucci y Davini. Internet).

A lo que nos lleva este apartado es a la especificación de que en el mundo internet, el conjunto de componentes que forman parte del mismo son infinitos y accesibles en cualquier línea de tiempo y para cualquier usuario que esté dispuesto a su acceso, indistintamente del fin que persiga el mismo. Lo cual nos coloca en un punto en el cual la privacidad y el manejo de la información que los individuos generen, cae bajo la responsabilidad de cada individuo, quien decidirá que es conveniente o no para el como persona.

El periodismo digital, la integración del periodista tradicional en una nueva realidad.

En la actualidad y en el devenir del transcurso del tiempo, la corriente de la información digital en primera plana podría haber sido vista como una corriente de moda pasajera, más el transcurso del tiempo y el avanzado desarrollo de la tecnología e implícitamente en ella de las redes sociales y medios digitales han transformado a esta corriente en una realidad para el periodista el mismo que se ve obligado a adaptarse a los cambios constantes que determina la coyuntura tecnológica referida.

Aspectos clave como la imparcialidad, atribución, precisión, relevancia, e información novedosa siguen siendo las reglas que rigen la profesión periodística, siendo importante tener estos conocimientos básicos para llegar a generar un periodismo de calidad,

indistintamente de la tecnología y las plataformas que estén a disposición (Watlington, Laressa, 7).

La redacción los recursos gráficos fotográficos audio y video. Las aplicaciones.

Wallington cita en su texto que para un periodista que se desenvuelve en la era actual, ya no es suficiente ser un buen escritor, reportero o camarógrafo para trabajar en una sala de noticias, ya que en la actualidad el profesional tiene que transformarse en un periodista de multimedios lo que garantizará una exitosa carrera en los medios de comunicación (Watlington, Laressa, 8).

A continuación se describen los medios en los que el neo periodista debe adquirir conocimiento y habilidades para su gestión en los medios de comunicación actuales:

Redacción

Para ser un buen periodista hay que ser primero un buen escritor, es por tal razón que el profesional de esta rama debe en primer lugar desarrollar la habilidad de escribir de manera correcta y en la actualidad lograrlo hacer en dos idiomas clave como son español e inglés, ya que son dos idiomas con fuerte dominio en los medios de comunicación, los mismo que buscan profesionales para escribir artículos en su página web o simplemente editar contenido escrito por colaboradores.

En el medio global del periodismo, el profesional debe estar familiarizado con documentos importantes que marcan las pautas para una correcta redacción en el medio, para los cuales citaremos dos importantes como son:

- Manual de Estilo de la AssociatedPress.
- El manual en inglés, TheAP Stylebook and Briefing onMedia Law.

Es importante también que el periodista actual conozca la perspectiva o enfoque para la cual redacte, así en un medio impreso el periodista escribe para el lector, en la Televisión o radio se redacta para un reportero o un presentador de noticias y para los medios web el periodista enfoca su redacción al tipo de lector que explora y navega por páginas web y canales digitales con distintos formatos y una cantidad exuberante de información con la que puede contar para realizar comparaciones, aseveraciones y hasta opinión (Watlington, Laressa, 9).

Blogs

La diferencia entre un artículo en un periódico y un artículo publicado en un blog, se encuentra en la informalidad que el segundo medio presenta, pero dentro del concepto periodístico las reglas ortográficas y precisión son pautas que no se pueden obviar.

Las ventajas que un blog presenta para un periodista radica fundamentalmente en la opción de escribir artículos sobre temas que cubre a diario u otro aspecto de su experiencia, considerando así el profesional optar por un blog que genere contenido único y relevante para su audiencia o traducir información y publicar contenido sindicalizado, siendo el factor de éxito tanto para los dos casos, la capacidad del periodista para crear y publicar contenido que logre crear reacciones entre los lectores. (Watlington, Laressa, 10).

Fotografía

El periodista catalogado actualmente como “multimedia” en el contexto de su profesión está obligado a desarrollar la habilidad fotográfica en la cual deberá presentar las siguientes habilidades:

- ✓ Acciones encuadradas para garantizar buenas imágenes.
- ✓ Composiciones fotográficas utilizando la regla de los dos tercios, la cual consiste en dividir la imagen en tres tercios imaginarios horizontales y verticales. Los cuatro puntos de intersección de estas líneas fijan los puntos claves para situar el punto de interés de la imagen.
- ✓ Fotografías nítidas y enfocadas.
- ✓ Fotografías de acción y reacción.
- ✓ Fotografías directas, es decir sin pasar un proceso de edición.
- ✓ Especificaciones en base a los requerimientos del editor o diseñador, garantizando que las mismas se adapten al tipo de plataforma sin problema alguno.
- ✓ Dotar de información básica para el pie de foto e incorporar los detalles del evento y el nombre del fotógrafo en los metadatos de la fotografía en el programa de edición de fotografía utilizado (Watlington, Laressa, 12).

Audio

El periodista multimedia debe considerar al momento de redactar una historia de audio que el texto debe ser redactado para el oído del usuario, primordialmente contando una historia con sonido natural, entrevistas que exhiban emoción y voz en off que suministren argumento al oyente.

La más grande ventaja de producir una historia de audio es el reducido costo asociado con este medio., en donde los recursos se limitan a una grabadora digital de audio, micrófono, auriculares y baterías.

El periodista actual necesita desarrollar dos importantes habilidades para garantizar ser efectivo en este campo, siendo así la capacidad de ejecutar buenas entrevistas y poseer buen oído para grabar sonido natural que ayude a contar la historia.

Previo a ejecutar una entrevista es importante generar una visión clara sobre el enfoque de la historia y qué información se va a extraer de las personas a entrevistar (Watlington, Laressa, 12).

Producción de Video

El objetivo fundamental del periodismo visual es contar historias interesantes y de calidad que vinculen y conecten a la audiencia con temas específicos, personalidades, y asuntos de trascendencia.

Distinto de otras plataformas el video genera la opción de emplear la acción y emoción en un gran nivel para contar una historia.

El periodista multimedia en la actualidad tiene que desarrollar habilidades con la producción de video, buscando herramientas como tutoriales y comenzando por utilizar programas, instrumentos de fácil uso y acceso, que gracias al avance tecnológico el mercado lo proveerá de cámaras digitales con altas resoluciones y fácil navegación y otros accesorios que complementarán y ayudarán dicho trabajo.

El siguiente paso tras haber ejecutado la grabación del video es la edición, la cual consiste en elaborar el trabajo audiovisual a partir de la toma obtenida, música, archivos fotográficos, para lograr un producto final.

Los programas de edición de videos profesionales son costosos, para lo que en el medio web existen programas gratuitos como iMovie y Microsoft Movie Maker, es importante que el periodista se familiarice con estos para ahorrar costos y mejorar sus habilidades previo a la compra de productos caros y sofisticados.

Una vez producido el video sobre el tema proyectado se obtendrán archivos de video demasiado grandes, los cuales para ser publicados en línea sin haber sido comprimidos, así que el paso final en la producción del video será comprimir el archivo para la publicación en línea (Watlington, Laressa, 14).

Aplicaciones

En el contexto de esta investigación se ha estudiado muy de cerca el desarrollo de la plataforma web a formas de comunicación dentro de la misma más avanzadas y personalizadas a las múltiples necesidades de las diferentes tipologías de comunidades, tipos de personas y gustos y preferencias de las mismas.

Dentro de este campo el periodista multimedia, podrá encontrar una infinita lista de herramientas que podrán simplificar su trabajo y complementar su accionar periodístico.

Las aplicaciones para smartphones y dispositivos móviles han revolucionado las herramientas a la disposición de un periodista. Un iPhone o Android con las aplicaciones

adecuadas pueden reemplazar varios equipos, desde la toma y edición de una fotografía hasta la escritura completa de un blog o una entrevista vía Skype con algún personaje, son múltiples opciones a las que el profesional podrá recurrir sin la necesidad de disponer de una oficina, un estudio de grabación o un set.

CAPITULO 2

2.1. El nuevo fenómeno de masas Facebook

Es un sitio web por Mark Zuckerberg, originalmente concebido como un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero se abrió a cualquier persona con una cuenta de correo electrónico.

Su infraestructura principal está formada por una red de más de 50 000 servidores que usan distribuciones del sistema operativo GNU/Linux usando LAMP (Wikipedia. Internet).

Figura.- 18: RED SOCIAL FACEBOOK



Fuente: <https://www.facebook.com/>

Servicios que ofrece

En la actualidad Facebook cuenta con una serie de servicios que oferta a sus usuarios entre los cuales destacamos los siguientes:

- a) **Red de amigos:** con este servicio el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada en la red social a través del envío y aceptación de una solicitud de amistad, además se pueden localizar amigos con los que se ha relacionado y se ha perdido contacto o agregar otros nuevos a través de la herramienta de búsqueda y sugerencia de contactos con la que cuenta el servidor (Cartucho ROOM, Internet).

Figura.- 19: RED SOCIAL FACEBOOK



Fuente: <https://www.facebook.com/>

- b) **Chat:** Servicio de mensajería instantánea en dispositivos móviles y computadores a través de Facebook Messenger.

Figura.- 20: VENTANA DE CHAT Y CONTACTOS CHAT CONECTADOS



Fuente: <https://www.facebook.com/>

- c) **Grupos:** la herramienta de Grupos trata de reunir personas con intereses comunes o con cierto propósito en donde se pueden añadir fotos, vídeos, links y mensajes, los grupos pueden ser abiertos o cerrados y además poseen su normativa, entre la cual se incluye la prohibición de grupos con temáticas discriminatorias o que inciten al odio y falten al respeto y la honra de las personas, pudiendo estos ser reportados a través de una opción de reclamos, denuncias y quejas (Maaggio, Miye. Internet).

Figura.- 21: VENTANA DE GRUPO FACEBOOK



Fuente: <https://www.facebook.com/>

- d) **Paginas o Fan Page:** el concepto de esta herramienta ofertada, es proveer a las empresas, negocios, marcas, comunidades o causas la posibilidad de tener una identidad en la red social proporcionando un espacio específico para compartir información directamente con los seguidores o fans, quienes por cierto, son los que deciden si seguir o no a la marca o empresa (Navarrete, Eduardo. Internet).

Figura.- 22: FAN PAGE



Fuente: <https://www.facebook.com/>

- e) **Botón Me gusta o Like:** Esta función se encuentra ubicada en la parte inferior de cada publicación hecha por el usuario o sus contactos ya sean estas actualizaciones de estado, contenido, fotografías, etc. caracterizada por un pequeño ícono en forma de una mano con el dedo pulgar hacia arriba, la cual tiene como función valorar si el contenido es del agrado del usuario actual en la red social, del mismo modo se notifica a la persona que expuso ese tema originalmente si es del agrado del alguien más.

Figura- 23: BOTON ME GUSTA

Fuente: <https://www.facebook.com/>

Factores de éxito de la red social

A continuación se presentan los factores en base a herramientas o funciones que han determinado que esta red social tenga la mayor cantidad de usuarios y promedio de tiempo mayor en navegación:

- ✓ Facilidad y amplitud para compartir contenido a través de links, fotos, textos, videos, o mensajes.
- ✓ Amplitud de capacidad al subir las fotos.
- ✓ Interface sencilla, incluso si el usuario tiene poca experiencia en la navegación web.
- ✓ Rapidez y facilidad para crear una cuenta.
- ✓ Herramienta de chat fácil y rápida para comunicación en tiempo real, sin depender de otras herramientas.
- ✓ Enlace o recomendaciones de nuevos amigos y círculos de interés, con alto grado de acertación.
- ✓ Herramienta de fanpage, beneficiosas para negocios, empresas y marcas.
- ✓ Oportunidad para desarrolladores de aplicaciones para integrarlas y ganar dinero por ello.

Posee una clasificación de 1 en Alexa y un PageRank de 10, siendo el sitio más visitado de internet después de Google (NorfiPC, Internet).

2.2. El mundo Twitter, la plataforma que cambio la red

Es una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres, entradas que son conocidas como tweets.

El microblogging es una variedad de los blogs cuya diferencia radica en la brevedad de sus mensajes y en su facilidad de publicación los mismos que pueden publicarse desde un Smartphone, ordenador o dispositivos con software de mensajería instantánea (Definición. Internet).

Figura. - 24: PERFIL DE TWITTER



Fuente: <http://goo.gl/UNCqYN>

En el blog corporativo de twitter podemos encontrar citada la misión de la compañía como:

Nuestra misión: proporcionar a todos los usuarios la capacidad de crear y compartir ideas e información al instante, sin ningún tipo de obstáculos (Twitter. Internet).

Con la cual podemos aseverar que su proyección es el intercambio de información entre sus usuarios acogidos bajo las características de su red social, por otra parte la página corporativa de la red social nos presenta sus estadísticas actualizadas al último año, las mismas que se resumen en la siguiente ilustración.

Figura.- 25: DATOS TWITTER

Usuarios activos	255 millones de usuarios activos mensualmente
Acceso a través de móvil	8 % de los usuarios activos
Porcentaje de cuentas no pertenecientes a EEUU	77 % de las cuentas
Idiomas disponibles	Más de 35 idiomas

Fuente: Elaborado por el Autor

Términos específicos asociados a la red social Twitter

Dentro de la diagramación y concepto de la red social Twitter existen términos que tienen funcionalidades los mismos que se detallan a continuación.

- a) **Seguidores o followers:** nombra a las personas que siguen una cuenta.
- b) **Trending topics:** son los temas más mencionados de la jornada por los usuarios y que han creado una tendencia masiva.
- c) **Retweet:** se refiere a compartir una noticia que ha sido publicada una cuenta distinta a la del usuario, la misma que puede ir acompañada de un comentario.
- d) **Hashtags** son palabras que comienzan con el símbolo de numeral (#) para crear una lista la misma que al hacer clic la red social realiza una búsqueda y devuelve

los mensajes de todos los usuarios que hayan utilizado ese mismo Hashtag (Definición. Internet).

Características de la red social

Twitter destaca entre las redes sociales por la sencillez, facilidad y diversidad de formas existentes para conectarse a dicha red y poder comunicarse con otros, de manera corta, directa y precisa, además de su rápida y sencilla forma de interacción brindando al usuario la facilidad de conectarse en una serie de dispositivos fijos y móviles.

Posee una clasificación a nivel global de 11 en Alexa, siendo uno de los sitios más visitados y populares de internet (NorfiPC, Internet).

2.3. El poder de YouTube: las redes sociales potencian el crecimiento de YouTube.

Es un servicio perteneciente a Google el cual se define como un sitio de almacenaje gratuito de videos en la red en la cual es posible subir los mismos para compartir, ver, comentar, buscar y descargar a través de este portal.

La popularidad de esta plataforma se debe en gran medida a la posibilidad de alojar vídeos personales de forma sencilla, a través de la creación de un canal personal.

YouTube posee una gran variedad de clips de películas, programas de televisión, vídeos musicales, videos corporativos y un sinnúmero de géneros de videos para todo tipo de usuario, lo que le ha llevado a ser la plataforma de videos más popular en internet llegando a ser el número 3 de Alexa global (NorfiPC, Internet).

Figura.- 26: CANAL DE YOUTUBE Y REPRODUCCION

Fuente: www.youtube.com

2.4. Las redes sociales visuales: Instagram, Flickr, Pinterest.

LinkedIn

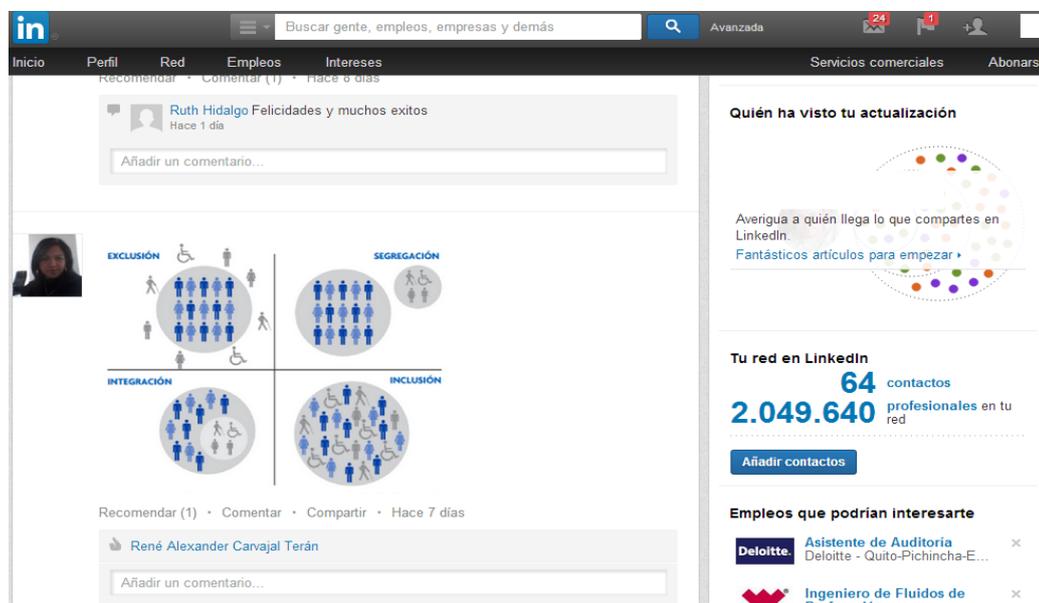
Es un sitio web orientado a negocios, fue fundado en diciembre de 2002 y lanzado en mayo de 2003, sitio es que los usuarios registrados puedan mantener una lista con información de contactos de las personas con quienes tienen algún nivel de relación, llamado Conexión

LinkedIn opera la red de profesionales más grande del mundo en Internet con más de 300 millones de miembros en más de 200 países, 67 % de los usuarios se encuentran fuera de los Estados Unidos y existen más de 39 millones de estudiantes y graduados recientes de la universidad que aperturan un perfil, convirtiéndose así en el mayor grupo de crecimiento demográfico dentro de la red social. .

Actualmente la red social está disponible en veintidós idiomas: Inglés, chino simplificado, checo, danés, holandés, francés, alemán, indonesio, italiano, japonés, coreano, malayo, noruego, polaco, portugués, rumano, ruso, español, sueco, tagalo, tailandés y turco (LinkedInCorporation. Internet).

Posee una clasificación a nivel global de 14 en Alexa y un PageRank de 9 (NorfiPC, Internet).

Figura.- 27: VENTANA DE PERFIL DE LinkedIn



Fuente: www.linkedin.com

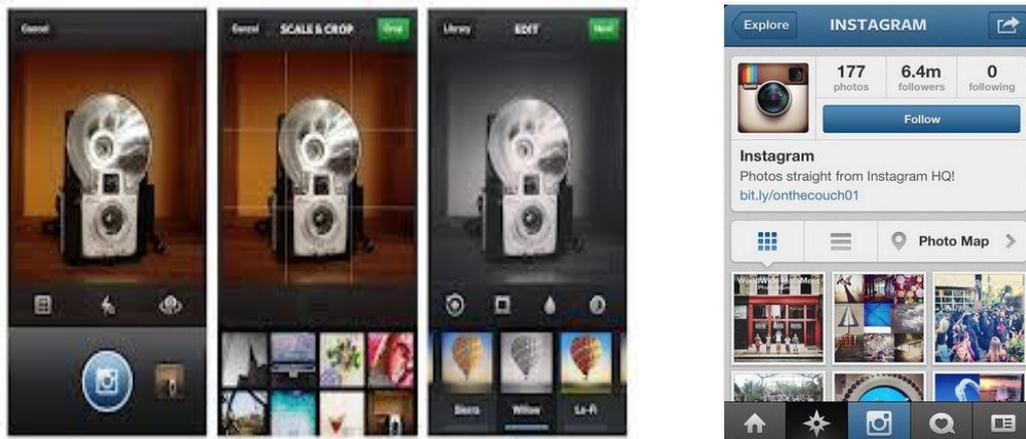
Instagram

Instagram es una aplicación para dispositivos móviles la cual permite al usuario editar, retocar y agregarle mediante filtros efectos a las fotos capturadas a través de dispositivos

móviles , para posteriormente compartirlas en la plataforma y con otras redes sociales como Facebook, Twitter, Tumblr, Foursquare o Flickr.

La usan más de 150 millones de usuarios y ha sido galardonada por dos años consecutivos como mejor aplicación móvil, disponible en español y otros idiomas para los dispositivos que usan iOS (iPhone, iPad) y todos los que utilizan Android (NorfiPC, Internet).

Figura.- 28: INSTAGRAM PERFIL Y FILTROS



Fuente: <http://goo.gl/dNHMKc>

Para cerrar este apartado es preciso citar que las redes sociales analizadas en este subtema han sido escogidas por ser las más representativas en su género, determinando así que la extensa gama de redes sociales sigue creciendo en base a las necesidades, tendencias u objetivos para las que son creadas.

Características de los usuarios de las redes sociales

Las redes sociales han generado una revolución en Internet al haber establecido una nueva generación de internautas, los mismos que navegan por páginas tradicionales pero que, cuando navegan por medios sociales, lo hacen durante más tiempo, aportando más contenido y participando y generando contenido en la red que se desenvuelva o tenga un perfil (IAB, 10).

Para establecer las características de los usuarios de redes sociales, tomaremos como base las establecidas por la IAB en su publicación “La comunicación en las redes sociales” y las resumiremos en la siguiente ilustración

Figura.- 29: CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS DE REDES SOCIALES

Características de los usuarios de redes sociales		
Número de veces que se conectan	Interactividad y proactividad	Actitud ante la publicidad
<p>El número de conexiones mensuales aumenta considerablemente</p> <p>En los medios sociales acercándose a una media de 18 conexiones mensuales por usuario, frente a los 11 accesos por término medio de los usuarios en los sitios de noticias.</p>	<p>Interactividad: permiten al usuario compartir, crear, informar y comunicarse con los navegantes.</p> <p>Proactividad: El usuario entra en el soporte con el objetivo de realizar una serie de acciones, desde subir una o varias fotos, realizar comentarios o participar en una conversación hasta inscribirse en un evento u organizar otro, el usuario fija su atención en el contenido generado por el resto de los usuarios.</p>	<p>La viralidad de los medios sociales, la importancia del contenido y el hecho de que los usuarios participen en la generación y propagación del mensaje publicitarios son los elementos Clave para que las marcas provechen sus posibilidades publicitarias.</p>

Fuente: Elaborado por el Autor.

CAPITULO 3

3.1. Diseño y análisis de documentos para recolección de datos

Para la realización del presente trabajo se parte de la hipótesis: “*La utilización de las redes sociales contribuye al cumplimiento de los objetivos de los espacios informativos con respecto a sus públicos*” varios autores que han realizado investigación descriptiva, indican que la misma consiste en llegar a conocer las situaciones predominantes a través de una descripción exacta de las actividades, procesos, personas, etc., e identifica la relación entre dos o más variables, en donde los datos se recogen partiendo de una hipótesis en donde se expone y se resume la información para luego analizar los resultados e interpretarlos de manera concisa para generar conocimiento. Así mismo, se presenta estadística descriptiva en donde se muestra información cuantitativa y cualitativa proporcionando resúmenes y gráficos que visualizan los datos.

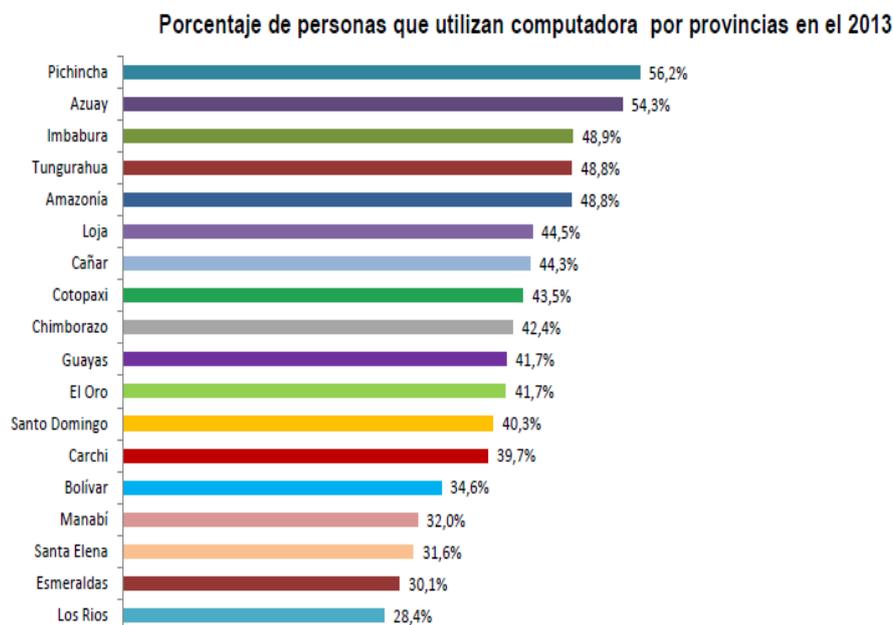
El análisis se lo realiza en la ciudad de Cuenca, desde aproximadamente el mes de abril hasta julio del 2014.

Uso de Computadoras

Se considera importante los siguientes datos estadísticos ya que permiten conocer cuántas personas están familiarizadas con las nuevas tecnologías y su uso. De acuerdo a los últimos datos estadísticos publicados por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en el año 2013, se destaca que la provincia del Azuay ocupa el segundo lugar en el uso de computadoras con un 54.8%, y el primer lugar lo tiene la provincia de Pichincha con 56.2%. Datos que también son importantes destacar, en la Amazonia el 48.8% de las personas utilizan computadoras y ocupa el quinto puesto, desplazando a la provincia del Guayas al décimo lugar con el 41,7%. Y el último lugar ocupa la provincia de Los Ríos, con el más bajo porcentaje de 28.4%, tal como se presenta en la siguiente figura:

Figura.- 30: PORCENTAJE DE PERSONAS QUE UTILIZAN COMPUTADORA POR PROVINCIA EN EL AÑO 2013

La provincia con mayor número de personas que utilizan computadora es Pichincha con el 56,2%, seguido por Azuay con el 54,3%; mientras que Los Ríos es la provincia que menos usa con el 28,4%.



La ENEMDU establece como dominio de estimación la agrupación de las provincias de la Amazonia.

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2013).

Fuente: ENEMDU (2013)

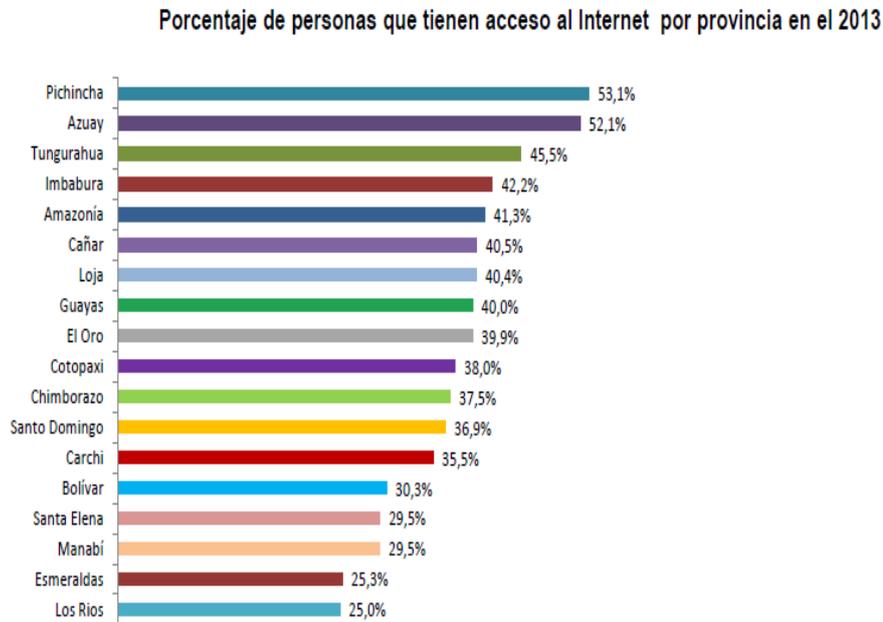
Uso de Internet

Se han dado tantos cambios en los últimos años en nuestra ciudad a propósito de la globalización y la utilización de las nuevas tecnologías, estos se empezaron a sentir con mayor énfasis cuando en los hogares se ha vuelto indispensable la contratación del servicio de internet, este nuevo medio que permite conectarse con el mundo de la información y comunicación.

Por eso es importante tomar los datos del INEC, en donde se destaca que Azuay ocupa el segundo lugar de personas con mayor acceso a internet con un 52.1%, el primer lugar ocupa la provincia de Pichincha con un 53.1%, la Amazonia tiene el 41.3% y está en el quinto lugar, lo que nos hace ver que estas provincias están a la vanguardia. Con el 40.0% y en el octavo lugar está la provincia del Guayas. Con el 25.3% y el 25.0% están al final de la lista las provincias de Esmeraldas y los Ríos respectivamente. Se destaca en la siguiente figura:

Figura.- 31: PORCENTAJE DE PERSONAS QUE TIENEN ACCESO AL INTERNET POR PROVINCIA EN EL AÑO 2013.

La provincia con mayor acceso a internet en el año 2013 es Pichincha con el 53,1%, mientras que Los Rios con el 25,0% es la provincia con menor acceso.



La ENEMDU establece como dominio de estimación la agrupación de las provincias de la Amazonia.

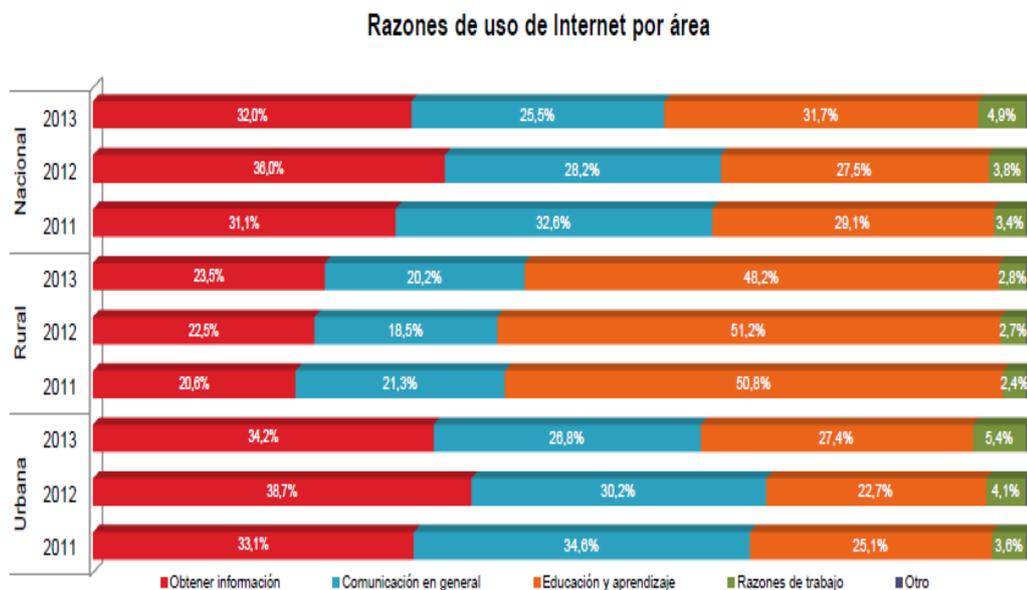
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2013).

Fuente: ENEMDU (2013)

Para corroborar con los datos antes presentados, el INEC nos muestra datos del último año el año 2013, en donde hay un buen porcentaje de ecuatorianos a nivel nacional que utiliza el internet como fuente de información 32%, comunicación en general con un 25%, educación y aprendizaje tiene un importante dato de 31.7%, el área urbana es donde más se utiliza el internet con un 34.2%, el área rural tiene un 23.5%. Se presenta en la siguiente figura:

Figura.- 32: RAZONES DE USO DE INTERNET POR ÁREA.

En el 2013, el 32,0% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 31,7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje.



¿Para qué servicios / actividades usó (...) el Internet, en los últimos 12 meses: (para su uso particular) Comunicación en general? Educación y aprendizaje? Por razones de trabajo? Obtener información? Otro?

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2011 - 2013).

Fuente: ENEMDU (2011-2013)

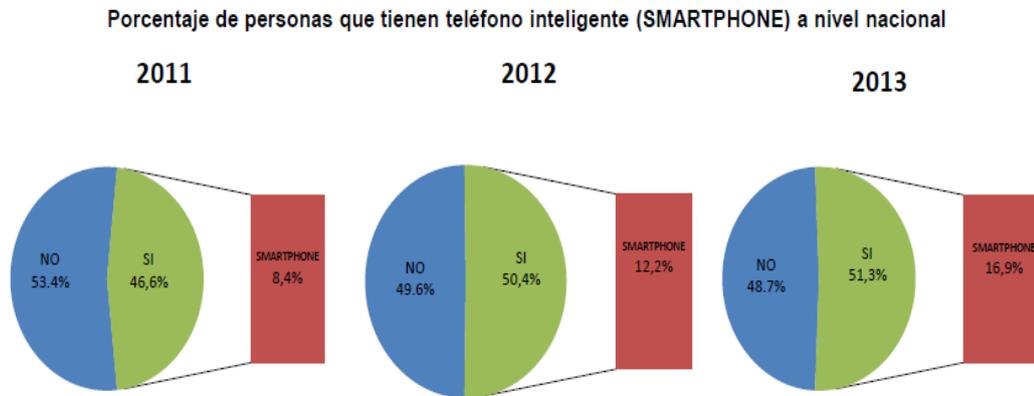
Uso de teléfonos celulares

Se considera de mucha importancia los datos relacionados con los teléfonos celulares ya que ocupan un lugar preponderante en el análisis del presente trabajo. Estos nuevos equipos de comunicación y su sofisticada tecnología, se han convertido en la principal herramienta de trabajo de los periodistas, pues con él se puede grabar una entrevista, tomar fotos y enviar la información a través de las redes sociales.

Presentando un cuadro comparativo de los años 2010-2013 en donde se destaca que el 51.3% de personas poseen celulares y el 16.9% posee un Smartphone, en el 2011 apenas era el 8.4%, en el 2012 ya subió al 12.2% como se presenta en la siguiente figura:

Figura.- 33: PORCENTAJE DE PERSONAS QUE TIENEN TELÉFONO INTELIGENTE

El 16,9% de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (SMARTPHONE), frente al 8,4% del 2011, es decir 8,5 puntos más.



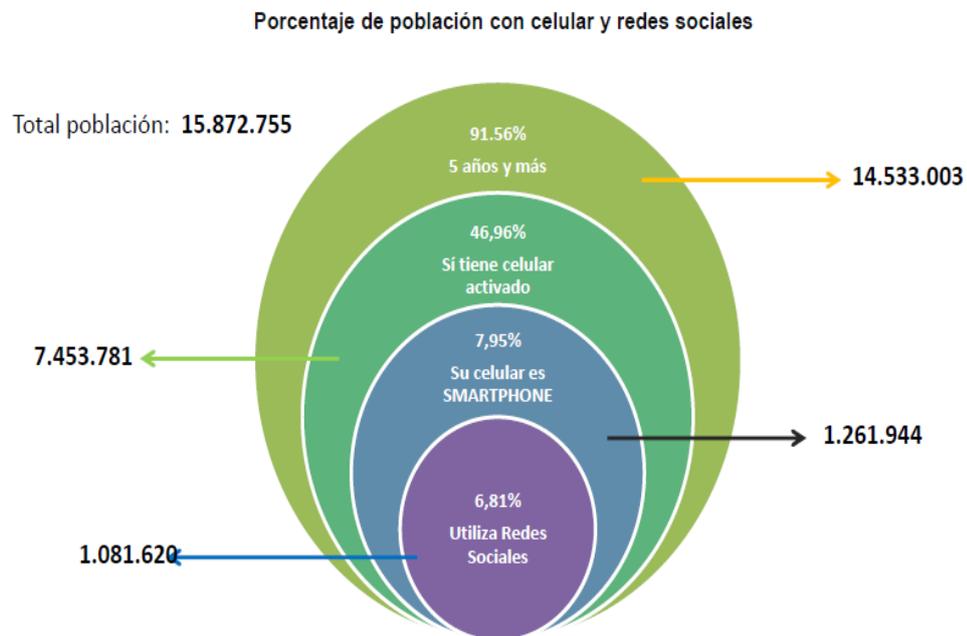
¿El (os) teléfono (s) celular (es) que (...) tiene es / son SMARTPHONE (teléfono Inteligente, se puede comunicar a través e-mails, etc.)?

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2011 – 2013).

Fuente: ENEMDU (2011-2013)

Servicio de redes sociales

Los nuevos teléfonos inteligentes vienen ya con una gran cantidad de aplicaciones y programas entre otros con servicio wifi y las redes sociales. Según el estudio de INEC, se destaca que de los 15.872.577 de la población total ecuatoriana, 1.081.620 de personas tienen acceso a redes sociales desde su Smartphone, lo que representa el 6.81%

Figura.- 34: PORCENTAJE DE POBLACIÓN CON CELULAR Y REDES SOCIALES

Fuente: ENEMDU (2013)

3.2. Recolección y registro de información y datos

Los medios de comunicación en la ciudad de Cuenca.

Cuenca es la tercera ciudad en importancia a nivel del país. Ciudad considerada como la Atenas del Ecuador, por su cultura, arte, tradición y religiosidad. También es considerada la ciudad universitaria y fue designada en 1999 como Patrimonio cultural de la Humanidad, por parte de la UNESCO. Hasta aquí llegan las ondas de importantes medios de comunicación tanto de radio como de televisión y se venden los diarios de mayor circulación nacional.

La ciudad de Cuenca tiene una población de 505.585 habitantes, (INEC 2013) y tiene medios de comunicación importantes que se editan aquí y que emiten su señal desde la ciudad para otras provincias y sectores de la patria.

De acuerdo a la base de datos (2014) levantada por la reciente oficina regional de la SECOM (secretaría de comunicación) en nuestra ciudad, se destaca que los medios de comunicación registrados en Cuenca son:

TELEVISION**Figura.- 35:** BASE DE DATOS SECOM

MEDIO	PROVINCIA	CIUDAD	SERVICIO
Servicable	Azuay	Cuenca	Tv. Por cable
Tv Austral	Azuay	Azogues	Televisión
Telerama	Azuay	Cuenca	Televisión
Unsión	Azuay	Cuenca	Televisión
TeleCuenca	Azuay	Cuenca	Televisión

Fuente: Secom actualizado julio 2014

En esta lista constan Telerama, Unsión Televisión y TeleCuenca

PRENSA**Figura.- 36:** BASE DE DATOS SECOM

MEDIO	PROVINCIA	CIUDAD	SERVICIO	COBERTURA
Diario El Comercio	Azuay	Cuenca	Prensa escrita	Nacional
Diario El Mercurio	Azuay	Cuenca	Prensa escrita	Nacional
Diario El Tiempo	Azuay	Cuenca	Prensa escrita	Nacional
Diario El Universo	Azuay	Cuenca	Prensa escrita	Nacional
Diario Hoy	Azuay	Cuenca	Prensa escrita	Nacional
Diario La Tarde	Azuay	Cuenca	Prensa escrita	Nacional
Diario El Expreso	Azuay	Cuenca	Prensa escrita	Nacional
Diario El Telégrafo	Azuay	Cuenca	Prensa escrita	Nacional
Diario Súper	Azuay	Cuenca	Prensa escrita	Nacional

Fuente: Secom actualizado julio 2014

De acuerdo a esta información en la ciudad circulan nueve periódicos, de los cuales tres son locales: Diario El tiempo, El Mercurio y La Tarde.

RADIO**Figura.- 37: BASE DE DATOS SECOM**

MEDIO	PROVINCIA	CIUDAD	SERVICIO	FRECUENCIA
Activa FM88	Azuay	Cuenca	Radiodifusión	FM 88.5
Alfa Musical	Azuay	Cuenca	Radiodifusión	AM 1040
Austral del Ecuador	Azuay	Cuenca	Radiodifusión	AM 940
Caliente	Azuay	Cuenca	Radiodifusión	FM 105.3
Católica Cuenca	Azuay	Cuenca	Radiodifusión	FM 98.1
Cómplice FM	Azuay	Cuenca	Radiodifusión	FM 99.7
Contacto XG	Azuay	Cuenca	Radiodifusión	AM 1260
Cosmos FM Estéreo	Azuay	Cuenca	Radiodifusión	FM 97.3
Cuenca La Voz de los 4 Ríos	Azuay	Cuenca	Radiodifusión	AM1180
El Mercurio	Azuay	Cuenca	Radiodifusión	AM 1200
Excelencia Radio	Azuay	Cuenca	Radiodifusión	FM 100.1
Familia FM	Azuay	Cuenca	Radiodifusión	FM 96.9
Francia Ecuador	Azuay	Cuenca	Radiodifusión	FM 104.9
Maggica FM	Azuay	Cuenca	Radiodifusión	FM 92.1
K1	Azuay	Cuenca	Radiodifusión	FM 92.5
La Roja FM	Azuay	Cuenca	Radiodifusión	FM 93.7
La Voz del Tomebamba	Azuay	Cuenca	Radiodifusión	AM 1070
La Voz del País	Azuay	Cuenca	Radiodifusión	FM 96.1
La Voz del Rio Tarqui	Azuay	Cuenca	Radiodifusión	AM 1290
Tomebamba FM	Azuay	Cuenca	Radiodifusión	FM 102.1
Mega	Azuay	Cuenca	Radiodifusión	FM 103.3
Nexo FM	Azuay	Cuenca	Radiodifusión	FM 97.7
Ondas Azuayas	Azuay	Cuenca	Radiodifusión	AM 1110
SonoOnda Internacional	Azuay	Cuenca	Radiodifusión	AM 960

Splendid	Azuay	Cuenca	Radiodifusión	AM 1040
Súper 949 FM	Azuay	Cuenca	Radiodifusión	FM 94.9
Tropicana	Azuay	Cuenca	Radiodifusión	AM 1390
Visión AM	Azuay	Cuenca	Radiodifusión	AM 1010
Visión Cristiana Internacional	Azuay	Cuenca	Radiodifusión	AM 1330
W Radio	Azuay	Cuenca	Radiodifusión	FM 90.1
Antena 1	Azuay	Cuenca	Radiodifusión	FM 90.5
Galaxia Estéreo	Azuay	Cuenca	Radiodifusión	FM 102.9
Popular Independiente	Azuay	Cuenca	Radiodifusión	AM 1230
Armonía FM	Azuay	Cuenca	Radiodifusión	FM 92.9

Fuente: Secom actualizado julio 2014

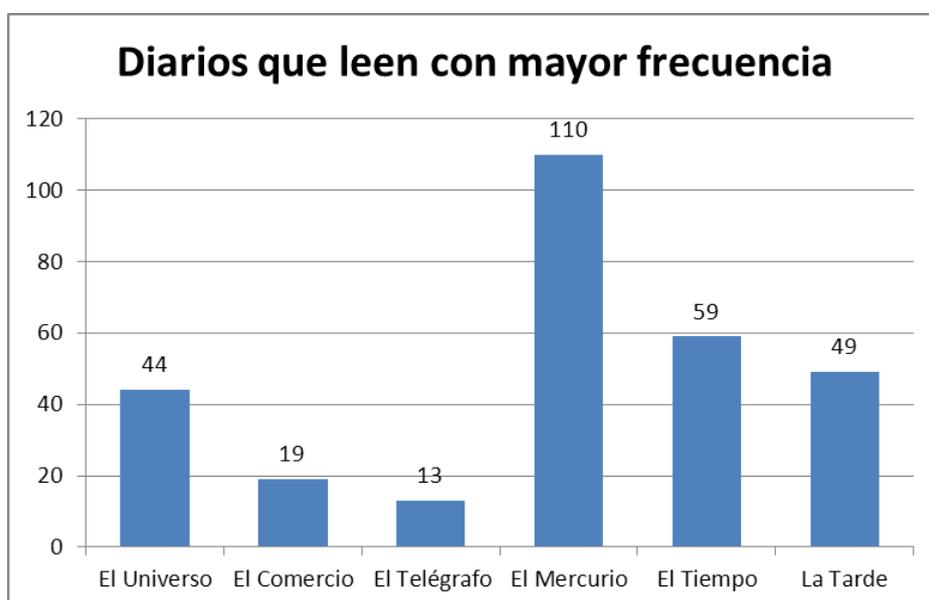
Los medios de comunicación y los espacios informativos

De acuerdo a los datos registrados en la SECOM y en base a la observación e investigación exploratoria, se puede manifestar que los medios que informan y tienen espacios informativos son:

Diarios: Diario el Tiempo, Diario el Mercurio, Diario La Tarde.

Se considera de mucha importancia el cuadro estadístico que se presenta a continuación, en donde se observa que los diarios más leídos en Cuenca son: el Mercurio, el Tiempo y la Tarde, así en su orden.

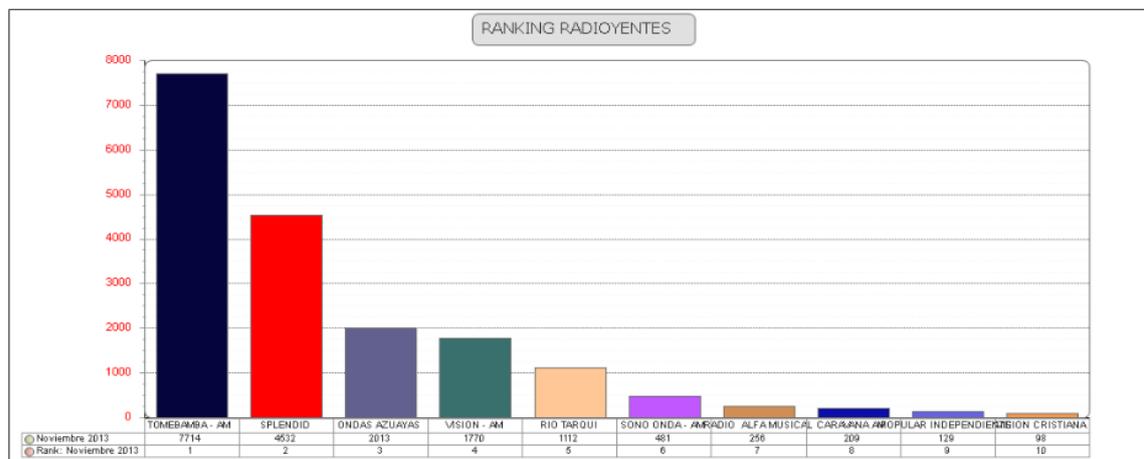
Figura.- 38: DIARIOS CON MÁS ACOGIDA EN LA CIUDAD DE CUENCA



Fuente: Tesis “Análisis del nivel de aceptación de diario vespertino la tarde en la ciudad de Cuenca” Autora: Marily Román. Cuenca, abril de 2014

Radios AM: Radio La Voz del Tomebamba, Radio Splendid, Radio Ondas Azuayas, Radio Visión, Radio El Mercurio, Radio Cuenca y Radio SonoOnda.

Figura.- 39: RADIOS CON MÁS AUDIENCIA EN AM, EN LA CIUDAD DE CUENCA

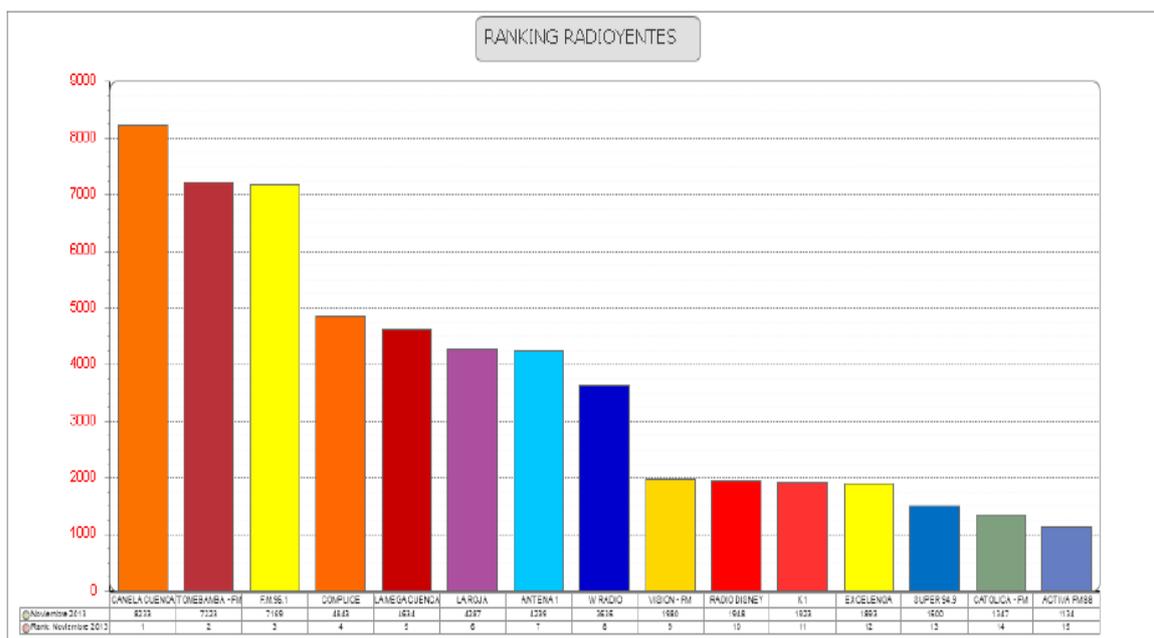


Fuente: MERCADOS & PROYECTOS S.A. MERCAPRO TEL:2456260
 Uso exclusivo: Empresa: TOMEBAMBA Usuario: tomebamba

Fecha: 12/12/2013 11:24:56
 Medición: Noviembre 2013

Radios FM: Radio 96.1, Radio Cómplice, Radio La Mega, W Radio, Radio Maggica, Radio La Roja, Radio Pública y Radio Ciudad.

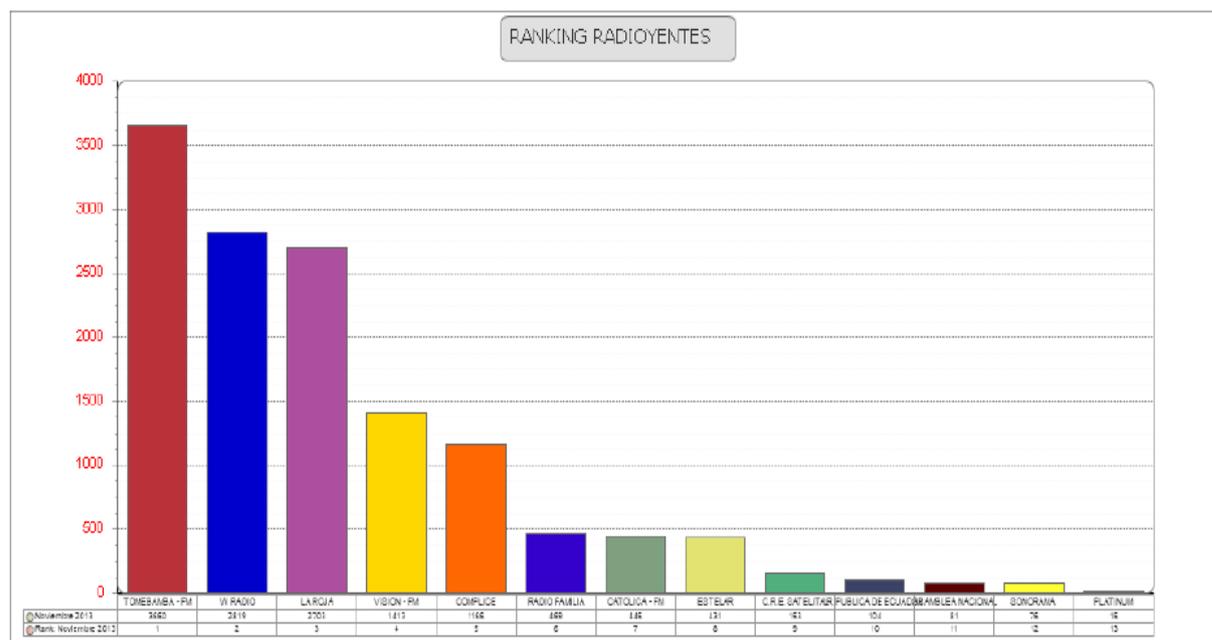
Figura.- 40: RADIOS CON MÁS AUDIENCIA EN FM, EN LA CIUDAD DE CUENCA



Fuente: MERCADOS & PROYECTOS S.A. MERCAPRO TEL:2456260
 Uso exclusivo: Empresa: TOMEBAMBA Usuario: tomebamba

Fecha: 12/12/2013 11:33:59
 Medición: Noviembre 2013

Fuente: Mercados y proyectos S.A

Figura.- 41: RADIOS CON MÁS AUDIENCIA EN FM, EN LA CIUDAD DE CUENCA

Fuente: MERCADOS & PROYECTOS S.A. MERCAPRO TEL:2456260

Fecha: 12/12/2013 11:37:18

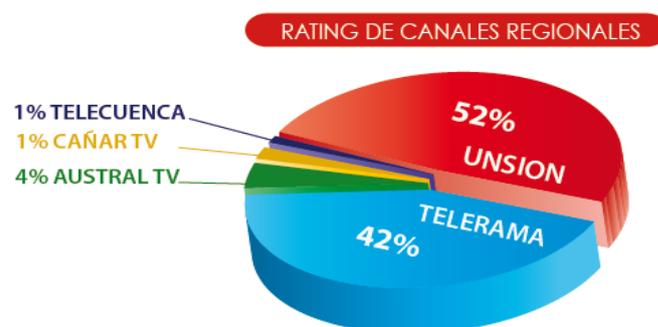
Uso exclusivo: Empresa: TOMEBAMBA Usuario: tomebamba

Medición: Noviembre 2013

Fuente: Mercados y Proyectos S.A.

Se debe recalcar que en cuanto a la radio, constan en la lista de forma general, tanto de emisoras que tienen en su parrilla, programas de entretenimiento, de variedades y musicales. Pero ya para la presente investigación se toma en cuenta básicamente las emisoras que mantienen programas informativos durante el día y que por lo general transmiten en horarios de 6h00 a 9h00 primera emisión, de 12h00 a 13h00 la segunda emisión y de 18h00 a 19h00 en la tercera emisión.

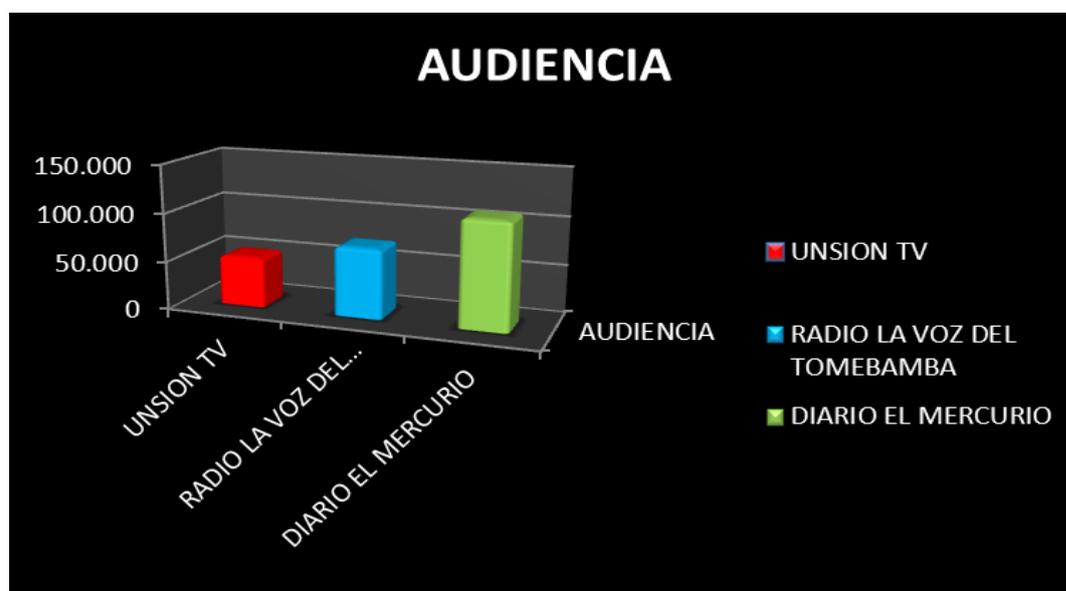
Televisión: E Televisión Telerama, Unision Televisión, Tele Cuenca.

Figura.- 42: MEDIOS DE TELEVISIÓN CON MÁS AUDIENCIA EN LA CIUDAD DE CUENCA

Fuente: UNSION TV, Advance consultora en asociación con ACIM, modificado el 22/oct/2013

En cuanto a la televisión los datos muestran cuales son los canales con mayor audiencia en los noticieros que se transmiten y se producen en Cuenca, durante las emisiones de la mañana, del mediodía y en la noche.

A continuación se presenta un cuadro general en donde destacan los medios de comunicación con más audiencia en Cuenca, de acuerdo con sus públicos específicos.

Figura.- 43: MEDIOS CON MÁS AUDIENCIA EN LA CIUDAD DE CUENCA (RADIO, TV, PRENSA)

Fuente: Elaborado por el autor, en base a medios con mayor audiencia que disponen de espacios informativos

Procedimiento y metodología para el análisis de los espacios informativos.

Para el análisis y la clasificación de los medios que hacen noticias y mantienen espacios informativos en la ciudad, se tomó universo de los medios. El análisis se basó en la realización de encuestas a los sesenta periodistas que laboran en la ciudad de Cuenca para distintos medios y en un seguimiento de las cuentas de los medios noticiosos que utilizan las redes sociales.

Las encuestas fueron tabuladas, interpretadas y graficadas utilizando Excel.

Como pregunta filtro en la encuesta en la encuesta se determina sexo, edad y medio en el que labora a más de si tiene o utiliza redes sociales, posteriormente una clasificación de las redes sociales para que indique cual utiliza más, con qué frecuencia y con qué finalidad la usa. Así mismo era necesario saber cómo las utilizan y si toman a las redes sociales como un punto de partida o como información primaria para luego verificar la noticia. Adicionalmente se consideró importante saber cómo califican a las redes sociales y conocer si le dan el uso adecuado. Finalmente de manera cualitativa se propuso conocer la percepción de los periodistas sobre las redes sociales.

Seguimiento y monitoreo de los medios en las redes sociales

El monitoreo de medios se realizó durante 2 meses, en donde las tablas de la base de datos fueron llenadas con la información de acuerdo a la fecha en que se realizó el monitoreo.

El monitoreo se aplicó a los medios de comunicación con espacios informativos más sobresalientes de la ciudad de Cuenca. Los datos fueron obtenidos ingresando a las páginas web principales de los medios, luego nos enlazamos a sus links de Facebook, Twitter y YouTube, en donde se hicieron los análisis de seguidores, likes, post, retuits, etc.

A continuación se presenta el formato de tablas que se utilizaron para el monitoreo de medios:

ENTREVISTAS:

Para complementar el trabajo era necesario realizar entrevistas semiestructuradas a los periodistas que cubren información y que a su vez son los que más seguidores tienen en sus cuentas sobre todo de Twitter. Se realizaron también entrevistas estructuradas a los editores y administradores de las versiones digitales de los medios, para conocer cuál es su visión del manejo de las cuentas en las redes sociales.

Para la recolección de datos de las entrevistas, se estructuró una base de datos de los periodistas en ejercicio profesional en los medios de comunicación de la ciudad, se buscó la cita y se realizaron las entrevistas personales a profundidad.

Entrevista semiestructurada: En donde hay un conjunto de preguntas y temas a explorar pero no hay redacción exacta y tampoco un orden de exposición.

Entrevista estructurada: En donde hay un preciso guión y un orden en las preguntas abiertas.

Las entrevistas se las realizó a los community manager de los medios informativos con mayor audiencia (prensa, radio y tv) diario El Mercurio, radio La voz del Tomebamba y del canal de televisión Unsión. Se guardó registro grabado de la información, para monitoreo, análisis e interpretaciones futuras.

CAPITULO 4

4.1. Proceso y resultado de la investigación de campo

Encuestas y resultados

Las preguntas de las encuestas fueron en su mayoría cerradas, se utilizaron preguntas graduales, de preferencia, de utilidad, y de criterio personal. Las cuales fueron realizadas en espacios determinados y con previa cita.

A continuación se detalla la tabulación de las encuestas:

Nro. De Encuestas realizadas: 60

Fecha de elaboración: Mayo del 2014

Figura.- 44: TABULACIÓN, GRAFICACIÓN E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS: PREGUNTA NR.1

Sexo:

M	60%	36
F	40%	24

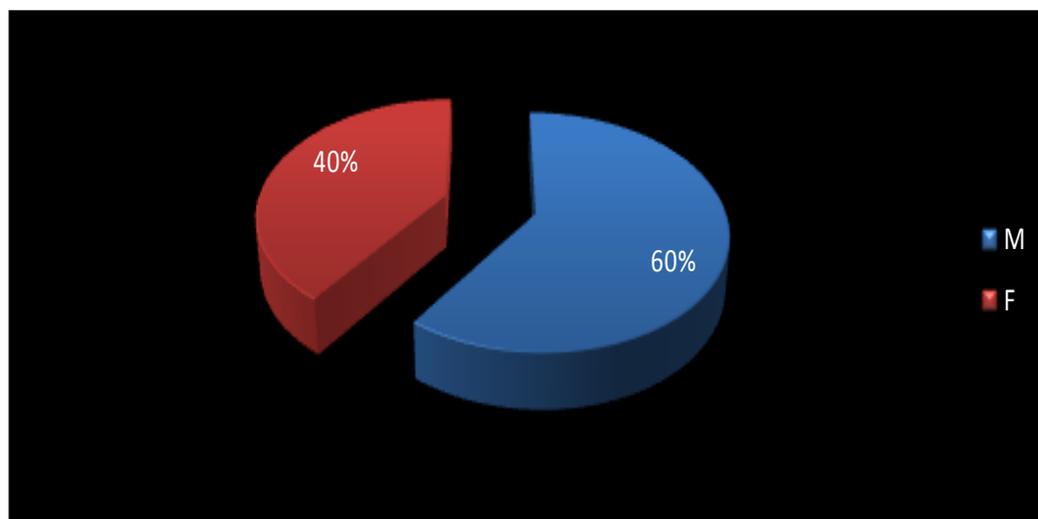


Grafico 01.- El sesenta por ciento del universo son de sexo masculino, mientras que el femenino tiene solo el cuarenta por ciento.

Figura.- 45: TABULACIÓN, GRAFICACIÓN E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS: PREGUNTA NR.2**Edad:**

23-30	52%	31
31-40	35%	21
41-50	12%	7
50+	1%	1

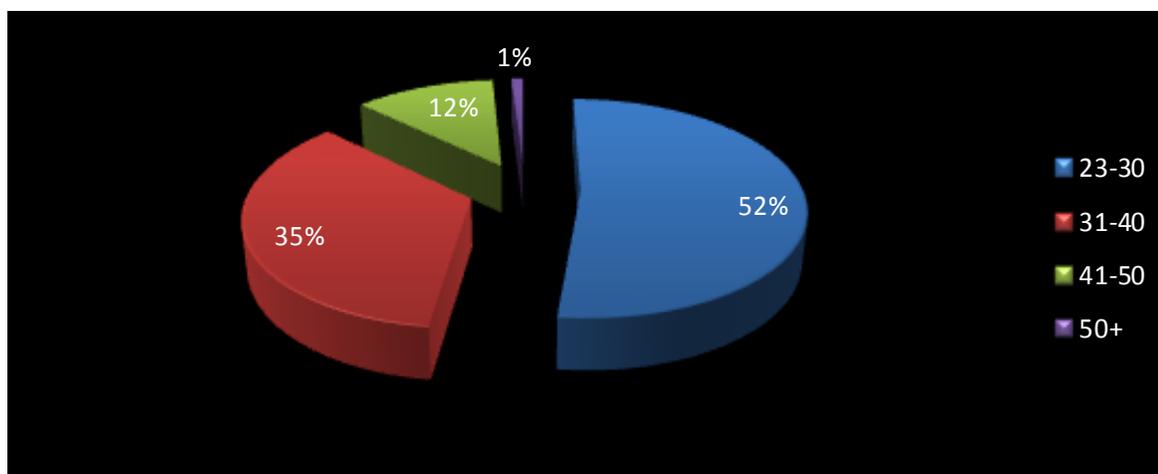


Grafico 02.- la mayoría de periodistas se encuentran comprendidos entre las edades de 23-30 años, seguidos por los de 31-40 y una minoría de 50 en adelante.

Figura.- 46: TABULACIÓN, GRAFICACIÓN E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS: PREGUNTA NR.3**Medio:**

Television	12%	7
Prensa	53%	32
Radio	30%	18
Otro	5%	3

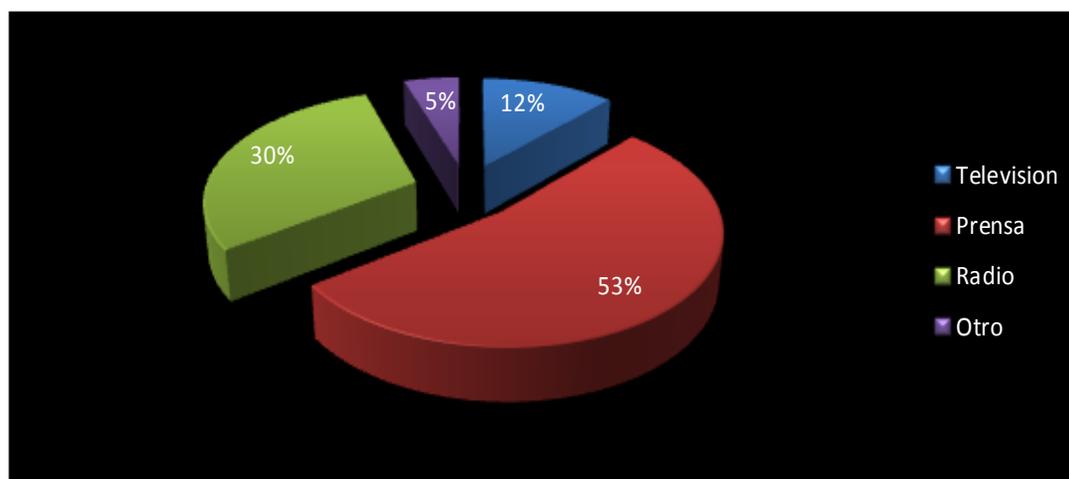


Grafico 03.- El cincuenta y tres por ciento corresponden a periodistas que trabajan en el medio prensa, el treinta por ciento a radio y solo un doce por ciento a television.

Figura.- 47: TABULACIÓN, GRAFICACIÓN E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS: PREGUNTA NR.4

1. **¿Utiliza usted una cuenta personal de redes sociales para su trabajo?**

Si	100%	60
No	0%	0

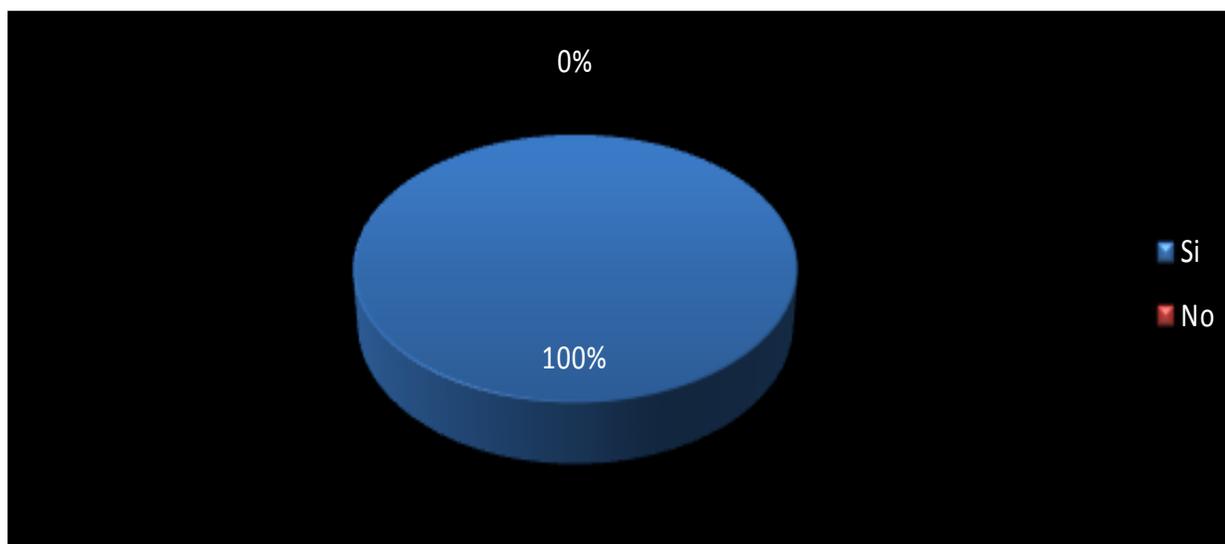


Grafico 04.- el cien por ciento del universo utiliza por lo menos una red social personal para desarrollar su trabajo periodistico.

Figura.- 48: TABULACIÓN, GRAFICACIÓN E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS: PREGUNTA NR.5

2. Si respondió si a la anterior pregunta. ¿Cuál de estas redes sociales utiliza?

Facebook	35%	43
Twitter	47%	58
Instagram	8%	10
YouTube	10%	13

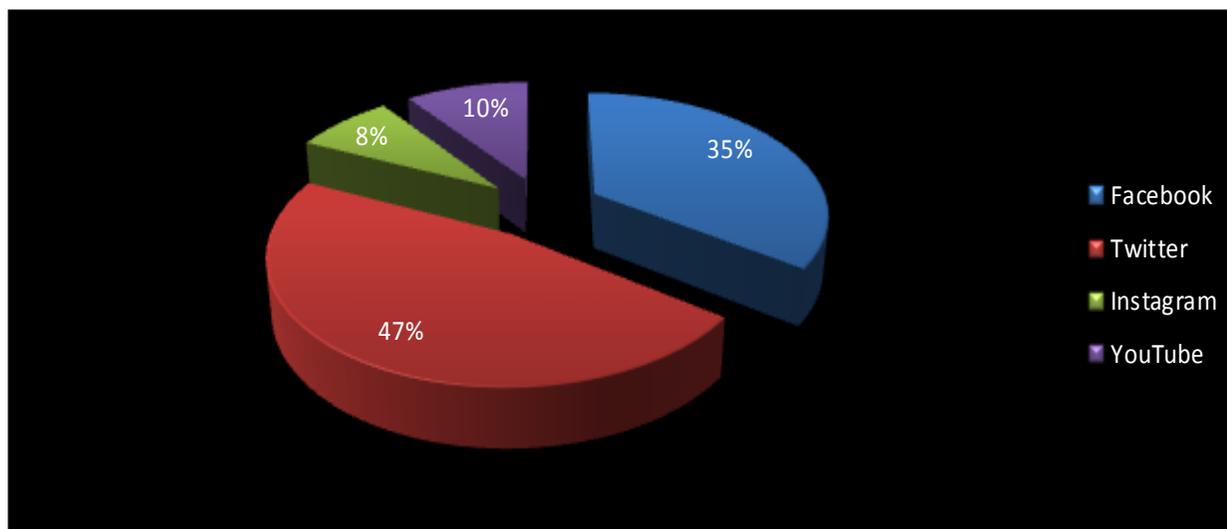


Grafico 05.- La red social twitter es la mas utilizada por los periodistas con un cuarenta y siete por ciento, mientras que un treinta y cinco por ciento utiliza facebook, un diez por ciento youtube y un ocho por ciento instagram.

Figura.- 49: TABULACIÓN, GRAFICACIÓN E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS: PREGUNTA NR.6

3. ¿Cuál es la red social que más ocupa?

Facebook	38%	34
Twitter	54%	48
Instagram	5%	4
YouTube	3%	3

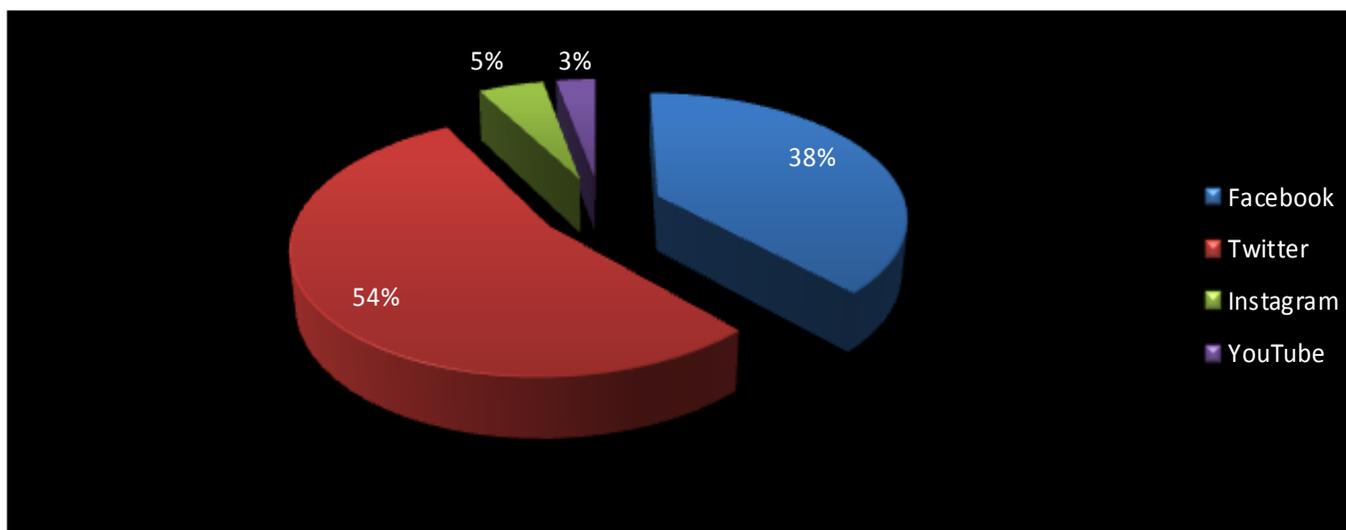


Grafico 06.- Twitter es la red social mas utilizada con un cincuenta y cuatro por ciento, mientras que solo un tres por ciento utiliza you tube.

Figura.- 50: TABULACIÓN, GRAFICACIÓN E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS: PREGUNTA NR.7

4. De las redes sociales que señalo arriba ¿Con que frecuencia usa dicha red social?, siendo:

5=Varias veces al día	87%	52
4=Una vez al día	7%	4
3=Una vez a la semana	3%	2
2=Una vez al mes	2%	1
1=Ocasionalmente	1%	1
0=Nunca	0%	0

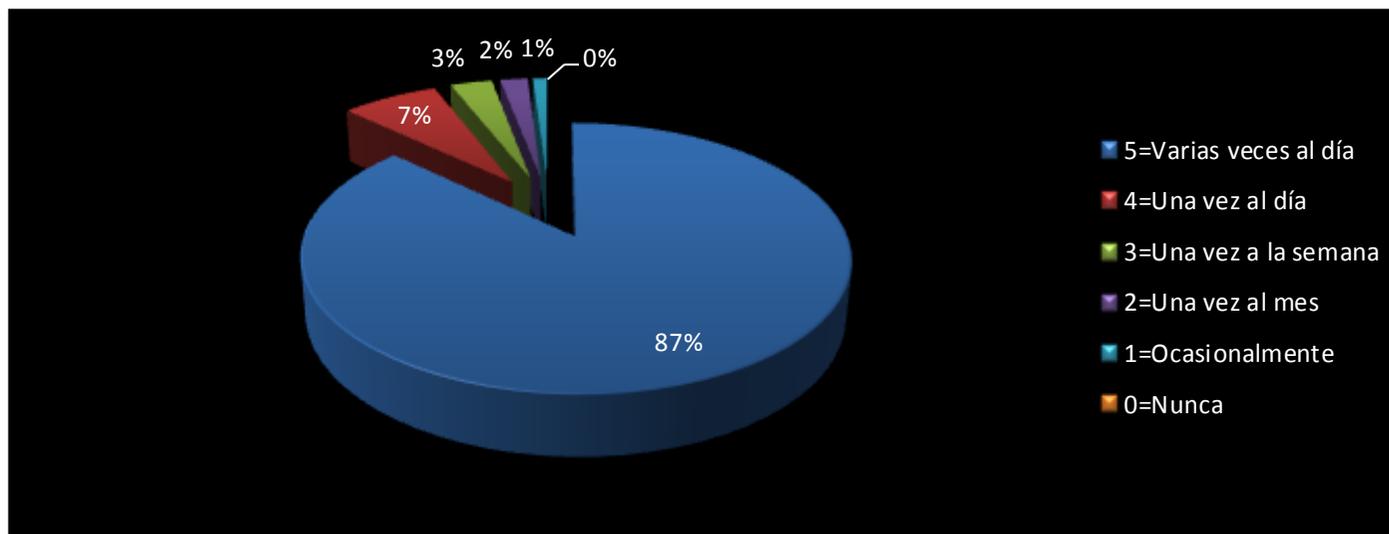


Grafico 07.- La mayoría de los periodistas utilizan varias veces al día las redes sociales con un ochenta y siete por ciento, y ocasionalmente apenas un uno por ciento.

Figura.- 51: TABULACIÓN, GRAFICACIÓN E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS: PREGUNTA NR.8

5. ¿Cuándo usa redes sociales que finalidad tiene?

Compartir noticias	36%	55
Compartir fotos	11%	18
Solo revisar actualizaciones	10%	15
Recibir mensajes	18%	27
Escribir información	25%	39

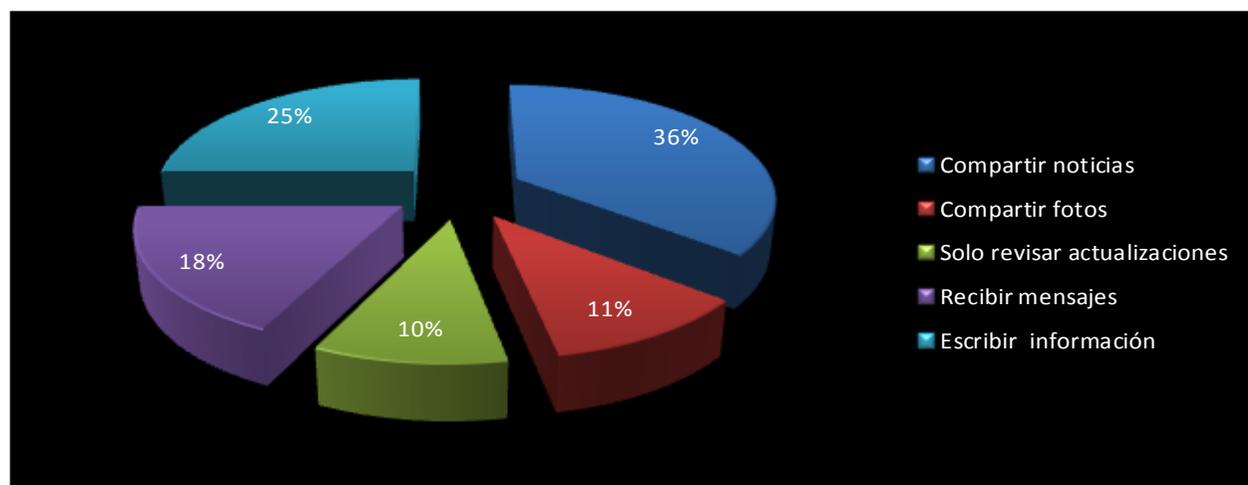


Grafico 08.- El treinta y seis por ciento de los encuestados utiliza las redes para compartir noticias, y un veinte y cinco por ciento para escribir informacion.

Figura.- 52: TABULACIÓN, GRAFICACIÓN E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS: PREGUNTA NR.9

6. En las redes sociales, se comparten imágenes, videos e información de noticias al instante como accidentes, derrumbes, muertes, etc., usted toma a esta información como:

Verdadera	5%	4
Un punto de partida para investigar	59%	50
La asocia con otras cuentas para confirmar la información	33%	28
La desecha	2%	2
Comparte	1%	1

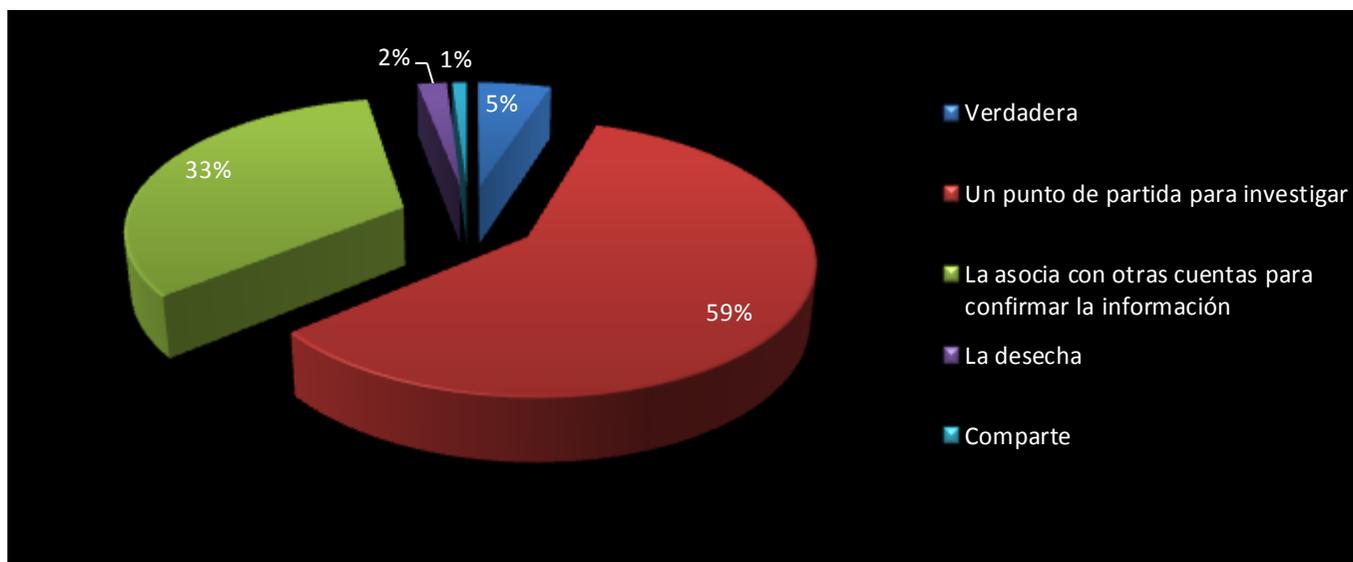


Gráfico 09.- un gran porcentaje que es el cincuenta y nueve por ciento lo toma como un punto de partida para investigar y hacer un seguimiento de la noticia, mientras que un treinta y tres por ciento lo asocia con otras cuentas para confirmar la información.

Figura.- 53: TABULACIÓN, GRAFICACIÓN E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS: PREGUNTA NR.10

7. ¿En que medida el uso de las redes sociales en su medio de comunicación le permiten a usted tener mayor contacto con su público? Siendo:

0=0%– 15%	3%	2
1=16%-30%	4%	2
2=31%-45%	5%	3
3=46%-60%	27%	16
4=61%-75%	43%	26
5=76%-100%	18%	11

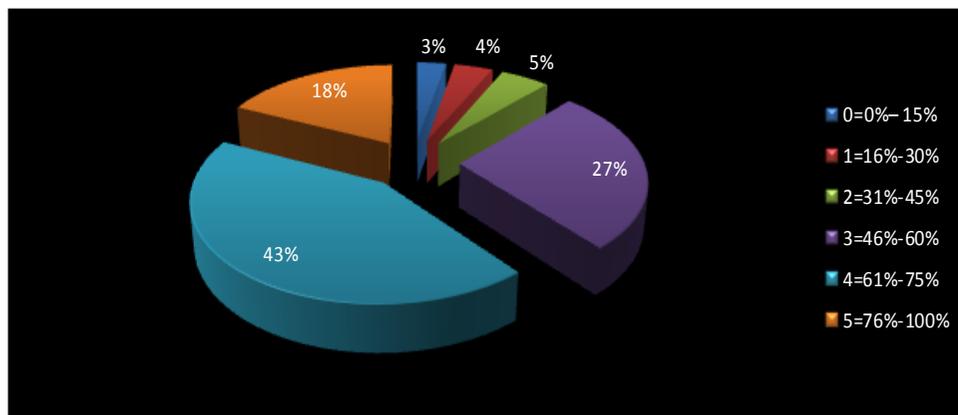


Grafico 10.- el cuarenta y tres por ciento de los periodistas indica que en el medio de comunicación en el que labora, las redes sociales le permiten tener un contacto con su publico del 61% al 75%.

Figura.- 54: TABULACIÓN, GRAFICACIÓN E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS: PREGUNTA NR.11

8. ¿Cómo califica Usted el uso de redes sociales como herramienta de comunicación para tener contacto con su público?

Excelente	23%	14
Muy buena	67%	40
Buena	10%	6
Mala	0%	0
Muy mala	0%	0

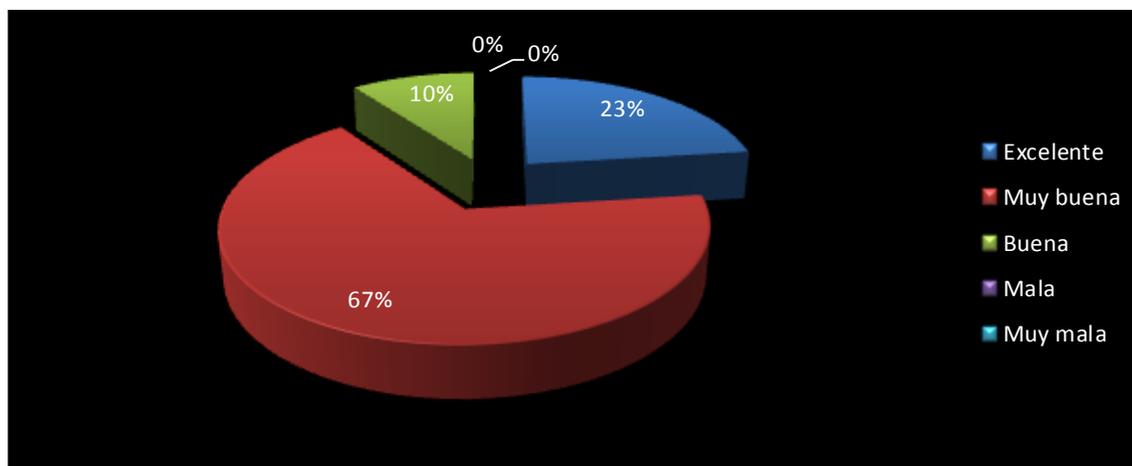


Grafico 11.- Los periodistas al califican con un sesenta y siete por ciento que corresponde a "muy buena" el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación para tener contactos con su publico.

Figura.- 55: TABULACIÓN, GRAFICACIÓN E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS: PREGUNTA NR.12

9. ¿la empresa donde usted labora cuenta con personal especializado para el manejo de cuentas en las redes sociales (community manager)?

Si	82%	49
No	18%	11

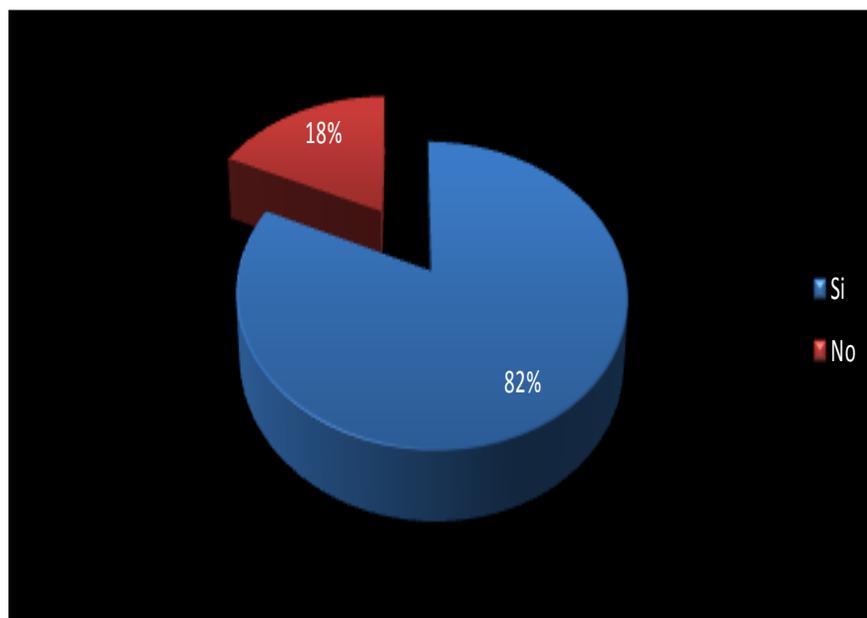


Gráfico 12.- El ochenta y dos por ciento de los medios de comunicación, cuenta con una persona encargada de las redes sociales o también llamados Community Manager

Figura.- 56: TABULACIÓN, GRAFICACIÓN E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS: PREGUNTA NR.13

10. ¿Cree usted que algunos periodistas de la ciudad le dan mal uso a las redes sociales?

Si	88%	53
No	12%	7

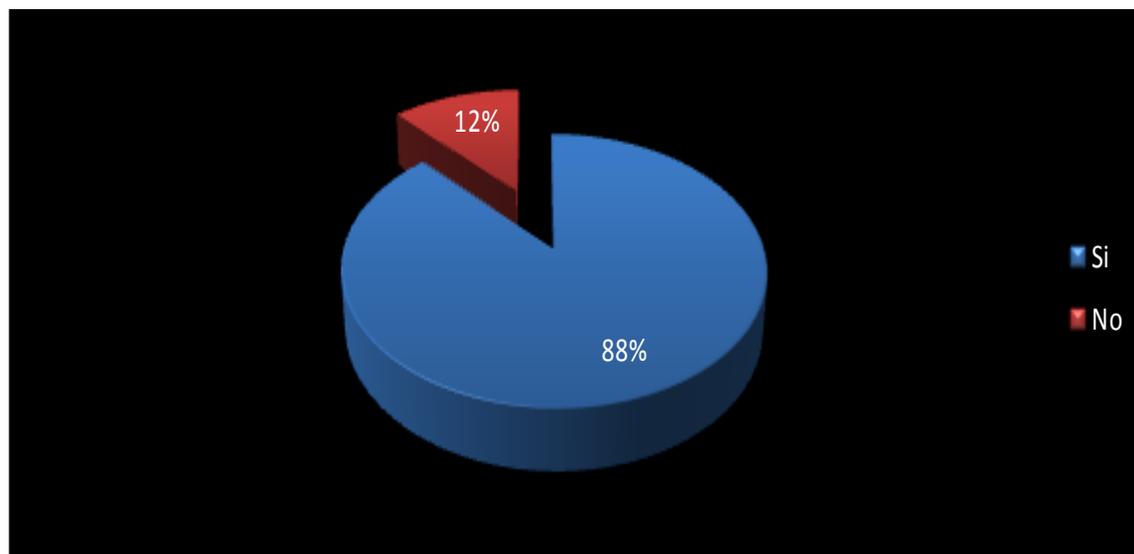


Gráfico 13.- El ochenta y ocho por ciento de los periodistas creen que se da mal uso a las redes sociales porque se utiliza con fines personales, para criticar negativamente, tergiversan la noticia, hay primicias sin confirmar, para hacer vida social, se desinforma, se opina, se descontextualiza, postean basura, protagonismo.

Figura.- 57: TABULACIÓN, GRAFICACIÓN E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS: PREGUNTA NR.14

11. ¿Cree usted que el uso de las redes sociales le facilita su trabajo y le hace cumplir con sus objetivos diariamente?

Si	88%	53
No	12%	7

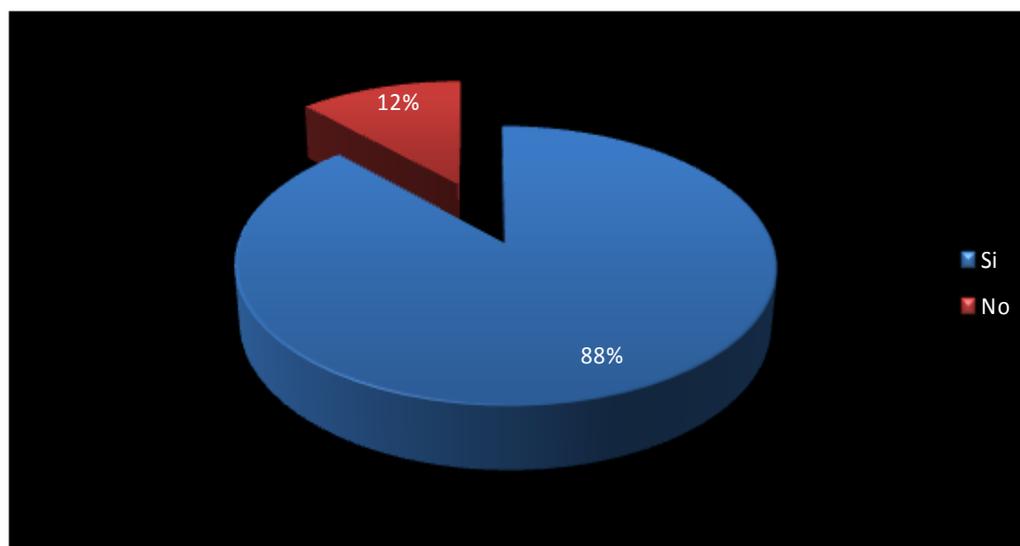


Grafico 14.- El ochenta y ocho por ciento opina que las redes sociales le ayudan a facilitar su trabajo y le permite cumplir con sus objetivos diariamente, principalmente porque: le ayuda a saber con exactitud donde se da la noticia, se empieza la investigación de la noticia, inmediatez, se acerca a la realidad, parte de la globalización, existe mucha actualización, rapidez, se obtienen más contactos, comunicación masiva.

Monitoreo de medios.

A continuación se detallan los cuadros de monitoreo de medios del día 22/05/2014

Figura.- 58: MONITOREO DE MEDIOS-TELEVISIÓN FACEBOOK.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN CUENCANOS: MONITOREO EN REDES SOCIALES
MEDIOS DE TELEVISION

FACEBOOK 									
MEDIO	FECHA	PUBLICACIONES EN MURO (PROPIAS)	PUBLICACIONES EN MURO (PUBLICO)	LIKES	NOTICIAS COMPARTIDAS	IMÁGENES COMPARTIDAS	LINKS COMPARTIDOS	AMIGOS O LIKES	PERSONAS QUE ESTAN HABLANDO DE ESTO
Telerama	22/05/2014	17	NO PERMITE	4	15	0	17	3417	25
Unision Tv	22/05/2014	10	1	4	8	8	4	4163	50
Telecuenca	22/05/2014	0	0	0	0	0	0	158	1

Fuente: Base de Datos de Excel de Monitoreo de Medios, Elaborado por el Autor.

Figura.- 59: MONITOREO DE MEDIOS-TELEVISIÓN TWITTER.

									
MEDIO	FECHA	TWEETS	RE-TWEETS	FAVORITOS	IMÁGENES COMPARTIDAS	LINKS COMPARTIDOS	SEGUIDORES	SIGUIENDO	REFERENCIAS
Telerama	22/05/2014	16655	16	10	258	14	41538	478	NOTICIAS, FARANDULA Y DEPORTES SON LOS TEMAS COMPARTIDOS
Unsion Tv	22/05/2014	23874	5	88	4883	3	16032	997	NOTICIAS, FARANDULA Y DEPORTES SON LOS TEMAS COMPARTIDOS
Telecuenca	07/06/2014	27801	4	2	7673	1	10021	1357	NOTICIAS, FARANDULA Y DEPORTES SON LOS TEMAS COMPARTIDOS

Fuente: Base de Datos de Excel de Monitoreo de Medios, Elaborado por el Autor.

Figura.- 60: MONITOREO DE MEDIOS-TELEVISIÓN YOUTUBE

									
MEDIO	FECHA	VIDEOS CARGADOS		FAVORITOS	SUSCRITO A:	LISTA DE REPRODUCCION	SUSCRITORES	VISITAS	CANALES ADICIONALES
Telerama	22/05/2014	1000+		0	18	5	461	263282	2
Unsion Tv	22/05/2014	1000+		5	1	7	1069	1170498	2
Telecuenca	22/05/2014	1000+		15	65	2	1194	1802221	1

Fuente: Base de Datos de Excel de Monitoreo de Medios, Elaborado por el Autor.

Figura.- 61: MONITOREO DE MEDIOS-TELEVISIÓN INSTAGRAM.

INSTAGRAM									
									
MEDIO	FECHA	FOTOS SUBIDAS	LIKES <3	COMENTARIOS	PUBLICACIONES	SEGUIDORES	SEGUIDOS	ETIQUETAS	MAPA DE FOTOS
Telerama	22/05/2014	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE
Unision Tv	22/05/2014	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE
Telecuenca	22/05/2014	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE

Fuente: Base de Datos de Excel de Monitoreo de Medios, Elaborado por el Autor.

Figura.- 62: MONITOREO DE MEDIOS-PRENSA FACEBOOK.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN CUENCANOS: MONITOREO EN REDES SOCIALES MEDIOS DE PRENSA ESCRITA										
FACEBOOK										
										
MEDIO	FECHA	PUBLICACIONES EN MURO (PROPIAS)	PUBLICACIONES EN MURO (PUBLICO)	LIKES	NOTICIAS COMPARTIDAS	IMÁGENES COMPARTIDAS	LINKS COMPARTIDOS	AMIGOS O LIKES	PERSONAS QUE ESTAN HABLANDO DE ESTO	
Diario el Mercurio	05/06/2014	300	NO PERMITE	244	300	300	300	30683	1830	
Diario el Tiempo	05/06/2014	350	NO PERMITE	987	350	350	350	33158	620	
Diario La Tarde	05/06/2014	19	1	0	14	19	19	1224	26	
Diario El Telegrafo	05/06/2014	14	NO PERMITE	300	14	14	14	20364	2872	

Fuente: Base de Datos de Excel de Monitoreo de Medios, Elaborado por el Autor.

Figura.- 63: MONITOREO DE MEDIOS-PRENSA TWITTER.

TWITTER									
									
MEDIO	FECHA	TWEETS	RE-TWEETS	FAVORITOS	IMÁGENES COMPARTIDAS	LINKS COMPARTIDOS	SEGUIDORES	SIGUIENDO	REFERENCIAS
Diario el Mercurio	05/06/2014	116116	0	38	7005	116116	59997	398	NOTICIAS, DEPORTES Y FARANDULA SON LOS TEMAS COMPARTIDOS
Diario el Tiempo	05/06/2014	53262	0	1819	7313	53262	60218	4030	NOTICIAS, DEPORTES Y FARANDULA SON LOS TEMAS COMPARTIDOS
Diario La Tarde	05/06/2014	5697	0	18	704	5697	8633	352	NOTICIAS, DEPORTES Y FARANDULA SON LOS TEMAS COMPARTIDOS
Diario El Telegrafo	05/06/2014	106480	12	494	6175	106480	145417	13171	top 10 diario

Fuente: Base de Datos de Excel de Monitoreo de Medios, Elaborado por el Autor.

Figura.- 64: MONITOREO DE MEDIOS-PRENSA YOUTUBE

YouTube									
									
MEDIO	FECHA	VIDEOS CARGADOS		FAVORITOS	SUSCRITO A:	LISTA DE REPRODUCCION	SUSCRIPTORES	VISITAS	CANALES ADICIONALES
Diario el Mercurio	05/06/2014	352		1	0	2	188	384685	0
Diario el Tiempo	05/06/2014	140		2	0	3	380	298878	0
Diario La Tarde	05/06/2014	6		0	0	0	22	73604	0
Diario El Telegrafo	05/06/2014	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE

Fuente: Base de Datos de Excel de Monitoreo de Medios, Elaborado por el Autor.

Figura.- 65: MONITOREO DE MEDIOS-PRENSA INSTAGRAM

INSTAGRAM									
									
MEDIO	FECHA	FOTOS SUBIDAS	LIKES <3	COMENTARIOS	PUBLICACIONES	SEGUIDORES	SEGUIDOS	ETIQUETAS	MAPA DE FOTOS
Diario el Mercurio	05/06/2014	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE
Diario el Tiempo	05/06/2014	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE
Diario La Tarde	05/06/2014	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE
Diario El Telegrafo	05/06/2014	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE

Fuente: Base de Datos de Excel de Monitoreo de Medios, Elaborado por el Autor.

Figura.- 66: MONITOREO DE MEDIOS-RADIO AM FACEBOOK.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN CUENCANOS: MONITOREO EN REDES SOCIALES										
MEDIOS DE PRENSA HABLADA: RADIO AM										
FACEBOOK										
										
MEDIO	FECHA	PUBLICACIONES EN MURO (PROPIAS)	PUBLICACIONES EN MURO (PUBLICO)	LIKES	NOTICIAS COMPARTIDAS	IMÁGENES COMPARTIDAS	LINKS COMPARTIDOS	AMIGOS O LIKES	OBSERVACIONES	PERSONAS QUE ESTAN HABLANDO DE ESTO
Radio La Voz del Tomebamba	05/06/2014	150	NO PERMITE	351	150	150	150	14690		14618
Radio Splendit	05/06/2014	0	1	0	0	0	0	499	ULTIMA PUBLICACION: 29/05/2014 (20)	8
Radio Ondas Azuayas	05/06/2014	24	1	1	24	24	24	1708		68
Radio Vision	05/06/2014	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE
Radio El Mercurio	05/06/2014	9	0	0	9	9	9	152	ULTIMA PUBLICACION DE OTROS: 31/05/2014 (1)	7
Radio Cuenca	05/06/2014	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE
Radio SonoOnda	05/06/2014	NO TIENE	1	1	0	0	0	751	ULTIMA PUBLICACION PROPIA: 04/06/2014 (1)	75

Fuente: Base de Datos de Excel de Monitoreo de Medios, Elaborado por el Autor.

Figura.- 67: MONITOREO DE MEDIOS-RADIO AM TWITTER.

TWITTER										
										
MEDIO	FECHA	TWEETS	RE-TWEETS	FAVORITOS	IMÁGENES COMPARTIDAS	LINKS COMPARTIDOS	SEGUIDORES	SIGUIENDO	OBSERVACIONES	REFERENCIAS
Radio La Voz del Tomebamba	05/06/2014	86177	6	60	11423	86177	58534	1424		RE-TWEETS DE PAG. OFICIALES/ DEPORTES
Radio Splendit	05/06/2014	40950	0	40	314	40950	6990	577		
Radio Ondas Azuayas	05/06/2014	11077	5	52	939	11077	13441	1910		RE-TWEETS DE PERIODISTAS QUE LABORAN DENTRO
Radio Vision	05/06/2014	39769	4	41	1587	39769	7311	1477		RE-TWEETS DE PERIODISTAS QUE LABORAN DENTRO
Radio El Mercurio	05/06/2014	7830	0	3	1122	7830	1704	194		
Radio Cuenca	05/06/2014	1456	0	7	299	1456	1077	83	NO SE PUBLICA NADA EL 05/06/2014	
Radio SonoOnda	05/06/2014	4664	0	4	113	4664	400	633	NO SE PUBLICA NADA EL 05/06/2014	NO EXISTEN RE-TWEETS ESE DIA PORQUE NO HAY PUBLICACIONES

Fuente: Base de Datos de Excel de Monitoreo de Medios, Elaborado por el Autor.

Figura.- 68: MONITOREO DE MEDIOS-RADIO AM YOUTUBE.

YouTube										
										
MEDIO	FECHA	VIDEOS CARGADOS		FAVORITOS	SUSCRITO A:	LISTA DE REPRODUCCION	SUSCRIPTORES	VISITAS	OBSERVACIONES	CANALES ADICIONALES
Radio La Voz del Tomebamba	05/06/2014	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE
Radio Splendit	05/06/2014	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE
Radio Ondas Azuayas	05/06/2014	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE
Radio Vision	05/06/2014	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE
Radio El Mercurio	05/06/2014	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE
Radio Cuenca	05/06/2014	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE
Radio SonoOnda	05/06/2014	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE

Fuente: Base de Datos de Excel de Monitoreo de Medios, Elaborado por el Autor.

Figura.- 69: Monitoreo de Medios-Radio AM Instagram.

INSTAGRAM											
											
MEDIO	FECHA	FOTOS SUBIDAS	LIKES <3>	COMENTARIOS	PUBLICACIONES	SEGUIDORES	SEGUIDOS	ETIQUETAS	OBSERVACIONES	MAPA DE FOTOS	
Radio La Voz del Tomebamba	05/06/2014	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	
Radio Splendit	05/06/2014	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	
Radio Ondas Azuayas	05/06/2014	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	
Radio Vision	05/06/2014	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	
Radio El Mercurio	05/06/2014	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	
Radio Cuenca	05/06/2014	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	
Radio SonoOnda	05/06/2014	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	

Fuente: Base de Datos de Excel de Monitoreo de Medios, Elaborado por el Autor.

Figura.- 70: MONITOREO DE MEDIOS-RADIO FM FACEBOOK.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN CUENCANOS: MONITOREO EN REDES SOCIALES											
MEDIOS DE PRENSA HABLADA: RADIO FM											
FACEBOOK											
											
MEDIO	FECHA	PUBLICACIONES EN MURO (PROPIAS)	PUBLICACIONES EN MURO (PUBLICO)	LIKES	NOTICIAS COMPARTIDAS	IMÁGENES COMPARTIDAS	LINKS COMPARTIDOS	AMIGOS O LIKES	OBSERVACIONES	PERSONAS QUE ESTAN HABLANDO DE ESTO	
Radio 96.1	05/06/2014	1	1	275	0	1	0	33490		2085	
Radio Complice	05/06/2014	63	NO PERMITE	97	54	5	63	3895	NO TODOS LOS POST SON NOTICIAS, SE COMPARTEN CON FARANDULA	640	
Radio La Mega	05/06/2014	2	NO PERMITE	192	1	2	0	29177	LOS POST NO SON DE NOTICIAS, SON DE TENDENCIAS	310	
W Radio	05/06/2014	8	NO PERMITE	62	4	8	8	3199	NO TODOS LOS POST SON NOTICIAS, SE COMPARTEN CON FARANDULA	502	
Radio Maggica	05/06/2014	9	NO PERMITE	42	5	9	9	4973	NO TODOS LOS POST SON NOTICIAS, SE COMPARTEN CON FARANDULA	103	
Radio La Roja	05/06/2014	1	NO PERMITE	7	0	1	0	9367	NO TODOS LOS POST SON NOTICIAS, LOS MARTES ESTA MAS ACTIVA LA PAGINA	115	
Radio Publica	05/06/2014	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	
Radio Ciudad	05/06/2014	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	10	LA PAGINA ESTA CREADA PERO NO ACTIVA	NO TIENE	

Fuente: Base de Datos de Excel de Monitoreo de Medios, Elaborado por el Autor.

Figura.- 71: MONITOREO DE MEDIOS-RADIO FM TWITTER.

TWITTER										
										
MEDIO	FECHA	TWEETS	RE-TWEETS	FAVORITOS	IMÁGENES COMPARTIDAS	LINKS COMPARTIDOS	SEGUIDORES	SIGUIENDO	OBSERVACIONES	REFERENCIAS
Radio 96.1	05/06/2014	4958	0	60	810	4958	5869	4224		TWEETS DE FUENTES OFICIALES Y DE SUS PROPIOS PERIODISTAS
Radio Complice	05/06/2014	49464	27	180	4109	49464	8053	2540		RE-TWEETS DE PERIODISTAS DE OTROS MEDIOS
Radio La Mega	05/06/2014	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE
W Radio	05/06/2014	40671	0	60	389	40671	4995	1428		
Radio Maggica	05/06/2014	1673	0	3	539	1673	779	840		
Radio La Roja	05/06/2014	3919	0	3	71	3919	1547	349	SOLO SE PUBLICO UNA VEZ EL DIA 05/06/2014	
Radio Publica	05/06/2014	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE
Radio Ciudad	05/06/2014	18456	2	7	2600	18456	1974	274		RE-TWEETS DE FUENTES OFICIALES

Fuente: Base de Datos de Excel de Monitoreo de Medios, Elaborado por el Autor.

Figura.- 72: MONITOREO DE MEDIOS-RADIO FM YOUTUBE.

YouTube										
										
MEDIO	FECHA	VIDEOS CARGADOS	FAVORITOS	SUSCRITO A:	LISTA DE REPRODUCCION	SUSCRIPTORES	VISITAS	OBSERVACIONES	CANALES ADICIONALES	
Radio 96.1	05/06/2014	102	NO TIENE	1	102	2	1341	1808157	LAS VISITAS SON EN SU MAYORIA DE CONCIERTOS	0
Radio Complice	05/06/2014	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE
Radio La Mega	05/06/2014	26	NO TIENE	0	0	0	119	76082	LAS VISITAS SON EN SU MAYORIA A PERSONAS QUE SE HAN PRESENTADO	0
W Radio	05/06/2014	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE
Radio Maggica	05/06/2014	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE
Radio La Roja	05/06/2014	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE
Radio Publica	05/06/2014	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE
Radio Ciudad	05/06/2014	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE

Fuente: Base de Datos de Excel de Monitoreo de Medios, Elaborado por el Autor.

Figura.- 73: MONITOREO DE MEDIOS-RADIO FM INSTAGRAM.

INSTAGRAM									
									
MEDIO	FECHA	FOTOS SUBIDAS	LIKES <3	COMENTARIOS	PUBLICACIONES	SEGUIDORES	SEGUIDOS	ETIQUETAS	MAPA DE FOTOS
Radio 96.1	05/06/2014	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE
Radio Complice	05/06/2014	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE
Radio La Mega	05/06/2014	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE
W Radio	05/06/2014	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE
Radio Maggica	05/06/2014	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE
Radio La Roja	05/06/2014	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE
Radio Publica	05/06/2014	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE
Radio Ciudad	05/06/2014	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE

Fuente: Base de Datos de Excel de Monitoreo de Medios, Elaborado por el Autor.

Figura.- 74: PERIODISTAS CUENCANOS CON MÁS SEGUIDORES (FOLLOWERS) TWITTER

TWITTER								
								
MEDIO	CUENTA	FECHA	TWEETS	FAVORITOS	IMÁGENES COMPARTIDAS	SEGUIDORES	SIGUIENDO	REFERENCIAS
Jorge Piedra Cardoso	@jorgepiedrac	07/06/2014	4254	18	431	6500	782	Periodista de Radio La Voz del Tomebamba
Ivan Velesaca	@cronicacuena	07/06/2014	3443	8	2001	6347	36	Periodista Independiente / 96,1
Armando Suquisupa	@Asuquisupa	07/06/2014	6898	0	4363	6157	65	Periodista de Diario el Tiempo
Ivan Rodriguez	@mivanrodriguez	07/06/2014	6994	114	3077	6033	475	Periodista Teleamazonas

Fuente: Base de Datos de Excel de Monitoreo de Medios, Elaborado por el Autor.

4.2. Análisis de la información

4.2.1. Análisis y procesamiento de los resultados de la Encuesta.

Las encuestas aplicadas a los medios de comunicación así como a sus periodistas, arrojan información sumamente importante en la que destaca:

En el ámbito del periodismo y sobre todo en lo que respecta a temas investigativos e informativos para los espacios noticiosos de la ciudad de Cuenca, la mayoría de los periodistas son hombres, que se encuentran entre los 23 y 30 años de edad, y que en su mayoría pertenecen a prensa escrita. Todos los encuestados utilizan una cuenta personal en alguna red social Facebook, Twitter, YouTube, Instagram (que no la utilizan como red social del medio, sino de forma personal) , etc. para desarrollar su trabajo periodístico, así como también la empresa en donde laboran cuenta con un Community Manager encargado del monitoreo y seguimiento de redes sociales quien publica información de actualidad, noticias de última hora, etc., el común denominador ubica a Twitter como su red social preferida, por su rapidez, veracidad, eficacia y llegada al medio.

Una gran mayoría utiliza las redes sociales y sobre todo Twitter como una herramienta de trabajo, abriendo la aplicación y revisándola varias veces al día, su finalidad es básicamente compartir noticias de interés común, actualidades, farándula, deportes, noticias de última hora, etc., En todas las redes sociales se pueden compartir imágenes al instante, y la mayoría de los periodistas entrevistados lo toman como un punto de partida para comenzar a investigar más sobre el tema, buscar testigos, horas, detalles.

Los periodistas concuerdan que hoy en día las redes sociales son una excelente herramienta para desarrollar su trabajo y que les permite tener hasta un 75% de contacto con su audiencia, una ventaja de que existan y se usen las redes sociales hoy en día., sin embargo la gran mayoría piensa que así como es beneficioso este medio también existen personas que dan un mal uso a las redes sociales, porque se utiliza con fines personales, para criticar negativamente, tergiversan la noticia, hay primicias sin confirmar, para hacer vida social, se desinforma, se opina, se descontextualiza, postean basura, y para ganar protagonismo. Los periodistas por lo general no han recibido capacitación formal en el correcto uso de las redes sociales, más, todos los encuestados están seguros que las redes sociales le ayudan a cumplir con sus objetivos y le facilitan su trabajo.

4.2.2. Análisis y procesamiento de los resultados del monitoreo de medios.

El monitoreo de medios se lo realizó por 3 días, 1 vez al mes, durante dos meses, la base de datos se armó básicamente tomando como punto de partida el rating elaborado por la empresa MERCADOS Y PROYECTOS S.A. en donde tomamos como referencia a los medios preferidos por los oyentes en los espacios informativos. La base de datos consta

principalmente de cuatro cuadros (Facebook, Twitter, YouTube e Instagram) en donde se destacan los seguidores, amigos, likes, post, retuits, tuits, imágenes, links y noticias compartidas. Las bases de datos fueron divididas en 6 secciones: Televisión, Prensa, Radio AM, Radio FM, Periodistas y Fuentes., todas llevaban los mismos cuadros, excepto periodistas y fuentes en donde los datos registrados fueron solo de Twitter (red social preferida según encuestas previas).

Las fechas en las que las bases de datos fueron llenadas son:

PRIMER MONITOREO CON FECHA 22/05/2014 COMO REFERENCIA

Jueves 22 de mayo del 2014

Viernes 23 de mayo del 2014

Sábado 24 de mayo del 2014

SEGUNDO MONITOREO CON FECHA 14/06/2014 COMO REFERENCIA

Viernes 13 de junio del 2014

Sábado 14 de junio del 2014

Domingo 15 de junio del 2014

La información y los datos arrojados en el monitoreo de medios son los siguientes:

En lo que respecta a televisión, los tres medios tomados para el monitoreo poseen cuentas de Facebook, Twitter y YouTube, ninguno posee cuenta de Instagram, en ambos monitoreos el medio con más seguidores en Twitter es Telerama con 42.605 seguidores, mientras que en Facebook es Unision TV con 4.223 likes, en YouTube TeleCuenca es el que tiene más suscriptores (1.194).

En la prensa, de los cuatro diarios elegidos todos poseen cuentas de Twitter, y Facebook, ninguno posee Instagram y solo tres poseen YouTube. En ambos monitoreos el diario con más seguidores en Twitter, más likes en Facebook y suscriptores en YouTube, es Diario El Mercurio con 60.595 followers, 33.759 likes y 380 suscriptores respectivamente.

En radios AM, ningún medio de los escogidos posee Instagram y YouTube, solo cuatro poseen cuenta de Facebook y todos tienen cuentas de Twitter. El medio con más seguidores tanto en Twitter como Facebook es Radio La Voz del Tomebamba con 59.442 followers y 14.690 likes.

En radios FM, ningún medio posee Instagram, solo dos de ellos poseen YouTube, seis poseen cuentas en Twitter y seis poseen cuenta en Facebook, el medio más influyente en Twitter es

Radio Cómplice FM con 8.248 seguidores, mientras que en Facebook lidera Radio 96.1 La Suprema Estación con 34.326 likes al igual que en YouTube con 1.341 suscriptores.

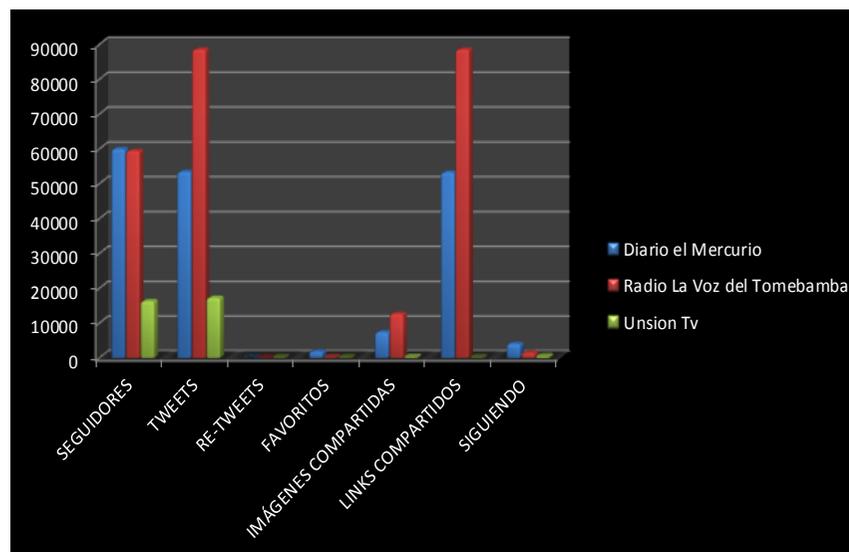
El periodista cuencano con más seguidores en el primer monitoreo fue Jorge Piedra Cardoso (@jorgepiedrac) periodista de Radio La Voz del Tomebamba; con 6.500 seguidores., en el segundo monitoreo fue Iván Velesaca (@cronicacuena) periodista independiente y de 96.1; con 6.618 seguidores.

La fuente oficial con más seguidores en ambos monitoreos es la cuenta del Presidente de la Republica (@MashiRafael) con 1'577.607 seguidores, seguido por la cuenta del Ministro del Interior José Serrano (@ppsesa) con 191.272 seguidores.

Figura.- 75: MACRO DE MEDIOS MÁS INFLUYENTES DE LA CIUDAD DE CUENCA EN TWITTER (MONITOREO DE MEDIOS)

MEDIOS MAS INFLUYENTES DE LA CIUDAD DE CUENCA CON SUS ESPACIOS INFORMATIVOS

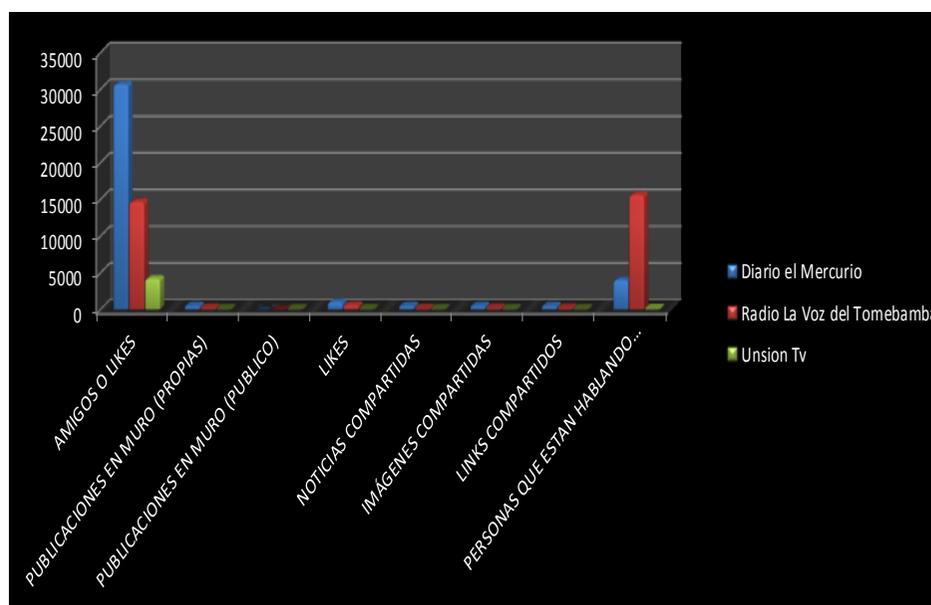
TWITTER							
MEDIO	SEGUIDORES	TWEETS	RE-TWEETS	FAVORITOS	IMÁGENES COMPARTIDAS	LINKS COMPARTIDOS	SIGUIENDO
Diario el Mercurio	59997	53450	0	1819	7405	53262	4068
Radio La Voz del Tomebamba	59442	88541	2	61	12697	88541	1432
Unsion Tv	16316	17300	24	10	259	14	500



Fuente: Base de datos de monitoreo de medios en Excel, elaborado por el Autor.

Figura.- 76: MACRO DE MEDIOS MÁS INFLUYENTES DE LA CIUDAD DE CUENCA EN FACEBOOK (MONITOREO DE MEDIOS)

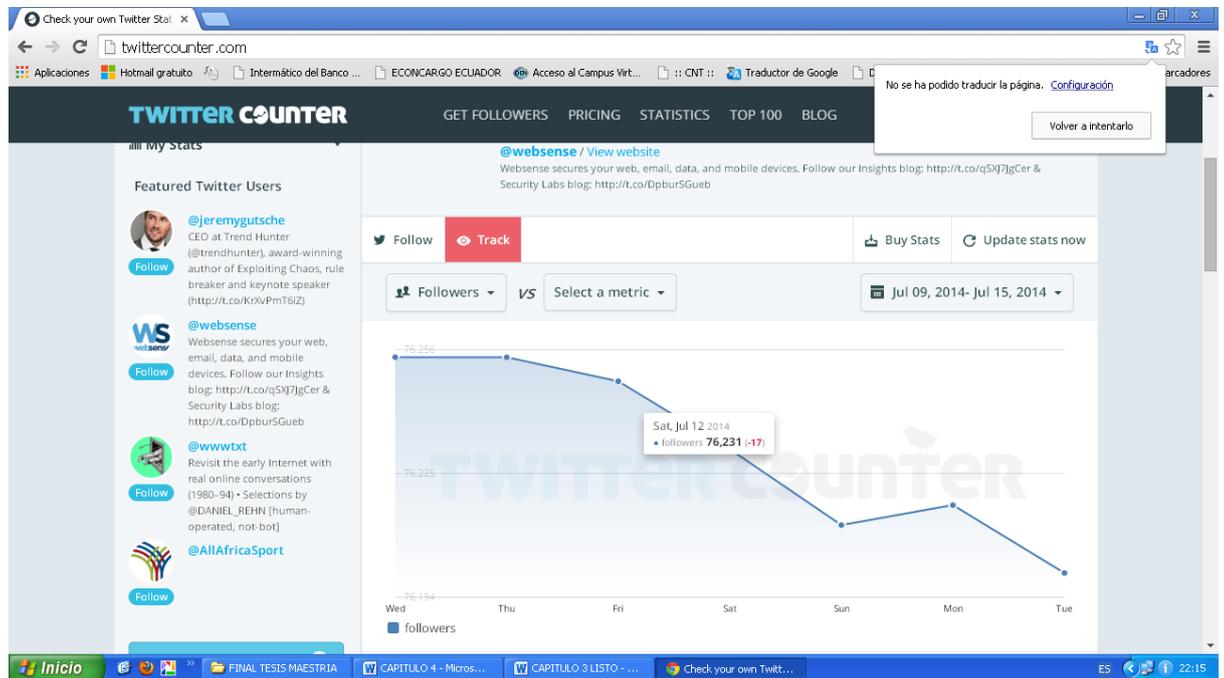
FACEBOOK								
MEDIO	AMIGOS O LIKES	PUBLICACIONES EN MURO (PROPIAS)	PUBLICACIONES EN MURO (PUBLICO)	LIKES	NOTICIAS COMPARTIDAS	IMÁGENES COMPARTIDAS	LINKS COMPARTIDOS	PERSONAS QUE ESTAN HABLANDO DE ESTO
Diario el Mercurio	30683	475	0	1002	475	475	475	4000
Radio La Voz del Tomebamba	14690	195	0	551	125	195	195	15620
Unsiön Tv	4223	11	2	6	8	6	3	59



Fuente: Base de Datos de monitoreo de medios en Excel, Elaborado por el Autor.

Seguimiento realizado en la red Twitter en una semana para saber cuántos twits ponen durante el día. Utilizando para ello el medidor o programa Twitter counter.

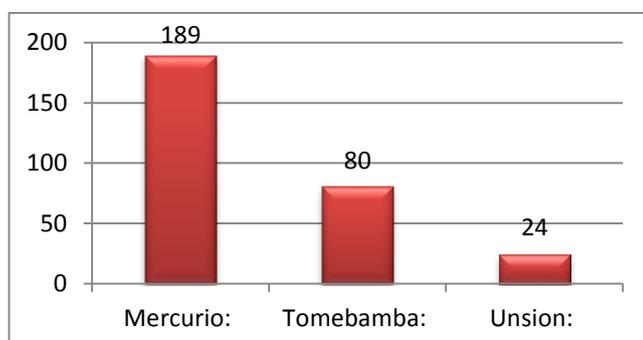
Figura.- 77: TWITTER COUNTER



Fuente: twittercounter.com

Figura.- 78: MONITOREO DE TWEETS LUNES 7 DE JULIO DE 2014

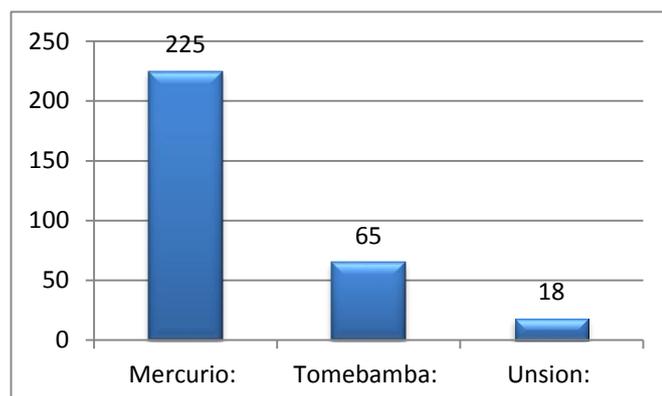
Lunes 7 de julio 2014	
Mercurio:	189
Tomebamba:	80
Unsiön:	24



Fuente: Elaborado por el Autor

Figura.- 79: MONITOREO DE TWEETS MARTES 8 DE JULIO DE 2014

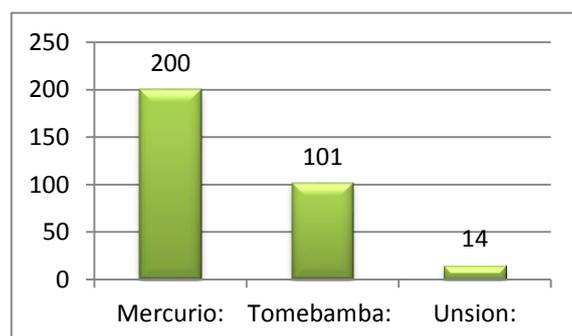
Martes 8 julio 2014	
Mercurio:	225
Tomebamba:	65
Unsiön:	18



Fuente: Elaborado por el Autor

Figura.- 80: MONITOREO DE TWEETS MIERCOLES 9 DE JULIO DE 2014

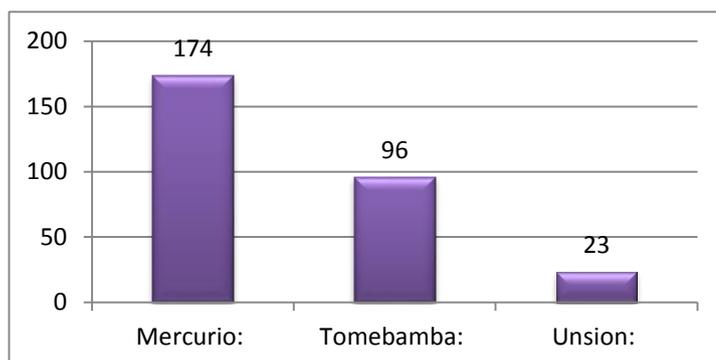
Miércoles 9 de julio 2014	
Mercurio:	200
Tomebamba:	101
Unsiön:	14



Fuente: Elaborado por el Autor

Figura.- 81: MONITOREO DE TWEETS
JUEVES 10 DE JULIO DE 2014

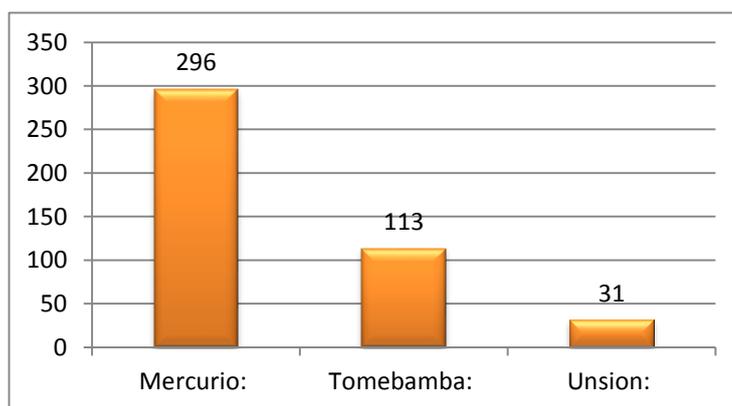
Jueves 10 de julio 2014	
Mercurio:	174
Tomebamba:	96
Unsiun:	23



Fuente: Elaborado por el Autor

Figura.- 82: MONITOREO DE TWEETS
VIERNES 11 DE JULIO DE 2014

Viernes 11 de julio 2014	
Mercurio:	296
Tomebamba:	113
Unsiun:	31



Fuente: Elaborado por el Autor

4.2.3. Análisis y procesamiento de los resultados de las entrevistas a profundidad.

- a) Armando Suquisupa @Asuquisupa periodista de Diario EL TIEMPO tiene al momento (28 de junio 2014) 6.258 seguidores en su cuenta de twitter es uno de los periodistas que más siguen en redes sociales.

En la entrevista, indica que “ha llegado a ser el periodista con mayor número de seguidores debido a su profesionalismo y credibilidad, se siente con más responsabilidad y tratar de no fallar en sus informaciones, de ser lo más objetivo en el Twitter y de decir, de informar lo que uno ve, no lo que le cuentan”. “Yo estoy en el sitio de los hechos, estoy viendo, palpando la noticia, por eso la gente confía en mi trabajo”, afirmó.

También indicó “me informo y me mantengo informado, así como a mí me siguen también yo sigo cuentas de radio, televisión, prensa, periodistas, cuentas oficiales, como de la policía, 911, organismos de socorro y demás instituciones y me entero de lo que está ocurriendo en la ciudad”.

Este trabajo le ha permitido tener y hacer amigos en cada una de las instituciones que son sus fuentes informativas. El acude a las llamadas que le convocan y llega hasta el lugar de los hechos y hace mi trabajo de reportería.

Los medios de comunicación toman la información como fuente primaria y como un periodista seguro para poder retwittear los hechos informativos. Armando Suquisupa afirma que: “esto hace que también yo tome de la misma forma cuando yo sigo a los colegas u organismos de socorro, tomo como fuente primaria, para llegar al lugar y enviar mi información con la fotografía respectiva del hecho o acontecimiento. Hay fuentes oficiales que sigo para mi trabajo, pero que también a veces fallan. A veces hace falta precisión”.

Actualmente es un reconocido un periodista que se destaca en la cobertura local de las notas noticias de crónica roja o sección sucesos. Una característica que podemos revisar posterior a la revisión de su cuenta twitter es que casi no retwitea información de otros periodistas.

Al igual que otros medios en la ciudad, Diario El Tiempo tiene Facebook y Twitter institucional o corporativo a donde se van subiendo las notas que se van generando en el día por parte de los periodistas que cubren los varios acontecimientos del día.

En este tiempo Armando indica que las redes sociales se han convertido en una necesidad, quien no está en redes, es porque está aislado del mundo. Habrá que adaptarse a las nuevas necesidades y las tecnologías que vendrán en el futuro.

(Entrevista realizada por el autor. Fecha 21 mayo 2014. Lugar estudios Diario El Tiempo)

- b) Iván Velesaca @cronicacuena periodista independiente. Colabora con @cronicacuena, con radio la suprema estación 9.61 y Diario El Mercurio cada quince días. Al momento tiene 6.619 seguidores en su cuenta de twitter. Indica que para su trabajo también sigue a varias instituciones de socorro, periodistas y medios de comunicación.

Trata de hacer su trabajo de la mejor manera, siendo un periodista objetivo. Llega hasta el lugar de los hechos para con su herramienta de trabajo que es un teléfono inteligente no de última tecnología, pero que le sirve de mucho, para su trabajo. Toma la foto correspondiente, redacta la nota y la envía. También es uno de los periodistas que más siguen los medios, precisamente porque se ha convertido en un referente de la crónica o sucesos, sobre todo policiales. Tanto Armando Suquisupa, como Iván Velesaca e Iván Rodríguez, coinciden que deben estar atentos a sus planes de pago de los servicios de internet móvil, por medio del cual acceden a sus cuentas de redes sociales porque eso lo cubren con sus propios recursos.

(Entrevista realizada por el autor. Fecha 21 mayo 2014. Lugar la calle)

- c) Iván Rodríguez A @mivanrodriguez periodista de Radio La Voz del Tomebamba y como corresponsal del canal de televisión Teleamazonas. Cubre varios temas del convivir diario de la ciudad y la provincia. Al momento tiene 6.131 seguidores en twitter, es uno de los periodistas que siguen los medios de comunicación por la veracidad y objetividad del tratamiento de la noticia. “También sigo a varias instituciones y periodistas, para mantenerme informado, a su vez las instituciones me llaman para cubrir la información y hace que tenga credibilidad en la redes”, indica. También como periodista muchas de las veces envía información que sucede mientras se moviliza en la ciudad y la coloca en twitter para que se enteren sus seguidores. En cuanto a la calidad de su trabajo comentó que trata siempre de no cometer errores y de contrastar las fuentes. En la misma línea están las versiones del periodista Hernán Samaniego P. que trabaja para el canal televisivo Telerama y Radio La Voz del Tomebamba, al momento tiene 3.344 seguidores en twitter.

(Entrevista realizada por el autor. Fecha 21 mayo 2014. Lugar la calle)

- d) Jorge Piedra Cardoso @jorgepiedrac Periodista de Radio la voz del Tomebamba que al momento tiene 6.594 seguidores en twitter. Indica que “cuando empezaron en la radio con la utilización de las redes sociales lo vio como el futuro que tienen los medios tradicionales como la emisora para que por ahí se puedan informar nuestras audiencias y lo que se ha convertido en la actualidad en una referencia informativa desde la ciudad de Cuenca”. Nos comentó también que la emisora en varias ocasiones se ha convertido en una tendencia **Trending Topic** que nos

indican de qué tema o tópico se está hablando en Twitter en ese momento. Se usa como barómetro de popularidad. Tomando los twits de Tomebamba sobre un tema específico y que ha sido retwiteado por otros medios. “Nos sentimos muy a gusto con saber que nuestras informaciones se comparten en las redes. Aproximadamente se contabilizan alrededor de 150 twits diarios que se ponen en las redes”, indica Jorge Piedra, lo comparte Juan Pablo Campoverde @JPCampoverde periodista de la misma radio que tiene al momento 4.970 seguidores. Indican también que “se pone mucho énfasis en los contenidos de corte local, nacional e internacional, además de los deportes, los temas culturales y de farándula, con una permanente actualización de informaciones. También se prioriza la parte gráfica y de multimedia. Todo esto es una convergencia de formatos que se utiliza en la radio”.

Señala que “hay un proceso de verificación que siempre lo hacemos para confirmar la información y verificar eso no podemos dejar pasar. Siempre con paciencia y con mesura antes de publicar o tener la primicia. Hay que comprobar y luego ponerlos en nuestras redes”.

“Las redes sociales no deberían ser solo para repetir o retuitear las informaciones, si no que el periodista debe ser o convertirse en generador de contenidos. Que sea original y propio, no importa cada que tiempo lo ponga en redes”, indica

Adicionalmente considera que “deben aplicarse todas las normas deontológicas ya que el periodista es una persona pública”.

(Entrevista realizada por el autor. Fecha 24 mayo 2014. Lugar gerencia de la radio)

Entrevistas a profundidad

Se determina la necesidad de realizar entrevistas a profundidad a los community manager de los tres medios que más seguidores tienen en las redes sociales. Luego de realizar el monitoreo, análisis y el seguimiento en Facebook y twitter de cuantos seguidores tienen cada medio de comunicación se llega a la conclusión que son los siguientes.

1. En televisión UNSION TV
2. En Radio AM y FM Radio la voz del Tomebamba.
3. En periódico Diario El Mercurio

e) Miguel Bermeo community manager de Unsión Televisión Twitter @UNSIONTV
Facebook Comunidad UnsiónTV

Indica que para él “hoy en día las redes sociales se han convertido en esenciales, ya que las personas que siguen a Unsión, se han volcado a las redes. Pocas veces se interactúa con los seguidores. A veces se chatea dependiendo de los temas”.

Se maneja en dos formas o dos maneras por ejemplo la cuenta de Twitter y Facebook corporativo del canal y cada periodista maneja su cuenta personal, así como cada programa de televisión también maneja su Facebook corporativo, “para poder interactuar con los clientes. Así mismo se manejan en las cuentas de YouTube”.

“La información siempre debe ser verificada y contrastada con otros medios y cuentas oficiales y se procede a subir a las respectivas cuentas del canal. También el canal lo que hace es verificar los perfiles de quienes sigue y quienes tweetean en las redes, para saber quiénes son, a veces no son fuentes confiables. Se debe verificar hasta la foto que a veces aparece como evidencia de lo escrito. Las noticias son las que más se ponen en redes”, indica.

“Las redes sociales hoy en día son tan importantes, ya que las personas que necesitan informarse ya no compran el periódico sino abren Facebook y el tweet y ahí se actualizan. Es la forma más rápida de actualizarse”, dice Bermeo

Sobre este tema es importante destacar lo que indica @alfredovela, profesor universitario español, en su presentación del mejor manual sobre twitter “Twitter sin duda, es una de las más populares y la más viral de todas las existentes en la actualidad. Basta pensar que en los medios de comunicación tradicionales, cuando dicen que algo ha sido noticia en redes sociales, casi en la totalidad de las ocasiones se refieren a twitter”

“Si dejáramos de utilizar las redes sociales nos desconectaríamos de la gente, si Unsión deja de utilizarlas perderían un montón de gente que nos está siguiendo”, concluyó el entrevistado. Aproximadamente Unsión Televisión tweetea a la hora entre 12 y 13 twits y quieren seguir mejorando para llegar a más información. Nos estamos preparando para el futuro en los sitios web y las nuevas tecnologías.

(Entrevista realizada por el autor. Fecha 17 mayo 2014. Lugar estudios Unsión)

- f) Juan Pablo Campoverde community manager de Radio La Voz del Tomebamba.
Twitter @tomebamba. Facebook: /La Voz del Tomebamba

Entre otras cosas nos indicó que “casi nunca se hacen chats con quienes siguen las redes sociales, la gente en este caso nos envían sus mensajes por ejemplo en el twitter y nuestra interacción se da a través de la radio en los diferentes programas de noticias que mantiene la radio. Uno de esos programas se llama micrófono abierto, en donde se tiene esta interactividad, el oyente nos envía su queja o su reclamo a través de las redes sociales Twitter o Facebook nosotros lo leemos y las autoridades también utilizando las redes

sociales, interactúan ya que a veces nos envían sus comentarios o contestan a los reclamantes, es decir en este caso el medio es un interlocutor entre los oyentes y las autoridades”, dice

“Si un periodista envía información a través de la cuenta de twitter @tomebamba, lo que hacemos es verificar esa información siempre para ya sea ratificar la información o rectificar, pero se entiende que el periodista ya maneja los códigos y la información contrastada y verificada, información cercana a la fuente, pero también depende de la información. Pero también tenemos a periodistas que envían la información oficiales desde los organismos oficiales, entonces lo que se hace es precisamente confiar, porque ellos son los periodistas oficiales. Si el periodista es conocido se le da todo crédito” indica Campoverde

“Si son periodistas comunitarios o que no tienen el membrete de periodista y que envían informaciones a la radio, son noticias verificables y que se envían muchas de ellas con la foto correspondiente, estas se verifican de varias maneras en el medio, una de ellas es llamando a 911. Luego de verificar esa información lo que se hace es tomar la foto de ese periodista comunitario y darle el crédito, como fuente”.

Las noticias, son los temas que más se ponen en las redes sociales de La Voz del Tomebamba, son las que más se comentan, también otro segmento que se ve muchos comentarios son los deportes. No se da mucha cabida a las notas de farándula. “Las que más se comentan son las que tienen que ver con la sociedad en su conjunto, como por ejemplo falta de agua, recoger la basura, falta de algún servicio en el barrio, etc. Es que La Voz del Tomebamba se convierte en intermediario entre los reclamantes y las autoridades”.

Otro tema que también se comenta es el político, por ejemplo el de la elección de la Vicealcaldesa de Cuenca, se dieron también interesantes debates en las redes muy comentado.

Como parte de la política del medio, indica que “en las redes sociales no acostumbran a responder o contestar los mensajes ya que indica se vuelve muy difícil tratar de contestar, el momento que contestemos a dos o tres personas, pues se tendrá que responder a todos por igual. No personalizamos las respuestas. Lo que si hacemos es reiterar la información sobre todo en Twitter, ya que no todos están siguiendo, todo el día y entonces es una manera de actualizarles los contenidos informativos. Reiterando la información porque los oyentes no son los mismos. Cuando es forzosamente necesario si se brinda la información como una manera de ayudarle a esa persona que necesita algo específico, como por ejemplo, si la carretera Cuenca Molleturo está o no transitable. Se debería pensar en la creación de una nueva cuenta por ejemplo @tomebambareresponde, como parte de la interacción y de la comunicación bidireccional”.

“La Voz del Tomebamba siempre y dependiendo del tema amplía la información sobre algunos temas que son sugeridos por parte de los seguidores en redes sociales, tanto que los mismos son hasta ampliados por otros medios informativos. No sucede lo mismo con varios temas que son de interés particular”, finaliza indicando.

(Entrevista realizada por el autor. Fecha 19 junio 2014. Lugar estudios tomebamba)

g) Licenciada Nancy Negrete community manager de Diario El Mercurio.

Facebook. Diario El Mercurio. Twitter: @mercurioec

Cuando le preguntamos sobre la bidireccionalidad del medio con los lectores Nancy nos comentó “que si se da a través de los correos electrónicos, mensajes que dejan en cada una de las noticias y los comentarios. Lo que en muchos casos nos ayudan a preparar nuestra agenda diaria de noticias e información. Se vuelve como un termómetro ya que los lectores nos indican que temas son los más importantes y se podrían investigar”.

Hay otros diarios como por ejemplo diario El Comercio.com en sus noticias diarias, cuando se despliega la noticia que se lee al lado izquierdo aparece el sitio **valorar artículo**, con ilustraciones de emoticones en los niveles de indignado, triste, preocupado y contento. Para mí ésta es una excelente forma de comunicación bidireccional.

Figura.- 83: EMOTICONES

The image shows a screenshot of the El Comercio website. The main article is titled "Cita de Alianza País, con tres temas críticos". Below the article, there is a section for user feedback titled "VALORAR ARTICULO". This section includes a row of emoticons representing different levels of user sentiment: Indignado (2), Triste (1), Preocupado (35), and Contento (2). The feedback is based on 1094 total likes. The article text discusses the renuncia of Paco Velasco as Minister of Culture and the political situation of the Alianza País coalition.

Fuente: Diario El Comercio digital.

Indica también que “se debería tener presente que en el trabajo diario se necesitan varias personas para trabajar en la redacción para web y otra persona para redes sociales, para que se pueda trabajar de eficiente manera. Aquí trabaja una sola persona como web master, quien también realiza otras actividades. Los nuevos requerimientos en el Diario son hasta de infografos para la web. Hoy en día se debe dar mucha más importancia a la convergencia de medios. Lo físico y lo digital”.

El Mercurio “si toma como fuente primaria la noticia que pone un periodista, sobre todo las noticias de sucesos o policiales. Siempre envían con fotografías que respaldan esa información. Pero siempre hay que contrastar esa información, con nuestras propias fuentes y nuestros periodistas. Pero también hay notas que nos sirven de pauta, para comenzar nuestra investigación”, dice

“Cuando un reportero ciudadano brinda información a nuestro medio a través de las redes sociales, siempre habrá algo de interés atrás de ya que siempre dan una información parcializada, por ello el diario nunca retwitea ese tipo de nota que envía. Lo que hacemos es una confirmación dependiendo de la nota”.

“Depende mucho del momento y del interés público para el tratamiento y consideración de los temas que ocupan mayor interés en nuestras redes y cuáles son las más comentadas o visitadas, que noticia causo mayor impacto en las últimas horas, las mismas las podemos verificar a través de la herramienta google analytics”.

La gente visita esas páginas y deja sus comentarios sobre todo en las noticias políticas, los editoriales, a los artículos de opinión que van dirigidos exclusivamente a los articulistas y sociales.

No solo a través de redes sociales sino también a través de llamadas telefónicas, el correo electrónico y demás solicitando que se amplíen las notas y obviamente se seleccionan los temas que merecen ser tratados.

(Entrevista realizada por el autor. Fecha 19 junio 2014. Lugar estudios U. de Cuenca)

- h) Licenciado Leonardo Ordoñez @leonardordonz1 community manager y relaciones públicas del sistema integrado de seguridad 911 del Austro.

Comenzó indicando que “es muy importante el manejo de las redes sociales y tener este nexo entre la ciudadanía y los medios de comunicación por la inmediatez de la información que se brinda a través de ellas. Lo que nos permite hasta interactuar en ese preciso momento con la gente. Por ejemplo un bloqueo de vías”.

“La red twitter a través de una disposición de Quito se ha convertido en una fuente oficial de información para cada una de las zonas”.

Además indicó que “son fuentes corporativas, pero cada uno tiene una cuenta personal para reforzar lo que se menciona en la cuenta oficial”

“Al ser un organismo oficial los medios de comunicación toman como fuente para brindar la información. El proceso se inicia con la llamada telefónica, pero primero se verifica. También una forma de verificación del hecho dependiendo de la nota, son las cámaras. Luego de primera alerta esperamos que las unidades lleguen al lugar de los hechos para verificar. En ese lugar los paramédicos o el jefe y hasta inclusive el chofer ellos están habilitados para que nos retroalimenten que está pasando en lugar y nos confirman de los hechos. Se coteja la información con la llamada que ingresó sobre al ecu 911. Luego se realiza una actualización de los últimos hechos o acciones que determinan esos acontecimientos”.

“Sí se toman en cuenta a los medios de comunicación que brindan la información respectiva con relación a varios temas, como por ejemplo a la emisora Radio La Voz del Tomebamba a donde la gente se comunica a través de las redes sociales inclusive poniendo la nota con la respectiva fotografía”.

Finalizó diciendo que “éste vínculo que existe ahora a través de las redes sociales nos ha permitido estar al día en la información y brindar la información requerida por parte de los medios como de la ciudadanía en general”.

(Entrevista realizada por el autor. Fecha 10 junio 2014. Lugar oficina 911)

CONCLUSIONES

De acuerdo a los datos del INEC (2013) en nuestro país existen aproximadamente 1.9000.000 personas con celular y acceso a redes sociales, se incluyen en las lista los periodistas nacionales y por supuesto los locales.

No todos los periodistas locales, tienen acceso a internet pagado por sus empresas. Los periodistas se ven en la necesidad y obligación de realizar sus propios planes de pago para tener acceso a redes sociales. En Cuenca hay muy contados medios que brindan esa oportunidad.

Las redes sociales que más se utilizan por parte de los medios locales investigados y sus periodistas son Twitter y Facebook. Twitter para brindar y recibir información. Ahora inclusive se pueden poner no solo fotografías sino también videos y audios, que complementan la información.

Todavía hace falta una cultura buen uso de las redes sociales, para saberlas utilizar de mejor manera en cuanto a sus utilitarios y manejo de los contenidos.

De acuerdo a la investigación de campo se destaca que en cada medio existen uno o dos periodistas que cubren la información, los mismos que se dividen el trabajo en noticias de sucesos y la información de orden político, social, cultural, etc, por lo que podríamos apreciar cada vez menos personal que cumple varias funciones y tareas periodísticas.

Los medios de comunicación más seguidos por la audiencia en redes sociales en la ciudad de Cuenca, son Diario El Mercurio, Radio La Voz del Tomebamba y el canal de Televisión Unsión.

Todos los periodistas indican que varias veces al día y más aún en sus espacios de noticias, ya sea como presentador del noticiero o como reportero, utiliza las redes sociales, en su gran mayoría y con mayor frecuencia Twitter. La cobertura de noticias se vuelve casi instantánea (cuando se trata de un accidente por ejemplo) en su cuenta personal y por ende para la cuenta corporativa de cada medio, siempre pasando por el filtro de revisión del community manager de cada medio de comunicación.

Existen buenas prácticas de verificación, ya que todos los medios informativos que participaron en esta investigación afirmaron que siempre que aparece un tweet en el *timeline* se debe verificar de que fuente procede y contrastar la información y luego publicarla y continuar con el seguimiento de la información.

Hoy en día los medios de comunicación se nutren para su trabajo de noticias de varias fuentes, los periodistas del medio, los periodistas comunitarios o gente que les sigue en sus cuentas y que direccionan lo que escriben a través de la mención (@) o hashtag (#) para

comunicar, la misma es verificada y contrastada antes de postear en las cuentas. Una de las cosas importantes es conocer que los medios en general toman la participación de sus públicos "muy en serio", tanto así, que a decir de las personas que hemos entrevistado coinciden que su agenda de noticias diarias se elaboran en base a los comentarios e informaciones y participación del público en las redes, sobre todo twitter.

Sin embargo, los medios locales aún mantienen políticas cerradas de no responder mensajes directos a los perfiles de sus cuentas en redes sociales, las principales razones son: se evitan influjos de información masiva que salgan del control del community manager, que generalmente es sólo una persona.

Otras fuentes serían las autoridades, que también dan sus respuestas así mismo direccionándolas para brindar una interacción y un Feedback, con los diferentes requerimientos de la gente a través sobre todo de la radio y la televisión. La comunicación se vuelve mucho más interactiva.

RECOMENDACIONES

Los medios de seguro seguirán creciendo en las redes sociales y sus públicos, de eso no hay duda. Sin embargo los medios de comunicación y periodistas, así como estudiantes deben prepararse para los grandes retos que se vienen en un futuro no muy lejano, en cuanto a las nuevas competencias y habilidades que demanda el periodismo y su ejercicio digital.

Los medios de comunicación deberían tener un community manager laborando a tiempo completo o con atención durante todo el día, o por turnos en los medios periodísticos, casi que la 24 horas, los 365 días del año, ocurren noticias e interacciones. Inclusive se sugiere debe estar esta labor a cargo de por lo menos dos personas o más para cubrir toda la información e interacciones con la audiencia que se ha volcado a las redes sociales. Incluso se debería empezar pensar en que se debe considerar la posibilidad de crear un departamento o división con varios profesionales especializados en la comunicación digital dentro de redacción de cada medio. Y posteriormente como lo marca la tendencia actual en medios nacionales y de la región, buscar líneas de especialización de los temas en concreto y de acuerdo a las necesidades de los medios.

Los espacios informativos en radio, prensa y televisión deberían interactuar mucho más con los públicos que se comunican a través de las redes, en la mayoría de los casos creo que buscan respuestas certeras y que están confiando en ese medio. Por lo cual se considera que si se pone mayor énfasis en las respuestas de seguro tendrá mayor audiencia y seguidores fieles, además de una comunicación real de doble vía que es el principio de interactividad de las redes sociales.

Se deberían revisar los sueldos de los periodistas, pues muchos comunicadores no tienen planes para sus teléfonos móviles, siendo este implemento una herramienta de trabajo y lo poco que ganan o les pagan no les alcanza para poder acceder a un plan de datos. A muchos representantes de los medios llámense directores o gerentes no lo consideran parte de sus gastos operativos. Además aún existen prácticas laborales como hacer que el propio periodista busque su forma de pago (cuñas o canje publicitario) aportando de ese valor un porcentaje para el medio de comunicación. Esta realidad debería cambiar con la aplicación de la nueva Ley de Comunicación, sin embargo ha contribuido a la reducción de personal o la renta del espacio en radio y en televisión para producciones independientes.

A las universidades les espera un gran reto que es el cambio de las mallas curriculares en base a las necesidades de la sociedad y de los medios tradicionales y los nuevos medios digitales. Se deben pensar en los perfiles profesionales, para formar a los nuevos periodistas digitales. Cada vez se hace más evidente la aparición de un nuevo profesional con competencias más exigentes en el manejo de utilitarios en las TIC's, habilidades en reportería en medios escritos, radio y televisión, ética periodística y de redacción.

Se debe tomar en cuenta que los nuevos periodistas deberán ser periodistas convergentes y polivalentes. Por ejemplo en España las agencias de noticias ya han empezado a apostar por el profesional polivalente. En la Agencia Catalana de Noticias (ACN), una empresa que cubre de manera capilar todo el territorio de Cataluña, un mismo periodista redacta las noticias, obtiene (y eventualmente retoca) las fotografías, y graba y edita el audio de las informaciones. Mientras se estaba desarrollando esta investigación, sus periodistas han añadido a su equipamiento las videocámaras digitales para ampliar su producción informativa. De esta manera el mismo profesional genera informaciones para diferentes medios y cubre eventos diversos (políticos, sociales, culturales, etc.). La mayoría de estos periodistas trabaja desde su casa y utiliza la red digital para enviar sus producciones a la sede central.

En el mundo de la radio también, aquí los periodistas, además de ocuparse de producir programas, recopilar documentación, elaborar guiones, seleccionar música, editar contenidos y presentarlos a los oyentes, a menudo también se encargan de la realización de pequeñas producciones publicitarias. A veces el mismo periodista interviene en el diseño y mantenimiento del sitio web de la radio. Algunas tareas que antes asumían los responsables de producción (concertar entrevistas, preparar archivos sonoros, etc.) dependen ahora del periodista. Respecto al dominio de herramientas informáticas, además de los programas de escritura, al periodista radiofónico polivalente se le exige el conocimiento del software de edición de audio y de automatización.

Prácticamente todas las empresas de televisión exigen a sus redactores que sean capaces de intervenir en cualquiera de las fases de la elaboración de noticias. La facilidad de uso del periodista polivalente los equipos digitales de grabación y de los sistemas de edición no lineal consolida el perfil del periodista televisivo polivalente.

El periodista polivalente se está consolidando en los medios en línea, en grandes empresas informativas y en medios de reciente creación. Respecto a los medios de pequeñas dimensiones, en esas realidades los periodistas siempre cumplieron numerosas funciones y fueron polivalentes, sólo que ahora estas tareas se multiplican y se simplifican gracias a la digitalización de los procesos productivos.

ANEXOS

ANEXO NRO. 1

Entrevista estructurada.

Base de preguntas para los community manager o personas que manejan las redes sociales en los tres principales medios de Cuenca.

1. ¿Cuántas veces interactúa con sus seguidores al día o a la semana?
2. Como es la forma de interactuar vía chat, mensajes twitter (seguir, te sigo) y en Facebook?
3. Si un periodista conocido pone información en las redes y les direcciona esa información (@medio) hacia sus redes. Que hacen ustedes, cuéntenos ese proceso.
4. Si no es un periodista, es una persona cualquiera, ciudadano común y se convierte en "reportero comunitario" o ciudadano, pone información y direcciona hacia sus redes. Que hacen ustedes, cuéntenos ese proceso. Lo toman como información primaria, para verificar esos datos, ¿se investiga?
5. Que temas son los que normalmente ustedes ponen en sus redes, es decir son noticias, deportes, farándula...cuales son las que más ocupan sus espacios en Facebook y Twitter. Cuáles son las más comentadas.
6. El medio amplía información sobre algunos temas, ¿que sugieren los seguidores?
7. Existe una comunicación bidireccional y ¿cómo se daría la misma?

ANEXO NRO. 2

LA SIGUIENTE ENCUESTA TIENE COMO FINALIDAD CONOCER EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS ESPACIOS INFORMATIVOS DE LOS MEDIOS MASIVOS DE LA CIUDAD DE CUENCA

Por favor sírvase en responder las siguientes preguntas con letra clara y legible, ¡gracias!

Sexo: M___ F___ **Edad:** _____ **Lugar de trabajo:**

1. ¿Utiliza usted redes sociales para su trabajo?

Si___

No___

2. Si respondió si a la anterior pregunta. ¿Cuál de estas redes sociales utiliza?

Facebook___

Twitter___

Instagram___

Youtube___

Whatsapp___

3. De las redes sociales que señalo arriba ¿Con que frecuencia usa dicha red social?

En cada emisión de noticias___ cuantas emisiones___

Varias veces al día___

Una vez al día___

Una vez a la semana___

Una vez al mes___

Ocasionalmente___

Nunca___

4. ¿Cuándo usa redes sociales que finalidad tiene?

Compartir noticias___

Compartir fotos___

Actualizaciones___

Recibir denuncias o quejas___

Informarse___

Dar información___

Otro_____

5. La información que se genera a través de redes sociales usted la definiría como:

Verídica___

Importante____
No tan importante____
Falta de comprobación____

6. **En la red social TWITTER, se comparten imágenes de noticias al instante como accidentes, derrumbes, muertes, etc., usted toma a esta información**

como:

Verdadera____
Un punto de partida para investigar____
La asocia con otras cuentas para confirmar la información____
La desecha____
Retuitea____

7. **¿En qué medida el uso de las redes sociales en su empresa le permiten a usted tener mayor contacto con su público en los noticieros?**

0 %- 30%____
31%-50%____
51%-70%____
71%-100%____

8. **¿la empresa donde usted labora cuenta con personal especializado para el manejo de cuentas en las redes sociales (community manager)?**

Si____
No____

9. **¿Cree usted que algunos periodistas de la ciudad le dan mal uso a las redes sociales?**

Si____
No____
Porque: ____

10. **¿Cree usted que el uso de las redes sociales le facilita su trabajo y le hace cumplir con sus objetivos diariamente?**

Si: ____
No: ____
Porque: _____

¡LE AGRADEZCO SU COLABORACION!

ANEXO NRO. 3

CD DE AUDIO: ENTREVISTAS

ANEXO NRO. 4

BASE DE DATOS DE PERIODISTAS ELABORADO POR EL AUTOR

BASE DE DATOS PERIODISTAS DE LA CIUDAD DE CUENCA-MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPACIOS INFORMATIVOS							
MEDIOS	NOMBRES	CARGO	CELULAR	TELÉFONOS	MAIL	DIRECCION	CUENTA TWITTER
DIARIOS							
DIARIO EL MERCURIO	Loda. Marina Merchán	Representante Legal	4095682	4095682	gerencia@elmercurio.com.ec	Av. De Las Américas frente a Coralcentro	@mercurioec
	Jorge Durán	Editor General	0992277399	4095682	jduran@elmercurio.com.ec	Av. De Las Américas frente a Coralcentro	@mercurioec
	Nelly Auquilla	Ventas	091265266	4095682	ventas2@elmercurio.com.ec	Av. De Las Américas frente a Coralcentro	@mercurioec
	Adrián Cevallos	Ventas	099631372	4095682	adrian.cevallos@elmercurio.com.ec	Av. De Las Américas frente a Coralcentro	@mercurioec
	Diego Montalvan	Editor Político	0997539962	4095682	dmontalvan@elmercurio.com.ec	Av. De Las Américas frente a Coralcentro	@mercurioec
	Andrés Guillermo	Editor Web	0996472877	4095682	guillemocomunicaciones@gmail.com	Av. De Las Américas frente a Coralcentro	@AndyGuillenar
	Aida Zhingre	Reportera	0986474630	4095682	azhingre@elmercurio.com.ec; zhaida61@hotmail.com	Av. De Las Américas frente a Coralcentro	@mercurioec
	Segundo Callegos	Deportes	094503552	4095682	deportes2@elmercurio.com.ec	Av. De Las Américas frente a Coralcentro	@SegundoGallegos
	Adriana Vélez	Reportera	4095682	4095682	avelez@elmercurio.com.ec	Av. De Las Américas frente a Coralcentro	@mercurioec
	Angel Vera	Periodista Sociales	0990677627	4095682	avera@elmercurio.com.ec; angelgastonra@gmail.com	Av. De Las Américas frente a Coralcentro	@mercurioec
EL TIEMPO	Dr. René Toral	Director	asist Vero Romero 0985893070	2882551	direccion@eltiempo.com.ec	Av. Loja y Rodrigo de Triana	@eltiempocuenca
	Maria Luisa Salinas	Gerente Gerental	2882551	2882551	gerencia_general@eltiempo.com.ec	Av. Loja y Rodrigo de Triana	@eltiempocuenca
	Jhonny Guambaña	Editor general	0995734376	2882551	redaccion@eltiempo.com.ec; jhonnyg333@gmail.com	Av. Loja y Rodrigo de Triana	@elchmva333
	Daniela Castro	Ventas	2882551	2882551	publicidad@eltiempo.com.ec	Av. Loja y Rodrigo de Triana	@eltiempocuenca
	Sra. Margarita Toral	Editora y Social	2882551	2882551	redaccion@eltiempo.com.ec	Av. Loja y Rodrigo de Triana	@eltiempocuenca
	Rocio Elizalde	Periodista Cultura	098582647	2882551	ffortresr@hotmail.com	Av. Loja y Rodrigo de Triana	@eltiempocuenca
	Armando Suquisupa	Periodista Sucesos	092677954	2882551	asuquisupa@eltiempo.com.ec	Av. Loja y Rodrigo de Triana	@Asuquisupa
	Jaqui Beltrán	Periodista	0993546371	2882551	jbeltran@eltiempo.com.ec	Av. Loja y Rodrigo de Triana	@eltiempocuenca
	José Heras	Periodista Sociales	098490210	2882551	joshhe_pe7@hotmail.com	Av. Loja y Rodrigo de Triana	@eltiempocuenca
DIARIO EL COMERCIO	Geovany Astudillo	Editor regional	098571699	2831307	gastudillo@elcomercio.com	Padre aguire 11-16 y mariscal lamar	@elcomerciocom
	Manuel Quizhpe	Redactor de Deportes	ext 106	2831307	mquizhpe@elcomercio.com		@elcomerciocom
	Loda. Mariuxi Lituma	Periodista Cultura	0998076789	2831307	mariuxil@elcomercio.com; mariuxilituma@hotmail.com	Gran Colombia y luis corderol edificio de negocios 1er piso	@elcomerciocom
	Loda. Lineida Castillo	Judicial, sociedad, Ecuador	2831307	2831307	lcastillo@elcomercio.com		@elcomerciocom
	Loda. Ivana Zauzich	Líderes / Turismo	2831307	2831307	izauzich@elcomercio.com		@elcomerciocom
DIARIO HOY	Ximena Pesántez	Periodista	0985734370	2842800	xpesantez_hoycuenca@etapatelecom.net		@XimenaPesantez
	Luisa Peralta	Publicidad	2842800	2842800	lperalta_hoycuenca@etapatelecom.net		@HOYcomec
DIARIO EL UNIVERSO	Loda. Sandra Ochoa.	Redactor	061057565	2839317	unicuenca@etapanet.net sochoa@eluniverso.org	Gran Colombia 10-53 entre General Torres y Padre Aguirre	@sandraochoauniv
EL EXPRESO	Jaime Marín	(Noticias en general)	092951086	092951086	jaimemarin_566@hotmail.com		@JmarinExtra
El Telégrafo del Sur	Rodrigo Matute	Coordinador Regional	0994831946; 0996694823	2889632	rodrigoperiodista@hotmail.com; rodrigo.matute@telegrafo.com.ec	Rernigio Tamariz y Av.Solano	
Diario la Tarde	Loda. Dony Zamora	Director General	4095690	4095690	redaccionl@latare.com.ec		
Diario Pepe	Marcela Dután	Reportera	092494239	042516655			
El Extra	Jaime Marín	Reportero	092951086	092951086	jaimemarin_566@hotmail.com		

REVISTAS							
Vistazo	Edgar Cordero	Comesponsal	092781688	2800809	edgancordero@gmail.com	Altar uco 208 y Fasainan	
Avance	Ldo. Rolando Tello	Director	099296233	2847615 /2453543	www.revistaavance.com	Presidente Córdova 9-16 y Benigno Malo Edif. San Agustín of. 408	
REVISTA CARAS/ VANIDADES/ TV Y NOVELAS/ TÚ	Fabiola Dávalos	Directora Región Sierra	22262717	22262717	fdavalos@televisa.ec		
REVISTA CARAS /HOGAR/MARIELA	Tania Ordoñez	sociales (fotografía)	095511099	2834686	totografia@yahoo.com	Estevéz de Iral y Av de las Américas	
EI OBSERVADOR	Jaime Cedillo	Director /propietario	0984761379	0984761379			
REVISTA BG	Andrés Alvarez	Revista BG Magarize	2848657	2848657	bg@bgmagazine.com.ec	Ed. Pinar del Lago, Pent House	
TELEVISIÓN							
ECUAVISA	Canal 5	Angel Robles	Noticias-Corresponsal	087320785 / 0987320785 valle	2893095	ahr123@hotmail.com	Luis cordero 10-113 y Gran Colombia Edif. Patria 2do. Piso Oficina 209
TELEAMAZONAS	Canal 11	Ivan Rodriguez	Noticias-Corresponsal	0997547349	2870046	teleamazonascuencia@gmail.com	Av. 24 de mayo W2 y San Juan Bosque de Monay 1 (Sector Hospital IESS)
GAMA TV	Canal 9	Victor Bravo	Periodista	0998242972	0998242972	vbravo@gmail.com	Luis cordero 10- 69 y Iamar Edif. San Alfonso 4 piso ZAGA VISUAL
CANAL UNO	Canal 21	Karyna Brito	Comesponsal	085691324	72455625		
RTS	Canal 13	Francisco Ramirez	Comesponsal	998642447	2821157	tribunapopular2002@yahoo.com	Edif. Correos Nacional 2 Piso, Borrero y Gran Colombia Of. RTS
		Maritza Calle	asistente	0992942253	0992942253	maritzacalle_85@hotmail.com	
TELERAMA	Canal 4	Mauricio Icaza	Vicepresidente Nacional Noticias	0994102433	0994102433		
		Juan Eljuri		999745574/2862111	Ma. Reinoso asistente		
		Adriano Vinimilla	Gerente Regional Cuenca	0996214774	0996214774		
		Roberto Dáger	Gerente	0996461217	0996461217		
		Leonardo Sánchez	Director de noticias	087214537	2863904	lesp_2006@hotmail.com	Av. España 13-36 y Turunhaico
		Hernan Samaniego	reportero	099985099	2863904	hemansamaniego@itek.edu.ec	
		Sandra Vélez	(facetas)	092522681	092522681	svelez@hotmail.com	
		Leonardo Guillen Moreno	Director de Deportes-Cuenca	2863904	2863904	deportescue@telarama.ec	
UNION TV	Canal 25	Pastor Bill MacDonald	Pdte. Ejecutivo	097508367	097508367		Juan Montalvo 7-40 entre Sucre y Presidente Córdova
		Eduardo González	GERENTE	097508367	097508367		
		Sabrina Carranza		0984976027	0984976027		
		Adán Cabrera	PRODUCTOR DE NOTICIAS	0995032179	0995032179	informativo@union.tv; adan.cabrera@union.net	Juan Montalvo 7-40 entre Sucre y Presidente Córdova
		Yamil Bustan	Reportero	0987081003	0987081003	jamillbustan@union.net	Juan Montalvo 7-40 entre Sucre y Presidente Córdova
		Juan Carlos Tinizharay	Productor de En Familia	0992641074	2831380	enfamilia@union.tv	
		Andres Muñoz	Productor Deportes	2831380	2831380		
		Karina Crespo	Ventas	098762041	2831380	karynacrespo@union.tv	
RTU TELEVISION	Canal 29 (convenio con canal 1)	Ing. Alfredo Piedra Abril	Gerente	2850244 / 2850244	0999322967	alfredopiedra@hotmail.com	UNIDAD NACIONAL Y GRAN COLOMBIA ZONA ROSA - EDIFICIO HORIZONTES - 2 do piso.
		Manuel Peñafiel	Periodista	2850244 / 2850245	0999322968		
		Angel Zárate	Reportero	2850244 / 2850246	0999322969		
		Graciela Fernández	Periodista presentadora noticias	2850244 / 2850247	0999322970		
TELECUENCA	Canal 2	Ldo. Edgar Cordero	Gerente	0992781688	0992781688		
		Mstr. Luis Chiriboga	Director de Noticias	2827862	2827862	luischis14noticias@gmail.com	Calle Humbolt 3-84 y Arquimides
		Ma. Isabel Peña	Reportera	0998565249	2827862	maisabelpena@telecuencia.com.ec	Calle Humbolt 3-84 y Arquimides
		Juan Cumbe	Productor - Operador	0997151735	2827862	telecuencia.@gmail.com	Calle Humbolt 3-84 y Arquimides
		Mauricio Lupercio	Reportero	0993973254	2827862	mauricio1973@hotmail.com	Calle Humbolt 3-84 y Arquimides
AUSTRAL TV		Ing. Francisco León	Gerente	999745801	242084		Azogues
		Silvia Agullar	Reportera	999745801	242084		
ECUADOR TV TELEVISION PUBLICA	Canal 48	Cesar Tacuri	Comesponsal	0999062684	4103677	cesartv78@hotmail.com	
TC TELEVISION	Canal 7	Lipsia Alaba	Comesponsal	0987572392 / 0986419434	0987572392 / 0986419434	lipalaba@gmail.com; lalaba@tctelevision.com	
		Fernando Angulo	camarógrafo	0997325808	0997325808		

RADIO									
RADIO LA VOZ DEL TOMEBAMBA (102.1 FM / 1070 AM)	1070 AM	Dr. Jorge Piedra Cardoso	Director	094259980 / 099809741 personal	2842000 / 2825301	tomabamba@gmail.com; tomabamba@cus.satnet.net	Benigno Mato y Muñoz Vemaza esq.		
		Ivan Rodriguez	Noticias en la tarde	097547349	2870046	tomabamba@cus.satnet.net			
RTU RADIO	102.1 FM	Hernan Samaniego	reportero	09985009	2863904	hernansamaniego@stek.edu.ec			
		Fredy Saguy	Noticias	094259980	2833730/2842000	tomabamba@cus.satnet.net	Benigno Mato y Muñoz Vemaza esq.		
ANTENA UNO (90.5 FM)	94.1 FM	Ing. Alfredo Piedra	Director	2850240 cabina / 2850244 gerencia	2433558 directo cabina de etapa	alfredo.piedra@hotmail.com	UNIDAD NACIONAL Y GRAN COLONIA ZONA ROSA - EDIFICIO HORIZONTES - 2 do plant.		
		Graciela Fernández	Periodista / presentadora noticias	2850240 cabina / 2850244 gerencia	2433558 directo cabina de etapa				
SPLENDID	1040 AM	Gustavo Cardoso	Gerente General	088537161	2849215 / 084980247	radio@antenasunofm.net; cardosogustavo@hotmail.com; secretaria@antenasunofm.net	Héroes de Vardola Loma Nº 915 of 2842778		
		Sr. Ruben Valencia	Gerente General	0988596250 / 2453542	2834788	rubervalencia2@hotmail.com		Luis Cordero 18-19 y Eugenio Espayo una cuadra más arriba de la Héroes de Vardola	
RADIO CIUDAD	101.7 FM	Jaquelin Valencia	Secretaria	2834788	2834788	jaquivaldo@hotmail.com		Luis Cordero 18-19 y Eugenio Espayo una cuadra más arriba de la Héroes de Vardola	
		Guadalupe Morales	Reportera	0982070897	2834788	gema09morales@hotmail.com			
W RADIO	96.1 AM	Lola Beatriz Rodas	Directora	09999759651	4079211 / 4079212	brodias@etapa.net.ec			
		Dr. Luis Arnedo	Director de Noticias	0988151563	4079211 / 4079213	laranedo@cua.upo.edu.ec			
K1 (92.5 FM) radio musical	92.5 AM	Esteban Vidal	Reportero	0988151564	4079211 / 4079214	jestebanvidal@hotmail.com			
		Silvana Estacio Verdugo	Reportera	0983409135	4079211 / 4079215	silvarca@hotmail.com			
Ondas Azuayas (1110 AM)	1110 AM	Johanna Valencia	Gerente General	092521475	2817811	johannaval@hotmail.com		Agustín Cuave 6-41 y Remigio Crespo	
		Rubén Valencia	Director de Noticias	2453542	2834788	rubervalencia2@hotmail.com		Agustín Cuave 6-41 y Remigio Crespo	
Radio Visión (106.1 FM / 1010 AM)	1010 AM	Johanna Valencia	Directora	092521475	2817811	rcv@radiovision.com		Agustín Cuave 6-41 y Remigio Crespo	
		Jessica Rivadeneira	Programa DISCOPULS	084873592	084873592	jalian711@hotmail.com			
Radio Casófica (96.1 FM)	96.1 FM	Juanett Cardoso	Gerente	0993470698	2823911	juanettcardoso@hotmail.com			
		Gustavo Cardoso	Director de Noticias	088537161 / 0998498337	2831792 / 2823911	radio@antenasunofm.net; cardosogustavo@hotmail.com; secretaria@antenasunofm.net		Héroes de Vardola Loma 9-15 y F. Tamayo	
Radio El Mercurio	1.200 AM	Karina Crespo	reportera	0981364649	0981364649	karina2010@yahoo.ec			
		Ang. Fausto Cardoso	coordinador de noticias de la mañana	0981364629	0981364650	arnestontony@hotmail.com			
Radio Targui	1290 AM	Alfredo Lasso	coordinadora de noticias de 6 a 7	0998485174	0998485174	cesar.lasso@rocketmail.com			
		Ximena Tapia	presentadora de noticias	0992672450	0992672450	xime2667@gmail.com; ximeatm@gmail.com			
Radio Sonó Onda (960 AM) cobertura todo el Austro	960 AM	Luis Vacconez	Periodista	0996014021	2831792 / 2823911	loizcuya@hotmail.com			
		Paul Rodas	Director del Medio Director de Noticias	2882918	2882918	radiovision@cua.telconet.net		Av. 12 de Abril 2-01 y Azuaya	
Radio Mercurio	1.200 AM	Paulina Rodas	Asistente del Gerente	0984598975	0984598975				
		Fátima Guerrero	reportera	0987415986	0987415986	noticia@cadenaraton.com			
Radio Targui	1290 AM	Rubén Morochó	Periodista - Noticias	0998329686 / 0991866907	2896020	vision@atacuna.net.ec		Av. 12 de Abril 2-01 y Azuaya	
		Lodo. René Brito	Director Noticias	098121385	2838292 / 2831651 / 2825846	radiocaticacuencia@gmail.com; noticiacuencia@gmail.com		Padre Aguirre y Bolívar	
Radio Targui	1290 AM	Lodo. Carlos Rodríguez	Periodista Presentador	980018311	980018311	puntospuntos2008@hotmail.com		Padre Aguirre y Bolívar	
		Sandra Amaya	Reportera	094803275	094803275	amasaual@hotmail.com		Padre Aguirre y Bolívar	
Radio Targui	1290 AM	Rubén Freire	Periodista Informativo El Mercurio / Emisión	0995856770	2453582	rubenfreira@yahoo.com		Av. De Las Américas Frente a Coracinto en Distrito El Mercurio	
		Alejandro Pineda	Periodista	08950763	4095684/4095645	apinedadomercurio@hotmail.com; noticias@radioelmercurio.com.ec		Av. De Las Américas Frente a Coracinto en Distrito El Mercurio	
Radio Targui	1290 AM	Sra. Rosa Pulia	Gerente Propietaria	2823198 / 2820980 / 2831157	2823198 / 2820980 / 2831157	radiotarqui@yahoo.es / www.vozdelradiotarqui.com		Manuel Vega 6-53	
		María Yáñez	Reportera	2846169 - 2823198	2846169 - 2823198	radiotarqui@yahoo.es / www.vozdelradiotarqui.com		Manuel Vega 6-53	
Radio Targui	1290 AM	Sr. Edilmar Pulia	Director del Medio	089673598	2846169 - 2823198			Manuel Vega 6-53	
		Lic. Germán Cordero	Gerente Comercial	094689943	4091901			Guababay 3-61 y las Pincas	
Radio Targui	1290 AM	Lorena Merchán	Propietaria	0995867333	0995867333				
		Elsa Fániz	Secretaria	095111771	4091911	ventas_96unofm@yahoo.com		Ricardo Muñoz 4-36 y Juan Bautista Vásquez (Sector colegio Miguel Merchán)	
Radio Targui	1290 AM	Doctor Fabian Merchán	Director de Noticias	4091901	4091901	ventas_96unofm@yahoo.com			
		Javier Aucopaña	reportero	097548330	4091901	ventas_96unofm@yahoo.com			
Radio Targui	1290 AM	Fredy Guzmán	Director	097010888	849101	sonoondo96@hotmail.com		Calle Larga 10-43 y Santa Teresita	@radioosonda
		Juan Carlos Espinoza	Reportero	0984079147	849101	carlospinoza.9@gmail.com			@jancarlospinoza1708
Radio Targui	1290 AM	Kléver Pinos	Gerente	0987219388	/ telefax 2884128	radioecuacia180@hotmail.com			
		Segundo Cabrera	Reportero	0985896112	0985896112	seccabrera12@hotmail.com			
Radio Targui	1290 AM	Daniel Pinos	Director	2811223	2817148 / telefax 2884128	radioecuacia180@hotmail.com		Bombocra 1-83 entre Avda. Loja y Pastaza a 2 cuadras de la Iglesia de San Roque	
		Pablo Torres	Gerente	092895061	2817148 / telefax 2884128	xavcox@hotmail.com		Padre Aguirre 14-62 entre Pío Bravo y Rafael María Azuaga	
Radio Targui	1290 AM	Lina Vinimilla	Ciudad Médica	095302182	095302182	cp50@hotmail.com			
		Fernando Reino	gerente propietario	0998087287	0998087287	fernando.reino@gmail.com; fernandoreinocobos@gmail.com			
Radio Targui	1290 AM	Genaro Ayaseca	Periodista	2814688	2881088	gtyaseca@hotmail.com			
		José Antonio Barreto	Dr. De Noticias	998661736	2811907	joaantonobarreto@hotmail.com		Edif. Work Center	
Radio Targui	1290 AM	Sra. Carmita Avila	Director del Medio	085479875	2838451	radioalpha2@hotmail.com		Hno Miguel 10-68 y Gran Colombia	
		Ldo. Jaime Torres	Gerente	0995301806	0995301806	torres.business@gmail.com			
Radio Targui	1290 AM	Gato Crespo	Gerente General	4097200	4097200	mggicca@cua.satnet.net		Avda. Ricardo Muñoz Davila 3-100 y Juan Bautista Vásquez	
		Miguel Agustín Villavicencio	Director de Noticias	0996110351	2810131			Avda. Loja 2-408 (La Gloria)	
Radio Targui	1290 AM	Patricio Loja	Director	087741665	2826116	rtcuencia@delgasibecuator.com; www.delgadotravelusa.com		Luis cordero 944 y Bolívar	
		Ldo. Carlos Calle	Gerente	0995228737	2881240	radioxofm@hotmail.com			
Radio Targui	1290 AM	Sr. Claudio Calle	Gerente	2241924	2241924	Bolívar y 10 de agosto frente al Bancamónico del Banco del Pacífico / Azuaya			
		Lic. Martín Samaniego	Gerente	2235191	2235191	guillemodalvey@hotmail.com			
Radio Targui	1290 AM	Lic. Rotando Siquencia Pinos	Director de Noticias	099270953	099270953	radiong@p.ecu.net.ec			
		Dr. Raúl Odoñez	Gerente	241816 - 249410	241816 - 249410	Gerencia Vinimilla 1-10 y Via Oriental / Azuayas			
Radio Targui	1290 AM	Dr. Freddy Maiza	Director de Noticias	241816 - 249411	241816 - 249411				
		Fabían Pinos	Gerente General	093066203	2811000/288100	info@excelenciaaradio.com			
Radio Targui	1290 AM	Fernando Reino	Gerente General	28810882	2814688	radio@cadenectiva.com			
		Cristina Odoñez Peñaléiz	Gerente	0995613968	2241734	laradoestelar@yahoo.ec		Gran Colombia 14-80 y Cmal. Talbot (Donde antes funcionaba Unión)	
Radio Targui	1290 AM	Mario Calle	Periodista	996390185	996390185	laradoestelar@yahoo.ec; mariocalle2@hotmail.com		Gran Colombia 14-80 y Cmal. Talbot (Donde antes funcionaba Unión)	
		Santiago Méndez	Gerente	0994605614	2831937 ext. 1	ventas@radiolaraja.com			
Radio Targui	1290 AM	Oswaldo Bermeo	Gerente	0994091092	0994091092	bermeoswaldo@hotmail.com			
		César Pinos	Gerente	0997544612	0997544612				
Radio Targui	1290 AM	Adelita Arango	Reportera	0987948506	0987948506	adelita_aac@hotmail.com			
		Larín Riera	Periodista	096769315	4103671	larin_riera@hotmail.com			
Radio Targui	1290 AM	Rolando Fábiz	Periodista	0984380252	0984380252				
		Saán Castillo	Gerente	0984112222	2812997				
Radio Targui	1290 AM	Angel Tenazaca	Reportero	991808888	991808888	angeltenazaca@hotmail.com			
		Fabían Pinos	Gerente propietario	0985090494	0985090494	pinosfabian@hotmail.com			
Radio Targui	1290 AM	Quido Cardoso	Gerente	2842837	2842837				
		Guasman Piedra	Gerente	2842949	2842949				

BIBLIOGRAFÍA, TEXTOS Y REFERENCIAS DE CONSULTA

Medios escritos:

Pisani, Francis. La Alquimia De Las Multitudes: Como la web está cambiando el mundo.

Madrid: PAIDOS IBERICA, 2009.

Flores, Jesús. Internet en el proceso de globalización y consolidación de los medios de comunicación europeos. Madrid: Jean Monnet European Studies Centre Universidad Antonio de Nebrija, 2005.

Siegel, D. Futurize your enterprise. Mc-Graw-Hill. México. 1999.

Berners-Lee, Tim. Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen.

Madrid: Siglo XXI, 2000.

Rheingold, Howard. Smart Mobs: The Next Social Revolution. Cambridge: Perseus Books Group, 2002.

Lévy, Pierre. Inteligencia Colectiva por una antropología del ciberespacio. Washington: Organización Panamericana de la Salud (Unidad de Promoción y Desarrollo de la Investigación y el Centro Latinoamericano y del Caribe de Información en Ciencias de la Salud, 2004.

Castells, Manuel; Fernández-Ardèvol, Mireia, Linchuan Qiu, Jack; Sey, Araba. Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global. Barcelona: Ariel, 2006.

Surowieck, J. Cien mejor que uno, la sabiduría de la multitud o por qué la mayoría siempre es más inteligente que la minoría. Barcelona: Urano: Tendencias, 2004.

Wilson, Jason. 3G to Web 2.0? Can Mobile Telephony Become an Architecture of Participation? Convergence. Londres: The International Journal of Research into New Media Technologies. Sage Publications. 2006.

Jaokar, Ajit; Fish, Tony. Mobile Web 2.0. The innovator's guide to developing and marketing next generation wireless/mobile applications. London: Futere Text, 2006

The Nielsen Company. Social Networks/Blogs Now Account for One in Every Four and a Half Minutes Online. Nota de prensa, 2010.

InteractiveAdvertisingBurau. "La Comunicación en Medios Sociales." El libro blanco de IAB. Madrid: EDIPO S.A., 2010. 43.

Watlington, Laessa. El Periodismo en la era digital. Washington DC: International Center for Journalists, 2013.

Medios digitales:

Bilib Centro de Apoyo tecnológico a emprendedores. "Como será internet en el futuro. "www.bilib.es. 2013. Red.es. 17 Abril 2014 <http://www.bilib.es/noticias/noticia/articulo/como-sera-internet-en-el-futuro-aparatos-interc/>.

Flores, Javier. "El futuro de Internet está en la tecnología móvil." Muy Interesante 18/01/2011: N/A. Revista Muy Interesante. 17 Abril 2014 <http://www.muyinteresante.es/innovacion/tecno/articulo/el-futuro-de-internet-esta-en-la-tecnologia-movil>.

Ylarri, Pedro. "El futuro del internet según Google." Blog del Medio. 03/01/2014. Blog del Medio. 17 Abril 2014 <http://blogdelmedio.com/2014/01/03/el-futuro-de-internet-segun-google/>

GERSHENFELD, NEIL. "When Things Start to Think."Npr.org. 22/02/1999. NPR Radio. 17 Abril 2014 <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=1110531>.

Camus, Juan. "Folksonomy o Folksonomía". Usando. 2006. Usando. 17/04/2014
<http://usando.info/diccionario/f#Folksonomy>

Guanbaña Jhony <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1791>

Bindé, Jérôme. "Towards knowledge societies: UNESCO world report". unesco.org.
2005. UNESCO. 17/04/2014 <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001418/141843e.pdf>.

Alonso, Marina. "Dispositivos móviles: la clave para el consumo de contenidos." Puro
Marketing 20-02-2012: 1. Puro Marketing. 14Abril 2014
<http://www.puromarketing.com/12/12209/moviles-clave-para-consumo-contenidos.html>.

Luzardo, Ana. "Diseño de la interfaz gráfica web en función de los dispositivos móviles.
"Universidaddepalermo.edu. 2009. Universidad de Palermo. 14 Abril 2014
http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/43.luzardo.pdf. Boyd, D.
M., & Ellison, N. B. "Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of
Computer-Mediated Communication. "Gabinete de Informática. 2007. 07 de Mayo 2014
<http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/15/sitios-de-redes-sociales-definicionhistoria-y-erudicion-ii/>.

Elial, Elvis. "Redes Sociales".Monografias.com. 2009. Monografias.com. 07 Mayo
2014<http://www.monografias.com/trabajos84/redes-sociales/redes-sociales.shtml#ixzz31Sxl16rb>.

Díaz-Llairó, Amparo. "Definición, historia y objetivo de una red social. Extracto de El
talento está en la red. Lid Editorial Empresarial, 2011." inQualitas2011: 5. inQualitas. 08
Mayo 2014 <http://www.inqualitas.net/articulos/17114-definicion-historia-y-objetivo-de-una-red-social>.

ONTSI. "Las Redes Sociales en Internet PDF. "Junta de Galicia: Observatorio de la
Sociedad de la Información y Modernización de Galicia. Diciembre 2011. Junta de Galicia:
05 Mayo 2014

http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf.

Crea tu foro. "¿Qué es un foro?"Creatuforo.com. 2014. Crea tu foro. 10 Mayo 2014 <http://www.creatuforo.com/que-es-un-foro/>.

Blogia. "¿Qué es un blog?"blogia.com. 2014. MercantiBlogia SL. 11 Mayo 2014 <http://www.blogia.com/que-es-un-blog.php>.

Quiros, Francisco; Chiqui, Esteban. "Las redes sociales más usadas en el mundo."Clases de Periodismo.com. 01/03/2013. Clases de Periodismo. 11 Mayo 2014 <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/03/01/las-redes-sociales-mas-usadas-en-el-mundo-infografia/>.

David Cuen. "América Latina, líder en redes sociales."bbc.co.uk. 2010-03-24. BBC. 11 Mayo 2014 http://www.bbc.co.uk/blogs/legacy/mundo/un_mundo_feliz/2010/03/america_latina_lider_en_redes.html.

Fuentes, Erick. "Análisis de Estadísticas Internet 2013 de Ecuador."http://www.slideshare.net/. 2013. Slide Share. 11 Mayo 2014 <http://www.slideshare.net/agenciavertice/anlisis-de-estadsticas-de-ecuador-por-elerick>.

ForosEcuador.ec. "Cantidad de usuarios de Twitter en Ecuador."http://www.forosecuador.ec/. 2013. Foros Ecuador. 11 Mayo 2014 <http://www.forosecuador.ec/forum/tecnolog%C3%ADa/internet/267-cantidad-de-usuarios-de-twitter-en-ecuador>.

Norfi PC. "Las redes sociales más populares y exitosas de internet."norfipc.com. 2014. Norfi PC. 12 Mayo 2014 <http://norfipc.com/internet/redes-sociales-mas-populares-exitosas-internet.html>.

Cartucho ROOM. "¿Qué es Facebook?"blogspot.com. 2011. Blogspot. 12 Mayo 2014 <http://cartuchorom.blogspot.com/2010/01/que-es-facebook.html>.

Miyemaaggio. "Servicios que ofrece Facebook."blogspot.com. 2010. Blogspot.com. 12 Mayo 2014 <http://maaggio.blogspot.mx/2010/09/servicios-que-ofrece-facebook.html>.

Navarrete, Eduardo. "Fan Page de Facebook y su utilidad." <http://www.infored.com.mx/>. 2011. Info Red. 12 Mayo 2014. <http://www.infored.com.mx/a/fan-page-de-facebook-y-su-utilidad.html>.

Definición de. "Twitter." "Definición. De. 2014. Definición. De. 12 Mayo 2014 <http://definicion.de/twitter/>.

Twitter Inc. "About Twitter." twitter.com. 2014. Twitter Company. 11 Mayo 2014 <https://about.twitter.com/es/company>.

LinkedIn Corporation. "About LinkedIn."linkedin.com. 2014. LinkedIn Corporation. 12 Mayo 2014 <http://es.press.linkedin.com/about>.

Villegas, Juliana. "El top 10 de las mejores marcas en redes sociales." <http://www.expertosenmarca.com/>. 2014. Expertos en Marca. 13 Mayo 2014 <http://www.expertosenmarca.com/el-top-10-de-las-mejores-marcas-en-redes-sociales/>.

Stalman, Andy. "Marcas y Redes Sociales en 2014: Evolucionando del Like al Buy..." <http://www.tendencias21.net/>. 2014. Tendencias 21 Net. 13 Mayo 2013 http://www.tendencias21.net/branding/Marcas-y-Redes-Sociales-en-2014-Evolucionando-del-Like-al-Buy_a83.html.

Social Bakers. "Ranking Pages in Ecuador." <http://www.socialbakers.com/>. 2014. Social Bakers Company. 14 Mayo 2014 <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/country/ecuador/>.

Cappucci, Josefina y Davini, Geraldine. "La problemática público / privado en las redes sociales. "http://fido.palermo.edu/. 2014. Universidad de Palermo. 12 Mayo 2014
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=8720&id_libro=416.

Zer 13-25 (2008), pp. 37-60 <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer25-02-scolari.pdf>
(15 de julio 2014)