



FACULTAD
CIENCIAS SOCIALES
Y DERECHO



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PERIODISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

DE: LICENCIADA EN PERIODISMO

TEMA:

ANÁLISIS DEL USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK DEL DIARIO EL

UNIVERSO Y SU IMPACTO EN LOS USUARIOS

TÍTULO:

Análisis del uso de la red social Facebook del diario El Universo y su impacto en los usuarios entre 18 y 65 años de la ciudad de Guayaquil en la Parroquia Pedro Carbo.

TUTOR:

MSC. GISELA RAYMOND

AUTORES:

ANDREINA TERESA BRAVO MORÁN

HUGO STALIN MOLINA CAISAGUANO

GUAYAQUIL

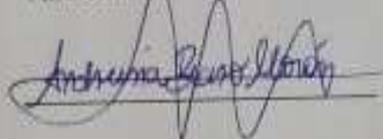
2018

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE
AUTOR**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Andreina Teresa Bravo Morán con C.I N° 0925909137 y Hugo Stalin Molina Caisaguano con C.I N° 0302221924 declaramos bajo juramento que la autoría del presente proyecto nos corresponde en su totalidad, y nos responsabilizamos de los criterios y opiniones vertidos en el mismo, como producto de la investigación: **"ANÁLISIS DEL USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK DEL DIARIO EL UNIVERSO Y SU IMPACTO EN LOS USUARIOS ENTRE 18 Y 65 AÑOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN LA PARROQUIA PEDRO CARBO"** y que en su formulación se han respetado las normas legales y reglamentos pertinentes, previo la obtención del título de **LICENCIADA/O EN PERIODISMO** de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Andreina Teresa Bravo Morán



AUTORA

Hugo Stalin Molina Caisaguano



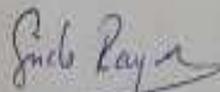
AUTOR

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la carrera de Periodismo.

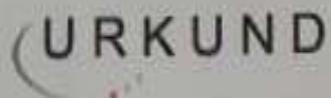
CERTIFICO

Que el diseño del Proyecto de Investigación con el tema: **ANÁLISIS DEL USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK DEL DIARIO EL UNIVERSO Y SU IMPACTO EN LOS USUARIOS ENTRE 18 Y 65 AÑOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN LA PARROQUIA PEDRO CARBO** ha sido elaborado por la Srta. **Andreína Teresa Bravo Morán** y el Sr. **Hugo Stalin Molina Caisaguano** bajo mi tutoría, y que el mismo, reúne los requisitos para ser defendido ante el tribunal examinador, que se designe al efecto.



Lcd. Gisela Raymond, Msc

TUTORA



Urkund Analysis Result

Analysed Document: tesis enviar 26.10.17.docx (D34747102)
Submitted: 1/16/2018 4:11:00 PM
Submitted By: graymond@ulvr.edu.ec
Significance: 6 %

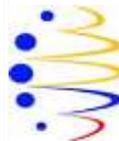
Sources included in the report:

TESIS lista.docx (D18608981)
Trabajo de titulacion UG katherine narcisa chele rosado.pdf (D30286223)
<http://aliciacomunicacion.com/redes-sociales-nuevo-periodismo/>
<https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-7/prensa-digital.html>
<http://www.saladeprensa.org/art997.htm>
<http://jhcnewmedia.org/periodismodigital-stgo1/2013/09/03/internet-y-redes-sociales-un-reemplazo-o-complemento-para-los-medios-de-comunicacion/>

Instances where selected sources appear:

11

Gringo Raymond



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGIA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: Análisis del uso de la red social facebook del diario el universo y su impacto en los usuarios entre 18 y 65 años de la ciudad de Guayaquil en la Parroquia Pedro Carbo

AUTOR/ ES:

Bravo Morán Andreina Teresa
Molina Caisaguano Hugo Stalin

REVISORES:

Msc. Gisela Raymond

INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

FACULTAD: Ciencias Sociales y Derecho

CARRERA: Periodismo

FECHA DE PUBLICACION: 2018

Nº DE PÁGS: 114

TÍTULO OBTENIDO: LICENCIADA EN PERIODISMO

ÁREAS TEMÁTICAS:

Periodismo e información

PALABRAS CLAVE:

Prensa escrita, Redes sociales, interacción, usuarios

RESUMEN:

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal analizar el uso de la red social facebook del Diario El Universo y su impacto en los usuarios, para poder obtener todos los datos necesarios se llevó a cabo un análisis todos los áreas que abarca el tema, se utilizó referentes históricos y teóricos, empezando con los inicios de la prensa escrita y sus procesos tecnológicos tanto en maquinaria como el medio que se utiliza para difundir las noticias.

El enfoque que se utilizó es de carácter mixto (Cuantitativo- Cualitativo), se realizaron encuestas a 253 lectores del diario El Universo, en la parroquia Pedro Carbo por medio de un muestreo aleatorio simple con un rango de edad de 18 años a 65 años, las preguntas formuladas se basaron en consumo, interacción de usuarios y calificación de las publicaciones en facebook del diario El Universo.

El estudio de este tema se fundamentó en artículos científicos, proyectos de investigación de años anteriores y fuentes web con aportes educativos. Se realizaron también entrevistas a periodistas que trabajan en el diario El Universo, Sociólogo y community manager con el fin de abarcar diferentes visiones a la temática planteada.

Nº DE REGISTRO (en base de datos):

Nº DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTOR:

Andreina Bravo Morán

Teléfono: 0990595270

E-mail:

andreitita_92@hotmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Nombre: Msc. Econ. Luis Cortez Alvarado

Teléfono: 2 596500 EXT. 249

E-mail: lcortez@ulvr.edu.ec

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo. Por esto agradezco a nuestra tutora, MSc. Gisela Raymond quien a lo largo de este tiempo me ha dado la confianza para seguir adelante y superar mis expectativas.

A mis padres y hermanas quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abrió abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
INTRODUCCIÓN	- 1 -
CAPÍTULO I	- 3 -
1. EL PROBLEMA A INVESTIGAR	- 3 -
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	- 3 -
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	- 5 -
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.	- 5 -
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	- 5 -
1.4.1 Objetivo General.	- 5 -
1.4.2 Objetivos Específicos.	- 5 -
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.	- 6 -
1.6 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.	- 7 -
1.7 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.	- 7 -
1.8 IDEAS A DEFENDER.	- 8 -
CAPÍTULO II	- 9 -
2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	- 9 -

2.1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	- 9 -
2.1.1 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA PRENSA ESCRITA.	- 9 -
2.1.2 CIBERMEDIOS	- 11 -
2.1.3 WEB 2.0.	- 11 -
2.1.3.1 Origen y evolución de las redes sociales.	- 12 -
2.1.4 RED SOCIAL FACEBOOK	- 14 -
2.1.4.1 Herramientas que ofrece Facebook para empresas	- 15 -
2.1.4.2 Las ventajas que ofrece Facebook para las empresas.	- 15 -
2.1.4.3 Avances tecnológicos de la red social Facebook para los medios periodísticos.	- 16 -
2.1.5 PERIODISMO EN LA RED SOCIAL FACEBOOK.	- 17 -
2.1.5.1 Ética en el periodismo digital.	- 19 -
2.1.6 APORTE DE LA PSICOLOGÍA SOCIAL A LA COMUNICACIÓN.	- 20 -
2.1.6.1 Comportamiento de la interacción de la audiencia en redes sociales	- 21 -
2.1.6.2 Teoría de la Agenda Setting	- 23 -
2.1.7 ORIGEN DEL DIARIO EL UNIVERSO.	- 25 -
2.1.7.1 Sedes del diario El Universo	- 27 -
2.1.7.2 Evolución de la estructura del diario El Universo	- 28 -
2.1.8 FORMATOS DIGITALES DEL DIARIO EL UNIVERSO	- 30 -
2.1.8.1 Origen de página de facebook del diario El Universo.	- 31 -
2.1.8.2 Formato de noticias en la red social Facebook del Diario El Universo.	- 32 -
2.1.8.3 Características de redacción periodística en facebook.	- 33 -
2.1.9 VENTAJAS USUARIOS DE RED SOCIAL FACEBOOK VS SUSCRIPTORES DIARIO EL UNIVERSO	- 34 -
2.1.10 MARCO CONCEPTUAL	- 35 -
2.2 MARCO TEÓRICO LEGAL	- 39 -
2.2.1 LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN.	- 39 -
2.2.2 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR	- 44 -

2.2.3 CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL DEL PERIODISTA	- 46 -
--	--------

CAPÍTULO III	- 50 -
---------------------	---------------

3. METODOLOGÍA	- 50 -
-----------------------	---------------

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	- 50 -
--	---------------

3.1.1 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	- 50 -
-----------------------------------	--------

3.1.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	- 51 -
----------------------------------	--------

3.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	- 51 -
--------------------------------------	---------------

3.3 MUESTRA POBLACIONAL	- 52 -
--------------------------------	---------------

3.4 TABULACIÓN DE ENCUESTAS	- 53 -
------------------------------------	---------------

3.4.1 EXPOSICIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	- 54 -
---	--------

3.4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN GENERAL DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS	- 63 -
---	--------

3.5 ENTREVISTAS	- 65 -
------------------------	---------------

3.5.1 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS	- 66 -
-----------------------------------	--------

3.6 INFORME TÉCNICO FINAL	- 72 -
----------------------------------	---------------

3.6.1 CONCLUSIONES	- 72 -
--------------------	--------

BIBLIOGRAFÍA	- 75 -
---------------------	---------------

ANEXOS	- 77 -
---------------	---------------

4.1 FORMATO DE ENCUESTA	- 82 -
-------------------------	--------

4.2 ENTREVISTA A SANTIAGO NEUMANE	- 84 -
-----------------------------------	--------

4.3 ENTREVISTA A FERNANDO ASTUDILLO	- 87 -
-------------------------------------	--------

4.4 ENTREVISTA COMMUNITY MANAGER	- 91 -
----------------------------------	--------

4.5 ENTREVISTA A SOCIÓLOGO ROBERTH PÁRRAGA	- 93 -
--	--------

4.6 FOTOS DE LAS ENCUESTAS	- 95 -
----------------------------	--------

4.7 FOTO DE LA ENTREVISTA A LCDO. FERNANDO ASTUDILLO	- 99 -
--	--------

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

1 TABLA - GRÁFICO 1.....	- 54 -
2 TABLA - GRÁFICO 2.....	- 55 -
3 TABLA - GRÁFICO 3.....	- 56 -
4 TABLA - GRÁFICO 4.....	- 57 -
5 TABLA - GRÁFICO 5.....	- 58 -
6 TABLA - GRÁFICO 6.....	- 59 -
7 TABLA - GRÁFICO 7.....	- 60 -
8 TABLA - GRÁFICO 8.....	- 61 -
9 TABLA - GRÁFICO 9.....	- 62 -

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal analizar el uso de la red social facebook del Diario El Universo y su impacto en los usuarios, para poder obtener todos los datos necesarios se llevó a cabo un análisis todos los áreas que abarca el tema, se utilizó referentes históricos y teóricos, empezando con los inicios de la prensa escrita y sus procesos tecnológicos tanto en maquinaria como el medio que se utiliza para difundir las noticias.

El enfoque que se utilizó es de carácter mixto (Cuantitativo- Cualitativo), se realizaron encuestas a 253 lectores del diario El Universo, en la parroquia Pedro Carbo por medio de un muestreo aleatorio simple con un rango de edad de 18 años a 65 años, las preguntas formuladas se basaron en consumo, interacción de usuarios y calificación de las publicaciones en facebook del diario El Universo.

El estudio de este tema se fundamentó en artículos científicos, proyectos de investigación de años anteriores y fuentes web con aportes educativos. Se realizaron también entrevistas a periodistas que trabajan en el diario El Universo, Sociólogo y community manager con el fin de abarcar diferentes visiones a la temática planteada.

Palabras claves: Prensa escrita, Redes sociales, interacción, usuarios.

ABSTRACT

The main objective of this research project is to analyze the use of the social network Facebook of Diario El Universo and its impact on users. In order to obtain all the necessary data, an analysis of the various areas covered by the topic was carried out, historical and theoretical references were used, starting from the beginnings of the written press and its technological processes both in machinery and the source used to spread the news.

The approach used was mixed (quantitative - qualitative). Surveys were conducted to 253 readers of the newspaper El Universo, in the Pedro Carbo parish through a simple random sampling with an age range from 18 years to 65 years old. The questions asked were based on consumption, user interaction and qualification of the publications in Facebook of the newspaper El Universo.

The study of this topic was based on scientific articles, research projects from previous years and web sources with educational contributions. Interviews were also carried out with journalists who work in the newspaper El Universo, sociologists and community managers in order to provide different views on the subject.

Keywords: Written press, social networks, interaction, users.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación está basada en el análisis de la plataforma digital del diario “El Universo” dentro de la red social Facebook y el impacto en sus usuarios por medio de esta vía. Partimos de la transición por la que se vio obligada a atravesar la prensa escrita desde sus inicios hasta la actualidad. El comportamiento de la sociedad se ha transformado, demandando mayor agilidad a los medios de comunicación al cubrir una noticia.

Para analizar esta temática es necesario mencionar sus causas. Una de ellas es la transformación de la prensa escrita para mantenerse vigente y no verse aplastada por las nuevas tecnologías como el internet. Otra causa es, sin lugar a dudas, la llegada de las redes sociales y aplicaciones de noticias que sirven a nosotros los usuarios para mantenernos informados minuto a minuto acerca de los acontecimientos más destacados a nivel mundial, esto presiona a los periodistas a ser más ágiles al momento de abordar una noticia y subirla a las plataformas sociales que es dónde se encuentra la mayor plaza para captar lectores, por eso al momento de dar a conocer la noticia no basta con informar, sino más bien, que ésta contenga medios audiovisuales la cual llame la atención e inicie una interacción por parte del público y aumente los seguidores a la cuenta.

La investigación se realizó con una serie de entrevistas a dirigentes del diario “El Universo”, profesionales que estudian el comportamiento de la sociedad y encuestas dirigidas a usuarios que han tenido que adaptarse del medio impreso al medio virtual.

El objetivo de este estudio es analizar el impacto de los lectores de la red social facebook y distinguir qué medios buscan los usuarios para informarse si lo hacen por redes sociales o por las páginas web que posee el diario El Universo.

La estructura de la presente investigación se planteó de la siguiente manera:

En el primer capítulo se exponen las interrogantes de esta investigación, identificando el objetivo principal a estudiar y la justificación como la delimitación del presente proyecto.

En el segundo capítulo se presentan las diferentes nociones teóricas, los antecedentes, datos referenciales y bases legales dictadas por la Constitución del Ecuador, Ley Orgánica de Comunicación y el Código de Ética profesional del periodista con la finalidad de sustentar la investigación.

En el tercer capítulo se realizaron encuestas para un estudio vigente, en donde se indagó las preferencias de los lectores, también se realizó entrevistas a el periodista Santiago Neumane, editor de redes sociales del Diario El Universo; Fernando Astudillo, sub-jefe del Diario El Universo; Bryan Guale, community manager y el sociólogo Roberth Párraga; para poder recolectar más información en todos las características de la investigación.

Por último tenemos la bibliografía que ha sido desarrollada según la necesidad de la investigación y los anexos que concluyen el contexto investigativo.

CAPÍTULO I

TEMA:

Análisis del uso de la red social facebook del diario El Universo y su impacto en los usuarios entre 18 a 65 años de la ciudad de Guayaquil en la Parroquia Pedro Carbo.

1. El problema a investigar

1.1 Planteamiento del problema.

La iniciativa de este proyecto surge debido a que el impacto de las redes sociales en ésta época es más notoria, las personas optan ahora por usarlas como un medio de información rápida, siendo en la actualidad el principal medio de comunicación que capta la mayor cantidad de seguidores por su acceso gratuito y las ventajas de los medios digitales hoy en día.

“El panorama podría resumirse apuntando que las audiencias de los medios tradicionales envejecen y las nuevas generaciones renuevan sus hábitos de consumo de medios y crean su propia programación con la descarga de vídeo y audio a la vez que se convierten en generadores de contenidos con los que inundan su nuevo hábitat: las redes sociales. La pregunta es si los medios impresos han sabido adaptarse a este nuevo entorno virtual interpersonal.”
(Túñez López, 2012, p. 223)

Algunos diarios actualmente usan redes sociales para llegar de manera eficaz a sus usuarios o lectores, como es el caso de diario El Universo. Con la llegada de las redes sociales los ciudadanos tuvieron la oportunidad de dar su opinión de manera directa, aportando con noticias u otra información y obligando a los medios habituales a adaptarse para poder brindar una información veraz y rápida, fortaleciendo la comunicación entre el medio y el lector.

“Todo está en la red, pero la red ha ido creando formas propias de intercomunicarse y de relacionarse. La universalización de la posibilidad de ser emisor de mensajes que lleguen a grupos numerosos a través de internet ha provocado la ruptura del esquema tradicional de comunicación lineal y su sustitución por modelos circulares o en racimo en los que cualquier individuo puede ser receptor, y emisor (o reemisor) a la vez y está conduciendo a los medios a cambiar su actitud con la audiencia del discurso al diálogo” (TÚÑEZ, SOLANA y ABEJÓN, 2010)

Las redes sociales iniciaron una comunicación bilateral entre usuarios y organizaciones de cualquier índole, las personas al ser parte de estas plataformas virtuales tiene la oportunidad de interactuar, decidir a quién aceptar para que pertenezca dentro de su círculo de contactos y es capaz también de generar información u opinión; mientras tanto que las compañías como es el caso del Diario el Universo necesitan de seguidores para reforzar el posicionamiento de su marca y es lo que “Facebook” posee al ofrecer millones de usuarios a su alcance y la difusión de contenidos es gratuita.

“Este nuevo escenario de comunicación y distribución de contenidos coincide con un momento delicado para los medios tradicionales impresos. Las inversiones publicitarias se recortan por la crisis y se diversifican por la multiplicación de medios y soportes. Las versiones electrónicas ofrecen productos similares a las impresas en una sociedad en la que cada vez hay más usuarios de internet. Los entornos virtuales modifican también los hábitos de consumo de las audiencias y sus formas de relacionarse con los medios.” (Túñez López, 2012, p. 222)

1.2 Formulación del problema.

De esta forma, la interrogante de la investigación se plantea de la siguiente manera:

¿Cómo influye la red social Facebook del diario El Universo a sus usuarios entre 18 a 65 años de la ciudad de Guayaquil en la Parroquia Pedro Carbo?

1.3 Sistematización del problema.

Para realizar la siguiente investigación se abren interrogantes que logren obtener respuestas y así sustentar con la información necesaria este proyecto:

- ¿Reemplazará la red social (Facebook) al medio impreso con el tiempo?
- ¿Las redes sociales han provocado conformidad en los periodistas y lectores?
- ¿Cuáles son las estrategias que utiliza la red social Facebook del diario El Universo para incrementar seguidores a su cuenta?
- ¿Cuáles son las ventajas para el usuario de la red social Facebook del diario El Universo frente a los suscriptores del periódico?

1.4 Objetivos de la investigación.

1.4.1 Objetivo General.

Analizar la incidencia del uso de la red social Facebook del diario El Universo y su impacto a los usuarios entre 18 a 65 años de la ciudad de Guayaquil en la Parroquia Pedro Carbo.

1.4.2 Objetivos Específicos.

- ✓ Determinar los antecedentes teóricos y metodológicos sobre la prensa escrita y las redes sociales.
- ✓ Establecer las características del contenido comunicacional del diario el Universo en la red social Facebook.

- ✓ Identificar la influencia del diario El Universo en la red social Facebook a sus usuarios a través de las encuestas.

1.5 Justificación de la investigación.

El objetivo de esta investigación es analizar la incidencia del uso de la red social Facebook del diario El Universo y su impacto en los usuarios entre 18 a 65 años de la ciudad de Guayaquil en la Parroquia Pedro Carbo.

Las redes sociales son los nuevos medios de comunicación 2.0 en internet, en los inicios de Facebook su objetivo principal era ser una comunidad virtual en la que entre sus contactos pudieran interactuar al instante y de un modo gratuito, pero a medida que incrementaba sus usuarios se facilitó la oportunidad de ser un escenario de negocios.

La prensa escrita pasa por un momento difícil a tener q adaptarse a los medios virtuales para no salir perjudicados han tenido que realizar cambios en su estructura cómo contar dentro de sus páginas Web las herramientas como foros, blogs y chat para que su audiencia se fidelice, por otro lado para que su contenido sea más visualizado por los usuarios han tenido que estar inmersos en redes sociales, servicios microblogging y de social bookmarking.

Sin embargo se ha podido observar que los usuarios más jóvenes se encuentran en las redes sociales, quienes no son sólo lectores receptores sino que se han convertido en usuarios activos y constantes generadores de contenido, por ende los medios tradicionales tienen actualmente estrategias hacia las aplicaciones online, en el caso de Facebook, las mejoras para que se propaguen las noticias son las herramientas audiovisuales y el feedback por parte de los usuarios.

Dentro de la investigación cómo público objetivo se designó a los seguidores de la fanpage del Diario el Universo de la red social Facebook, por ende el análisis que se aporta tiene base real y justificada.

1.6 Delimitación o alcance de la investigación.

El proyecto de investigación se desarrollará mediante encuestas con los lectores del Diario el Universo en cualquier medio de comunicación (digital o prensa escrita) en la ciudad de Guayaquil en la Parroquia Pedro Carbo.

Para contrastar la información en este proyecto de investigación intervendrán: el periodista Santiago Neumane, editor de redes sociales del Diario El Universo; Fernando Astudillo, sub-jefe del Diario El Universo; Bryan Guale, community manager y El sociólogo Roberth Párraga.

1.7 Identificación de las variables.

VARIABLE INDEPENDIENTE (Causa)	VARIABLE DEPENDIENTE (Efecto)
Incremento en usuarios de red social Facebook e interacción bilateral (Diario El Universo – Usuarios de Facebook).	Baja de ventas en los periódicos.
	Déficit de suscriptores.
	Fidelización de usuarios del diario El Universo.

1.8 Ideas a defender.

- La red social Facebook del Diario el Universo empodera a sus seguidores para expresar sus opiniones.
- La interacción entre los seguidores y el diario El Universo desde su página de Facebook genera una fidelización por parte de los usuarios.
- El uso abrumador por parte de los usuarios de Facebook del diario El Universo crea un déficit de los suscriptores del periódico.

CAPÍTULO II

2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Marco teórico referencial

2.1.1 Historia y evolución de la prensa escrita.

Constantemente el ser humano ha tenido la necesidad de informarse de lo que está pasando en nuestro entorno y los antecedentes de las primeras publicaciones en prensa escrita se observa en el Imperio Romano donde el primer periódico en circulación es llamada “Acta Diurna”, se publicaba semanalmente desde el año 59 a.C.se daba a conocer por este medio los acontecimientos sociales y políticos.

Años más tarde el gobierno imperial de China realizó publicaciones llamadas Kaiyuan Za Bao (Noticias Mezcladas), mientras que en Europa medieval salieron hojas escritas a manos y se exhibían en lugares públicos, sin embargo no adquirieron gran difusión al no tener la posibilidad de reproducción y comercialización masiva.

En el siglo XV con la invención de la imprenta del alemán Johannes Gutenberg suscita el mayor acontecimiento para reproducir textos sobre papel, el objetivo era registrar los acontecimientos más importantes para darlos a conocer a la sociedad de una manera ágil y más económica.

Durante finales del siglo XVII los periódicos fueron el principal medio de difusión en esta época, el sensacionalismo llegó a obtener primicias; cómo también en el período Barroco lo tuvo las noticias acerca de las revueltas sociales, los conflictos políticos y las diferencias en temas religiosos.

En el siglo XIX, los periódicos tuvieron una creciente demanda debido a la alfabetización y a los nuevos avances técnicos como la prensa de vapor, la fotografía, la rotativa y la linotipia, mejorando con estas herramientas la impresión y formatos de los periódicos.

Con estos acontecimientos surge el periodismo como profesión y paulatinamente nacen las grandes industrias de la prensa escrita, los periódicos logran generar ingresos por los anuncios publicitarios y reducen su precio para tener más clientela logrando así ser un medio influyente para la sociedad.

Luego con la aparición de la radio y la televisión en el siglo XX la popularidad de la prensa escrita fue decreciendo; y desde el siglo XXI con el nacimiento del nuevo medio de comunicación que es el *internet*, los periódicos se encuentran sujetos a adaptarse a las exigencias de la audiencia brindando información ágil y detallada.

“Ya no se trata exclusivamente de la transformación de un medio impreso en una nueva publicación digital, sino de la aparición de un nuevo medio sin que desaparezca el original. Sería más correcto hablar de una singular mitosis mediática, en la que de la primitiva criatura de papel surge una edición de bits y silicio, que cada día se aleja más en su forma y contenidos del modelo primitivo.

Las empresas editoras de periódicos han descubierto, gracias a Internet, dos medios donde antes había uno.” (Álvarez Marcos, 2000, p.114)

2.1.2 Cibermedios

Díaz Noci y Salaverría, en su *Manual de Redacción Ciberperiodística* (2003) definen el cibermedio como una “especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos”

Con el acceso a la tecnología y el progresivo aumento de internautas, los cibermedios se han convertido en una opción para informar a millones de usuarios.

“El Diario El Universo, históricamente es uno de los que más visitas tiene, según la página web Alexa.com. Está en internet desde 1997 y la página que publicó en esa época estaba realizadas en tablas en HTML, gráficos fijos de baja calidad, en la cabecera e integró un menú lateral con enlaces a sus secciones.” (Rivera, 2013)

El término cibermedios tiene innumerables definiciones. Sin embargo, la más referida es: Un medio de comunicación electrónica que brinda información ágil, veraz y oportuna, que por medio del internet permite el incremento de usuarios por tener un fácil acceso.

2.1.3 Web 2.0.

“La Web 2.0 o Web social es una “denominación de origen” que se refiere a una segunda generación en la historia de los sitios web. Su denominador común es que están basados en el modelo de una comunidad de usuarios. Abarca una amplia variedad de redes sociales, blogs, wikis y servicios multimedia interconectados cuyo propósito es el intercambio ágil de información entre los usuarios y la colaboración en la producción de contenidos. Todos estos sitios utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en la red donde el usuario tiene control para publicar sus datos y compartirlos con los demás.” (Ite.educacion.es, 2018)

Se la define a la Web 2.0 como el nuevo movimiento social de internet, va enfocada hacia el consumidor final con aplicaciones como redes sociales, blogs y folclonomías; las cuales sus contenidos pueden ser escritos, sonoros, fotográficos y audiovisuales.

Se originó en el 2004 por O'Reilly Media en una conferencia en el cual cita dentro de este término varios conceptos como:

- La web como plataforma
- Efectos de red en una arquitectura de participación
- Innovación y desarrolladores independientes
- Pequeños modelos de negocios capaces de publicar servicios y contenidos
- Datos abiertos
- El perpetuo Beta.

Este nuevo enfoque de Internet aporta con nuevas tecnologías como:

- **Hojas de estilo en cascada (CSS):** documento estructurado escrito en HTML, XML o HTML5
- **Microformatos:** son expresiones semánticas de una página Web
- **RSS y Atom:** formatos de datos para distribuir contenidos a usuarios de un sitio web

2.1.3.1 Origen y evolución de las redes sociales.

“Una red social, es una estructura compuesta por nodos y relaciones entre esos nodos. Mejor dicho, es una estructura social (o un aspecto de una estructura social) que puede modelarse mediante nodos y relaciones. Así, cuando se hace análisis de redes sociales, lo que

se está llevando a cabo es una abstracción o modelo de un fenómeno social en el que el elemento fundamental son las relaciones entre los participantes.” (Histinf.blogs.upv.es, 2011)

A continuación se detalla en orden la historia y características importantes de las redes sociales:

➤ **Classmates (1995):**

- Creado por *Randy Conrads*.
- Mantener contacto con compañeros de universidades y colegios.

➤ **Sixdegrees (1997):**

- Creado por Andrew Winreich (USA)
- Creación de perfiles y enviar mensajes.

➤ **LiveJournal (1999)**

- Creado por Brad Fitzpatrick (USA)
- Creación de blogs y grupos para interactuar.

➤ **Friendster (2002)**

- Creado por Jonathan Abrams (USA)
- Permite personalizar su perfil y publicar música y videos.

➤ **MySpace (2003)**

- Creado por
- Permite personalizar su perfil y publicar música y videos de artistas.
- Se convirtió en la red social más popular después de 3 años.

➤ **YouTube (2005)**

- Creadores: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim (USA)
- Primera aplicación propuesta para recopilar y compartir videos.

➤ **Facebook (2006)**

- Creador: Mark Zuckerberg (USA)
- Siendo la red social más exitosa ofrece: poseer lista de amigos, chat, acceder a grupos, postear fotos y videos.

➤ **Twitter (2006)**

- Creador: Jack Dorsey (USA)
- Permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud y suscribirse a los tweets de otros usuarios.

2.1.4 Red Social Facebook

A finales del 2003, Mark Zuckerberg decidió lanzar una red social que permitiría a los estudiantes de Harvard estar conectados entre sí, intercambiando información y expandir su lista de amigos.

Para incrementar usuarios envió un link a todos los correos electrónicos de los estudiantes de la universidad, luego de este evento su popularidad fue tan grande que a las dos semanas ya contaba con 4300 miembros en la red social.

Para impulsar su expansión en el 2007 lanzó versiones en español, francés y alemán. Su estructura se basa en una red de 50000 servidores que usan distribuciones del Sistema operativo GNU/Linux usando LAMP.

Sus mayores adquisiciones fueron: Instagram en el 2012 por 1000 millones de dólares y Whatsapp en el 2014 por 16000 millones de dólares.

2.1.4.1 Herramientas que ofrece Facebook para empresas

Según en la página web de Facebook las herramientas que ofertan a las empresas son las siguientes:

- **Audience Insights**
 - Se podrá crear una audiencia en función de los intereses relacionados a la marca.
- **Debugger – Depurador de contenido compartido**
 - Es una herramienta que permite eliminar la caché de Facebook.
- **LikeAlyzer**
 - Ejecuta un análisis de la fanpage e indica los aspectos que se deben mejorar.
- **Fan of the Week**
 - Reconoce al fan de la semana.
- **Shared Count**
 - Se analiza los contenidos destacados y se puede exportar los datos obtenidos a Excel.
- **Encuestas en anuncios en dispositivos móviles**
 - Permiten que los anunciantes evalúen la efectividad de las campañas en el sitio donde se muestran los mensajes, en las encuestas se utiliza el método experimental.
- **Video en formato por secuencia: mejoras en un formato de anuncio atractivo**
 - Espacio creativo para dar a conocer los productos de los anunciantes.

2.1.4.2 Las ventajas que ofrece Facebook para las empresas.

- **Interactuar con el consumidor.**
 - Crear y promocionar publicaciones
 - Publicar fotos y videos

- Crear un evento
- Anunciar una oferta de empleo
- Crear una oferta
- Publicar en Marketplace
- **Mantener y medir la página de Facebook.**
 - Administra tu página
 - Ver el rendimiento de tus páginas
- **Optimización de reconocimiento de la marca**
 - Está creada con el fin de que los anunciantes encuentren a más usuarios con mayores probabilidades de acordarse de la marca.

2.1.4.3 Avances tecnológicos de la red social Facebook para los medios periodísticos.

➤ Instant Articles

Es una nueva herramienta que ofrece facebook para los medios periodísticos desde la propia Fanpage. Son artículos que se diferencian de otros por tener el símbolo de un rayo en medio de la foto de la publicación en la red social; su contenido muestra videos, fotos, mapas etc., y se carga de manera rápida exponiendo un diseño atractivo que destaca el logo del medio.

En Marzo del 2016 el diario EL UNIVERSO anunció su alianza:

“El Universo se unió este viernes a Instant Articles, la nueva herramienta de publicación de noticias desarrollada por Facebook que permitirá una lectoría más ágil e inmediata desde cualquier dispositivo móvil.” (El Universo, 2016)

➤ **Ventajas Instant Articles**

- Acceder a lectores potenciales debido al incremento de usuarios de la Red social sobre todo por parte de los jóvenes.
- Fidelizar a los suscriptores por medio de la red social Facebook.
- Publicar contenidos ágilmente.
- Se incorpora la publicidad en los Instant Articles de los cuales se obtiene el 100% de ganancias si es que el medio se hace cargo en su totalidad y el 70% si facebook se encarga del servicio.

2.1.5 Periodismo en la red social Facebook.

Los medios impresos se han unido a las redes sociales no sólo para obtener más fidelización por parte de los suscriptores sino también para conectarse con un público joven que nació envuelta con las nuevas tecnologías del internet y los teléfonos celulares.

La visión actual de los medios es realizar el vínculo con el usuario de la misma manera que lo manejan las redes sociales, es decir por medio de la confianza que es generada por medio de amigos y contactos. “Es tremendamente más poderoso conseguir que una pieza de contenido proceda de un amigo, hace más probable que coincidan, lean y se comprometan con él”. El mercado se encuentra repleto de información, por eso “ahora es tan importante confiar en los amigos para filtrar las noticias” (O’Connor, 2009).

Según Tíscar Lara (2008): “Existen cinco requisitos que los medios deben cumplir si quieren consolidar sus redes sociales entre la audiencia:

- Conectividad: desarrollar una relación de proximidad no sólo a partir del diálogo, sino también de contextos comunes que generen la suficiente confianza como para que los lectores diseñen sus propias redes y colaboraciones.

- Servicio: superar la oferta informativo con productos adaptados para integrarse en los procesos informativos de medios ciudadanos (widgets, liberaciones de código, aplicaciones para Facebook...).

- Participación: ésta debe ser abierta y de calidad, lo que implica establecer canales de retorno y ser ubicuos, con prácticas más relacionadas con la apertura de formatos y licencias que con la idea de “encerrar” a los usuarios.

- Orientar y dinamizar: la mera habilitación de tecnología que permite la participación no significa que ésta sea de calidad. Si el medio quiere un verdadero criterio social crítico debe dinamizarlo y gestionarlo, con el nuevo rol de mediador entre públicos y profesionales que se le presupone a todo medio de comunicación.

- Gestión del conocimiento: La mencionada gestión implica un esfuerzo por poner en valor aquellas aportaciones de calidad, diseñando incluso espacios de contacto entre aquellos miembros de la comunidad más motivados y activos”.

No es un secreto que el periodismo en redes sociales existe, y se puede evidenciar desde que las grandes marcas del medio impreso han dejado a un lado las estrategias para los periódicos, y cada vez suman más personas al departamento de las plataformas digitales (Página web, redes sociales) asociándose con experto en marketing digital, infografía etc.

El factor más importante de hacer periodismo digital, es no olvidar de practicar la profesión con los mismos valores y principios que se tiene desde el inicio de la carrera, lo diferente es el medio dónde se lo va a realizar.

2.1.5.1 Ética en el periodismo digital.

“El rasgo determinante del periodismo en la era digital será una apuesta por el compromiso ético, mucho más firme y más efectivo que el contraído hasta hoy por la profesión y por la teoría académica.” (Casasús, 1994)

La ética integral de la comunicación es lo que diferencia a los periodistas de los informantes que caen en el error de la especulación, al analizar las diversas dimensiones de este tema y según Casasús (2001) afirma que:

“Existen tres grandes bloques: 1) La ética del acceso a la red; 2) la ética de la recepción digital; 3) la ética de la función periodística en la era digital.

La ética del acceso a la red impone evitar las tentaciones intervencionistas de los poderes públicos, económicos y corporativos (en este caso, los de la clase periodística) que tratan de limitar la libertad de expresión y de difusión.

La ética de la recepción digital, la que afecta a los ciudadanos en general, se basa en obtener el máximo provecho cultural e informativo, individual y social, de las prestaciones interactivas del sistema.

Como consecuencia de estos deberes éticos solidarios corresponde a los periodistas la responsabilidad de desarrollar una ética renovada del servicio profesional que nos demandan las necesidades informativas”

La ética dentro de la profesión del Periodismo sigue teniendo los mismos principios para la nueva era digital que son los siguientes:

1. Verdad y precisión: Los periodistas deben investigar a fondo para poder obtener los hechos con exactitud.

2. Independencia: deberán dejar a un lado la parcialidad en el ámbito político, corporativo y cultural, actuando de manera independiente.
3. La equidad y la imparcialidad: informar de manera imparcial generara credibilidad al periodista.
4. Humanidad: Se debe ser consciente del impacto de la publicación.
5. Responsabilidad: Cuando se comete algún error en la publicación deberá ser corregido rápidamente y dando las respectivas disculpas a quienes salieron perjudicados.

2.1.6 Aporte de la Psicología Social a la comunicación.

“Las múltiples dimensiones que encierra el proceso comunicativo hacen a menudo necesario un abordaje multidisciplinar del concepto:

1. una dimensión cognitiva, ya que la información transmitida está representada de alguna forma en la mente del que transmite;

2. una dimensión social, ya que todo el sistema se apoya en reglas arbitrarias y convencionales que regulan el intercambio de información y la interpretación de las intenciones comunicativas del otro en función de un contexto cultural determinado; y, finalmente,

3. Una dimensión semiótica ya que el propio código utilizado - sea lingüístico o no tiene características propias que deben ser descritas y analizadas en tanto que instrumento de mediación de conceptos e intenciones.” (Martínez, 2012)

Las bases teóricas dentro del campo de la comunicación existe la rama de la Psicología social, la cual se basa en tres niveles de análisis para el estudio de la interacción que son: La comunicación personal que se basa en la intersubjetividad, la comunicación interpersonal que

estudia las relaciones ente participantes de una misma interacción, y la comunicación en masas que se acentúa en los medios de difusión de información.

La psicología social también aborda don fenómenos: 1.) La interacción, que tiene por objeto de estudio el comportamiento o conducta de un grupo de individuos en los que la acción de cada uno de ellos estará condicionada por la acción de otros; y 2.) La influencia social.

En vista de estos parámetros encontrados en esta ciencia podemos alegar que en la actualidad al estar en constante uso de las redes sociales y aplicaciones virtuales es necesario no sólo aplicar las normas deontológicas y ética del periodista, sino más bien los que ejercen la profesión estar a la vanguardia de los conocimientos tecnológicos y los medios de comunicación realizar estudios científicos sobre el impacto social que genera su organización para poder ser una sociedad de alto conocimiento y estar libres de falsa información.

2.1.6.1 Comportamiento de la interacción de la audiencia en redes sociales

“De entre las cosas con que el hombre se enfrenta en el mundo, hay una singular que lo asombra y hasta lo confunde: los otros hombres, a quienes reconoce características similares a las suyas e idéntica capacidad de experimentarse a sí mismo y al mundo” (CÁRDENAS, 2003).

El comportamiento humano es el conjunto de actos determinados por la cultura, los valores de la persona, la ética y la genética. En base a este concepto se alega que la influencia de los medios de comunicación sobre el comportamiento humano puede ser consciente o inconsciente pero en la actualidad es irrefutable dudar sobre el dominio que tienen los medios

de comunicación sobre la forma de sentir, actuar y pensar, sin embargo las influencias pueden ser negativas o positivas.

La interacción está conectada con el lenguaje, éste código para manifestarse es el pilar de la comunicación humana y es el que claramente facilita la interacción social. A lo largo de la evolución del hombre se ha expuesto diversos modos de comunicarnos que se describen a continuación:

1. Pinturas rupestres (Francia, 30.000 a.C.)
2. Pictogramas (China y Egipto, 5.000 a.C.)
3. Palomas mensajeras (Grecia, 776 a.C.)
4. Primer servicio postal (Persia, 550 a.C.)
5. El hombre del maratón (Grecia, 530 a.C.)
6. Heliógrafo (Roma, 37 d.C.)
7. Papel (China, 105 d.C.)
8. El hombre de la campana (Reino Unido 1.540 d.C.)
9. Diarios (Alemania, 1650 d.C.)
10. Código Morse (Estados Unidos, 1835 d.C.)
11. Teléfono (Estados Unidos, 1876 d.C.)
12. Primera señal transatlántica (desde Cornualles a Terranova, 1902 d.C.)
13. Primera emisión televisiva (Reino Unido, 1927 d.C.)
14. ARPANET (Estados Unidos, 1969 d.C.)
15. WWW (Estados Unidos, 1994 d.C.)
16. AIM (Estados Unidos, 1997 d.C.)
17. Blogging (Estados Unidos, 1999 d.C.)
18. Facebook (Estados Unidos, 2004 d.C.)
19. YouTube (Estados Unidos, 2005 d.C.)

20. Twitter (Estados Unidos, 2006 d.C.)

En la nueva era digital se hace cotidiano el uso de redes sociales como medio de comunicación, y crea una interacción más ágil entre las personas, y también de los usuarios hacia los medios de comunicación; por ende el impacto que genera este acontecimiento a la sociedad es más notorio.

Entre las características del proceso comunicativo actual de los usuarios frente a medios de comunicación planteamos los dos puntos más importantes: el fácil acceso hacia las plataformas virtuales y la popularidad creciente sobretodo de las redes sociales, sin embargo muchos medios de comunicación a pesar de contar con miles de seguidores en sus cuentas oficiales en las diferentes redes sociales no se evidencia la influencia esperada hacia la sociedad.

Las variables de análisis para que una Página en la red social genere el impacto deseado son: Los comentarios de usuarios hacia la publicación o realizar “share” a la misma. Por lo tanto los medios de comunicación como cualquier otro tipo de organización busca estrategias para crear contenidos que generen reacciones entre los usuarios y así mantenerlos activos y no perderlos en su lista de seguidores. Esta comunicación bilateral es la que creara la confianza en la audiencia y se manifestara en la fidelización.

2.1.6.2 Teoría de la Agenda Setting

"La Teoría de la agenda-setting ofrece una explicación de por qué la información sobre ciertos argumentos, y otros no, resulta de interés para el público que vive en democracia; cómo se forma opinión pública y por qué determinados temas inducen a adoptar acciones políticas

mientras otros carecen de la misma iniciativa. El estudio de la agenda-setting es el estudio de los cambios sociales y de la estabilidad social" (Dearing y Rogers 1996, p. 2).

Agenda setting se refiere a que los medios de comunicación al escoger los temas resaltados para su difusión serán traspasados a la sociedad a los que etiquetaran como problemas relevantes para ellos.

La agenda setting contempla tres tipos de agenda que son:

➤ **La agenda de los medios:**

Se encarga de la medición de un tema en cualquier medio de comunicación

➤ **La agenda pública:**

Evalúa la importancia que tiene la elección de determinados temas entre a audiencia.

➤ **La agenda política:**

Se centra en las respuestas y propuestas de la parte política sobre determinados temas.

Tabla 1 Innovaciones

INNOVACIONES TEÓRICAS Y METODOLÓGICAS	APARICIÓN DE PRIMEROS ARTÍCULOS
1. Introduciendo la relación entre la agenda de los medios y la agenda del público.	1. Walter Lippmann (1922).
2. Identificando las funciones de los medios y su papel a la hora de destacar los temas.	2. Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton (1948/1964).
3. Enunciando la metáfora de la <i>agenda-setting</i> .	3. Bernard Cohen (1963).
4. Dando un nombre al proceso de la <i>agenda-setting</i> .	4. Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972).
5. Investigando el proceso de la agenda pública y la jerarquía de temas que otorgan.	5. Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972).
6. Explicando un modelo de proceso de agenda política.	6. Roger Cobb y Charles Elder (1972/1983).
7. Iniciando el estudio temporal de la agenda pública en un nivel de análisis macro e investigando la relación de los indicadores del mundo real con la agenda de los medios.	7. G. Ray Funkhouser (1973).
8. Investigación experimental de agenda pública en análisis micro nivel.	8. Shanto Iyengar y Donald Kinder (1987)

Fuente: DEARING J. and ROGERS, E. (1996), *Communication Concepts 6: Agenda-setting*, Thousand Oaks, CA: Sage., p. 9.

A lo largo de los años se han realizado diferentes investigaciones acerca del tema, y se ha mencionado que el objetivo principal del estudio no es conocer los temas resaltados de ambas agendas (pública y de los medios) sino más bien observar cómo ha sido influenciada.

"La agenda-setting no se refiere sólo a los temas, sino que incluye las imágenes y las perspectivas. Tiene que ver con cómo se produce la transferencia de relevancia y no sólo la importancia de asuntos sino también la prominencia de los aspectos de esos asuntos" (McCombs y Evatt, 1995, p. 8)

2.1.7 Origen del Diario El Universo.

De acuerdo a la página web del diario El Universo se fundó el 16 de septiembre de 1921 y fue el resultado de una súbita determinación del fundador y primer director del periódico, don Ismael Pérez Pazmiño.

La noche del 14 de septiembre de 1921, don Ismael se enteró por el señor Luis Guevara, amigo personal y director del Diario El Universal, que este diario iba a clausurarse. Don Ismael le propuso la compra de las instalaciones y él aceptó. Al día siguiente, 15 de septiembre quedó cerrado el trato y El Universal anunció su clausura con la edición de ese día. En él se publican noticias sobre Política, Economía, Deportes, Migración, Entretenimiento y mucho más.

❖ VISIÓN

Ser una organización sólida y cohesiva, identificada con los más caros intereses nacionales, enfocada a su razón de ser y líder en contenidos periodísticos, para ser el mayor y mejor diario nacional.

❖ MISIÓN

Informar sobre lo acontecido en las últimas veinticuatro horas en la ciudad, en el país y en el mundo, de manera clara, objetiva, honesta, imparcial y veraz y orientar y ofrecer elementos de reflexión sobre los asuntos de orden público desde los espacios editoriales y de análisis; en un producto útil, convenientemente presentado, bien impreso y que llegue a todos los sectores del país en el momento oportuno.

❖ VALORES

Los valores fundamentales de El Universo son:

- Verdad
- Libertad
- Responsabilidad
- Honestidad
- Justicia
- Respeto a la dignidad humana
- Lealtad al país
- Respeto a la libre expresión del pensamiento

2.1.7.1 Sedes del diario El Universo

El Diario El Universo a lo largo de sus 91 años ha producido sus ejemplares en cuatro locales distintos:



Figura 1.- Toma de la primera sede de diario EL UNIVERSO (1921)
Fuente página web diario EL UNIVERSO

La primera locación que tuvo el diario El Universo estuvo ubicada en Chimborazo 1310 entre Vélez y Luque. La propiedad era del guayaquileño Asisclo Garay, y el 16 de septiembre de 1921 comenzaron la comercialización del periódico.

En 1924 se trasladaron a la esquina de Boyacá 1714 y Sucre, esa propiedad fue de Don Ismael Pérez Pazmiño, y al pasar el tiempo incrementaron los talleres de impresión y fotograbado, y al mismo tiempo que crecían en espacio y en posicionamiento en el mercado también dio cabida para ser fuente de trabajo para los ecuatorianos. (Figura #2 ver en Anexos)

La sede número tres del Diario El Universo fue en abril de 1932 cuando finalizó las gestiones de compra de las instalaciones del templo masón ubicado en Escobedo 1204 y Nueve de Octubre, donde trabajaron por casi 62 años. (Figura #3 ver en Anexos)

La última sede se encuentra ubicada en el Sur de Guayaquil en la Avenida Domingo Comín y Ernesto Albán, poseen la rotativa Goss Headliner Offset, que es una de las más modernas de Latinoamérica por su capacidad de impresión a todo color según página web del diario El Universo.



Figura 2.- Toma de la cuarta y última sede de diario EL UNIVERSO (1993)
Fuente página web diario EL UNIVERSO.

2.1.7.2 Evolución de la estructura del diario El Universo

El diario El Universo ha sido el periódico con más ventas a nivel nacional y a lo largo de su trayectoria han realizado modificaciones en la estructura de sus contenidos cómo en la innovación digital en su página web y redes sociales.

A continuación se detalla las transformaciones en la estructura del diario El Universo que tuvieron que realizar a medida que existían nuevas herramientas tecnológicas para mejorar el diseño del periódico y así estar a la vanguardia de los medios internacionales y poder aumentar la fidelización entre sus usuarios posicionándose en el mercado ecuatoriano como el periódico con mayor cantidad de lectores:

En el año de 1921 el estilo del periódico era en letras negras y tipografía al estilo "serifa", es decir, letras con un pequeño remate o "gracia". Se puede visualizar también el poco espacio entre las columnas en la estructura del formato.



Figura 3.- Foto del periódico de 1921 EL UNIVERSO (1921)
Fuente página web diario EL UNIVERSO.

Para mediados del siglo pasado el logo o cabezote del diario ya se había estilizado. Se utilizaba una tipografía de color negra y recta de las conocidas como "palo seco", sin adornos o remates. (El Universo, 2017)



Figura 4.- Foto del periódico de 1949 EL UNIVERSO (1949)
Fuente página web diario EL UNIVERSO

El logo o cabezote de Diario EL UNIVERSO llegó al nuevo siglo con ligerísimas modificaciones en cuanto a forma. Se le añadió el color azul, el cual también fue adoptado como tonalidad institucional.



Figura 5.- Foto del periódico de 2007 EL UNIVERSO (2007)
Fuente página web diario EL UNIVERSO.

2.1.8 Formatos digitales del diario El Universo

“EL UNIVERSO decidió tomar un espacio en la web, una presencia que ha crecido y que ubican a eluniverso.com como un referente de información en el país y la región, así como un nexa con los ecuatorianos en el mundo.

Ese camino empezó con la periodista Ana María Granja, quien junto con la directiva del medio, un programador y otros profesionales hizo posible la primera edición virtual de EL UNIVERSO, el 7 de julio de 1996, que registró el dominio eluniverso.com en ese mismo año.”
(El Universo, 2017)

En el formato digital del diario El Universo las primeras publicaciones eran similares a las del periódico impreso y no contenían publicidad. Los contenidos no se actualizaban al instante como actualmente ocurre y sólo dos personas eran las encargadas del proyecto en cambio en estos tiempos son alrededor de 25 personas aproximadamente que conforman el equipo de multimedia, comercialización y soporte técnico.

En el nuevo milenio se rediseño la página web, introdujeron a la versión estática sitios interactivos como por ejemplo noticias actualizadas del mismo día, se detallaba el “minuto a minuto” de un acontecimiento importante y encuestas para poder tener una retroalimentación del público.

En el 2004, el dominio www.eluniverso.com realizó nuevas modificaciones a su estructura, una de ellas era que existía la oportunidad de escuchar la emisora “Radio City” desde el portal web.

Actualmente las plataformas digitales que maneja el diario El Universo son: Facebook, YouTube, Google+, Twitter y recientemente Snapchat. El objetivo de estar inmerso en el mundo digital es llegar a los lectores con información destacada, manteniendo la confianza entre sus usuarios.

2.1.8.1 Origen de página de facebook del diario El Universo.

Este diario realizó el lanzamiento de su página de Facebook el 31 de marzo del 2009. Fernando Astudillo sub jefe de redacción con 21 años en Diario el universo comenta que fue una iniciativa del personal de aquel tiempo donde se creó una cuenta de Facebook, se trabajó en ella y fue creciendo con 40.000 usuarios aproximado en esos años.

El Universo ahora es uno de los diarios que cuenta hasta el 16 de Mayo del 2018 aproximadamente con 1.737.569 seguidores en su cuenta de Facebook, y sus cifras se van incrementando mensualmente con un estimado de 5000 usuarios.

Según la información obtenida de la página web Alexa.com, que es una herramienta útil para proporcionar datos y realizar un análisis al tráfico web, se recolectó los siguientes datos:

- Los lectores del diario El Universo se encuentran en: Ecuador 72.4%, USA 8.2%, España 3.9%, México 2.7% y Colombia 2.2%.
- En los indicadores de interés o engagement del diario el Universo se obtuvo en Bounce rate (58.90%), lo cual es un foco de alarma debido a que este indicador nos muestra cuando el usuario sólo visita una vez la página web por diversos factores entre ellos está la falta de interés o por la demora al cargarse el sitio. El porcentaje dentro de los parámetros normales oscila entre el 20 al 30%.
- En el indicador de porcentaje de visitas que tiene la página web del diario el Universo por medio de un motor de búsqueda se encuentran el 47.90%.
- También en los indicadores de Alexa nos presenta los sitios web que los usuarios accedieron antes de dirigirse a la página web de El Universo y son: Google (46%), Facebook (4%), El comercio (4%) y YouTube (3%).
- Finalmente nos informa cuán rápido carga la página web del diario El Universo mencionando que es muy lenta la carga (4.114 segundos) y que el 87% de los otros sitios son más rápidos.

2.1.8.2 Formato de noticias en la red social Facebook del Diario El Universo.

Las herramientas que ofrece Facebook a los medios de comunicación para abordar temas de interés público son:

- **Fotos.-** puede poner fotos informativas con un pie de foto acompañado del link con la noticia, y también instalan una foto para plantear un debate entre sus seguidores.

- **Muro:** tendría una función similar al microblogging.
- **Videos.-** permite subir videos o transmisiones en vivo
- **E-mail:** Facebook cuenta con la posibilidad de enviar correos masivos a los usuarios adscritos a una determinada página.

2.1.8.3 Características de redacción periodística en facebook.

Las principales características de la redacción periodísticas en facebook según García, Rodríguez y López (2010) afirman que se requiere las siguientes características:

- **Brevedad:** En ningún caso sobrepasa, o debería sobrepasar, los 160 caracteres
- **Eliminación de los artículos:** para poder ser breves, se elimina los artículos innecesarios.
- **Sustantivación del verbo:** la nominalización ocurre cuando un verbo o adjetivo pasa a convertirse en sustantivo.
- **Uso de Siglas:** Una de las reglas básicas del periodismo es redactar la primera vez la expresión completa, seguida de las siglas de referencia.
- **Proliferación de las preguntas:** para que se despierte el interés del lector y se dirija a la página web del medio muchas veces se recurre a las preguntas que también sirven para generar debates.
- **Frases sin terminar:** Algunas frases se dejan sin terminar con el mismo fin del ítem anterior.

- **Desaparición de los verbos ser y estar:** Es una práctica habitual en el periodismo de las redes sociales debido a los caracteres permitidos para publicar contenidos.
- **Presuposición:** A veces se completa la información con imágenes para ahorrar espacio.

2.1.9 Ventajas usuarios de red social Facebook VS suscriptores Diario El

Universo

Tabla 2 Usuarios

USUARIOS FB VS SUSCRIPTORES DIARIO EL UNIVERSO				
PAQUETES	VALOR	EJEMPLAR IMPRESO	QUIOSCO DIGITAL	CLUB EL UNIVERSO
PREMIUM 7 DÍAS	\$13.99	✓ Lunes a Domingo	✓ Acceso total	✓ 5 tarjetas
ENTRETENIMIENTO	\$7.99	✓ Viernes, sábado y domingo	✓ Acceso total	✓ 3 tarjetas
SÓLO DIGITAL	\$4.98	X	✓ Acceso total	X
RED SOCIAL FACEBOOK	Gratis	X	✓ Acceso total	X
INTERACCIÓN LECTORES CON MEDIO.				
PRENSA ESCRITA / OPINIÓN DEL LECTOR		MEDIO DIGITAL/ OPINIÓN EN FB DE SEGUIDORES		
Se publica una carta al mes de cada lector remitente.		Se puede opinar al instante de la publicación en FB.		
Extensión máxima de 148 palabras		8.000 caracteres en Facebook.		
a) Envío de carta a las oficinas en Guayaquil b) Casilla postal: 090-1531. c) Al fax: 249-0000, extensión 488		a) Al correo electrónico: cartas@eluniverso.com . b) Al Facebook: /eluniversoec. c) Al Twitter: @eluniversocom.		

No se informa al lector el día de publicación de la carta.	El usuario decide cuándo y qué publicar para expresar su opinión.
Las ideas, opiniones, quejas, denuncias, sugerencias y reflexiones deben ser sobre temas de actualidad e interés general para la comunidad.	No hay restricciones de opinión sobre un tema en particular.

Elaborado por: Andreina Bravo y Hugo Molina

2.1.10 MARCO CONCEPTUAL

Definición de términos

Agenda - setting:

Sostiene que "como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios.

Interactivo:

Dicho de un programa que permite una interacción, a modo de diálogo, entre la máquina y el usuario

Inmediato:

Que sucede enseguida, sin tardanza.

Veracidad:

Cualidad de veraz. Que dice, usa o profesa siempre la verdad.

Digital:

Dicho de algunos medios de comunicación, especialmente de prensa: Que se publican en internet o en formato electrónico.

Adaptación:

Acomodar, ajustar algo a otra cosa.

Usuario:

Dicho de una persona: Que tiene derecho de usar de una cosa ajena con cierta limitación

Internet:

Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación.

Cibermedios:

Son medios de comunicación en la web o en cualquier plataforma digital. Es una denominación utilizada en ámbitos académicos y de investigación del periodismo digital. Equivale a términos como “medios de comunicación digitales”, “diarios electrónicos”, “periódicos en red”. La visibilidad y la buscabilidad de la información periodística es una de nuestras preocupaciones en este ámbito.

Comunicación:

Del lat. *communicatio*, *-ōnis*.

f. Acción y efecto de comunicar o comunicarse.

- f. Trato, correspondencia entre dos o más personas.
- f. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.
- f. Unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas o habitaciones, mediante pasos, crujías, escaleras, vías, canales, cables y otros recursos.
- f. Medio que permite que haya comunicación (|| unión) entre ciertas cosas.
- f. Papel escrito en que se comunica algo oficialmente.
- f. Escrito sobre un tema determinado que el autor presenta a un congreso o reunión de especialistas para su conocimiento y discusión.

Microblogging:

Es una forma de comunicación perteneciente a un sistema de publicación de entradas de 120 a 280 caracteres, cuya información se destaca por la simplicidad y la inmediatez.

Plataformas:

- f. Inform. Entorno informático determinado, que utiliza sistemas compatibles entre sí.

Social Bookmarking:

Es la selección de enlaces de interés que haces en la sección de favoritos de tu navegador, pero llevado a la web e introducido en un contexto social. Esto quiere decir que tus enlaces favoritos estarán disponibles en la web, los podrás organizar por categoría y etiquetarlos con palabras clave y podrás hacerlos públicos o privados.

Transformación:

- f. Ling. Operación que establece formalmente una relación sintáctica relevante entre dos frases de una lengua, pasándose de la primera a la segunda o viceversa.

Suscribir:

Abonarse para recibir alguna publicación periódica o algunos libros que se hayan de publicar en serie o por fascículos.

Influir:

Dicho de una persona o de una cosa: Ejercer predominio, o fuerza moral.

Engagement:

Es un anglicismo que puede asimilarse a compromiso o implicación utilizado en el ámbito de las relaciones laborales y la cultura organizacional que se identifica con el esfuerzo voluntario por parte de los trabajadores de una empresa o miembros de una organización.

Bounce Rate:

La tasa o porcentaje de rebote es un término utilizado en los análisis del tráfico de visitantes de las web de Internet. Un rebote se produce cuando un navegante abandona el sitio después de haber visto una sola página web

Fanpage:

El termino Fanpage al ser traducido al español quiere decir página de fans, y no es otra cosa que una página web que ha sido diseñada por personas que desean emprender algún negocio a través de la red.

Postear:

1 Informática.

Remitir un mensaje al público mediante un foro, bitácora, grupo de noticias u otro medio informático similar

2.2 MARCO TEÓRICO LEGAL

Para sustentar esta investigación se enfatizan las siguientes Leyes:

- Ley Orgánica de Comunicación.
- Constitución de la República del Ecuador.
- Código de Ética Profesional del Periodista.

2.2.1 Ley Orgánica de Comunicación.

Título II

Principios y derechos

Capítulo I

Principios

Art. 10.- Normas deontológicas.-

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

1. Referidos a la dignidad humana:

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

2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:

- a. No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud;
 - b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades;
 - c. Evitar la representación positiva o a valorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas;
 - d. Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente;
 - e. Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia; y,
 - f. Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento.
4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:
- a. Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica;
 - b. Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas;
 - c. Respetar el derecho a la presunción de inocencia;
 - d. Abstenerse de difundir publinreportajes como si fuese material informativo;
 - e. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias;
 - f. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones;
 - g. Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario;
 - h. Evitar difundir, de forma positiva o a valorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente;

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

El incumplimiento de las normas deontológicas establecidas en este artículo podrá ser denunciado por cualquier ciudadano u organización ante la Superintendencia de la Información y Comunicación, la que, luego de comprobar la veracidad de lo denunciado, emitirá una amonestación escrita, siempre que no constituya una infracción que amerite otra sanción o medida administrativa establecida en esta Ley. (REGISTRO OFICIAL ORGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR, 2013)

CAPITULO II

Derechos a la comunicación

SECCIÓN I

Derechos de libertad

Art.- 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión.- Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley. (REGISTRO OFICIAL ORGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR, 2013)

Art.- 13.- Principio de participación.- Las autoridades y funcionarios públicos así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación. (REGISTRO OFICIAL ORGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR, 2013)

Art. 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación.- Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, en los ámbitos administrativo, civil y penal cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona. Los comentarios formulados al pie de las publicaciones electrónicas en las páginas web de los medios de comunicación legalmente constituidos serán responsabilidad personal de quienes los efectúen, salvo que los medios omitan cumplir con una de las siguientes acciones:

1. Informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal respecto de los comentarios emitidos;
2. Generar mecanismos de registro de los datos personales que permitan su identificación, como nombre, dirección electrónica, cédula de ciudadanía o identidad, o;
3. Diseñar e implementar mecanismos de autorregulación que eviten la publicación, y permitan la denuncia y eliminación de contenidos que lesionen los derechos consagrados en la Constitución y la ley. Los medios de comunicación solo podrán reproducir mensajes de las redes sociales cuando el emisor de tales mensajes esté debidamente identificado; si los medios de comunicación no cumplen con esta obligación, tendrán la misma responsabilidad establecida para los contenidos publicados en su página web que no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona. (REGISTRO OFICIAL ORGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR, 2013)

Art.- 22.- Derecho a recibir información de relevancia pública veraz.- Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada. La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido. La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los

hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística. La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones. La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística. Si las personas que son citadas como fuentes de información u opinión tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco en relación a las personas o a los hechos que forman parte de la narración periodística, esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente. (REGISTRO OFICIAL ORGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR, 2013)

Art.- 29.- Libertad de información.- Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo. Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido. Toda conducta que constituya una restricción ilegal a la libertad de información, será sancionada administrativamente de la misma manera que esta Ley lo hace en los casos de censura previa por autoridades públicas y en los

medios de comunicación, sin perjuicio de las otras acciones legales a las que haya lugar.

(REGISTRO OFICIAL ORGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR, 2013)

2.2.2 Constitución de la República del Ecuador

Título II

Derechos

Capítulo primero

Principios de aplicación de los derechos

Art. 11.- El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios:

1. Los derechos se podrán ejercer, promover y exigir de forma individual o colectiva ante las autoridades competentes; estas autoridades garantizarán su cumplimiento.

2. Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades. Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socioeconómica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación.

El Estado adoptará medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real en favor de los titulares de derechos que se encuentren en situación de desigualdad. (REGISTRO OFICIAL ORGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR, 2008)

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (REGISTRO OFICIAL ORGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR, 2008)

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información. (REGISTRO OFICIAL ORGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR, 2008)

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos. (REGISTRO OFICIAL ORGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR, 2008)

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación (REGISTRO OFICIAL ORGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR, 2008)

2.2.3 Código de Ética Profesional del Periodista

CAPITULO I

EL PERIODISTA Y LA COMUNIDAD

Artículo 1.- El periodista tiene la obligación de proporcionar a la comunidad una información objetiva, veraz y oportuna.

Artículo 2.- El periodista debe lealtad a las aspiraciones y a los valores fundamentales de su comunidad.

Artículo 3.- El periodista está obligado a promover el desarrollo integral del país, la educación, la ciencia, la cultura y a luchar por la liberación del hombre y los pueblos.

Artículo 4.- La comunidad tiene derecho a ser correctamente informada y el periodista está obligado a evitar la deformación y tergiversación de las informaciones.

Artículo 5.- El periodista no debe utilizar su profesión para denigrar o humillar la dignidad humana.

Artículo 6.- El periodista está obligado a respetar la convivencia humana. Le está prohibido preconizar la lucha racial o religiosa. Defenderá la supervivencia de los grupos étnicos y sus derechos a la integración y al desarrollo del país.

Artículo 7.- El periodista está obligado a defender el derecho y el ejercicio de la libertad de expresión de todos los sectores de la comunidad, especialmente de los marginados de la comunicación social.

Artículo 8.- El periodista está obligado a luchar por la comunidad en la que se desenvuelve y defender el equilibrio ecológico y el medio ambiente.

Artículo 9.- El periodista debe oponerse y denunciar las campañas promocionales y publicitarias que atenten contra los valores humanos y sociales de la comunidad.

Artículo 10.- El periodista tiene la obligación de utilizar correctamente los idiomas oficiales.

(FEDERACIÓN NACIONAL DE PERIODISTAS DEL ECUADOR, 1980)

CAPITULO IV

EL PERIODISTA Y EL EJERCICIO PROFESIONAL

Artículo 24.- El periodista guardará estricto secreto en el ejercicio de su profesión respecto de las fuentes de información.

Artículo 25.- El periodista debe verificar sus informaciones y recurrir a fuentes que garanticen una información veraz.

Artículo 26.- Le está prohibido al periodista recibir bienes o valores destinados a interferir o tergiversar su labor informativa y de opinión.

Artículo 27.- Le está prohibido al periodista utilizar prácticas desleales para desplazar a un colega y ocupar su puesto.

Artículo 28.- Al periodista le está prohibido aceptar remuneraciones inferiores al mínimo establecido por la ley.

Artículo 29.- El periodista denunciará ante la FENAPE las presiones que las fuentes ejerzan sobre el patrono para removerlo injustificadamente o impedir el ejercicio de su profesión.

Artículo 30.- Le está prohibido al periodista comunicar de mala fe informaciones que atenten contra la dignidad, el honor o prestigio de personas, instituciones y agrupaciones.

Artículo 31.- El periodista está obligado a rectificar las informaciones probadas como falsas. Los rumores y las noticias no confirmadas deben identificarse y tratarse como tales.

Artículo 32.- Al periodista le está prohibido utilizar como suyo material informativo en cuya elaboración no haya participado, no prestar su nombre para amparar publicaciones o programas donde no tenga participación efectiva.

Artículo 33.- El periodista debe informar a su Colegio Provincial casos de ejercicio ilegal de la profesión, a fin de que el Colegio denuncie el incumplimiento de la ley a las autoridades correspondientes.

Artículo 34.- Los periodistas que tienen funciones directivas no pueden ejercer acciones que perjudiquen a sus colegas subordinados por discrepancias políticas, ideológicas, religiosas, enemistad personal o consignas empresariales injustificadas.

Artículo 35.- Al periodista le está prohibido usar el anonimato, las publicaciones apócrifas y la divulgación de rumores falsos o tendenciosos. (FEDERACIÓN NACIONAL DE PERIODISTAS DEL ECUADOR, 1980)

CAPITULO V

EL PERIODISTA Y LA EMPRESA

Artículo 36.- El periodista está obligado a velar porque se cumplan las disposiciones de la legislación laboral.

Artículo 37.- El periodista exigirá a la empresa respeto para sus creencias políticas, ideológicas y religiosas.

Artículo 38.- El periodista exigirá a la empresa respeto a su producción, cuyo sentido no podrá ser cambiado sin su consentimiento.

Artículo 39.- El periodista debe asumir conjuntamente con la empresa la responsabilidad de toda información elaborada por él y difundida sin que ésta haya sufrido alteración ajena a su voluntad.

Artículo 40.- El periodista debe propender a que se le reconozca el derecho a intervenir en la elaboración y ejecución de la política editorial e informativa del medio en que trabaja.

Artículo 41.- El periodista debe exigir en sus relaciones con la empresa un tratamiento ajustado a su dignidad y al valor e importancia que tiene su profesión en la sociedad. (FEDERACIÓN NACIONAL DE PERIODISTAS DEL ECUADOR, 1980)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

Este capítulo tiene como objetivo elaborar, definir y sistematizar los métodos que se utilizaron para el desarrollo de esta investigación. Se abordara el planteamiento metodológico, su alcance, diseño y enfoque antes los diversos temas expuestos anteriormente.

3.1 Enfoque de la investigación

El enfoque es de carácter mixto (cualitativo-cuantitativo) el cual estudia de manera más objetiva la muestra, el objeto de estudio es el Diario El Universo, para defender el objetivo de la investigación se tendrá como población a los seguidores de la Fanpage del Diario El Universo de la red social Facebook, para llegar a una conclusión aplicando las herramientas y recursos de recolección de datos e información que se presenta en los dos enfoques.

3.1.1 Alcance de la Investigación

En el siguiente trabajo se desarrollaron las investigaciones tanto del objeto de estudio (Diario El Universo) como del contexto que lo rodea es decir prensa escrita y medio digital (Facebook); fue de carácter descriptivo para poder medir las variables implícitas en los objetivos de la investigación; bibliográfico para realizar consultas de fuentes relacionadas al tema y de campo porque se utilizó la encuesta como herramienta para recolección de datos y conocer las opiniones de los usuarios del Diario El Universo.

3.1.2 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es de carácter transversal porque se toma parte de una población de un momento determinado, lo que permitirá extraer conclusiones acerca de los fenómenos a través de una amplia muestra.

La presente investigación se analizará el uso de la red social Facebook del Diario El Universo y su impacto en los lectores de la ciudad de Guayaquil en la Parroquia Pedro Carbo.

3.2 Técnicas de Investigación

Con el objetivo de recolecta información necesaria para el planteamiento de la presente investigación, las técnicas de investigación que se utilizaron a partir del enfoque de la misma fueron:

✓ Entrevistas:

Se realizó las entrevistas con un cuestionario realizado previamente a:

- Lic. Santiago Neumane, editor de noticias digitales del Diario El Universo (Anexo), para poder indagar acerca del manejo de las redes sociales y página web del medio donde labora.
- Lic. Fernando Astudillo, subjefe de redacción del Diario El Universo (Anexo), para poder conocer los cambios frente a los medios digitales del medio donde se encuentra laborando.
- Bryan Guale, community manager Bryan Design_Infografía (Anexo), se realizó la entrevista con el fin de conocer el manejo de las redes sociales y su medición de contenido.
- Sociólogo Roberth Párraga, docente de la Universidad Casa Grande (Anexo), para poder comprender el impacto de las redes sociales a los usuarios.

✓ **Encuestas:**

Se realizaron encuestas a los ciudadanos de la Parroquia Carbo Concepción con 4.035 habitantes según el último censo (Anexo) la misma que se encuentra ubicada en Av. Malecón y 9 de Octubre.

3.3 Muestra Poblacional

Para seleccionar la muestra y poder conocer la cantidad de personas que se requiere para encuestar se aplicó la fórmula aleatoria:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Tamaño de la población = N | Margen de error = e | puntuación z = z

e es un porcentaje, debe estar expresado con decimales (por ejemplo, 3 % = 0.03).

La puntuación z es la cantidad de desviaciones estándar que una proporción dada se aleja de la media. Para encontrar la puntuación z adecuada, consulta la tabla a continuación:

Nivel de confianza deseado	Puntuación z
80 %	1.28
85 %	1.44
90 %	1.65
95 %	1.96
99 %	2.58

Figura 6.- Foto del tamaño de la muestra (2018)
Fuente página SurveyMonkey

Teniendo en consideración esta fórmula propuesta para el análisis del tamaño de la muestra los valores serían los siguientes:

n= tamaño de la muestra por encontrar

Z= Es la cantidad de desviaciones estándar que una proporción dada se aleja de la media.

P= Segmento de personas con las características factibles para el estudio.

N= Tamaño de la muestra.

E= Margen de error.

Margen: 5%

Nivel de confianza: 90%

Población: 4035

Tamaño de la muestra: 253

3.4 Tabulación de encuestas

Se obtuvo como resultado de la fórmula para establecer el número de encuestas que se deben realizar a un total de 253 personas.

La encuesta se realizó en la ciudad de Guayaquil, en las calles Malecón y 9 de Octubre se eligió a este sector porque es más fácil el acceso a personas de diferentes edades, sexo, posición socioeconómica y otras características que se requiere para que la investigación sea lo más amplia posible.

3.4.1 Exposición de Resultados de las encuestas

FILTRO: Rango de edad y sexo de las personas encuestadas

Tabla 3 – Filtro: Rango de edad y sexo

MUJERES			HOMBRES		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 18 – 30 años	97	38%	Entre 18 – 30 años	83	33%
Entre 31 – 65 años	41	16%	Entre 31 – 65 años	32	13%
TOTAL	138	54%	TOTAL	115	46%

Autora: Andreina Bravo y Hugo Molina

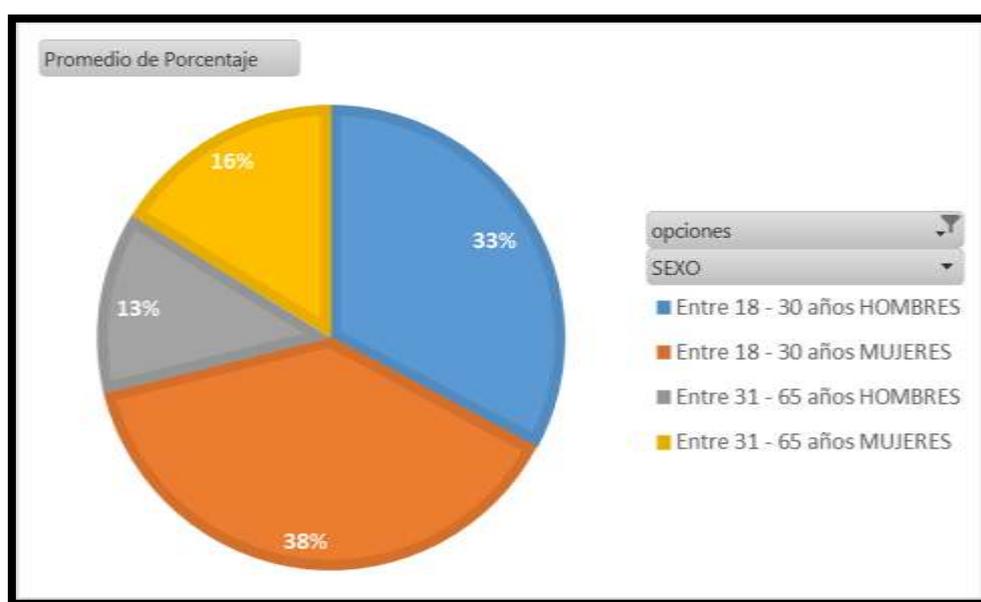


Gráfico 1 – Filtro: Rango de edad y sexo

Autora: Andreina Bravo y Hugo Molina

COMENTARIO

Para la presente investigación se encuestó aleatoriamente dentro de un rango de edad de 18 años en adelante, para conocer el impacto de la red social facebook del Diario el Universo.

Pregunta 1: ¿Es Usted lector del diario el Universo de cualquier medio de comunicación?

Tabla 4: Lector del diario

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	239	94%
NO	14	6%
TOTAL	253	100%

Autora: Andreina Bravo y Hugo Molina

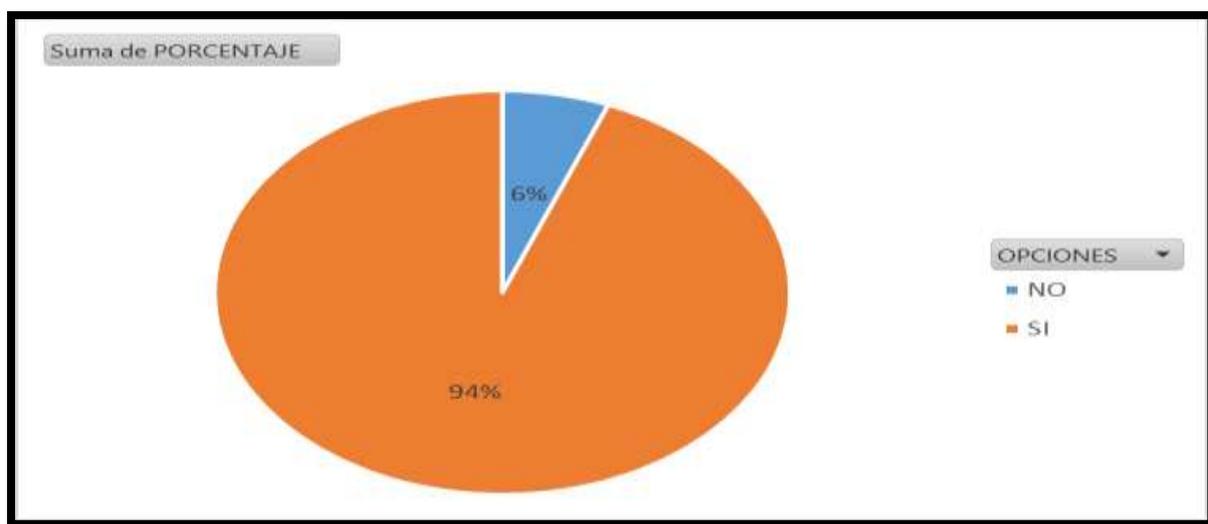


Gráfico 2: Lector del diario

Autora: Andreina Bravo y Hugo Molina

COMENTARIO

Según los datos obtenidos de las encuestas podemos observar que existe un significativo grupo de lectores del diario el Universo, con un total del 94% de lectores se evidencia que sus noticias llegan masivamente a la población, más el 6% que dijo que NO se les preguntó ¿Por qué? y alegaron ser del movimiento político “Revolución ciudadana” y concluyeron diciendo que no es imparcial el contenido político hacia el ex mandatario.

Pregunta 2: ¿Usted es suscriptor del Diario El Universo?

Tabla 5: Suscriptor del diario El Universo

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	6%
NO	238	94%
TOTAL	253	100%

Autora: Andreina Bravo y Hugo Molina

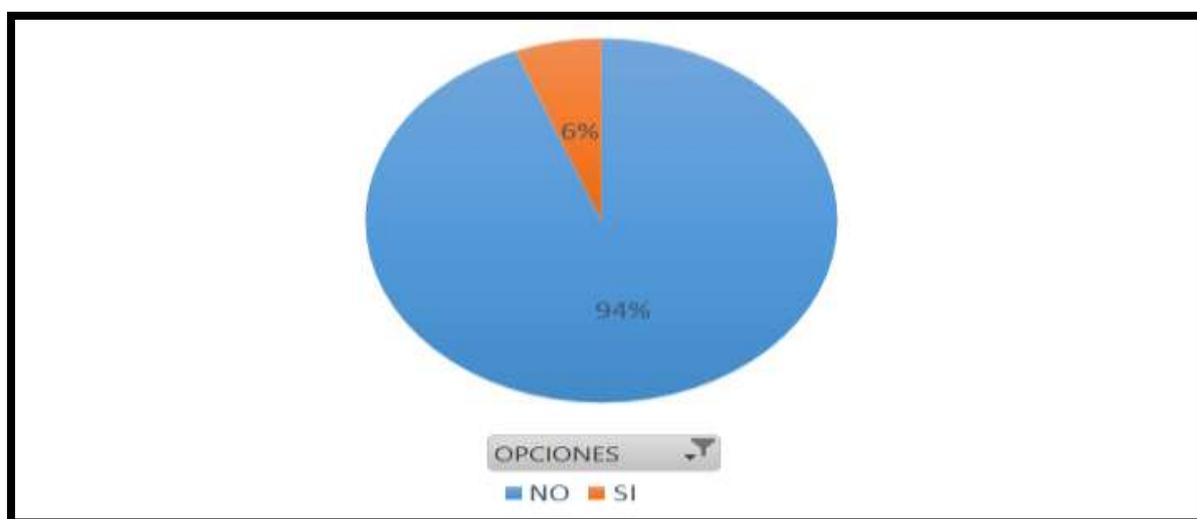


Gráfico 3: Suscriptor del diario El Universo

Autora: Andreina Bravo y Hugo Molina

COMENTARIO

Los datos obtenidos de la encuesta indican que en su minoría con un 6% tienen una suscripción en la actualidad con el periódico El Universo, sin embargo en su mayoría con un 94% dijeron que no, alegando que existe en esta época redes sociales y es gratuito su manejo para poder acceder a las noticias del diario El Universo.

Pregunta 3: ¿A través de qué medio prefiere enterarse las noticias del Diario El Universo?

Tabla 6: Medio de comunicación de mayor frecuencia

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Periódico	32	13%
Facebook	154	61%
Twitter	44	17%
Página web	9	4%
Ninguno	14	5%
TOTAL	253	100%

Autora: Andreina Bravo y Hugo Molina

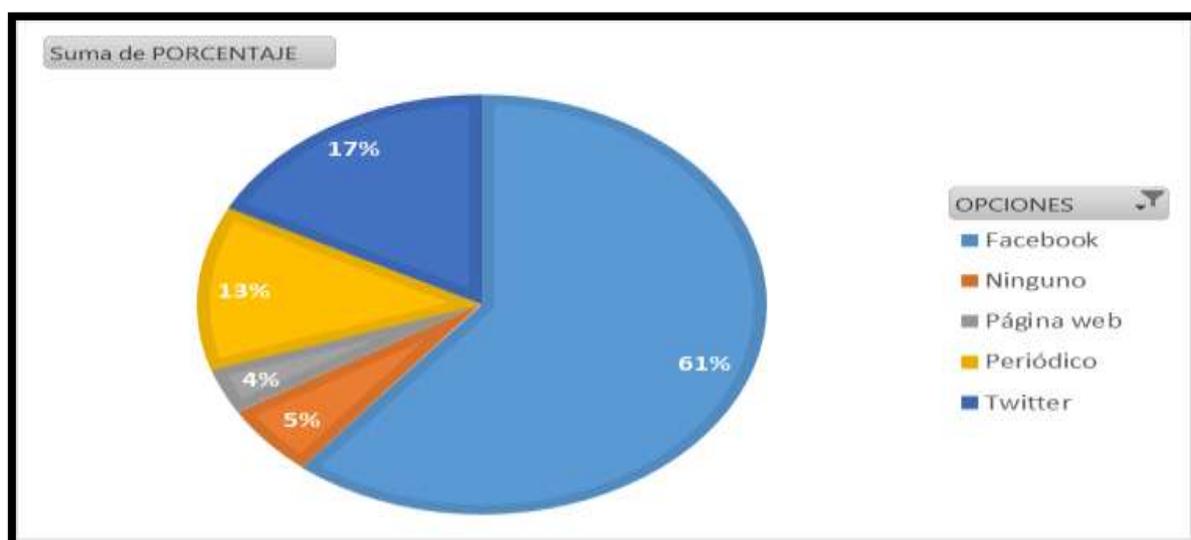


Gráfico 4: Medio de comunicación de mayor frecuencia

Autora: Andreina Bravo y Hugo Molina

COMENTARIO

Por medio de los datos obtenidos de la encuesta denota que el medio que utilizan los lectores del diario el Universo para informarse es Facebook con una mayoría del 61%, seguido de Twitter con un 17%, periódico con un 13% y finalizando con un 4% la página Web. El 5% son las personas que no son lectores de ningún medio del diario El Universo.

Pregunta 4: ¿Es usted seguidor del diario El Universo en la red social Facebook?

Tabla 7: Seguidor del diario El Universo en Facebook

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	233	92%
NO	20	8%
TOTAL	253	100%

Autora: Andreina Bravo y Hugo Molina

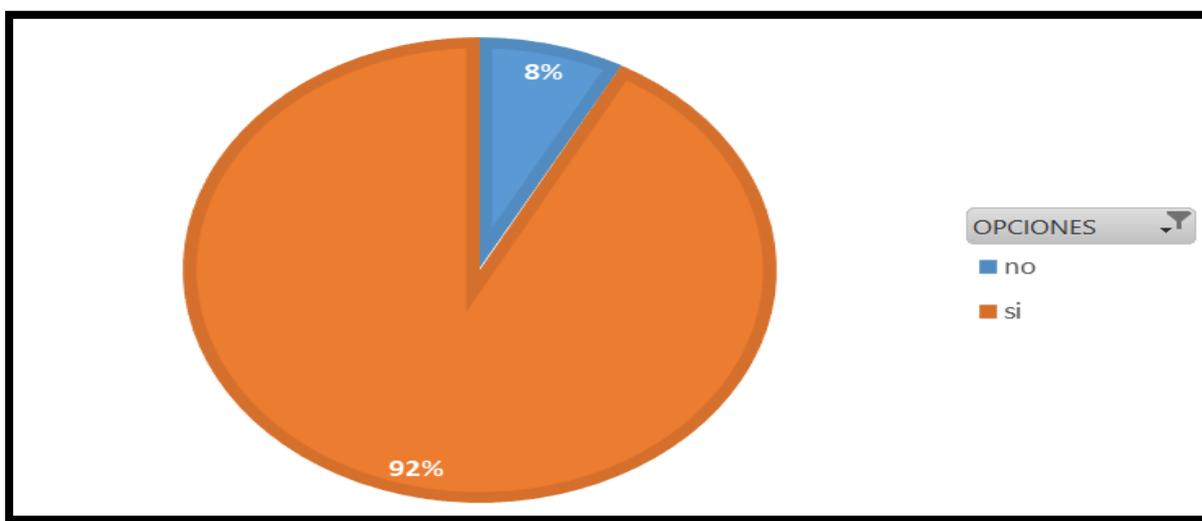


Gráfico 5: Seguidor del diario El Universo en Facebook

Autora: Andreina Bravo y Hugo Molina

COMENTARIO

Se pudo demostrar a través de esta pregunta la importancia del diario El Universo en la red social Facebook, contando con un 92% de seguidores y siendo un 8% los que no lo hacen. Demostrando así que junto con la pregunta #3 se puede observar un mayoritario grupo que utiliza más las redes sociales del Diario el Universo que el medio impreso.

Pregunta 5: Según su criterio ¿Cómo calificaría las publicaciones emitidas por diario El Universo en la red social Facebook?

Tabla 8: Calificación de publicaciones

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	69	27%
Muy buenas	97	38%
Buenas	33	13%
Regulares	20	8%
Malas	34	13%
TOTAL	253	100%

Autora: Andreina Bravo y Hugo Molina

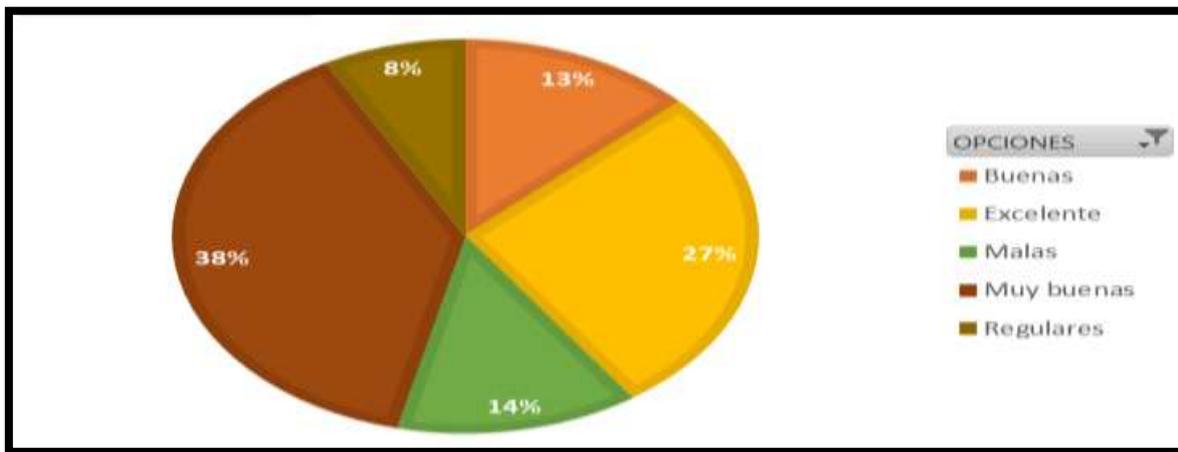


Gráfico 6: Calificación de publicaciones

Autora: Andreina Bravo y Hugo Molina

COMENTARIO

Las publicaciones que realiza el diario El Universo en su red social Facebook tiene como calificación de Muy Buenas con un 38% liderando, seguido con calificación Excelente con el 27% demostrando la aceptación de sus contenidos en su gran mayoría.

Pregunta 6: ¿Acostumbra abrir el link de la publicación del diario El Universo en Facebook?

Tabla 9: Link en Facebook del diario El Universo

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	95	38%
NO	158	62%
TOTAL	253	100%

Autora: Andreina Bravo y Hugo Molina

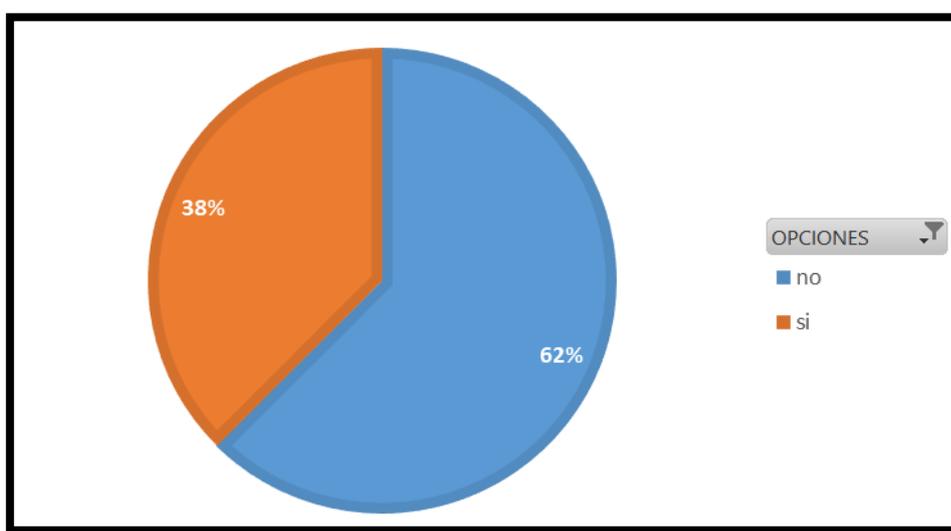


Gráfico 7: Link en Facebook del diario El Universo

Autora: Andreina Bravo y Hugo Molina

COMENTARIO

Esta pregunta es una de las que se realizó para constatar el impacto de la red social facebook del diario El Universo, en su gran mayoría con un 62% de los encuestados niegan abrir el link de la publicación que emite el medio para leer la noticia completa, interpretando así sólo con el titular y la breve descripción lo sucedido.

Pregunta 7: ¿Usted acostumbra a comentar su punto de vista a las noticias emitidas por la red social Facebook del Diario El Universo?

Tabla 10: Comentarios de publicaciones en Facebook del Diario

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	4	1%
Muchas veces	7	3%
Algunas veces	17	7%
Muy pocas veces	43	17%
Nunca	182	72%
TOTAL	253	100%

Autora: Andreina Bravo y Hugo Molina

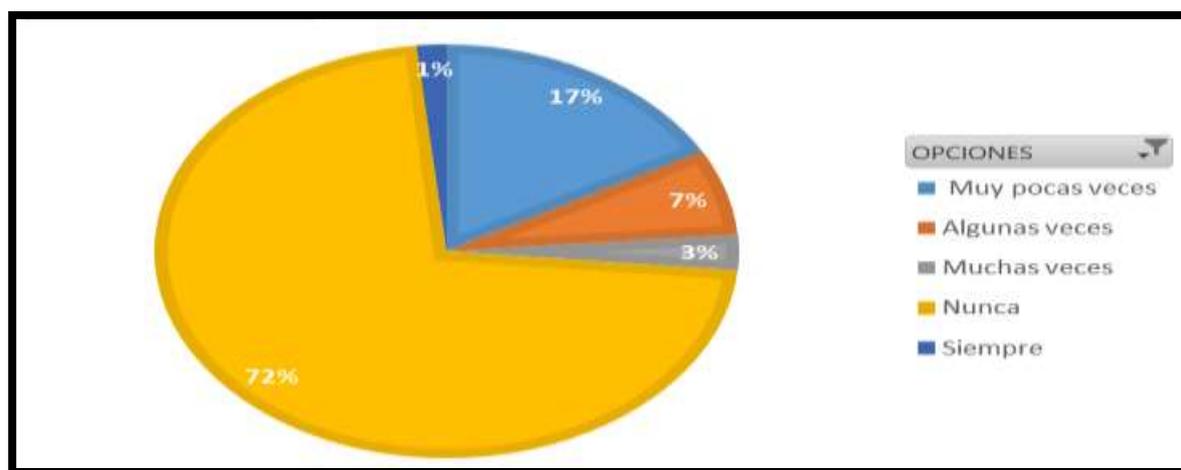


Gráfico 8: Comentarios de seguidores de Facebook en noticias del Diario El Universo

Autora: Andreina Bravo y Hugo Molina

COMENTARIO

El grupo encuestado en su mayoría con un 72% indica que nunca comenta las publicaciones del Diario El Universo, seguido de un 17% de los usuarios que algunas veces lo hacen. Se evidencia el poco impacto de comunicación bilateral entre medio y usuario.

Pregunta 8: ¿Ud. con qué frecuencia comparte las publicaciones emitidas por la página del Diario El Universo en la red social Facebook?

Tabla 11: Compartir publicaciones en Facebook del Diario

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	11	4%
Muchas veces	17	7%
Algunas veces	93	37%
Muy pocas veces	89	35%
Nunca	43	17%
TOTAL	253	100%

Autora: Andreina Bravo y Hugo Molina

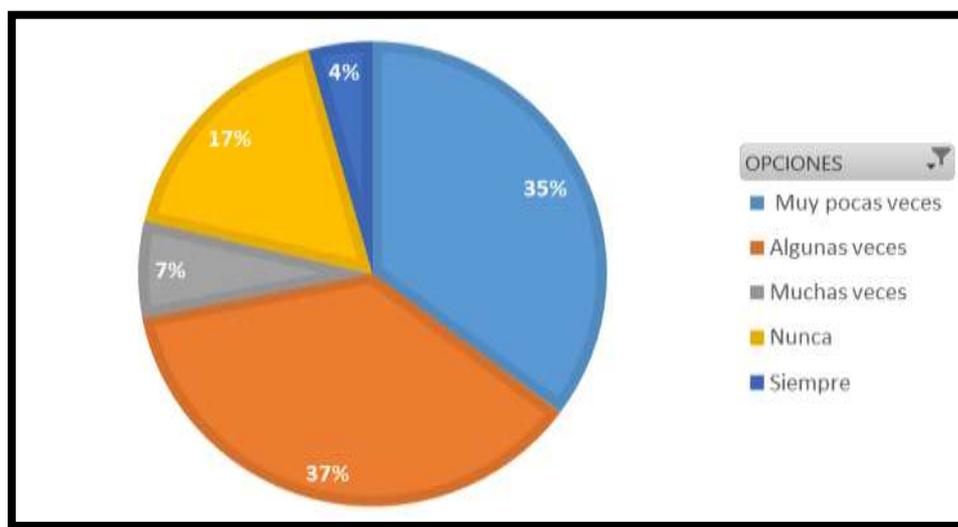


Gráfico 9: Compartir publicaciones en Facebook del Diario

Autora: Andreina Bravo y Hugo Molina

COMENTARIOS

Otra de las preguntas emitidas para demostrar el impacto indica que en su mayoría con un 37% menciona que “Algunas veces” comparten las publicaciones del Diario El Universo, seguido de un 35% con la opción “Muy pocas veces”.

3.4.2 Análisis e interpretación general de los resultados obtenidos

- Para que la presente investigación tenga diversas gamas de opiniones entre los usuarios del diario El Universo, se seleccionó la ciudad de Guayaquil, la parroquia Carbo Concepción, de la cual se tomó una muestra de 253 personas, a través de la fórmula aleatoria simples, con un rango de edad entre 18 años a 65 años.
- Se acentúa por medio de las encuestas de que el diario El Universo es uno de los más conocidos al tener una cantidad de 94% de lectores mediante diferentes plataformas.
- Se evidencia en la presente investigación que el lector prefiere actualmente mantenerse informado por medio de la red social Facebook del Diario El universo con un 61%, la explicación de esta situación es la gratuidad que oferta esta plataforma virtual.
- Se hace válida la hipótesis que el lector actualmente opta por informarse de los contenidos periodísticos por medio de plataformas virtuales con un porcentaje total del 82%(Facebook 61%, Twitter 17%, Página Web 4%) frente a un 13% que todavía se mantiene con la información brindada por la prensa escrita del Diario El Universo. El restante (14%) no son lectores del diario antes mencionado.
- La red social facebook tiene una gran audiencia para poder generar una oportunidad a los medios de comunicación de aumentar seguidores a su organización, con la encuesta se demuestra la afirmación anterior con un porcentaje del 92% de los usuarios que son seguidores de la fanpage del Diario El Universo.

- Las publicaciones emitidas por el Diario El Universo en la red social Facebook tiene una aceptación favorable por parte de los usuarios, liderando el 38% con una calificación de “Muy Buenas” seguida de un 27% que escogió la opción “Excelentes”. Con este punto podemos efectivizar la fidelización de los lectores del medio de comunicación.
- Para establecer el impacto de los usuarios por medio del Diario El Universo se establecieron dos criterios: La interacción bilateral entre usuario y diario “El Universo” por medio de comentarios y publicaciones compartidas y también el acceso a la noticia completa a través del link de la publicación de la red social Facebook.

1. En el primer punto encontramos el siguiente análisis por medio de las encuestas a los usuarios: El 72% de los encuestados indica que NUNCA comenta las publicaciones del diario El Universo, siguiendo con un 17% que “Muy pocas veces” lo cual manifiesta la baja comunicación bilateral que ofrecen actualmente los medios digitales.

2. En el segundo punto con respecto al acceso completo de la noticia pulsando el enlace de la Fanpage del diario El Universo el resultado fue un 62% indicando que NO realiza esta acción frente un 38% que Sí lo hace, frente al alarmante resultado se puede manifestar que el contenido que llega a la mayoría de los lectores es incompleta.

3.5 Entrevistas

Para que esta investigación tenga una visión amplia de la temática escogida, se ha recolectado toda información que aporte a un estudio más objetivo, se ha realizado entrevistas a miembros de diversas áreas de trabajo que nombraremos a continuación:

- Lcdo. Santiago Neumane Editor web en Diario El Universo, periodista 2.0, Community Manager, Social Media, ejerce el periodismo desde 1995 iniciándose en Radio CRE SATELITAL (560 AM), después de un año comenzó a trabajar para el Diario El Universo como reportero de temas políticos, ambientales, comunidad, cultura y economía. En el 2012 empieza a trabajar en la misma organización pero en el área de internet y redes sociales.
- MSc. Fernando Astudillo, Subjefe de Redacción en Diario El Universo, quien se encuentra al frente de la parte periodística y sus redes sociales.
- Bryan Guale, es Director de Arte Senior, Infógrafo, Diseñador Gráfico, Experto en Comunicación Visual Publicidad: Atl, Btl, Digital & Neuromarketing.
- ScIgo. Roberth Párraga, trabaja en la Dirección de Evaluación, Planificación y Desarrollo de la Universidad Santa María.

3.5.1 Análisis de las entrevistas

Lcdo. Santiago Neumane Editor web en Diario El Universo, periodista 2.0, Community

Manager, Social Media



El periodista menciona en la entrevista que no se puede precisar que una red social sea más accesible a un medio tradicional pues se debe analizar cuántos ecuatorianos tienen acceso a un Smartphone.

Menciona también que el método que ellos utilizan para aumentar seguidores en la fanpage del Diario El Universo es contando con un periodismo responsable, investigativo, atendiendo las observaciones y pedidos de los usuarios en temas de interés social.

Manifiesta el Lcdo. Santiago Neumane que para poder obtener datos de medición de la página de facebook del Diario el Universo se utilizan herramientas que a misma red social facilita, mientras que en la prensa escrita hace los seguimientos de los lectores a través del departamento de “Circulación”.

Tratando el tema de redacción en la red social facebook indica que en ocasiones se puede anunciar un avance (un párrafo de dos líneas aproximadamente) que responda a preguntas básicas que todo usuario se haría: “Qué, cómo, cuándo, dónde y por qué”, sin embargo existen noticias relevantes que amerita informar con un párrafo con su respectiva foto, titular, infografía y respectivo link.

Una de las interrogantes que se le hizo al periodista fue acerca de cuantos usuarios diariamente se suman a la Fanpage y dijo que alrededor de doscientos mil diarios, y nos aclaró también que no reciben ningún tipo de remuneración por parte de Facebook y que nunca han pagado para promocionar la página del medio.

Nos comenta también que la forma en que participan los usuarios en la red social es a través de opiniones, reacciones con emoji, realizando share a noticias o mensajes privados; también considera que una de las falencias del periodismo digital en la fanpage es que se debería de aumentar el número de publicaciones de noticias en la red social

MSc. Fernando Astudillo, Subjefe de Redacción en Diario El Universo



El MSc. Fernando Astudillo nos comenta que con la llegada de las redes sociales no se ha cambiado la esencia del periodismo en tal caso canalizaron y llamaron las atención ante el lector ahora conocido como usuario, detalla que es importante trabajar la parte web (Forma escrita, redacción, fotografía) pero también la parte de redacción sumándole fortaleza audiovisual.

Nos comenta brevemente como fueron los inicios de la web 2.0, dijo que fue en el año 2009 – 2010 aproximadamente y que fue una iniciativa personal, y que en ese tiempo contaban con un crecimiento de 40.000 usuarios y en la actualidad ascienden a 1´600.000.

Nos manifiesta que se está buscando otro tipo de participación de parte del usuario, se trata de que le den Like a la publicación y compartir el link, de esta manera se puede decir que no es una narrativa plana de solo leer y ver la foto.

Indica que él considera que los hábitos de consumo van cambiando, pues no todo el tiempo tienes un periódico pero sí tienes un celular pues es más rápido, también dijo que el periódico va a mantenerse para un cierto tipo de lectores pues los jóvenes no se levantan a las 06h00 para ir a un kiosco y comprarlo. Es una realidad que se imprimen menos periódicos a diferencia de años atrás.

Finalizando la entrevista comenta que una de las falencias de la red social Facebook ante el periodismo son las noticias falsas pues todavía hay gente ingenua que cree en cualquier rumor y es muy fácil en el mundo digital publicar noticias falsas, se combare con este tipo de contenidos haciendo periodismo pues se envía al periodista más cercano al accidente para constatar dicho escenario y brindar información veraz, también recomienda a los periodistas tener pasión y estar capacitado para redactar de diferentes formas pues en este tiempo todo es en plataformas digitales.

Bryan Guale, Community Manager, Bryan_Design_Infografía.



Nos comenta que community manager se encarga de gestionar todo lo que es la filosofía, misión y visión de la marca a través de los medios digitales ya sea por redes sociales o web online.

Las funciones que desarrollan estos profesionales son: estar constantemente en comunicación con los clientes, respondiendo dudas, comentarios o sugerencias, buscando la manera de responder cualquier inquietud que siempre tienen las personas sobre algún producto o marca.

Menciona que los contenidos que más consumen los usuarios de las redes sociales son aquellos que no solo se encarguen a vender sino que aporten con la comunidad. Manifiesta que para difundir algún contenido el formato más utilizado en redes sociales en facebook es cuadrado 1000*1000 pixeles y en Instagram es vertical de 1000 pixeles ancho *120 de alto según el Neuromarketing son las medidas más precisas para poder tener un alcance con mejor contenido y sobre todo excelente foto con poco texto.

Sociólogo Roberth Párraga

Docente de la Universidad Santa María



En la entrevista con el sociólogo nos indica que la sociedad consume más información en las redes sociales por los Smartphone, en estos tiempos indica que no cree que la prensa escrita vaya a desaparecer, pero que el uso de estos medios irán modificando y se están adaptando para que la información llegue a los lectores de manera digital.

Nos menciona que las redes sociales alteraron todos los escenarios de nuestra vida, en el periodismos por ejemplo ahora se habla de periodismo digital y no existe diario en el mundo que no quiera estar de esa forma con sus lectores.

Considera que en nuestro país no es fuerte el periodismo en redes sociales, más que para comentar o hacer viral alguna noticia sensacionalista; pero que el periodismo de análisis que busca expresar opiniones de temas trascendentales para el país o la comunidad no tiene fuerza en el medio virtual.

Indica también que la participación de adultos pasado los 40 años en las redes sociales sirve de mucho independientemente de la profesión que se siga, hay que marcar la diferencia con el tipo de uso que se le da al Smartphone.

3.6 Informe Técnico Final

3.6.1 Conclusiones

Las redes sociales ha cambiado el escenario de los medios comunicación, actualmente los medios de comunicación buscan la forma más adecuada y creativa para que la información llegue a los lectores tomando en cuenta que en redes existen diferentes edades, intereses y gustos por eso es necesario que la prensa escrita se adapte a los cambios drásticos y veloces que va teniendo la sociedad en el medio digital.

Y aunque el proceso de por sí es difícil y es un trabajo constante, el periodista no puede desligarse de lo que se necesita que es información lo más imparcial y clara posible para que sus lectores no sientan presión sino más bien pueda existir la libre expresión y la interacción de las dos partes tanto de los usuarios cómo de los medios de comunicación.

A través de esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- La población en su gran mayoría utiliza las redes sociales para estar informados sobre algún acontecimiento en particular, y cada vez son menos los lectores que deciden optar por la prensa escrita.
- El Diario el Universo es uno de los medios de gran importancia en el país según el medidor de tráfico Alexa y también se lo comprobó mediante la encuesta al tener como lectores tanto en plataformas virtuales como de periódicos a un total del 94% de los encuestados.

- Según datos obtenidos de las encuestas la gran mayoría de los usuarios de redes sociales (72%) no comentan en las publicaciones emitidas por el diario El Universo, y un 37% de los encuestados comparten las noticias.
- La mayoría de los encuestados (62%) en la presente investigación indicaron no abrir el link para revisar la noticia completa, esta acción incita a la desinformación y especulación de alguna noticia en particular.
- Cada vez son menos las personas que deciden suscribirse al diario El Universo debido a que pueden obtener las mismas noticias de una manera gratuita tanto en redes sociales como en el Kiosco virtual de la página web del medio.
- El desafío para el Diario el Universo es mantener una fidelización con los jóvenes debido que son los internautas que pasan más tiempo en la web 2.0 y por ende tratan de buscar más de una opción para contrastarla.
- La mayoría del grupo de personas encuestadas (38% “Muy buena” - 27% “Excelente”) indicaron la aceptación de las publicaciones emitidas por el Diario el Universo en la red Social Facebook, esto define la postura del diario el Universo al uso correcto de las normas deontológicas.

3.6.2 Recomendaciones

- Seguir con el correcto uso de los códigos deontológicos y ética periodística para seguir sumando seguidores a la página de Facebook del Diario El Universo.
- Utilizar estrategias de Marketing para poder generar conversaciones con la comunidad y así establecer un Engagement, se puede utilizar en las redacciones de las publicaciones el estilo “Debate” acerca de una temática que conmocione a la comunidad.
- Hacer público frecuentemente en la página de la red social Facebook del Diario El Universo que cuentan con “Instant Article” que es una herramienta que permite al usuario permanecer dentro del sitio y no gastar megas por abrir el link.
- Tener en cuenta esta investigación como referencia para futuros estudios acerca del tema y como aporte a la comunidad periodística.

BIBLIOGRAFÍA

Andreu Casero-Ripollés (2012). “Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the People in the Digital Era

Delgado Rodríguez, H. (2018). Web 2.0 historia, evolución y características. Obtenido de <https://disenowebakus.net/la-web-2.php>

García M. (2006). Aportaciones de la Psicología social a la ciencia de la comunicación.

Histinf.blogs.upv.es. (2011). *Redes Sociales – Historia de la Informática*. Obtenido de: <http://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>

Ite.educacion.es. (2018). Concepto de Web 2.0 | Multimedia y Web 2.0. Obtenido de: [at:http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html)

La evolución de la comunicación a través de los siglos (2012). Obtenido de:

<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/la-evolucion-de-la-comunicacion-a-traves-de-los-siglos-de-las-pinturas-rupestres-a-twitter>

Lara, T. (2008): “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales”, Obtenido de:

<http://www.telos.es/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76>

Martínez, T. (2012): “Psicología de la comunicación”, Universidad de Barcelona

Montiel, M. (2000): Los cibermedios como nueva estructura de comunicación social, Venezuela.

Noguera Vivo, José Manuel,(2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. Obtenido de:

:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81915723013>> ISSN

Rivera, J. (2013): Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen.

Rodríguez R. (2004): Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria

Royo, J. (2004): Diseño digital, Barcelona, Paidós.

Saladeprensa.org. (2018). Obtenido de:

<http://www.saladeprensa.org/art997.htm>

TÚÑEZ LÓPEZ, Miguel (2012): “Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales”. Estudios sobre el mensaje periodístico.

Vol. 18, núm. 1, págs.: 221-239. Madrid, Servicio de Publicaciones de la

Universidad Complutense.

ANEXOS



Toma de la segunda sede de diario EL UNIVERSO (1993)
Fuente página web diario EL UNIVERSO.



Toma de la tercera sede de diario EL UNIVERSO (1993)
Fuente página web diario EL UNIVERSO

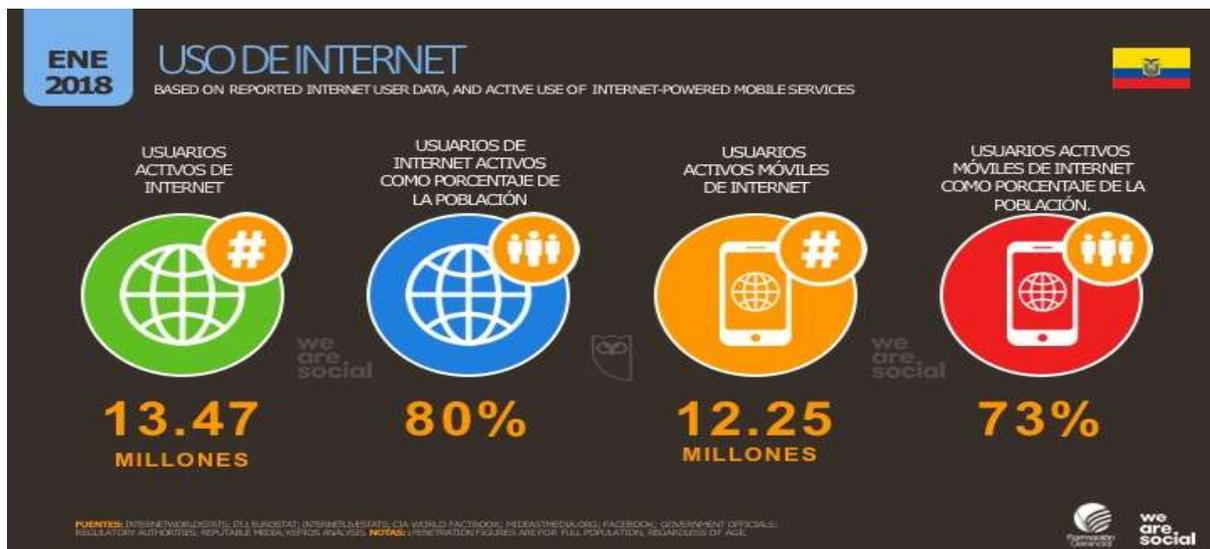


Alcazar J. (2018). Ecuador: Cifras digitales, perfil de consumidor y ranking Sitios Web

Obtenido de: <http://blog.formaciongerencial.com/ecuador-cifras-digitales-perfil-de-consumidor-y-ranking-sitios-web/>



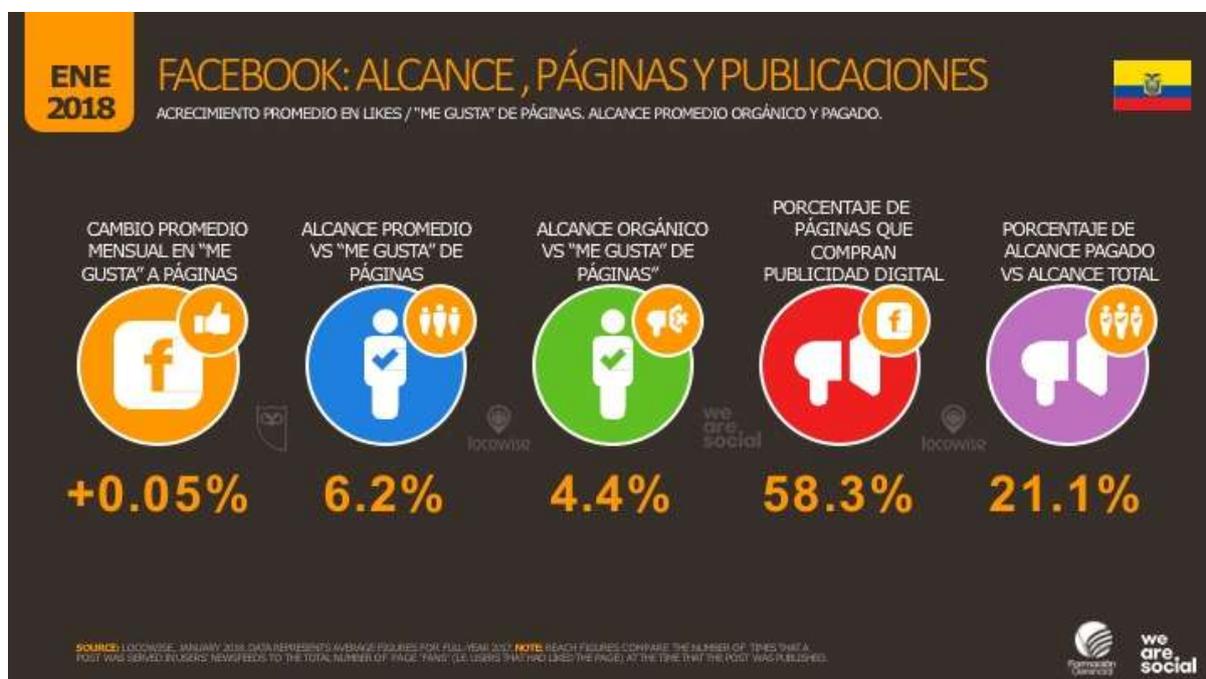
Alcazar J. (2018). Ecuador: Cifras digitales, perfil de consumidor y ranking Sitios Web Obtenido de: <http://blog.formaciongerencial.com/ecuador-cifras-digitales-perfil-de-consumidor-y-ranking-sitios-web/>



Alcazar J. (2018). Ecuador: Cifras digitales, perfil de consumidor y ranking Sitios Web Obtenido de: <http://blog.formaciongerencial.com/ecuador-cifras-digitales-perfil-de-consumidor-y-ranking-sitios-web/>



Alcazar J. (2018). Ecuador: Cifras digitales, perfil de consumidor y ranking Sitios Web. Obtenido de: <http://blog.formaciongerencial.com/ecuador-cifras-digitales-perfil-de-consumidor-y-ranking-sitios-web/>



Alcazar J. (2018). Ecuador: Cifras digitales, perfil de consumidor y ranking Sitios Web. Obtenido de: <http://blog.formaciongerencial.com/ecuador-cifras-digitales-perfil-de-consumidor-y-ranking-sitios-web/>



Alcazar J. (2018). Ecuador: Cifras digitales, perfil de consumidor y ranking Sitios Web. Obtenido de: <http://blog.formaciongerencial.com/ecuador-cifras-digitales-perfil-de-consumidor-y-ranking-sitios-web/>

Top Sites in Ecuador

Rank	Site	Daily Time on Site	Daily Pageviews per Visitor	No. of Traffic from Search	Total Sites Linking to
1	Google.com	7:14	732	4.02%	1424,156
2	Youtube.com	6:31	475	16.17%	127,447
3	Google.com.ec	5:07	6:08	7.12%	1,948
4	Facebook.com	10:24	4:31	9.83%	7,121,124
5	Elcomercio.com	5:58	1:01	46.02%	1,111
6	Eluniverso.com	4:21	1:38	48.62%	7,831

Alexa (2018). Top sites in Ecuador. Sitio web obtenido de: <https://www.alexa.com/topsites/countries/EC>

Población total

2'350.915 (Cantón más poblado del país)

Hombres: 1'158.221

Mujeres: 1'192.694

De 0 a 14 años de edad: 676.842

De 15 a 64 años de edad: 1'473.336

De 65 a más de 100 años: 136.577

Crecimiento intercensal: 1,58%

Por parroquia

Parroquias urbanas

9 de Octubre:	5.747
Ayacucho:	10.706
Bolívar:	6.758
Chongón:	36.726
Febres Cordero:	343.836
García Moreno:	50.028
Letamendi:	95.943
Olmedo:	6.623
Pascuales:	74.932
Pedro Carbo:	4.035
Roca:	5.545
Rocafuerte:	6.100
Sucre:	11.952
Tarqui:	1'050.826
Urdaneta:	22.680
Ximena:	546.254

El Telégrafo (2012). Guayaquil en cifras. Página web obtenida de:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/banners/2012/25-07-12-guayaquil-cifras.pdf>

4.1 FORMATO DE ENCUESTA

Edad Entre 18 – 25años **Sexo** Masculino
Entre 25 – 45 años Femenino

Pregunta 1: ¿Es usted lector del diario el Universo?

Si

No

Si su respuesta es NO, indicar ¿Por qué?

Pregunta 2: ¿Usted es suscriptor del Diario El Universo?

Si

No

Pregunta 3: ¿A través de qué medio prefiere enterarse las noticias del Diario El Universo?

Periódico

Red social Facebook

Red social Twitter

Página Web

Pregunta 4: ¿Es usted seguidor de la página web del diario El Universo en la red social Facebook?

Si

No

Pregunta 5: Según su criterio ¿Cómo calificaría las publicaciones emitidas por diario El Universo en la red social Facebook?

Excelente

Muy Buenas

Buenas

Regulares

Malas

Pregunta 6: ¿Acostumbra abrir el link de la publicación del diario El Universo en Facebook?

Si

No

Si su respuesta es NO, indicar ¿Por qué?

Pregunta 7: ¿Usted acostumbra a comentar su punto de vista a las noticias emitidas por la red social Facebook del Diario El Universo?

1. Siempre

2. Muchas veces

3. Algunas veces

4. Muy pocas veces

5. Nunca

Pregunta 8: ¿Ud. con qué frecuencia comparte las publicaciones emitidas por la página del Diario El Universo en la red social Facebook?

1. Siempre

2. Muchas veces

3. Algunas veces

4. Muy pocas veces

5. Nunca

4.2 Entrevista a Santiago Neumane

Editor web en Diario El Universo, periodista Community Manager, Social Media

1.- ¿Cree q la red social (facebook) es más accesible que un diario impreso en la actualidad?

No se puede precisar que una red social sea más accesible a un medio tradicional pues se debe analizar cuántos ecuatorianos tienen acceso a un smarthphone y cuántos tienen acceso a planes de datos o qué municipios del país ofrecen internet gratuito que les permitan acceder a las redes sociales y web desde un celular.

2. ¿Qué tan completa se redacta una noticia en facebook?

En ocasiones solo se puede anunciar un avance (un párrafo de dos líneas aproximadamente) que responda a preguntas básicas que todo usuario se haría: qué, cómo, cuándo, dónde y por qué.

3. ¿Qué clase social es la q más consume el universo?

Todos los estratos sociales.

4. ¿De qué forma ganan seguidores?

Con un periodismo responsable, investigativo, atendiendo las observaciones y pedidos de los usuarios en temas de interés social.

5. ¿Ustedes Cómo miden que consumen más sus lectores? Facebook o diario?

La venta del diario impreso lo mide en el área de Circulación.

En Facebook la propia red social permite a las fan page recibir algunas estadísticas sobre usuarios que la visitan.

6. ¿Piensa que deberían empezar a usar la redacción tradicional d una noticia en el Facebook, en vez de usar solo fotos y titulares acompañados del link?

Considero que en hechos urgentes se debe informar con un párrafo en la red social, pero en noticias más elaboradas y que están en la web se debe dar a conocer con el titular, alguna foto, infografía y respectivo link.

7. ¿De qué forma participan los lectores en su red social?

Con opiniones, reacciones con emoji, realizando share a nuestras noticias o con mensajes directos a nuestra fan page.

8. ¿Cuántos seguidores ponen me gusta en la fanpage del universo diaria o semanalmente?

Un promedio de 200 mil diarios.

9. ¿Han pagado a facebook para promocionar su página?

No

10. ¿Reciben alguna remuneración por parte del facebook por tener millones de seguidores en la misma red?

No

11. ¿Usan el facebook como forma de generar ingresos por publicidad?

No

12. ¿Usted como usuario del facebook y del diario el universo cuál preferiría usar?

Yo utilizo las dos formas para informarme.

13. ¿Cuáles son las falencias q cree ud como periodistas digitales q deben corregir en el facebook de diario el universo?

Considero que se debe aumentar el número de publicaciones de noticias en la red social.

14. ¿La página web de diario el universo desde cuándo está funcionando? Y ¿Con qué frecuencia reciben visitas de usuarios?

Desde 1996 y al mes son cinco millones de usuarios únicos.

15. ¿Realizan trasmisiones en vivo?

Sí.

4.3 Entrevista a Fernando Astudillo

SUB JEFE DE REDACCIÓN DE DIARIO EL UNIVERSO

1. ¿Cómo se adaptado el periodista ante la llegada de las redes sociales en los medios impresos?

Cambiaron la forma pero no la esencia del periodismo por lo tanto las redes sociales canalizaron y llamaban la atención ante el lector ahora conocido como usuario es importante trabajar la parte web (forma escrita, redacción, fotografía) también la parte de redacción sumándole fortaleza audiovisual.

Un periodista debe estar donde está la audiencia en este caso en las redes sociales, hace 6 años se armó una estructura en el 2011 en donde se nombró a un editor de redes sociales **Santiago Neumane** quien todavía está en este cargo quien se dedica específicamente a eso a Redes Sociales.

2. ¿Cómo se mide lo que prefieren consumir los usuarios si un diario impreso o red social?

Hay una gran diferencia entre la medición de estas dos formas de brindar información la parte digital se mide diaria mente con diversas métricas herramientas como Google Analytics.

En las plataformas virtuales todo es más medible a tal punto que se puede saber que noticia es la más leída existen también herramientas que miden el trafico instantáneo que se puede saber de manera inmediata como se está desempeñando la página de Facebook, cuantos usuarios y que está pegando en redes sociales y también lo que está fallando en la misma.

En cambio el producto impreso se lo sondea mediante el departamento de atención al lector que tiene periódica mediaciones a través de consultores que analizan como está la lectoría.

3. ¿Cómo fue la reacción de los usuarios ante la llegada de Facebook?

Aproximadamente por el 2009 – 2010 fue una iniciativa del personal de aquel tiempo se creó una cuenta de Facebook se fue trabajando y eso fue creciendo 40.000 usuarios aproximado en esos años en la actualidad desde el mes de Julio entre agosto cuentan con un aproximado de un millón seis cientos mil 1´600.000

4. ¿Qué tan completa se redacta una información para facebook a diferencia de un medio impreso?

En redes sociales no hay esa profundidad a diferencia del producto impreso que viene más detallado. Pero en el Universo se trata de hacer es un llamado a la acción pues se busca que el usuario de like a la publicación pueda compartir dicho link y de esta manera se puede decir que no es una narrativa plana de solo leer y ver la foto.

Se está buscando otro tipo de participación de parte del usuario pues puede ver videos más imágenes y en ocasiones ver las diferentes reacciones que te da Facebook.

5. ¿Medio impreso o facebook?

El día a día te va demostrando que los hábitos de consumo van cambiando pues no todo el tiempo tienes un periódico pero si tienes un celular pues es más rápido.

6. ¿El dispositivo reemplazaría al medio impreso?

El periódico va a mantenerse pero para un cierto tipo de lectores pues los jóvenes no se levantan a las 06h00 para ir a un kiosco para comprar dicho impreso.

Pues ya es una realidad que se imprimen menos periódicos y ya no se venden tantos ejemplares a diferencia de años atrás

7. ¿Cuáles serían las falencias de la red social facebook ante el periodismo?

Las noticias falsas se virilizan pues todavía hay gente ingenua que cree en cualquier rumor y es muy fácil en el mundo digital publicar noticia falsa. Pero si existe personas que caen en estas noticias pero solo basta ver la URL para saber si es verídica muchas veces vienen del mercio.

Se combate las noticias falsas haciendo periodismo pues se envía al periodista más cercano al accidente para constatar dicho escenario y brindar una información cierta.

Se recomienda tener pasión por el oficio brindar a los demás pues en este tiempo ya todo es la plataformas y todo periodista tiene que estar capacitado para redactar de distintas formas.

8. ¿Qué estrategias utiliza el diario el Universo para la fidelización de los usuarios en redes sociales?

Una estrategia básica es trabajar la información y comunicar publicar, las diferentes coberturas, temáticas comunitarias, deportivas y entretenimiento... El concepto y la estrategia cambia para cada plataforma, tiene sus particularidades por ejemplo no es lo mismo redactar para linkedin, twitter o facebook.

9. ¿Existe respuesta o algún tipo de comunicación por parte del Diario El Universo hacia los comentarios que realizan los usuarios de facebook sus publicaciones?

La página cuenta con 4 millones de seguidores imposible responder a todos tratanos de responder aquellos comentarios más repetitivos, se responden los mensajes internos que envían a la red social.

También se responde aquellos usuarios que solicitan información de algún producto del diario, se responde cuando preguntan sobre horarios de eventos deportivos o concursos.

10. ¿El Diario el Universo ha utilizado alguna estrategia de marketing o publicidad en redes sociales?

No se hace publicidad en la red Social Facebook lo que hacemos es periodismo y la estrategia que todas las publicaciones sirvan como un gancho para encaminar al usuario a una información de primera mano y depende del lector si desea una lectura superficialmente o de manera más profunda. En redes sociales se utiliza el url para dirigir a la página

4.4 Entrevista Community Manager

Bryan Guale.

Bryan Design _ Infografía

1. ¿Qué es un community manager?

El community manager se encarga de gestionar todo lo que es la filosofía, misión y visión de la marca a través de los medios digitales ya sea por redes sociales o web online.

2. ¿Cuáles son las funciones de un community manager?

Esta persona es la carta de presentación de la empresa la misma que está en constante comunicación con los clientes respondiendo dudas, comentarios o sugerencias buscando la manera de responder cualquier inquietud que siempre tienen las personas sobre algún producto o marca.

3. ¿Qué clase de contenidos son los que más consume los usuarios de las redes?

Lo que más necesita la gente en las redes sociales es propuesta de valores que son publicaciones que no solo se encargan de vender si no que aportan a la comunidad.

4. ¿Cuál es el alcance de la red social que maneja y a qué público llegan?

Depende mucho del tipo de contenido que se va a vender, se puede limitar todo lo que quiera en el Caso se posee varios clientes y estos tienen diferentes grupos objetivos ya sea por edad intereses o ubicación

5. ¿Cuándo se equivocan en alguna noticia o información como se maneja esta situación?

Cuando se comete un error en alguna publicación se tiene dos opciones la primera. Borrar esta aunque no es lo correcto pero se debe hacer la segunda es pedir disculpas y dar una indemnización aquellas personas que fueron perjudicadas por aquella mala publicación ya sea por canje órdenes de compra, cupones etc.

6. ¿Cuál es el formato más utilizado en redes sociales para difundir algún contenido?

El formato más utilizado en la redes sociales por ejemplo en facebook es cuadrado 1000 *1000 pixeles y en Instagram es vertical de 1000 pixeles ancho * 120de alto según el Neuromarketing son las medidas más precisas para poder tener un mejor alcance un mejor contenido y sobre todo una excelente foto con poco texto

7. ¿Cómo saben que el lector está consumiendo la información?

Una de las señales para saber si los lectores están consumiendo tu trabajo es cuando comparten dicha publicación esto será muestra de un buen contenido

4.5 Entrevista a Sociólogo Roberth Párraga

Docente de la Universidad Santa María

1. ¿Qué opina sobre el uso del Facebook para información rápida?

Creo que si se le da el uso adecuado, el Facebook es efectivo como medio de información rápida porque nos permite comunicarnos de manera eficiente y es más fácil de manejar, dependiendo también de la intencionalidad de su uso. Además es muy dinámico porque encuentra rápido una información.

2. En el transcurso de los años ¿Qué cree que consume más la sociedad? ¿Información rápida en Facebook o la información en medio impreso?

Por las horas que le dedicamos a los Smartphone es fácil entender que la gente use más información en Facebook ya no es común en estos tiempos comprar el periódico y sentarnos a leer igual considero que los diarios no vayan a desaparecer pero su uso se está modificando y se han adaptado para que su información llegue a los lectores en la tecnología.

3. ¿Qué influencia tienen las redes sociales en el periodismo y este en los lectores?

Las redes sociales alteraron todos los escenarios de nuestra vida en el periodismo por ejemplo ahora se habla de periodismo digital y no existe diario en el mundo que no quiera estar de esa forma con sus lectores. En el negocio de los diarios es la venta de su producto físico pero tendrán que buscar la forma para que tengan beneficio en el consumo de ambas formas el periódico digital y el físico el periódico clásico que siempre ha existido.

Y en los lectores considero que no es fuerte la incidencia por lo menos en nuestro país el periodismo en redes sociales. Más comentar o para hacer viral alguna noticia sensacionalista sí. Pero el periodismo de análisis, que informa que busca expresar opiniones de temas trascendentales para el país o la comunidad no tiene fuerza en redes sociales. Si son virales considero que si han influido en los consumidores de ese tipo de noticia

4. ¿Qué opina sobre la participación de adultos pasado los 40 en el uso de teléfonos inteligentes y redes sociales?

Diría fuerte, aun siendo migrantes digitales y no nativos ya que no nacimos en esta época pero el consumo de redes y tecnología nos sirve mucho independientemente de la profesión que se siga. Se tuvo que enfocar el uso del teléfono inteligente y marcar la diferencia con el tipo de uso que le demos.

4.6 Fotos de las encuestas









4.7 Foto de la entrevista A Lcdo. Fernando Astudillo

