



POSGRADOS

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-30-No.505-2019

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

PROYECTOS DE DESARROLLO

TEMA:

DESARROLLO HIPERMEDIAL, MULTIPLATAFORMA Y
TRANSMEDIA DE ECOS DEL CAÑAR

AUTOR:

FABIOLA MARIBEL SANMARTÍN PARRA
ÁLVARO ANDRÉS SANMARTÍN ORTIZ

DIRECTOR:

JORGE FRANCISCO GALÁN MONTESDEOCA

CUENCA - ECUADOR
2021

Autores:



Fabiola Maribel Sanmartín Parra

Secretaria Ejecutiva

Licenciada en Secretariado Superior Bilingüe

Licenciada en Ciencias de la Información y Comunicación Social

Título a obtener: Magister en Comunicación Estratégica Digital

fabee77@hotmail.com / fsanmartinp@est.ups.edu.ec



Álvaro Andrés Sanmartín Ortiz

Licenciado en Comunicación Social

Título a obtener: Magister en Comunicación Estratégica Digital

alvarosanmartin1996@hotmail.com / asanmartino@est.ups.edu.ec

Dirigido por:



Jorge Francisco Galán Montesdeoca

Licenciado en Ciencias de la Información y Comunicación Social

Master en Docencia con mención en Educomunicación

Doctor dentro del Programa en Integración y Desarrollo Económico y Territorial

jgalan@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2021 Universidad Politécnica Salesiana.

CUENCA – ECUADOR – SUDAMÉRICA

FABIOLA MARIBEL SANMARTÍN PARRA

ÁLVARO ANDRÉS SANMARTÍN ORTIZ

DESARROLLO HIPERMEDIA, MULTIPLATAFORMA Y TRANSMEDIA DE ECOS DEL CAÑAR

RESUMEN

En el presente trabajo sobre el desarrollo de un plan de Desarrollo Hipermedial, Multiplataforma y Transmedia de Ecos del Cañar, busca que el medio de comunicación nativo digital alcance un mayor número de seguidores mes a mes, identificando el tipo de contenido que más interacción genera y de esta manera plantear estrategias como: la producción de reportajes, programas en vivo; entre otras.

Se usa la metodología de la comunicación estratégica, partiendo de un diagnóstico inicial, diseño de estrategias, una evaluación de intervención o ejecución del plan de comunicación y finalmente, se emiten recomendaciones que coadyuvarán a mejorar el proyecto comunicacional.

Palabras clave: comunicación, multiplataforma, transmedia, hipermedia, seguidores.

ABSTRACT

In the present work on the development of a Hypermedia, Multiplatform and Transmedia Development plan for "Ecos del Cañar", it is sought that the digital native communication channel reaches a greater number of followers month by month, identifying the type of content that most generates interaction and, in this way, propose strategies such as: the production of reports, live programs; among others.

The strategic communication methodology is used, starting from an initial diagnosis, strategy design, intervention evaluation or execution of the communication plan and finally, recommendations are issued that will help improve the communication project.

Keywords: communication, multiplatform, transmedia, herpemedias, followers.

Tabla de Contenidos

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 3 |
| 1.1. Justificación..... | 3 |
| OBJETIVOS | 4 |
| 2.1 Objetivo General | 4 |
| 2.2 Objetivos Específicos | 4 |
| BENEFICIARIOS..... | 5 |
| 4. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL | 5 |
| 4.1 Hipermedialidad, multiplataforma y transmedia..... | 5 |
| 4.2 El Cyberperiodismo | 7 |
| 4.3 Medios de comunicación en el siglo XXI..... | 7 |
| 4.4 Medios de comunicación digitales | 9 |
| 4.5 Periodismo ciudadano | 10 |
| 4.6 Comunicación Estratégica..... | 11 |
| 4.7 Marketing digital | 12 |
| 4.8 Web 2.0 | 13 |
| 4.9 Interactividad..... | 13 |
| 4.10 Redacción periodística para la web..... | 14 |
| 4.11 Identidad digital..... | 15 |
| 4.12 Medios de comunicación y redes sociales..... | 15 |
| 4.13 Nuevas tendencias en comunicación..... | 16 |
| 5. MATERIALES Y METODOLOGÍA..... | 18 |
| 6. PRESUPUESTO..... | 18 |
| 7. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL: DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA..... | 20 |
| 7.1 Análisis FODA..... | 23 |
| 7.2 Análisis de los Públicos | 23 |
| 7.3 Revisión de contenidos..... | 24 |
| 7.4 Canales de distribución | 25 |
| 7.5 Mapa de Stakeholders | 25 |
| 8. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN: PLAN DE ACCIÓN ANUAL | 27 |
| 9. EVALUACIÓN: ESQUEMA DE EVALUACIÓN | 34 |
| 10. RETROALIMENTACIÓN..... | 38 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| 10.1 Conclusiones: | 38 |
| 10.2 Recomendaciones:..... | 39 |
| 11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 40 |
| Bibliografía | 40 |

Lista de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Modelo de comunicación estratégica..... | 18 |
| Tabla 2: Presupuesto referencial..... | 20 |
| Tabla 3: Análisis FODA | 23 |
| Tabla 4: Mapa de stakeholders. | 26 |
| Tabla 5: Plan anual de acción. | 27 |
| Tabla 6: Esquema de evaluación..... | 37 |

Lista de ilustraciones

| | |
|--|----|
| Ilustración 1: Captura de los seguidores desde el mes de septiembre de 2020 hasta el mes de marzo de 2021. (Fuente Facebook, 2021)..... | 20 |
| Ilustración 2: Estadísticas del engagement de 86.94 de Ecos del Cañar. (Fuente metricool)..... | 21 |
| Ilustración 3: Cuadro comparativo con los medios que son competencia de la empresa. (Fuente: Metricool). | 21 |
| Ilustración 4: Comentario en una publicación de una entrevista a los concejales de Azogues. (Fuente: Facebook) Existe un promedio de 10 comentarios por publicaciones similares..... | 22 |
| Ilustración 5: Mensaje de una denuncia ciudadana a la página de Facebook. (Fuente: Facebook). Hay un promedio de 14 mensajes mensuales al fanpage..... | 22 |
| Ilustración 6: Se tiene un promedio de 6 anulaciones mensuales desde septiembre hasta marzo. | 24 |
| Ilustración 7: Con una publicación pagada se alcanzó 8.824 personas. | 24 |

INTRODUCCIÓN

El periodismo tradicional, durante décadas ha sido el encargado de informar a la sociedad mediante productos impresos con segmentos y temáticas variadas que marcaron la tendencia comunicacional en los lectores.

En 1969, surge internet. Sin embargo, en la década de los 90 esta red de interconexión se hizo popular, mejorando los procesos de comunicación entre las personas. Por esa razón, los grandes medios han ido anclándose a la web.

Ecos del Cañar, es un medio de comunicación nativo digital que se creó en Azogues, el 17 de febrero de 2014. Su trabajo se centra a la red social Facebook; generando información y actualmente, realiza entrevistas mediante Facebook Live, la plataforma mantiene una estadística de 28.000 seguidores. Además, de contar con un rotativo digital que amplía la información noticiosa de la provincia del Cañar que, es distribuido por la plataforma Issuu y WhatsApp a grupos y listas de distribución.

La realidad actual de la información exige que los medios de comunicación lleguen al público desde diversas plataformas y con contenidos interactivos. Es decir, aplicando la hipermedialidad, multiplataforma y transmedialidad.

La unión de estos elementos, revelará una historia que generará más interés y tráfico en los seguidores de Ecos del Cañar, emprendimiento que surge desde la iniciativa de periodistas profesionales independientes para aportar con una información alternativa ante la falta de credibilidad de los medios tradicionales, respecto a su accionar noticioso en el tratamiento de la información.

1.1. Justificación

El proyecto nativo digital “Ecos del Cañar”, tiene como propósito facilitar el acceso a la información y cubrir la brecha digital de los medios de comunicación tradicionales.

Por medio de múltiples plataformas digitales se generará información de mayor impacto y se creará interacción con las audiencias para de esta manera contar con un medio de comunicación en el que los usuarios se sientan parte del mismo.

La narrativa transmedia permitirá construir nuevas experiencias y enriquecer el bagaje del conocimiento del lector.

La influencia de las plataformas digitales Facebook, Twitter, Instagram, y otras permiten que el periodismo tenga un mayor efecto y, por ende, el periodismo de papel da el gran salto a constituirse en empresas digitales de mayor alcance y de magnitud global.

En las últimas dos décadas, el periodismo presenta cambios en sus modelos de negocio y distribución como el cambio de lo analógico a lo digital, la web social y el predominio de los celulares, aspectos que dan una nueva caracterización de la información al tenerlo al alcance sin importar el día o la hora, además de una actualización constante de contenidos.

Se expandirá el servicio comunicacional de Ecos del Cañar, a la fecha mantiene una página de Facebook informativa y un diario digital, se prevé migrar esa información a una Home Page que contenga los elementos hipermedia, multiplataforma y Transmedia, de acuerdo a los públicos objetivos identificados.

OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Diseñar un plan para la implementación de desarrollos hipermediales, multiplataformas y transmedias, en el periódico digital Ecos del Cañar, mediante el enfoque metodológico de investigación-acción-intervención para potenciar los contenidos y enriquecer las audiencias del medio. Considerar que el uso de citas bibliográficas es importante y obligatorio en esta sección.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar e incrementar el número de seguidores de Ecos del Cañar, en un promedio de 5% mensual.
- Caracterizar el tipo de plataformas digitales que usan las audiencias.

- Identificar el tipo de contenidos que más llama la atención.
- Mejorar la interacción con los públicos.
- Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo Digital de Ecos del Cañar.
- Ejecutar el Plan de Desarrollo Hipermedial, Multiplataforma y Transmedia para Ecos del Cañar.

BENEFICIARIOS

La Empresa EKHOS COMUNICACIONES y su medio Ecos del Cañar. Los stakeholders o públicos objetivos que se identificó para Ecos del Cañar, están distribuidos en primarios, secundarios y terciarios.

En el primer grupo están los consumidores y prosumidores del medio de comunicación, clientes publicitarios, colaboradores, accionistas y fuentes de información.

En el segundo grupo ingresan los representantes comunitarios, líderes de opinión, competencia directa: Diario Portada, AC Visión.

Mientras que en el tercer grupo se incluyen algunos entes de control como la Cordicom, SERCOP, SRI, Superintendencia de Compañías.

4. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

4.1 Hipermedialidad, multiplataforma y transmedia

En este apartado del anteproyecto de investigación, se desarrolla el marco teórico. Se trata de acudir a bases de datos científicas y extraer libros y artículos indexados de revistas de alto impacto debidamente arbitradas para construir una mirada teórica con base en los aportes de los autores aceptados por la comunidad epistémica. El desarrollo de la revisión sistemática del estado de la cuestión toma la forma de embudo, primero aparecerán teorías y estudios aplicados sobre el problema de investigación.

La comunicación actual obliga a buscar nuevas maneras de transmitir los mensajes hacia las audiencias, en ese sentido existen varios formatos que se usan, entre los que están la hipermedialidad, multiplataforma y transmedia.

El contexto digital se desenvuelve desde la narrativa transmedia que simboliza un encadenamiento de factores idealizados que generan ordenadamente varios nexos de transmisión con el objetivo de generar una experiencia lúdica, percibida por la comunidad como un aporte de los medios digitales para contar la trama de su trayectoria (Jenkins (2009) citado por (Aramburú, 2019)

La hipermedialidad hace referencia a la compilación de hipertexto y multimedia, incluyendo otros recursos como: audio, imágenes y video. Lunzón, Gómez, y Cervantes, (2017) afirman que: “han cambiado fundamentalmente los contenidos que se ofrecen al público, la función principal es diferente y se prima a la audiencia como actor de la comunicación. Aunque se hace mención a los modos de producción y enunciación” (pág 47). Esto obliga a que los profesionales de la comunicación se adapten a la transformación de los medios.

La multiplataforma, indica la necesidad de concebir diversas formas de acceder a la información, pensando más allá de un computador, en la actualidad, la información puede llegar a través de un celular, una tableta, una televisión online; entre otros. A partir de este análisis, surge la necesidad de los medios de comunicación de adaptar el mensaje a estos diversos aparatos electrónicos inteligentes “cada dispositivo o plataforma tiene su propia narrativa, textual y visual, en consecuencia, el medio debe desplegar una textura de composición de la noticia adaptada al terminal de lectura y pensando en el comportamiento del consumidor durante su manejo” (Zurita, Serrano-Puche, y Ramírez, 2018, pág. 124).

La narrativa Transmedia, nace con la era digital y con la necesidad de aumentar el alcance según las demandas de los públicos; parte de una necesidad de conectarse con los usuarios por medio de diferentes formatos, contenido y con un mensaje único.

El diferencial que marca el Periodismo Transmedia es que con esta narrativa podemos aprovechar las posibilidades de comunicación presentes en la sociedad postmoderna, donde la movilidad y la liquidez de estructuras, es decir, la interactividad, asumen papeles importantes en el campo de la comunicación con el objetivo de involucrar y atraer el receptor para la interpretación participativa del mensaje. (Renó y Flores, 2018, pág. 12)

4.2 El Ciberperiodismo

El ciberperiodismo, se constituye en el avance de la sociedad de la información y el conocimiento, exigiendo a los profesionales de la comunicación actualizar sus conocimientos para brindar inmediatez en la transmisión de noticias, es así que “el ciberperiodismo, a pesar de su corta vida, es la manifestación periodística que marca el rumbo de los desafíos de las técnicas de comunicación social dirigidas a informar de lo que ocurre en las sociedades actuales” (López, 2010, pág. 7).

Los periodistas y los ciudadanos cuentan con herramientas tecnológicas que se caracterizan por tener elementos multimedia como texto, imagen y sonido, por ello, “las redes sociales expanden nuestros alcances de Interactividad, que nuestros alcances periodísticos no se quedan en la página de los cibermedios, sino que van más allá a través de nuestra comunicación que hagamos en nuestros espacios” (Navarro, 2015, pág. 111).

El ciberperiodismo de la mano de la tecnología ha llegado para quedarse y contribuyen a la transformación de los medios tradicionales y nuevas apuestas de medios que facilitan la información a través de la inmediatez y con plataformas innovadoras.

Los medios de comunicación digitales que han surgido en Ecuador, no generan los espacios de interactividad como lo sugieren expertos. En la actualidad, las redes sociales generan interactividad, sin embargo, es limitada, “la interactividad de la que se habla se relega a las redes sociales que se anuncian en las portadas, pero la retroalimentación que se genera y que exige este nuevo lector se reduce a un simple comentario” (Rivera, 2016, pág. 140).

4.3 Medios de comunicación en el siglo XXI

En el siglo XX, los medios de comunicación revolucionaron varios espacios para informar y llegar a las masas, sobre todo en el campo audiovisual que generó grandes ganancias y la transformación de los procesos comunicativos.

Sin embargo, ante los cambios constantes y la revolución de la tecnología digital, el siglo XXI, acuña la inserción de los conocidos como prensa digital o medio digital que, se constituye en la piedra angular de una revolución de procesos en la producción de información que, permite que la sociedad se informe con la inmediatez que ofrecen diferentes plataformas tecnológicas.

Como lo asegura Niqui (2011), los defensores de las tradiciones de lo que implica la cultura de masas, tenían conceptos de mantener viejos conceptos para mantener su vigencia e importancia; mientras que los protectores revolucionarios o integrados, defienden que es necesario reestructurar o desarrollar nuevas nociones no solo para el lenguaje de la comunicación, sino su interpretación y aplicación en la sociedad del Siglo XXI.

Los medios de comunicación evolucionan constantemente, la digitalización y el internet han cambiado la forma de producción y modelos de negocio de las empresas de información.

Atrás quedaron las formas tradicionales de informar, las audiencias ahora tienen más alternativas para enterarse del acontecer noticioso, ahora hay más inmediatez y mayor facilidad de acceder a los contenidos gracias a las redes sociales y otras plataformas.

En la sociedad en red, las tecnologías de la información y comunicación no se sustituyen unas a otras, al contrario, crean vínculos entre sí. La televisión se comunica con internet, SMS o telefonía, del mismo modo que internet también ofrece conectividad con todos los medios de comunicación de masas, teléfonos y millares de direcciones y páginas personales e institucionales en la web. (Cardoso, 2010, pág. 50)

La visión amplia del periodista en formarse, actualizarse y estar al a vanguardia en los constantes cambios de la realidad comunicativa, no solo se forma para ser parte del grupo de empleados de un periódico o una institución pública o privada. Con nuevos conocimientos y la predisposición de ejercer un periodismo independiente, mira la pertinencia de emprender e innovar el manejo comunicacional.

La universidad le brinda el conocimiento para el enfoque empresarial en el diseño de productos comunicacionales que la sociedad reconoce y la hace suya con una apropiación desde el punto de vista ético y autónomo que no obedece a intereses de grupos externos, sino más bien el de cooperar con la educación, información de la comunidad.

4.4 Medios de comunicación digitales

En la actualidad, existe una nueva categorización de los medios de comunicación, que va más allá de ser radio, televisión y periódico; hoy, se puede decir que, (Hernández, 2012) hay dos categorías marcadas: medios de comunicación tradicionales y los digitales.

Los medios de comunicación digitales, en los que se genera comunicación y el intercambio directo de datos e información entre los lectores que son considerados usuarios y los productores de las noticias; pasaron de ser consumidores para ser prosumidores, es decir, producen contenido que luego es usado por las diferentes plataformas.

Según Hernández (2012), la facilidad y las condiciones de los contenidos en la red, hace que cualquier usuario pueda ser un informador potencial, debido a que, en internet, todos tienen un espacio y pueden usarlo para presentar lo que deseen. Sin embargo, la gran cantidad de información, genera una saturación, lo que dificulta la labor de los periodistas para la verificación por parte de los periodistas.

En el entorno de los medios digitales, es necesario definir una estrategia, objetivos y las plataformas en las que se van a transmitir la información, atrayendo a clientes y usuarios para potenciar el alcance del trabajo periodístico.

Internet, es un espacio en el que se encuentra varios tipos de públicos, en ese contexto los medios digitales son una herramienta de visibilidad y posicionamiento en línea, siendo un canal más efectivo de comunicación.

A decir de Susana Pérez (2018), los medios de comunicación digitales han experimentado un incremento progresivo de popularidad, debido al crecimiento que han tenido como fuente preferida de noticias, superando en algunos casos a las aplicaciones web y plataformas de los medios tradicionales.

La inmediatez, ha generado gran interés en la sociedad internauta por la facilidad que brinda la comunicación digital, sobre todo al vincularse con información actualizada constantemente que, permite estar al tanto de los hechos que se suscitan en el mundo; de esta manera, las sociedades modernas disponen de una comunicación efectiva que cumple con las necesidades actuales.

Como dice Franco y Pellicer (2014), la nueva realidad de los medios necesita de cambios, considerar las estructuras, los procesos de edición, la relación con la audiencia y generar contenidos de calidad acorde a las nuevas tecnologías. De esta manera, es necesario experimentar nuevas plataformas e invertir recursos en periodismo de datos e investigación, reinventando los modelos de negocio.

4.5 Periodismo ciudadano

La comunicación ya no le pertenece solamente al profesional de la comunicación, la información también incluye a las audiencias, a través del periodismo ciudadano. Las herramientas tecnológicas y el internet, permite que una persona se convierta en pieza fundamental de la noticia, al captar información y difundirla, por medio de las redes sociales. La democratización de la información, hace que la ciudadanía cada vez más se inserte en los procesos comunicativos que fortalecen de cierta manera el quehacer comunicativo, una de las premisas debe ser la relación de los profesionales de la comunicación, con blogueros, periodistas ciudadanos y otras personas dedicadas a la comunicación que no necesariamente son periodistas.

La libertad de expresión se fortalece con la presencia del periodismo ciudadano que contribuye con la sociedad, entrega un trabajo empírico que debe ser analizado, procesado, contextualizado y curado por los profesionales de la comunicación, de esta manera, se brinda el espacio a los públicos que sin ser periodistas comunican, en este sentido, “en situaciones de crisis, desastres naturales, revueltas populares y conflictos armados, los periodistas ciudadanos siguen siendo imprescindibles para conocer qué es lo que sucede, casi en tiempo real, en lugares y situaciones concretas” (Espiritusanto y Gonzalo, 2011, pág. 9).

Podemos afirmar que, gracias al periodismo ciudadano, la prensa digital o tradicional tiene acceso a información de primera mano, por ejemplo, el último terreno en Oaxaca – México el 23 de junio de 2020, dieron cuenta que con un teléfono móvil pueden grabarse escenas del episodio, transmitirlos o compartidos al mundo.

Mientras que en los medios analógicos primero se filtran la información y luego se publica, en el periodismo ciudadano este orden se invierte, primero se publica y luego se filtra dicha información, es decir, se publica y a continuación se le da

relevancia, se corrige, se le da protagonismo a lo que obtengan gran consenso, etc.
(Aparici, 2010)

4.6 Comunicación Estratégica

Para el desarrollo de planes y estrategias que sean aplicados a diferentes tipos de investigación, es necesario ejecutar acciones que permitan conseguir una identidad para la organización, trabajar pensando en sus audiencias y buscar un rumbo cierto para conseguir los objetivos proyectados. Evitar la improvisación y ejercer un adecuado uso de estrategias de comunicación, marcarán la pauta para el despegue y establecimiento de un proyecto a largo plazo, en tal virtud, “la tarea de la comunicación estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo” (Tironi y Cavallo, 2011).

Una adecuada comunicación estratégica, permitirá llegar a los públicos con un mensaje claro, correcto y adecuado para cumplir sus expectativas y cubrir sus necesidades en el plano informativo, además de promover un buen desempeño del medio de comunicación que se posicionará y alcanzará el prestigio con un valor importante de su marca.

De allí, la importancia de contar con un Plan Estratégico de Comunicación, que partirá de un análisis, diagnóstico, determinación de objetivos, estrategias, planes de acción, seguida de una evaluación, se establecerá la hoja de ruta que se adapte al proyecto.

La redacción organizada del plan de comunicación es la base para desarrollar una estrategia coherente con los objetivos de la empresa. El plan fija además qué acciones se llevarán a cabo a través de qué canales y dirigidas a qué públicos.
(Cavaller, Sánchez-Añón, Codina, y Pedraza, 2014)

La imagen organizacional, su manejo y posicionamiento conlleva una serie de acciones que requieren de una estrategia de acciones para promover adecuadamente una identidad digital, aspecto que es requisito sine qua non para fortalecer los rasgos propios y lo que caracteriza a la empresa u organización.

El proceso social en el que nos desenvolvemos, permite que la sociedad en general, construya en base a diferentes acciones una identidad y que la siga o constituya dentro de su entorno general.

La diferenciación forma parte de una connotación de responsabilidad particular que, permite una relación con el mundo social.

Como afirma Jesús Meza (2017) (Meza, 2017) la revolución de la tecnología y los medios de comunicación, sin duda, contribuyen a la creación de una identidad digital en el mundo global que sin duda favorece la imagen pública de la organización.

4.7 Marketing digital

El internet, el contenido digital y el comercio electrónico, acaparan el marketing y las empresas usan esta herramienta como apoyo para satisfacer las necesidades del consumidor hasta de información diaria.

En la web 2.0, los procesos se actualizan, más aún en el ámbito periodístico se constituye en el soporte en la información que se genera en las redes sociales, sean estas las más conocidas y con más adeptos como Facebook, Instagram, YouTube, así pueden generar diversas acciones de marketing para sus seguidores que se convierten en consumidores y por ende incrementan sus ventas.

La clave del éxito está netamente pensada y afianzada, a través del marketing digital con soluciones rápidas, en este aspecto, los medios de comunicación insertos en el mundo de la tecnología, dan esa pauta y espacios para que los seguidores o consumidores de información, también tengan la oportunidad de recibir el apoyo en la venta de su marca con espacios de difusión establecidos no solo en las redes sociales sino también en páginas web. En el mundo de la inmediatez, la necesidad de estar en boga en el ámbito de la tecnología brinda herramientas eficaces para la aplicación del marketing digital del que también hacen uso los medios de comunicación para promocionarse o difundir información que les permita posicionarse de mejor manera.

Asimismo, surge el marketing móvil con una serie de aplicaciones de los que se puede hacer uso en los teléfonos celulares o inteligentes, este sustituye a la computadora y desde cualquier lugar, el consumidor o seguidor, desde su pantalla celular puede acceder a información y otros servicios.

Según Eva Sanagustín (2016) (Sanagustín, 2016) la tecnología permite que la información se multiplique por medio de mensajes tradicionales que han migrado a mensajes multimedia con un sinnúmero de opciones como la inmediatez y con mayores detalles para comunicar, incluso

informar, por medio de la aplicación WhatsApp que con el uso de enlaces generan información promocional inmediata. Los mensajes se han constituido en una de las estrategias más directas del marketing digital.

De esta manera, la comunicación cuenta con la posibilidad de mejorar sus contenidos y obtener resultados en su monetización, los contenidos de calidad le darán la oportunidad de posicionar de mejor manera su producto que será realmente valorado por los usuarios, clientes o seguidores.

4.8 Web 2.0

Con la evolución del internet la World Wide Web pasó a darle mayor protagonismo a los usuarios, haciendo que la comunicación no sea unidireccional, sino bidireccional, generando así mecanismos de interacción y retroalimentación de las audiencias. Estas características han sido trasladadas a los medios de comunicación haciendo que los públicos se sientan parte de él.

Tienen el potencial de que cualquier individuo pueda interactuar y compartir información con muchas personas, de forma fácil, en directo y sin intermediarios. Internet no es solo un entramado global de máquinas o herramientas tecnológicas, es sobre todo un espacio de comunicación social, es una plaza pública de encuentro e intercambio de seres humanos que comparten unas mismas aficiones, intereses, problemáticas, o afectos. (Area y Pessoa, 2012, pág. 16)

El término web 2.0, surge en el año 2003 siendo el desarrollo de diversas aplicaciones la base fundamental de este entorno digital. Con las redes sociales se han creado herramientas para la creación de videos, fotografías, audios, gamificación y cuestionarios. “El número de usuarios conectados ha impulsado una gran cantidad de portales, servicios y aplicativos que ha atraído a más usuarios y generado así más tecnología, en una espiral que se retroalimenta y permite una rapidísima evolución.” (Feliciano y Mallavibarrena, 2010).

4.9 Interactividad

La interactividad, es una característica fundamental de los procesos de comunicación efectiva entre seres humanos, y en la actualidad, también entre las personas y las máquinas a través de una serie de programas o aplicaciones, partiendo del diseño y la forma de presentarse frente a los usuarios, se ha convertido en la parte medular de internet.

En los medios de comunicación, antes de la expansión de internet y el surgir de las redes sociales, la interactividad, era un elemento muy poco usado; solo ciertas audiencias o públicos, podían tener contacto directo con los periodistas, comentar el contenido o hasta generar información, generando una comunicación unidireccional.

Los medios de comunicación nativos digitales, han llegado para aprovechar esa brecha y generar espacios de interacción y comunicación con sus públicos; siendo esta su principal característica, generando así espacios de comunicación bidireccional que: “se manifiesta en la intervención del usuario en los contenidos que se generan en la virtualidad, ya sean de información, de entretenimiento o de servicios” (Alonso, 2011, pág. 83).

La interactividad es dinámica y propende a que el acercamiento entre el usuario y la internet constituya un proceso que mantiene el interés del lector o usuario de la red, sintiéndose miembros de la misma. Como afirma Colussi (2017), la clave del éxito en internet, se basa en la interactividad y en acceder a contenidos por enlaces insertados, generando así una comunicación no lineal.

4.10 Redacción periodística para la web

En el periodismo moderno, la redacción requiere de conocimientos, destrezas y habilidades para comunicar de manera eficaz con la estructuración de textos claros, cortos y que se adapten a los formatos de información que se aplican en las diversas plataformas informativas.

Para el efecto, se realizará esta acción en la elaboración de notas informativas que contengan un título, cuerpo, gráficos, links, SEO para que la información pueda encontrarse en buscadores de internet.

La forma en que el usuario navega páginas Web y la exigencia de ajustar los contenidos a nuevos dispositivos y contextos en los que son presentados obligan a repensar la forma como se escriben los textos, incluso desafiando el purismo del lenguaje en términos de sintaxis y normas que están consignadas en manuales de redacción periodísticos hechos para el mundo impreso. (Franco G. , 2019, pág. 87)

Asimismo, se considera importante mantener la pirámide invertida que se usa en el periodismo tradicional, manteniendo al inicio la información de mayor relevancia, seguida por datos de menor importancia.

4.11 Identidad digital

La información que se genera a diario en el mundo, ha dejado de ser exclusividad para los medios tradicionales y cada vez pierde exclusividad ante la aparición de medios digitales y redes sociales, que permiten que los sucesos sean transmitidos con inmediatez a la sociedad en línea.

Los medios digitales realizan inversiones en hosting, diseño de un home page para incrementar el número de visitas, ascender el tráfico y de esta forma proyectarse a la monetización de los servicios.

Es menester, trabajar en la construcción de una identidad digital, si bien los usuarios de la red se conectan con la información para satisfacer su necesidad, buscando que se apropien del medio, siendo parte activa del mismo, es así que “el primer mandamiento para tener una buena identidad digital en la Red como periodista es ser proactivo en la generación de contenidos” (Noguera, 2012, pág. 19).

Tener una marca personal, genera credibilidad en la sociedad digital y contribuye al aporte informativo al ser considerado un medio que genere confianza, esto se verá demostrado en la cantidad de veces que se comparte el contenido a las diferentes plataformas, construyendo así la identidad a partir de quienes siguen, comentan y comparten.

Esta identidad notable en la red, generará sin duda el interés de los públicos objetivos interesados en promocionar bienes y servicios, que permitirá su crecimiento y estabilidad económica que solventará las necesidades humanas y tecnológicas del medio.

4.12 Medios de comunicación y redes sociales

Las redes sociales nacen en internet como aplicaciones web para favorecer el contacto y comunicación entre individuos sin que estos puedan conocerse previamente, haciéndolo a través de la red. Una vez enlazados, los usuarios pueden compartir mensajes, fotografías, videos, sonidos; entre otros elementos multimedia y transmedia.

Al mirar el alcance y la cantidad de usuarios que se iban generándose en Facebook, Twitter, Instagram; los medios de comunicación se volcaron a las redes sociales para de una u otra manera mejorar la interacción con los públicos y generar contenidos partiendo de la necesidad de cada uno de los seguidores.

Con el tiempo, y gracias a la tecnología, han aparecido nuevos medios de comunicación que permiten una interacción mucho mayor, transformando al espectador en actor. De modo que, a partir de ciertos medios de comunicación como internet, los teléfonos móviles o, incluso, la televisión, han aparecido submedios de comunicación gracias a los cuales los internautas se han convertido en la fuente de información. (Rissoan, Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación, 2016, pág. 32)

Lejos de ser una amenaza para los medios de comunicación tradicionales, las redes sociales se han convertido en sus aliados, en algunos casos mejorando el modelo de negocio de algunos y en otros abriéndoles nuevos campos y acercándolos a otros públicos.

Las redes sociales también son la puerta de entrada para que surjan nuevos emprendimientos en el ámbito de la comunicación, generando propuestas innovadoras que parten de un contacto directo con las audiencias.

A más de tener un gran número de usuarios, la parte fundamental de las redes sociales son los datos que las personas o instituciones insertan en la web al momento de crearse un perfil en cualquier plataforma social, esta base de información se constituye en un centro de almacenamiento global para su explotación.

Hay algo fundamental, no se debe confundir ni mezclar los términos “medio de comunicación social” con “redes sociales”, al momento de navegar por internet, los usuarios deben tener claro el rol y función de estos dos términos tratados.

Según Rissoan (2019), los medios de comunicación tradicionales y bajo su concepción original, son estáticos, y resulta difícil interactuar con los públicos, sin embargo, con la aparición de nuevas tecnologías de información, los medios generan vínculos directos e interactúan con sus usuarios, de esta manera, no se debe dejar de lado dos aspectos fundamentales: la información y la tecnología.

4.13 Nuevas tendencias en comunicación

Los medios de comunicación replantean su accionar informativo, ante la aparición de internet y las redes sociales que van cambiando las formas de llegar hacia los públicos.

La manera en la que actualmente se genera la información ha dado un giro importante en la comunicación de masas con el uso de teléfonos inteligentes, que se usan no solamente para comunicarse entre seres humanos, sino también para informarse del acontecer local, nacional y mundial, con los medios digitales que presentan plataformas que se adaptan a dichos dispositivos.

Las tecnologías de la información y comunicación cambian constantemente y van generando prosumidores en lugar de consumidores, los medios y las marcas van variando de acuerdo a las necesidades de los públicos. La credibilidad de los medios cada vez se pondrá a prueba demandando así quienes están detrás de los productos que se ofertan a distintos públicos deberán mostrar un propósito claro y creíble que los distinga de los demás.

Los medios de comunicación poco a poco, se han ido adaptando a nuevos estándares que permiten actualizarse con las nuevas tendencias en un mundo globalizado que, sin duda traerá más cambios en los procesos comunicativos que brindan de mayores recursos para que fluyan adecuadamente respecto de las necesidades que se presenten en el futuro, anteriormente, “la comunicación online se orientaba a los consumidores innovadores, dispuestos a experimentar procesos de compra y consumo; sin embargo, en la actualidad, existen campañas desarrolladas para cualquier tipo de público, y con objetivos muy variados” (Sánchez y Pintado, 2012, pág. 49).

Las sociedades se desenvuelven en una cultura moderna de comunicación que también aporta a los cambios de carácter social, económico, entre otros, de esta manera, según Grávalos (2012), los medios informativos se constituyen en una continuación de las tecnologías respecto a las necesidades de la humanidad, así que generan maneras distintas de desarrollar la emisión de mensajes en sus modos de producción.

Las investigaciones de los autores citados son totalmente pertinentes para avanzar en el proyecto desarrollo hipermedial, multiplataforma y transmedia de Ecos del Cañar.

5. MATERIALES Y METODOLOGÍA

Para la metodología se usó el modelo de comunicación estratégica debido a que se cuenta con un análisis, estrategias, tácticas, ejecución y evaluación.

Se parte del análisis de la situación actual del proyecto, a través de un diagnóstico, que analiza los datos del mes de septiembre que inicia con 30445 seguidores y al finalizar la intervención al mes de abril 38715 seguidores.

Se plantean estrategias como la creación del contenido audiovisual enfocado al crecimiento de la marca; por ejemplo, reportajes de emprendimientos, mujeres, programa de debate electoral, cobertura de las elecciones, programas especiales por el Bicentenario de Independencia, Día de la Mujer, Cantonización de Azogues. Los canales usados son: Facebook y WhatsApp.

Las tácticas se enfocan en la aplicación de un plan de acción y un plan de evaluación que tiene como meta alcanzar un 5% de crecimiento mensual al final de la intervención.

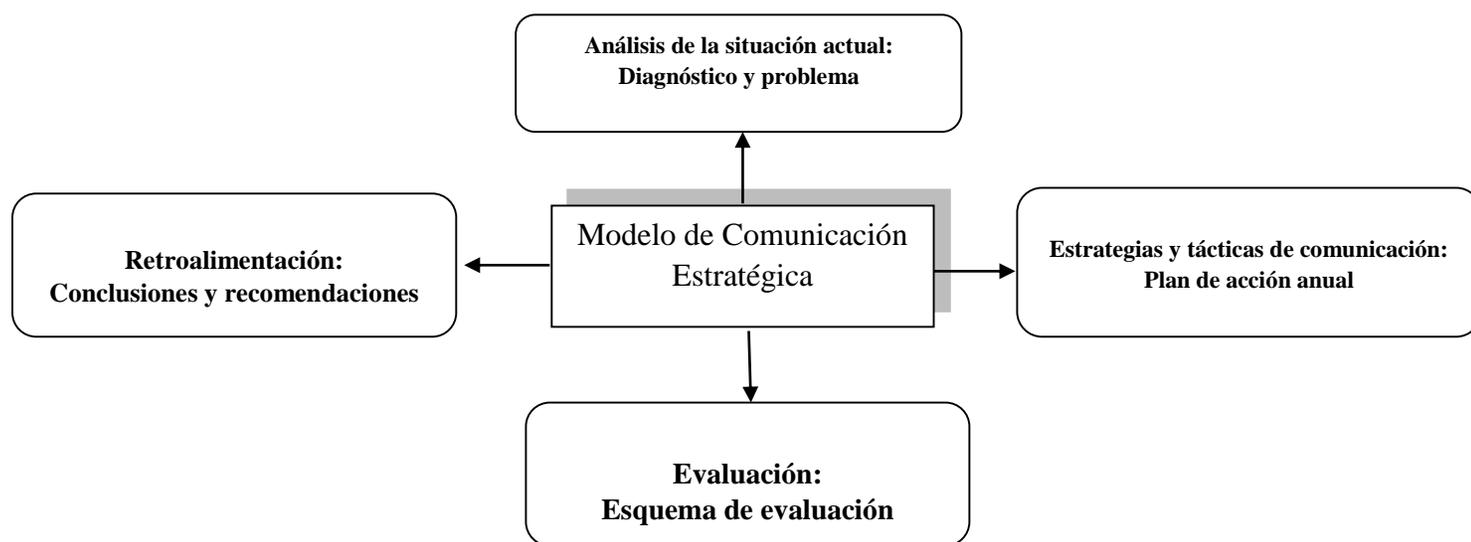


Tabla 1: Modelo de comunicación estratégica

6. PRESUPUESTO

| Ítem | Descripción | Valor |
|------|-----------------------------|--------|
| 001 | Ecos de la Comunidad | |
| | 1 cámara | 800,00 |

| | | |
|--------------------|---|-----------------|
| | 1 trípode | 60,00 |
| | 1 micrófono corbatero doble vía | 40,00 |
| | 1 computadora de edición | 800,00 |
| 002 | Diseño sitio web | 504,00 |
| 003 | Programa Debate Electoral | |
| | Soporte técnico | 246,00 |
| 004 | Elaboración Banner en lona más estructura | |
| | | 100,00 |
| 005 | Roll up para el diario 0,80 x 1,80 | |
| | | 50,40 |
| 006 | Transmisión y cobertura de elecciones generales 2021 (Voto 2021) | |
| | Equipo de audio y video más streaming | |
| | | 330,40 |
| Subtotal: | | 2.930,00 |
| Imprevistos | | |
| Total | | 2.930,00 |

Tabla 2: Presupuesto referencial.

7. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL: DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA

Ecos del Cañar, es un medio de comunicación nativo digital que se creó en Azogues, el 17 de febrero de 2014. Su trabajo se centra en la red social Facebook, generando información y actualmente realiza entrevistas mediante Facebook Live, la plataforma mantiene una estadística de 34852 seguidores.

En la actualidad, el medio de comunicación, cuenta con siete colaboradores que se desempeñan en diferentes áreas de corresponsabilidad productiva.

En el contexto de la pandemia, teniendo en cuenta el mes de septiembre que se contaba con 30445 la empresa creció en el número de seguidores, con un número de 34852 en marzo (Gráfico 1), tiene credibilidad en el entorno a comparación con los otros medios de comunicación (Gráfico 2), según la información publicada en otros medios digitales y tradicionales que tienen presencia en redes sociales y plataformas.

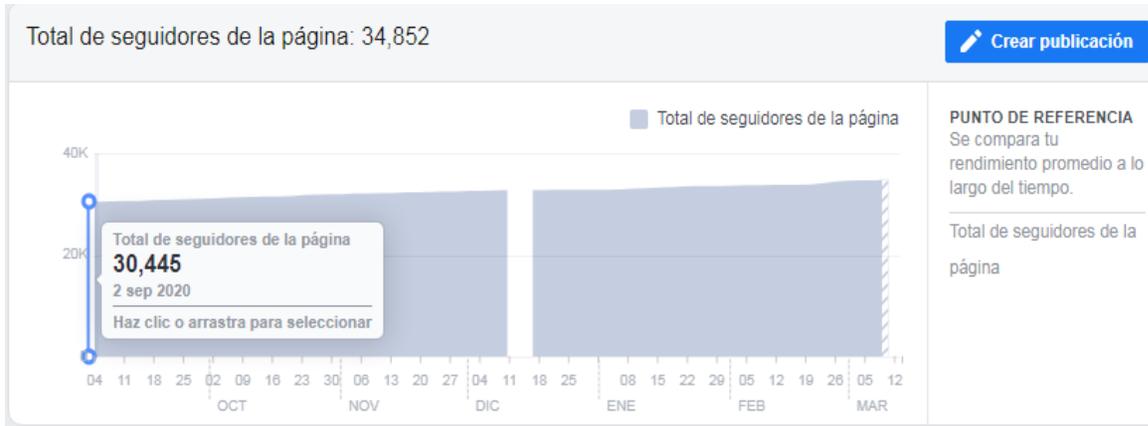


Ilustración 1: Captura de los seguidores desde el mes de septiembre de 2020 hasta el mes de marzo de 2021. (Fuente Facebook, 2021).

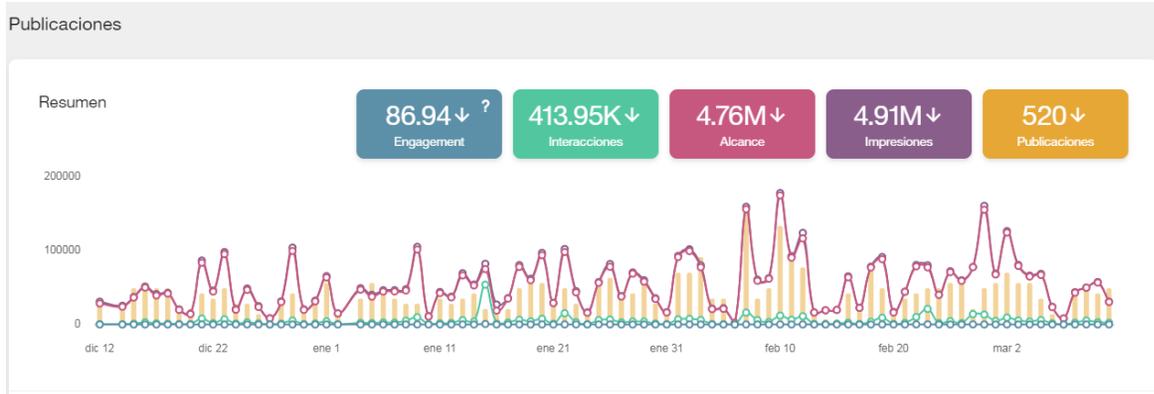
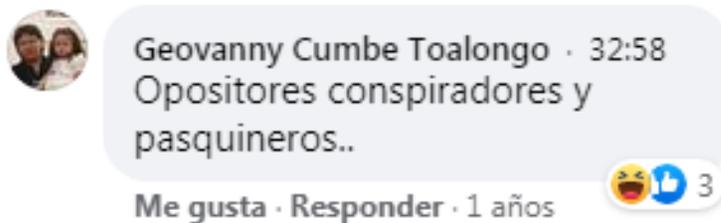


Ilustración 2: Estadísticas del engagement de 86.94 de Ecos del Cañar. (Fuente metricool).

| Nombre | Me gusta ↓ | Publicaciones | Reacciones | Comentarios | Compartidos | Engagement ? |
|--|------------|---------------|------------|-------------|-------------|--------------|
| Diario Expreso 80048592846 MÁS ESTADÍSTICAS | 156.71k | 3316 | 48.98 | 6.68 | 15.19 | 0.45 |
| Espectador Azogues 727836237420185 MÁS ESTADÍSTICAS | 25.26k | 336 | 78.66 | 7.18 | 29.1 | 4.55 |
| HERALDO DEL CAÑAR 229221007211424 MÁS ESTADÍSTICAS | 22.73k | 351 | 52.05 | 4.7 | 22.19 | 3.47 |
| AC Visión 104189374376021 MÁS ESTADÍSTICAS | 6.6k | 514 | 30.83 | 7.07 | 17.92 | 8.46 |

Ilustración 3: Cuadro comparativo con los medios que son competencia de la empresa. (Fuente: Metricool).

En el entorno político, según los seguidores, lo consideran como un opositor a la administración municipal de Azogues, por la información que se publica, es una fortaleza porque los otros medios trabajan directamente con el alcalde.



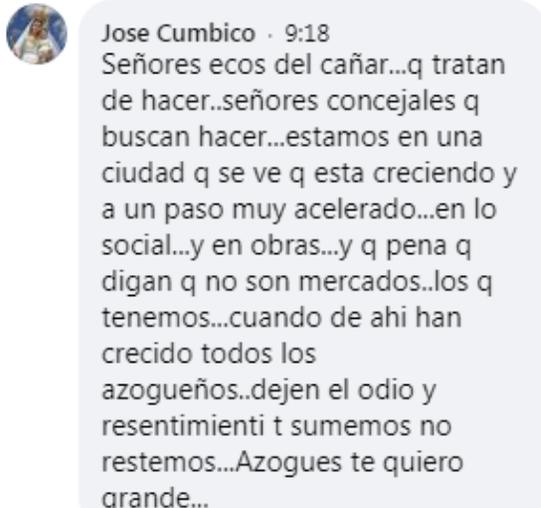


Ilustración 4: Comentario en una publicación de una entrevista a los concejales de Azogues. (Fuente: Facebook) Existe un promedio de 10 comentarios por publicaciones similares.

En el entorno social, la comunidad lo considera un aliado para exteriorizar sus demandas y necesidades en diferentes ámbitos, más aún cuando la atención de los Gobiernos Seccionales no es oportuna.



Ilustración 5: Mensaje de una denuncia ciudadana a la página de Facebook. (Fuente: Facebook). Hay un promedio de 14 mensajes mensuales al fanpage.

En el contexto económico, por la crisis sanitaria y económica, la gente se ha visto obligada a cerrar sus negocios, esto conlleva a que disminuya la promoción en medios de comunicación.

7.1 Análisis FODA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES | DEBILIDADES | AMENAZAS |
|--|---|--|--|
| Nuevo Independiente Inmediatez Servicio Equipo profesional Gama de servicios Buena imagen en el sector Personas con experiencia Conocimientos técnicos Alto impacto en redes sociales Imagen de la marca Marca personal de los profesionales | Primer nativo digital del Cañar Credibilidad Circula en medios sociales como Facebook, WhatsApp, Issuu Empresa pequeña facilidad para implantar soluciones El sector demanda asesoramiento, información y servicios Apoyo de medios radiales en la lectura de información publicada | Economía Falta de clientes Coberturas in situ Distribución Falta de política de comunicación Plan de Ventas Falta de independencia como medio (contrapoder) Se envía información por WhatsApp (no monetiza producto) | Hackers Denuncia de la página Seguridad de la página Falta de sostenibilidad económica Reproducción de información sin mencionar su origen Surgimiento de nuevos emprendimientos |

Tabla 3: Análisis FODA

7.2 Análisis de los públicos

Conocer los públicos que se conectan con la página Ecos del Cañar, es un paso clave si queremos tener una estrategia exitosa.

Es necesario segmentar a la audiencia por grupos de perfiles, de acuerdo al nivel de interacción con la página para saber los contenidos que prefieren nuestra audiencia.

Hemos determinado tres tipos de públicos en las redes sociales: seguidores orgánicos, estos son parte del grupo prioritario, los usuarios que han dejado de seguirte y los seguidores que se obtienen, a través de la publicidad.



Ilustración 6: Se tiene un promedio de 6 anulaciones mensuales desde septiembre hasta marzo.

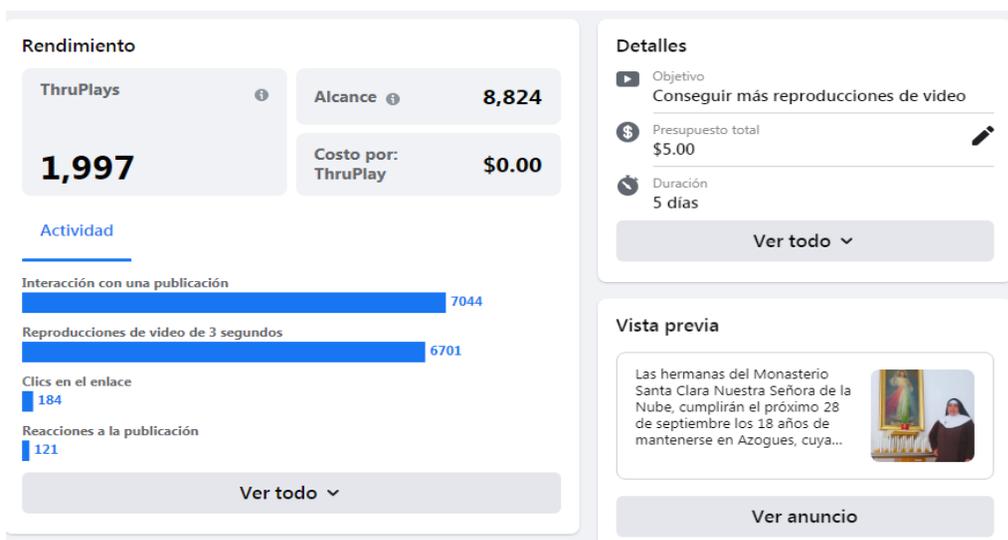


Ilustración 7: Con una publicación pagada se alcanzó 8.824 personas.

7.3 Revisión de contenidos

En el proyecto de intervención planteado, existen tres tipos de contenidos definidos para las plataformas que usa Ecos del Cañar:

- Audiovisual: entrevistas en video por Facebook Live, publicaciones con imágenes y texto.

- Transmedialidad: los contenidos que son difundidos en un formato para Facebook, cambian para difundirlos en el Diario Digital, que se difunde por WhatsApp, con texto e imágenes.
- Multimedia: el material que se difunde en la página web es multimedia, combina textos, imágenes, videos y sonidos.

7.4 Canales de distribución

El contenido de Ecos del Cañar, desde septiembre se difunde a través de Facebook, WhatsApp e Issuu. El diario digital se distribuye por la plataforma de mensajería WhatsApp, se cuenta con 2 listas de distribución de 256 cada una, además de que se comparte a 10 grupos de 50 personas cada uno.

El formato más usado es el transmedial, porque en Facebook se usa contenido audiovisual, que incluyen reportajes y entrevistas en vivo; las mismas que son adaptadas al diario digital en texto e imagen.

7.5 Mapa de stakeholders

En el mapa incluimos a los Stakeholders, sean estas personas o instituciones privadas o públicas, que se convierten en el público de interés de Ecos del Cañar.

Al ser un conjunto de utilidad para el medio de comunicación para la programación estratégica, los dividimos en segmentos primarios, secundarios y terciarios, de acuerdo a su nivel de participación e interés para la empresa.



Tabla 4: Mapa de stakeholders.

8. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN: PLAN DE ACCIÓN ANUAL

El plan se enfoca en la realización de reportajes, programas en vivo, programas especiales por fechas como la Independencia de Azogues, Cantonización de Azogues, Día de la Mujer; entre otros.

La finalidad es generar contenido que atraiga la atención de los públicos para el crecimiento mensual del 5% según la estrategia planteada y los KPI establecidos.

Tabla 5: Plan anual de acción.

| Objetivo | Resultado esperado | Meta | Actividades | Responsables | Presupuesto | Recursos técnicos | Fecha |
|--|--|--|--|--|--------------------|---|---|
| Producir dos reportajes mensuales para aumentar el público femenino | Alcanzar la atención de las mujeres con un producto de empoderamiento femenino | Crecer un 5% de seguidoras | Producir reportajes que motiven la interacción de mujeres, denominado “Ecos de la Comunidad” Difundido en formato audiovisual por Facebook. | Directora del medio, Fabiola Sanmartín | 100 USD | Cámara Computadora Micrófono Trípode | 06 de septiembre (reportaje Monasterio Santa Clara). 20 de septiembre (reportaje de Magaly Solís). |
| Producir dos reportajes mensuales para aumentar el público femenino | Alcanzar la atención de las mujeres con un producto de empoderamiento femenino | Crecer un 5% de seguidoras | Producir reportajes que motiven la interacción de mujeres, denominado “Ecos de la Comunidad” Difundido en formato audiovisual por Facebook. | Directora del medio, Fabiola Sanmartín | 100 USD | Cámara Computadora Micrófono Trípode | 11 de octubre (reportaje sobre Tushín Burgay). 31 de octubre (reportaje sobre el emprendimiento “Pan del Día”) |
| Producir reportajes alusivos al Bicentenario de Independencia de Azogues | Aumentar el número de seguidores mayores de 40 años | Crecer un 5% de seguidores y aumentar la difusión en WhatssApp | Producir reportajes relacionados a temas del Bicentenario de Azogues denominados | Directora del medio, Fabiola Sanmartín | 100 USD | Cámara Computadora Micrófono Trípode | Del 01 al 04 de Noviembre |

| | | | | | | | |
|---|--|----------------------------|---|--|---------|-----------------------|---------------------------|
| | | | “Ecos del Bicentenario” Difundido en formato audiovisual por Facebook y en formato multimedia en WhatsApp. | | | | |
| Implementación de la página web | Aumentar el número de seguidores mayores de 40 años | Crecer un 1% de seguidores | Compartir el contenido multimedia de la página web | Directora del medio, Fabiola Sanmartín | 400 USD | Cámara Computadora | Del 01 al 30 de diciembre |
| Producir un debate con los candidatos a assembleístas del Cañar | Aumentar el número de seguidores de otros cantones de la provincia | Crecer un 5% de seguidores | Realizar el programa denominado “Debate Electoral 2021” Difundido en formato audiovisual por Facebook y en formato multimedia en WhatsApp. | Gerente del medio, Álvaro Sanmartín | 250 USD | Servicio de streaming | 15 de enero |
| Cobertura del proceso electoral en la provincia del Cañar | Aumentar el número de seguidores de otros cantones de la provincia | Crecer un 5% de seguidores | Realizar la cobertura periodística de todo el proceso | Gerente del medio, Álvaro Sanmartín | 100 USD | Servicio de streaming | 07 de febrero |

| | | | | | | | |
|---|--|----------------------------|--|-------------------------------------|---------|--|-------------|
| | | | electoral en el cantón Azogues Difundido en formato audiovisual por Facebook y en formato multimedia en WhatsApp. | | | | |
| Producir un programa por el día de la mujer | Alcanzar la atención de las mujeres con un producto de empoderamiento femenino | Crecer un 5% de seguidoras | Realizar el programa especial por el día de la mujer Difundido en formato audiovisual por Facebook | Gerente del medio, Álvaro Sanmartín | 100 USD | Servicio de streaming | 08 de marzo |
| Cobertura del proceso electoral. Programa por la cantonización de Azogues. Edición especial por el aniversario de la versión digital. | Aumentar el número de seguidores de otros cantones de la provincia | Crecer un 5% de seguidores | Realizar la cobertura periodística de todo el proceso electoral en el cantón Azogues. Reportajes con temas culturales. Difundido en formato audiovisual por | Gerente del medio, Álvaro Sanmartín | 200 USD | Servicio de streaming Cámara Computadora Micrófono Trípode | Abril |

| | | | | | | | |
|--|---|--|--|--|---------|--|-------|
| | | | Facebook y en formato multimedia en WhatsApp. | | | | |
| Producir un reportaje por el día de la madre. Debate con los asambleístas salientes y los electos. Documental sobre el Deportivo Azogues | Alcanzar la atención de las madres con un producto de empoderamiento femenino. Aumentar el número de seguidores en otros cantones de la provincia | Crecer un 5% de seguidores en los cantones del Cañar | Realizar el programa denominado “Ecos de la Comunidad”. “Expectativas de la nueva Asamblea” “Deportivo Azogues, auge y descenso” Difundido en formato audiovisual por Facebook y en formato multimedia en WhatsApp. | Gerente del medio, Álvaro Sanmartín | 250 USD | Servicio de streaming Cámara Computadora Micrófono Trípode | Mayo |
| Producir dos reportajes interculturales | Aumentar el número de seguidores de otros cantones de la provincia | Crecer un 5% de seguidores | Producir reportajes que motiven la interacción de público de la provincia del Cañar Difundido en formato | Directora del medio, Fabiola Sanmartín | 100 USD | Cámara Computadora Micrófono Trípode | Junio |

| | | | | | | | |
|--|--|--|---|--|---------|---|--------|
| | | | audiovisual por Facebook y en formato multimedia en WhatsApp. | | | | |
| Producir reportajes para jóvenes emprendedores | Aumentar el número de seguidores de otros cantones de la provincia | Crecer un 5% de seguidores | Realizar el programa denominado “Jóvenes emprendedores” Difundido en formato audiovisual por Facebook y en formato multimedia en WhatsApp. | Gerente del medio, Álvaro Sanmartín | 100 USD | Cámara Computadora Micrófono Trípode | Julio |
| Producir dos reportajes sobre el cantón La Troncal | Alcanzar la atención de las personas del cantón La Troncal | Crecer un 5% de seguidores de esta localidad | Producir reportajes denominados “La tierra dulce del Cañar” Difundido en formato audiovisual por Facebook y en formato multimedia en WhatsApp. | Directora del medio, Fabiola Sanmartín | 100 USD | Cámara Computadora Micrófono Trípode | Agosto |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|--|---------|---|------------|
| Producir dos reportajes sobre la población migrante del Cañar | Alcanzar la atención de las personas del extranjero | Crecer un 10% de seguidores de esta localidad | Producir reportajes denominados “Ecos del migrante” Difundido en formato audiovisual por Facebook y en formato multimedia en WhatsApp. | Directora del medio, Fabiola Sanmartín | 100 USD | Cámara Computadora Micrófono Trípode | Septiembre |
|---|---|---|---|--|---------|---|------------|

9. EVALUACIÓN: ESQUEMA DE EVALUACIÓN

La propuesta de evaluación está basada en las estrategias y tácticas de acuerdo con las fechas, metas y acciones que se proponen en el plan de acción y en la metodología que se basa en el modelo de comunicación estratégica.

ESQUEMA DE EVALUACIÓN

| OBJETIVOS | ESTRATEGIAS | ACCIONES | CÓMO | META | KPI'S – MÉTRICA | FECHA | RESULTADO |
|---|---|---|--|--|-------------------------------|---|--|
| Producir dos reportajes mensuales para aumentar el público femenino | Definir temas relevantes que capten la atención de los seguidores de Ecos del Cañar | Producir reportajes que motiven la interacción de mujeres, denominado “Ecos de la Comunidad” (Formatos y plataformas) | Análisis de perfiles de ciudadanos destacados y profesionales en general | Crecer un 5% de seguidoras | Métricas Fan Page | A septiembre de 2020 se contaba con 30.066 seguidores | A 30 de septiembre se creció a 31.102 seguidores + 4% |
| Producir dos reportajes mensuales para aumentar el público femenino | Buscar el empoderamiento femenino en sus diferentes facetas | Producir mensajes que motiven la interacción de las mujeres | Promover la participación de las jóvenes y mujeres adultas | Crecer en un 5% de seguidoras | Métricas Fan Page | En octubre de 2020 se contaba con 31.102 seguidores | El 31 de octubre creció a 31.928 seguidores + 2.5% |
| Producir reportajes alusivos al Bicentenario de Independencia de Azogues (4 de noviembre de 2020) | Entrevistas con historiadores y conocedores de la historia de la localidad | Entrevistas relacionadas a temas del Bicentenario de Azogues denominados “Ecos del Bicentenario” | Destacar la experiencia e investigación de profesionales y difundirlos para conocimiento de la | Crecimiento 5% Aumentar la difusión del diario digital en WhatssApp | Métricas Nuevos seguidores | En octubre de 2020 se contaba con 31.928 seguidores | El 30 de noviembre creció a 32.558 seguidores + 2% |

| | | | | | | | |
|--|---|--------------------------------|---|------------------------------|-------------------------------------|---|---|
| | | | colectividad en general | | | | |
| Producir un debate con los candidatos a asambleístas del Cañar | Difundir propuestas de candidatos para conocimiento ciudadano, propendiendo al análisis de los votantes | Programa Debate Electoral 2021 | Alianza estratégica con la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues Apoyo de medios de comunicación fraternos de la provincia del Cañar | Crecimiento 5% | Nuevos seguidores Engagement | En enero de 2021 se contaba con 32.843 seguidores | El 31 de enero se creció a 33.641 seguidores +2.5% |
| Cobertura del proceso electoral en la provincia del Cañar | Visita de los recintos electorales, brindar información a los seguidores del Ecos del Cañar | Programa Voto 2021 | Trabajo independiente con el personal de Ecos del Cañar, distribuidos en diferentes sectores del cantón Azogues Entrevistas en el set con profesionales especialistas en el tema | Crecimiento 5% de seguidores | Engagement Nuevos seguidores | En febrero de 2021 se contaba con 33.641 seguidores | El 28 de febrero se creció a 34.596 seguidores +3% |

| | | | | | | | |
|---|---|-----------------------------------|--|----------------------------|--|---|--|
| | | | electoral, candidatos y ciudadanía en general | | | | |
| Producir un programa por el día de la mujer | Invitación a mujeres emprendedoras y que se destacan en el ámbito público y privado | Día de la Mujer en Ecos del Cañar | Participación de tres panelistas que en torno a la realidad de la mujer en la sociedad | Crecer en 5% de seguidoras | Nuevas seguidoras | En marzo de 2021 se contaba con 34.596 seguidores | El 31 de marzo se creció a 35.078 seguidores |
| Cobertura proceso electoral, segunda vuelta elección presidencial | Visita de los recintos electorales, brindar información a los seguidores del Ecos del Cañar | Programa especial Voto 2021 | Cobertura de inauguración, visitas a los recintos electorales y entrevistas a especialistas en el tema electoral | Crecer en 5% seguidores | Interacción Interacción Nuevos seguidores | | +1.5% |
| Edición especial por los 196 años de cantonización de Azogues en la versión digital | Publicación en el diario digital de reportajes alusivos a la fecha | Edición especial | Entrevistas a personajes de la ciudad y conocedores de diversos temas relacionados con la fecha | Crecer en 5% de seguidores | Nuevos seguidores Mayor difusión de diario digital por Whatsapp | En abril de 2021 se contaba con 35.078 seguidores | El 30 de abril se creció a 38.715 seguidores |

Tabla 6: Esquema de evaluación

10. RETROALIMENTACIÓN

Ecos del Cañar, enmarcado en su misión y visión, se vincula con sus seguidores, aprovechando una oportunidad para fortalecerse en la pandemia, entrega información clara, precisa, contrastada y verificada implementando nuevos procesos que dieron un giro al periodismo digital en la provincia del Cañar.

Estos mecanismos hacen que la colectividad tenga una relación de cercanía y se identifique con los procesos comunicacionales que aportan en la visibilización y apoyo a las personas afectadas en su economía y ávidas de información.

Las herramientas que ofrece hoy en día internet, permiten que los medios de comunicación evolucionen, abran su abanico hacia nuevas oportunidades tecnológicas como la hipermedialidad, transmedialidad y multiplataformas que procuran inmediatez porque la información así lo exige.

Si bien es cierto que los usuarios de comunicación se mantienen en los medios tradicionales, los inmigrantes digitales y nativos digitales forman parte de los procesos de evolución, lo que deja entrever que el internet desde su aparición cada vez más toma partido en el mundo no solo informativo sino de otros aspectos cotidianos del ser humano.

El contar con dispositivos modernos de comunicación como teléfonos inteligentes, tabletas, entre otros, hace posible que la información esté al alcance en cualquier momento, lo que conlleva producir y difundir contenidos de calidad para lograr el posicionamiento y credibilidad de los seguidores.

10.1 Conclusiones

- La audiencia de Ecos del Cañar, está distribuida por inmigrantes digitales y nativos digitales, divididos en jóvenes profesionales, hombres y mujeres.
- Las audiencias usan las plataformas Facebook y WhatsApp, de acuerdo a su necesidad e interés del mundo digital.
- Los sucesos son los contenidos más llamativos de los seguidores, tomando en consideración que la información de casos relacionados con delincuencia, accidentes, eventos antrópicos tienen mayor engagement.
- De cierta manera, la interacción con el público se mantiene y tiene un incremento, de acuerdo al tipo de información que se ingrese, eso genera mayor tráfico a la página de Facebook.
- El Plan Estratégico de Desarrollo Digital de Ecos del Cañar, se cumple a cabalidad con una programación específica que plantean diversas actividades dirigidas a los tipos de seguidores.
- En torno a la planificación realizada, se planeó alcanzar una meta ambiciosa de un incremento del 5% de seguidores en todos los procesos de intervención, se logró un crecimiento del 3.1%.

Al analizar se establece que este crecimiento obedeció a que el contenido no era de carácter sincrónico.

10.2 Recomendaciones

- El estudio no determina un comportamiento social integral, de allí que se deberían desarrollar otras herramientas de evaluación para determinar los procedimientos más adecuados para que se avance mejor con resultados con otro tipo de metodologías.
- Pedir a la Universidad Politécnica Salesiana y proyectos académicos afines a la comunicación en los ámbitos de grado y posgrado, continuar con la investigación para ampliar los procesos y mejorar los resultados, tomando en consideración que las actitudes de los internautas van cambiando, así como avanza la tecnología día a día, porque la comunicación es un tema que cambia constantemente y se adapta a las nuevas realidades.
- En lo que corresponde al tema de estudio, según los resultados obtenidos, se recomienda potenciar las acciones, sobre todo en el proyecto Ecos de la Comunidad que refleja la realidad de la sociedad en los diferentes ámbitos.
- De la misma manera, es necesario que se incremente las coberturas in situ diarias con transmisiones en vivo, una vez que, en abril de 2021 con estas acciones se consiguió un engagement importante.
- La generación de videos en hechos noticiosos debería incrementarse para lograr una mayor interacción de fans de Ecos del Cañar, lo que conllevará a incrementar su número de seguidores, según lo verificado en la evaluación del mes de septiembre.
- A futuro, se recomienda implementar nuevas herramientas de intervención con la participación de la comunidad en las que se reflejen su interacción para generar un enlace con la página web con mayor producción hipermedial, transmedia para visibilidad web.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Alonso, J. (2011). *Comunicación virtual: Elementos y dinámicas*. Madrid : Editorial Vision Net.
- Amorós García, M. (2018). *Fake news: la verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma editorial.
- Aparici, R. (2010). *Conectados en el ciberespacio* . Madrid: UNED Editorial .
- Aramburú, A. (2019). *La narrativa transmedia y la percepción de los alumnos del taller de periodismo multiplataforma respecto al proyecto Nosotros somos Rusia 2018*. Obtenido de Google académico: http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/5259/ARAMBURU_OA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Area, M., & Pessoa, T. (2012). De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la WEB 2.0. *Comunicar* .
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Shalom.
- Cardoso, G. (2010). Los medios de comunicación en la sociedad en red. En *Sociedad Red 2da edición*. Barcelona: UOC Ediciones.
- Cavaller, V., Sánchez-Añón, S., Codina, L., & Pedraza, R. (2014). En *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline*. Editorial UOC.
- Colussi, J. (2017). Producción periodística multimedia: de la web a los dispositivos móviles. En L. Avila, M. Barrantes, D. Barredo, L. Cifuentes, A. Clavijo, J. Colussi, . . . G. Zurita, *Innovación y periodismo: Nuevas prácticas para nuevos escenarios*. Colombia: Editorial Universidad del Rosario.
- Domingo, A. (2018). Posverdad, gobierno y población: relatos demográficos para no dormir. *Tiempo de Paz*, 82-88.
- Echeverría, B. (17 de Enero de 2017). *Cuadernos de Periodistas*. Obtenido de Cuadernos de Periodistas: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/mas-fact-checking-la-posverdad/>
- Espiritusanto, O. (2011). Orígenes. En O. Espiritusanto, & P. Gonzalo, *Periodismo ciudadano: Evolución positiva de la comunicación* (pág. 6). Barcelona, España: Ariel.
- Espiritusanto, O., & Gonzalo, P. (2011). *Periodismo ciudadano: Evolución positiva de la comunicación* . Barcelona, España: Ariel.
- Feliciano, A., & Mallavibarrena, M. (2010). *¡SOCORRO, quiero ser DIGITAL!* Monterrey: LID Editorial Empresarial S.L.
- Fowks, J. (2017). *Mecanismos de la posverdad*. Lima: Fondo de cultura económica.
- Franco, G. (2019). *Cómo escribir para la web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción online*. Casa Editorial El Tiempo.
- Franco, M., & Pellicer, M. (2014). *OPTIMISMO PARA PERIODISTAS: CLAVES PARA ENTENDER LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL*. Barcelona: Editorial UOC.

- García, V. (2018). Comisión Estatal Electoral de Nuevo León. *XIX Certamen de Ensayo Político*, 187 -219. Obtenido de Ciudadanía de 365 días.
- González, A. d., & Robles, F. A. (2017). *Mediamorfosis. Perspectivas sobre la innovación en periodismo*. Universitas Miguel Hernández.
- Grávalos, D. (2012). Uso y explotación eficientes de una página web como herramienta de comunicación para empresas y organizaciones: decisiones estratégicas y tácticas. En T. Piñeiro, & M. E. Valle, *Nuevas tendencias en investigaciones sobre comunicación en el EEES*. Madrid: Visión Libros.
- Hernández, T. (2012). *Cibermedios Latinoamericanos*. México: Palibrio.
- Herreros, M. C. (2010). *Desarrollos del periodismo en internet*. Sevilla - Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- López, X. (2010). *La metamorfosis del periodismo*. Sevilla - Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Lotero, G. (25 de Mayo de 2018). *Repositorio Institucional de la Universidad de Huelva*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de Huelva: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/16180/Fact-checking.pdf?sequence=2>
- Lunzón, V., Gómez, Á., & Cervantes, R. (2017). Figuras profesionales emergentes de radio y televisión en la era de la hipermedialidad. *Revista Mediterránea de Comunicación*.
- Martínez, J. (2008). *Aproximación a la teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel.
- Meza, J. (2017). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa*. Monterrey: Editorial Digital Tecnológico Monterrey.
- Navarro, L. (2015). Principios éticos para los ciberperiodistas en el manejo de las redes sociales. *Communication Papers - Media Literacy & Gender Studies*.
- Niqui, C. (2011). *LA COMUNICACIÓN ES VIDA REFLEXIONES ECLÉCTICAS SOBRE TICS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES*. Barcelona: Editorial UOC.
- Noguera, J. M. (2012). *Redes y periodismo: cuando las noticias se socializan*. Editorial UOC.
- Noguera, J. M. (2012). *Redes y periodismo: cuando las noticias se socializan* . Editorial UOC.
- País, E. (5 de Septiembre de 2010). Los medios deben aparcar su arrogancia. Madrid, España. Obtenido de https://elpais.com/diario/2010/09/05/domingo/1283658757_850215.html
- Pardo, R. P. (2018). La influencia del fenómeno “fake news” en la comunicación. *III Simposio internacional sobre la gestión de la comunicación* (págs. 98-120). Coruña: Universidad de Coruña.
- Pariser, E. (2017). *El Filtro Burbuja*. (P. R. Editorial, Trad.) Barcelona: Taurus.
- Pauner, C. (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red. *Revistas UNED*, 297-318.
- Pérez, S. (2018). *PERIODISMO Y REDES SOCIALES: CLAVES PARA LA GESTIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES*. Barcelona: Editorial UOC.
- Quiroz, Y. (Enero-junio de 2015). APLICACIÓN DEL WHATSAPP EN EL PERIODISMO DIGITAL Y CIUDADANO. *Hamut'ay*, 71 -83.
- Renó, D., & Flores, J. (2018). *Periodismo transmedia*. Brasil: RÍA Editorial.
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Barcelona: Ediciones eni.

- Rissoan, R. (2019). *Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Rius, J. C. (2016). *Periodismo en reconstrucción De la crisis de la prensa al reto de un oficio más independiente y libre*. Barcelona: EDICIONS UNIVERSITAT DE BARCELONA.
- Rivera, D. (2016). Ciberperiodismo en Ecuador. En R. Salaverría, *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Editorial Ariel, S.A., 2016.
- Rubio, R. (2018). Los efectos de la posverdad en la democracia. *Derecho Político*, 191-228.
- Saad, A. (2012). El Sensacionalismo o la "Insurrección" de las Masas. *Razón y Palabra*.
- Sanagustín, E. (2016). *VENDER MÁS CON MARKETING DIGITAL*. México: ECOE EDICIONES.
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación* (Vol. II). Madrid: ESIC Editorial.
- Scolari, C. A. (2013). *NARRATIVAS TRANSMEDIA Cuando los medios cuentan*. DEUSTO.
- Talledo, J. (2015). *Implantación de aplicaciones web en entornos internet, intranet y extranet MF0493_3*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Tironi, E., & Cavallo, A. (2011). En *Comunicación Estratégica*. Taurus.
- Ureta, A. L. (2016). "El relato transmedia y su significación en el periodismo. Una aproximación conceptual y práctica". *Trípodos* Nro. 38.
- Vallespín, F. (1995). *Historia de la Teoría Política* (Vol. 2). Madrid: Alianza Editorial.
- Vega, M. Á. (2018). *Análisis del periodismo en múltiples soportes dispositivos y plataformas. Narrativa Transmedia, sinergias y convergencia entre formatos*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información de Periodismo II.
- Zurita, J. L., Serrano-Puche, J., & Ramírez, M. G. (2018). *Comunicación periodística ante los nuevos retos*. Madrid: Gedisa.