



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN**

TEMA:

**“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA POSICIONAR LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DEL SEMANARIO LA TRIBUNA BOLIVARENSE EN
MEDIOS DIGITALES, AÑO 2023”**

AUTORAS:

**GABRIELA CELESTE CONDE ORTEGA
ADRIANA MISHHELL PILATASIG OBANDO**

DIRECTOR:

LIC. JORGE RENATO CABEZAS RAMOS. MGS

GUARANDA – ECUADOR

2024



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN

TEMA:

**“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA POSICIONAR LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DEL SEMANARIO LA TRIBUNA BOLIVARENSE EN
MEDIOS DIGITALES, AÑO 2023”**

AUTORAS:

**GABRIELA CELESTE CONDE ORTEGA
ADRIANA MISHHELL PILATASIG OBANDO**

DIRECTOR:

LIC. RENATO CABEZAS. MGS

PAR ACADÉMICO:

LIC. DANILO VILLARROEL. MGS

LIC. MARCELO BARRIGA. MGS

GUARANDA – ECUADOR

2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA POSICIONAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL SEMANARIO LA TRIBUNA BOLIVARENSE EN MEDIOS DIGITALES, AÑO 2023”

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a todas las personas que me han apoyado en la realización de esta tesis. En primer lugar, expreso un agradecimiento al Lcdo. Renato Cabezas, por su dedicación, paciencia y sabiduría en la orientación de esta tesis, por su apoyo constante, por compartir sus conocimientos y experiencia en este campo de estudio. Agradezco también a nuestra querida alma mater Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática por recibirnos con las puertas abiertas, a los docentes de la carrera de Comunicación que estuvieron presentes en nuestra formación académica y profesional. Finalmente agradecemos a nuestro grupo de amigos “DINO TEAM” quienes fueron como una familia y estuvieron presentes en todo momento para apoyarnos mutuamente en este proceso.

Adriana Mishell Pilatasig Obando

Dedico esta tesis a mis padres, por su amor incondicional, apoyo constante y sacrificio incansable para que pudiera alcanzar mis metas. También dedico este trabajo a mis amigos y seres queridos, por su comprensión, paciencia y aliento durante todo el proceso. Gracias por creer en mí y por ser mi motivación constante. Agradezco también a mi querida alma mater Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática carrera de Comunicación por recibirnos con las puertas abiertas, esta tesis es también para todos aquellos que han sido parte de mi camino académico y profesional, su contribución y enseñanzas han sido fundamentales para mi crecimiento y desarrollo. ¡Gracias a todos por formar parte de este logro!

Gabriela Celeste Conde Ortega

DEDICATORIA

Como prioridad en mi vida agradezco a Dios por su infinita bondad y por haber estado conmigo en los momentos que más lo necesitaba de mi vida estudiantil, para poder llegar a culminar mi formación profesional, a mis padres Elías y Marlene quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía. A mis hermanos Jhon, Alejandra y Sarahi quienes me dieron la razón para poder superarme y ser un ejemplo para ellos que a pesar de las dificultades se pueden lograr los objetivos.

A mi abuelito Gustavo Ortega por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso. A mi abuelita Rebeca Buenaño por apoyarme y motivarme en todo momento por sus sabios consejos que han sido fundamentales en mi formación personal y profesional, ahora es mi angelito en el cielo su ternura y amor han dejado una marca imborrable en mi corazón.

Gabriela Celeste Conde Ortega

El presente trabajo de investigación le dedico a Dios por ser mi guía en este proceso, por darme sabiduría y fortaleza para enfrentar cada adversidad que se presentaron en el transcurso de mi formación académica. A mi familia en especial a mis padres María y Patricio por ser el pilar fundamental, por su gran sacrificio y esfuerzo en permitirme cumplir mi carrera profesional por sus consejos y sobre todo por educarme con valores y principios para ser una mujer de bien. A mis hermanos Alexis y Jordan por sus consejos y siempre estar presente en las buenas y malas por apoyarme siempre durante mi formación académica. A mis tíos por siempre confiar en mí y estar pendiente de cada paso de mi carrera. Finalmente, a mis amigos quienes durante mi carrera universitaria estuvieron a mi lado apoyándome hasta que este sueño se haga realidad.

Adriana Mishell Pilatasig Obando

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS



UNIDAD DE TITULACIÓN/UNIDAD DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR
CARRERA DE COMUNICACIÓN Y CARRERA
COMUNICACIÓN MODALIDAD HÍBRIDA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mgs. Barriga Tamay Marcelo Gustavo, Mgs. Villarroel Silva Danilo Eduardo, Mgs. Cabezas Ramos Jorge Renato, en su orden: Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación **ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA POSICIONAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL SEMANARIO LA TRIBUNA BOLIVARENSE EN MEDIOS DIGITALES, AÑO 2023** desarrollado por los estudiantes Conde Ortega Gabriela Celeste y Pilatasig Obando Adriana Mishell.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Comunicación**.

Guaranda, mayo del 2024

Mgs. Cabezas Ramos
Jorge Renato
Director

Mgs. Barriga Tamay
Marcelo Gustavo
Par Académico

Mgs. Villarroel Silva
Danilo Eduardo
Par Académico

CERTIFICADO DE DERECHOS DE AUTORÍA



UNIVERSIDAD
ESTATAL
DE BOLÍVAR

BIBLIOTECA
GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotras **Gabriela Celeste Conde Ortega** y **Adriana Mishell Pilatasig Obando** portador/res de la Cédula de Identidad **0605325877** y **0550564769** en calidad de autor/res y titular/es de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:


ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA POSICIONAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL SEMANARIO LA TRIBUNA BOLIVARENSE EN MEDIOS DIGITALES, AÑO 2023, modalidad presencial, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Gabriela Conde



Adriana Pilatasig

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
DEDICATORIA.....	IV
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS.....	V
CERTIFICADO DE DERECHOS DE AUTORÍA.....	VI
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	VII
ÍNDICE TA TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE FÍGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
RESUMEN.....	3
ABSTRACT.....	4
CAPÍTULO I.....	5
1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	5
1.1. Descripción del problema.....	5
1.2. Formulación del problema.....	7
1.3. Preguntas de investigación.....	7
1.4. Justificación.....	7
1.5. Objetivos.....	8
1.5.1. Objetivo General.....	8
1.5.2. Objetivos Específicos.....	8
1.6. Hipótesis.....	8
1.7. Variables.....	8
1.8. Operacionalización de Variables.....	9
CAPÍTULO II.....	12
2. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. Antecedentes.....	12
2.2. Marco Científico.....	15

2.2.1. Teoría Funcionalista	15
2.2.2. Teoría del Conductismo o de Efectos Limitados	16
2.3. Marco Conceptual	17
2.3.1. Comunicación	17
2.3.2. Elementos del proceso de comunicación	18
2.3.3. Objetivos y canales de comunicación	20
2.3.4. Comunicación digital	21
2.3.5. Medios digitales	22
2.3.7. Estrategias comunicacionales.....	24
2.3.8. Tipos de estrategias	24
2.3.9. ¿Posicionamiento de imagen?	25
2.3.10. Importancia del posicionamiento	27
2.3.11. Tipos de posicionamiento	27
2.3.12. Proceso de posicionamiento	28
2.3.13. Imagen corporativa.....	29
2.3.14. Características de la imagen corporativa.....	30
2.3.15. Estrategia de posicionamiento de imagen	31
2.4. Marco Legal	32
2.4.1. Constitución de la República del Ecuador	32
2.4.2. Ley Orgánica del uso responsable de las redes sociales	32
2.4.3. Ley Orgánica de Comunicación.....	33
2.5. Marco Georeferencial.....	35
CAPÍTULO III	36
3. METODOLOGÍA	36
3.1. Tipos de investigación.....	36
3.1.1. Investigación descriptiva.....	36

3.1.2. Investigación explicativa.....	36
3.2. Enfoque de la investigación	36
3.2.1. Enfoque mixto	37
3.3. Método de investigación	38
3.3.1. Investigación de campo.....	38
3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	38
3.4.1. La encuesta.....	38
3.4.2. La entrevista	38
3.4.3. Ficha de observación.....	39
3.5. Universo, población y muestra.....	39
3.5.1 Muestra.....	39
3.6. Procesamiento de la información	40
CAPÍTULO IV	41
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados	41
CAPÍTULO V	55
5. PROPUESTA	55
5.1. Datos informativos:.....	55
5.2. Antecedentes	56
5.3. Justificación.....	56
5.4. Filosofía organizacional del semanario La Tribuna Bolivarenses	57
5.5. Políticas.....	57
5.6. Misión	58
5.7. Visión	58
5.8. Ejercicio del periodismo	58
5.9. Objetivos	59
5.9.1. Objetivo General	59

5.9.2. Objetivos Específicos.....	59
5.10. Análisis de factibilidad.....	59
5.11. Desarrollo de la propuesta.....	60
5.12. Matriz de estrategias comunicacionales.....	82
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES	90
BIBLIOGRAFÍA	91
ANEXOS	100

ÍNDICE TA TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables	9
Tabla 2: Conocimiento sobre el semanario La Tribuna Bolivarenses	41
Tabla 3: Descubrimiento del semanario La Tribuna Bolivarenses	42
Tabla 4: Adquisición del semanario La Tribuna Bolivarenses	43
Tabla 5: Idoneidad del diseño del logotipo	44
Tabla 6: Consumo de información en medios digitales	45
Tabla 7: Opinión sobre la edición digital	46
Tabla 8: Preferencia de plataforma para leer noticias	47
Tabla 9: Preferencia de contenido del semanario la Tribuna Bolivarenses	48
Tabla 10: Análisis entrevistado 1	52
Tabla 11: Análisis entrevistado 2	53
Tabla 12: Video Informativo-Facebook	69
Tabla 13: Reels para Facebook	70
Tabla 14: Stories para Facebook	71
Tabla 15: Reels para Instagram	72
Tabla 16: Stories para Instagram	73
Tabla 17: Video informativo para- TikTok.....	74
Tabla 18: Reels para TikTok.....	75
Tabla 19: Stories para TikTok	76
Tabla 20: Video informativo para-YouTube.....	77
Tabla 21: Matriz de estrategias de comunicación	82
Tabla 22: Presupuesto para la elaboración del proyecto	87

ÍNDICE DE FÍGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES

Figura 1: Constelación de ideas de la variable independiente	18
Figura 2: Constelación de ideas variable dependiente	25
Figura 3: Patrones eyetrack.....	63
Figura 4: Uso tipográfico	67
Gráfica 1: Conocimiento sobre el semanario La Tribuna Bolivareense	41
Gráfica 2: Descubrimiento del semanario La Tribuna Bolivareense	42
Gráfica 3: Adquisición del semanario La Tribuna Bolivareense	43
Gráfica 4: Idoneidad del diseño del logotipo	44
Gráfica 5: Consumo de información en medios digitales	45
Gráfica 6: Opinión sobre la edición digital.....	46
Gráfica 7: Preferencia de plataforma para leer noticias	47
Gráfica 8: Preferencia de contenido del semanario La Tribuna Bolivareense.....	48
Imagen 1: Ubicación	35
Imagen 2: Diseño Adobe Illustrator.	60
Imagen 3: Fanpage Facebook.....	61
Imagen 4: Página web wix	61
Imagen 5: Diseño Adobe Illustrator	78
Imagen 6: Edición Adobe Premiere	78
Imagen 7: Diseño de banner Adobe Illustrator	79

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se titula, Estrategias comunicacionales para posicionar la imagen institucional del semanario La Tribuna Bolivareense en medios digitales, año 2023.

En un mundo cada vez más conectado y tecnológico, es fundamental para cualquier medio de comunicación adaptarse y aprovechar las oportunidades que brinda el entorno digital. En este contexto, el semanario La Tribuna Bolivareense busca fortalecer su presencia, visibilidad y reputación en el ámbito digital, a través de estrategias comunicativas sólidas y efectivas.

Las estrategias comunicacionales son fundamentales para el éxito de los medios de comunicación para cumplir sus metas, objetivos, mejorar la relación e interacción con audiencias, posicionamiento de la imagen institucional en la mente del público, aumentar la credibilidad mediante una comunicación efectiva y exitosa de los mensajes.

El posicionamiento de la imagen institucional en medios digitales del semanario La Tribuna Bolivareense, facilita a que el medio de comunicación sea identificado creando una reputación e identidad visual distintiva en la mente de la audiencia y así lograr diferenciarse de la competencia, el posicionamiento de la imagen está basado en diversos factores, como la calidad del contenido y el diseño de productos comunicacionales.

Esta investigación se desarrolló en cinco capítulos:

Capítulo I

Se establece la formulación del proyecto, descripción del problema, formulación del problema, se formulan las preguntas de investigación, justificación, los objetivos generales y específicos, hipótesis, variables y operacionalización de las variables.

Capítulo II

Se desarrolla el marco teórico de la investigación está conformado por los antecedentes en donde se presenta información extraída de diferentes documentos de varias universidades a nivel macro, micro y meso también se basa en la fundamentación conceptual, legal y georreferencial.

Capítulo III

Se ejecuta la metodología, las técnicas que se utilizaron fueron encuestas, entrevistas y la ficha de observación también se desarrolla el tipo de investigación, enfoque de la investigación y el universo, población y muestra.

Capítulo IV

Se presenta el análisis y recolección e interpretación de los resultados, mediante la tabulación de datos recopilados.

Capítulo V

En este capítulo se desarrolla la propuesta que está enfocada en dar solución al problema planteado.

Finalmente se establece las conclusiones y recomendaciones una vez desarrollada y culminada la investigación.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo desarrollar estrategias comunicacionales para impulsar el posicionamiento de la imagen institucional del semanario La Tribuna Bolivarensis en medios digitales. Se ejecutó una metodología con un tipo de investigación descriptiva y explicativa, que permitió describir y encontrar las falencias de dicho problema y de esta forma crear estrategias comunicacionales para mejorar el posicionamiento de la imagen institucional del medio. El enfoque de esta investigación fue mixto, ya que de esta manera buscan obtener una mejor comprensión, a través de encuestas dirigidas a la zona urbana de Guaranda, entrevista al subdirector del medio de comunicación y a un experto en el tema de medios digitales y una ficha de observación. Se diseñó un manual de estilo en donde se estable normas y directrices que deben seguirse en la redacción y presentación de contenido en un medio de comunicación. Este tipo de manual contiene elementos de titulación, elementos tipográficos, contenido informativo, el uso adecuado de la gramática, la puntuación y la ortografía, así también la elaboración de guiones técnicos que es un documento que se detalla de manera precisa la planificación y ejecución de una producción audiovisual para las diferentes redes sociales. Con la elaboración de estrategias comunicacionales se logra que el medio tenga más visualizaciones, fidelidad e interacción con los usuarios.

Palabras claves:

Estrategias comunicacionales, posicionamiento de imagen institucional, redes sociales e interacción con usuarios.

ABSTRACT

The objective of this research work was to develop communication strategies to promote the positioning of the institutional image of the weekly The Bolivarian Tribune in digital media. A methodology was executed with a type of descriptive and explanatory research, which made it possible to describe and find the shortcomings of said problem and in this way create communication strategies to improve the positioning of the institutional image of the medium. The approach of this research was mixed, since in this way they seek to obtain a better understanding, through surveys directed at the urban area of Guaranda, interviews with the deputy director of the media outlet and an expert on the subject of digital media and a file observational. A style manual was designed that establishes rules and guidelines that must be followed when writing and presenting content in a media. This type of manual contains titling elements, typographic elements, informative content, the proper use of grammar, punctuation and spelling, as well as the preparation of technical scripts, which is a document that precisely details the planning and execution of an audiovisual production for different social networks. By developing communication strategies, it is possible for the medium to have more views, loyalty and interaction with users.

Keywords:

Communication strategies, institutional image positioning, social networks and interaction with users.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del problema

La globalización y la evolución tecnológica cambió la forma de hacer periodismo, la expansión de los medios digitales, con más fuerza e impacto transformador que la propia web, impulsó el gran desafío de publicar y gestionar contenidos, aprovechando las particularidades, soportes y potencialidades que ofrecen los nuevos formatos interactivos, mostrando así, una nueva forma de contar las historias.

Nicholas Negroponte, director del *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) *Media Lab*, anticipó que la digitalización modificará el modelo económico de la sección de noticias, hará que el interés del público tenga un papel más importante (Huerta, 2019). Y es que los medios digitales, con una fuerza transformadora, han invadido esta sociedad del conocimiento, creando pautas en el periodismo convencional con contenido original a través de estrategias comunicacionales digitales para atraer el interés del usuario, a las que ciertos medios escritos, especialmente los pequeños aún no han migrado efectivamente.

En países como Estados Unidos, se siente el descenso de la prensa escrita desde hace varios años atrás, cuando se reportó una caída en la circulación de periódicos de hasta el 70% y, en consecuencia, un importante declive no solo en el número de lectores, sino también, en las ventas y en publicidad, debido a la desviación de los consumidores de la prensa de papel a medios digitales, lo que supone una nueva forma de elaborar, estructurar y difundir las noticias. A pesar de que los medios digitales se han generalizado y extendido desde hace tiempo, constantemente, están abriendo nuevas ventanas para favorecer el flujo informativo (semana.com, 2023). En Europa, El Diario 20 Minutos en España en el 2012 “alcanzó un tiraje de 700.000 ejemplares, en el año 2018 reportó un tiraje menor a los 280.000 menos de la mitad en tan solo seis años por la disminución de su posicionamiento en el mercado” (Pedriza, 2019, p. 14). La transición entre medios escritos a digitales garantiza la supervivencia de este sector que se esfuerza por recuperar su

posicionamiento, reforzando su credibilidad en un entorno informático saturado por la inmediatez y la desinformación.

En América Latina, estos cambios dice Frías (2021) “genera importantes retos pues establece políticas editoriales diferentes, desafíos laborales para los periodistas y diversidad de formas de presentar las noticias en espacios web que, indudablemente marcan un hito comunicacional” (pág. 17), por ello es necesario reformular espacios noticiosos para no perder la influencia de la prensa escrita, donde la información, opinión informada, el análisis y la interpretación de los hechos, expresados a través del texto y la palabra, compiten con las funcionalidades tecnológicas que ofrecen los medios digitales y que favorecen la interacción con sus usuarios.

En Ecuador, esta transformación ha implicado un cambio estructural del manejo de los contenidos de los portales web; por ejemplo, “Diario El Comercio de Quito, adaptó sus contenidos y estrategias comunicacionales a medios digitales para no desaparecer y mantener un buen posicionamiento a nivel de medios de información nacional e internacional” (Medina, 2017, p. 70). De esta forma, los periódicos han tenido que innovarse para continuar con su labor informativa para satisfacer la demanda de noticias.

En la ciudad de Guaranda, el semanario La Tribuna Bolivarense es un medio de comunicación que busca ganar visibilidad y alcanzar un público más amplio a través de medios digitales; en sus 24 años de vida, este medio de información escrito ha perdido presencia local, antes de la pandemia COVID – 19 se imprimían 8 000 ejemplares tres veces por semana, actualmente posee un tiraje de 1 000 y se imprime una vez por semana, debido a la limitación de adaptar su material periodístico hacia nuevas formas de comunicación digital más interactivas, con valor añadido y excelencia informativa para que sean más competitivas.

En tal razón, se observa que la imagen institucional del semanario La Tribuna Bolivarense también se enfrenta a la falta de actualización y modernización de su identidad visual, pues no comunica la esencia de marca para destacarse de sus competidores dentro del ámbito de los medios de comunicación. La limitada interacción en las redes sociales y la publicación de contenido no estructurado contribuyen a una percepción poco atractiva para sus lectores potenciales, lo que

impacta negativamente en la representación mental de los valores o atributos que su público objetivo percibe de la institución.

Además, los contenidos informativos que maneja el semanario La Tribuna Bolivarensis no poseen una buena estructura, es por ello que no alcanza a captar el interés de sus usuarios en las diferentes plataformas digitales, debido a que no cuentan con parámetros periodísticos donde se detalle los componentes básicos como: lead, estructura de la noticia, imagen, estilo tipográfico y redacción para una mejor comprensión del lector.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo influyen las estrategias comunicacionales para posicionar la imagen institucional del semanario La Tribuna Bolivarensis en medios digitales?

1.3. Preguntas de investigación

¿Qué estrategias comunicacionales utiliza el semanario La Tribuna Bolivarensis para posicionar su imagen institucional ante sus lectores?

¿Qué medios digitales son los óptimos para captar el interés de los usuarios?

¿Cuáles son los resultados de la implementación de estrategias comunicacionales digitales en el posicionamiento del semanario La Tribuna Bolivarensis?

1.4. Justificación

La justificación de esta investigación responde a la necesidad de mejorar el posicionamiento de la imagen institucional, en medios digitales del semanario La Tribuna Bolivarensis ante la pérdida paulatina de presencia en medios digitales; es de gran importancia puesto que no se ha prestado la suficiente atención a este problema de transformación digital que ha modificado las herramientas, para desarrollar el periodismo por lo cual el semanario, pierde el privilegio de ser el principal generador y difusor de información.

Para llevar a cabo esta investigación, el director del semanario autorizó a las investigadoras, la recolección de información para el planteamiento del problema, aplicación de encuestas y entrevistas para plantear soluciones y alternativas que permita gestionar el posicionamiento de la imagen institucional del semanario La Tribuna Bolivarensis en medios digitales.

La presente investigación pretende visibilizar el problema que representa a los medios de comunicación, como adoptar criterios digitales especialmente de los

medios impresos pequeños o locales como el semanario La Tribuna Bolivareense, el cambio que se pretende para esta empresa, es empezar a mirar hacia un periodismo diferente, así como la adaptación de nuevas narrativas, audiencias dispuestas a generar y consumir un periodismo que conecte e interactúe.

1.5. Objetivos

1.5.1. *Objetivo General*

Desarrollar estrategias comunicacionales para impulsar el posicionamiento de la imagen institucional del semanario La Tribuna Bolivareense en medios digitales.

1.5.2. *Objetivos Específicos*

- Analizar la presencia de marca en redes sociales, de los medios de comunicación de la provincia de Bolívar incluido el semanario La Tribuna Bolivareense.
- Elaborar estrategias de Comunicación institucional externa, en medios digitales para fortalecer el posicionamiento de la imagen corporativa.
- Crear instrumentos comunicacionales, para posicionar la imagen institucional de El Semanario La Tribuna Bolivareense.

1.6. Hipótesis

La aplicación de estrategias comunicacionales favorece el posicionamiento de la imagen institucional del semanario La Tribuna Bolivareense en medios digitales.

1.7. Variables

- **Variable Independiente**

Estrategias comunicacionales

- **Variable Dependiente**

Posicionamiento de imagen

1.8. Operacionalización de Variables

Tabla 1:

Operacionalización de variables

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
<p>Estrategias de comunicación</p> <p>Conjunto de acciones comunicativas que se realizan para lograr los objetivos planteados entorno a la imagen institucional o la reputación empresarial.</p>	<p>Acciones</p> <p>Objetivos</p> <p>Imagen corporativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento • Visibilidad • Confianza • Posicionamiento • Comunicación efectiva • Incrementar número de ventas • Crear una comunidad • Logotipo • Tipografía • Colores • Slogan 	<p>¿Conoce usted el semanario La Tribuna Bolivareense?</p> <p>¿Cómo se enteró de la existencia de El Semanario La Tribuna Bolivareense?</p> <p>¿Dónde lo adquiere?</p> <p>¿El diseño del logotipo del semanario La Tribuna Bolivareense, es apropiado para un medio de comunicación?</p> <p>¿Consume usted información en medios digitales?</p> <p>¿Le gustaría, que el semanario La Tribuna Bolivareense tenga su edición digital?</p> <p>¿En qué plataforma le gustaría, leer las noticias del semanario La Tribuna Bolivareense?</p> <p>¿Qué tipo de información le gustaría recibir, del semanario La Tribuna Bolivareense?</p>	<p>Encuestas</p>

<p>Posicionamiento de imagen</p> <p>Es la forma como el consumidor objetivo percibe su producto en relación con la competencia.</p>	<p>Consumidor objetivo</p> <p>Percepción mental</p> <p>Competencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Población local • Población provincial • Población otras provincias • El diseño del semanario es de interés • Es atractivo visualmente • Tiene aceptación local • La información existente satisface a la población • Medios tradicionales • Medios digitales • Otros medios escritos 	<p>¿En qué medios digitales se encuentra el semanario La Tribuna Bolivareense?</p> <p>¿Qué tipo de personal dispone el semanario en el área de periodismo para la elaboración del contenido informativo?</p> <p>¿El contenido, es publicado a través de una narrativa transmedia o crossmedia?</p> <p>¿Para la elaboración del contenido el semanario trabaja con un manual de estilo?</p> <p>¿Realizan guiones para el desarrollo de productos comunicacionales?</p> <p>¿Utilizan softwares de edición para la elaboración de contenido?</p> <p>¿El semanario La Tribuna Bolivareense cuenta con los equipos adecuados para realizar transmisiones en vivo?</p> <p>¿Para manejar el contenido en medios digitales el semanario trabaja con un Community Manager?</p> <p>¿A través de que métrica miden el alcance y estadísticas que tienen los medios digitales del semanario?</p> <p>¿Cuál es la importancia de los medios digitales?</p> <p>¿De qué manera influye los medios digitales en la comunicación?</p>	<p>Entrevistas</p>
--	--	--	---	--------------------

			<p>¿Cómo ha posicionado su medio digital?</p> <p>¿Cómo fue la transición del medio tradicional a digital?</p> <p>¿Que recomienda, para establecer presencia en redes sociales con medios digitales?</p> <p>¿Para un buen contenido en medios digitales usted recomienda trabajar con un Community Manager?</p>	
--	--	--	--	--

Note: Elaboración propia

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Las estrategias de comunicación implican pautas que integran objetivos, políticas y secuencias de acciones principales dentro de una organización, lo que supone un análisis situacional donde se encuentran plasmadas las realidades que son abordadas por medio de acciones concretas como respuestas a los problemas que la digitalización a impuesto, lo que ha sido motivo de diversos estudios e investigaciones por diversos autores que a continuación se exponen (Ríos, Páez, & Barbos, 2020).

El trabajo de investigación realizado por Trillo y Ollero (2018) para la Universidad de Granada con el tema: Estrategias de comunicación periodística para publicar en redes sociales desde la prensa local: Plan de acción de Grupo Joly, concluyó señalando que pese a las limitaciones con que se afronta el desafío digital desde el periodismo local, en empresas sin los recursos como las grandes corporaciones mediáticas, se dificulta el fortalecimiento de las marcas, de construir espacios comunicacionales locales y regionales que no solo, puede estar ajeno a los procesos de transformación, si no puede asumir el liderazgo marcando el camino para aprovechar las ventajas de cercanía, empatía e identificación con los potenciales lectores y usuarios.

Con la incursión de las redes sociales y su impacto transformador en la prensa escrita, los periódicos tradicionales enfrentan el reto de publicar y gestionar contenidos aprovechando los beneficios y potencialidades que ofrecen estas nuevas formas de comunicar, por lo que los medios de comunicación escritos se han visto en la necesidad de adaptarse a los medios tecnológicos para replicar su contenido impreso y responder así a las demandas de los usuarios como un objetivo único e ineludible que es de supervivencia y posicionamiento de imagen a un público mucho más amplio y potencial.

Cabrera, Vásquez y Barreth (2023) para la Universidad de Guayaquil, con el tema: Medios de comunicación digitales: una nueva forma de ver el periodismo; concluyó

señalando que el periodismo al igual que el mundo presentan cambios y a su vez ha evolucionado, por ello en la actualidad, los medios de comunicación digitales presentan nuevas formas de hacer llegar las noticias, empleando para ello, otros tipos de medios como los digitales, en la mayoría de casos a través de las redes sociales pues la mayoría de las personas se hallan más cómodas leyendo o escuchando noticias mediante sus dispositivos móviles.

La transformación de la prensa escrita en digital ha generado diferentes perspectivas de ver el periodismo y su versatilidad para cumplir con su rol de informar a la sociedad, atravesando cualquier barrera que se pueda presentar, por lo que el periodismo actual, se debe adaptar a la sociedad de la información con nuevas herramientas y servicios para aprovechar al máximo sus beneficios a fin de atraer y valorizar la institución, para continuar con su labor de informar de forma interactiva y oportuna.

En la Universidad Andina Simón Bolívar se encuentra el trabajo de Páez (2021) con el tema: Plan estratégico de comunicación para posicionar la imagen del Ministerio de Defensa Nacional ante la opinión pública periodo (2018-2019), señala entre sus principales resultados que no existen políticas de comunicación por lo que se concluye que la aplicación de un plan estratégico comunicacional apoyará a la construcción tanto de una nueva forma de comunicación como de una nueva imagen institucional que redireccione hacia un nuevo modelo institucional.

La estrategia comunicacional para el posicionamiento de imagen institucional propuesto permite dar a conocer a la población, las actividades que realiza a mediano y largo plazo esta institución en materia de defensa y seguridad nacional, que generalmente son desestimados por la población, lo que genera insatisfacción y una débil percepción ante los diferentes escenarios de acción de este organismo en cuanto a seguridad y protección a la comunidad.

En la Universidad Estatal del Sur de Manabí se encuentra el trabajo de Merino et al. (2023) con el tema: La comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas; concluye señalando que es necesario e idóneo que la comunicación institucional tome el lugar que le corresponde, pues si existe una buena interacción entre los integrantes de la institución, se verá reflejada en la imagen corporativa e incida en el mejoramiento de los servicios que ofrece.

En este caso, la comunicación interna es el elemento que eleva la productividad y en consecuencia la satisfacción del cliente. Se debe señalar que, la imagen institucional es la carta de presentación de una organización, en la que se encuentra elementos constitutivos tales como la historia, misión y visión empresarial. Es por cada uno de estos aspectos que la comunicación cumple un rol fundamental en la imagen corporativa para posicionar la marca que los representa como institución.

En la Universidad Estatal de Bolívar se encuentra el trabajo de Silva, Paredes y Ocaña (2022) con el tema: La calidad de la información en los medios digitales de noticia. Las conclusiones alcanzadas señalan que la producción de noticias de calidad genera importantes costos económicos porque es necesario invertir en recursos humanos dotados de habilidades especializadas. El periodista digital debe ofrecer a sus usuarios, el acceso a todas las fuentes originales que muestren públicamente sus contenidos, posibilitándoles la ampliación de la información.

La incursión del internet en el periodismo reformula su labor, la inmediatez de la noticia han transformado y desarrollado nuevas formas de comunicación, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión, de tal manera que el lector pueda satisfacer su necesidad de informar en cualquier momento.

En la Universidad Técnica de Ambato se encuentra el trabajo de Morales (2019) con el tema: Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Ambato. Las conclusiones alcanzadas señalan que las deficiencias en el manejo de la comunicación interna generan rumores que afectan la imagen institucional.

La comunicación genera interacción positiva entre las personas, facilita la coordinación y fluidez en las relaciones humanas, incrementa la productividad y la eficiencia en las tareas, genera ambientes de trabajo agradable, razón por la que su manejo es importante y clave para el desarrollo humano y el progreso de los pueblos.

2.2. Marco Científico

2.2.1. Teoría Funcionalista

El desarrollo social de los seres humanos por medio del lenguaje y los signos se da a través de la comunicación, a pesar de que los griegos practicaban la retórica como un modelo de comunicación primario, las investigaciones teóricas sobre la comunicación como ciencia se consolidaron a inicios del siglo XX. Las teorías de la comunicación facilitan desarrollar un marco conceptual tanto de sus orígenes como de los objetivos de la comunicación en las sociedades (Flores, 2021).

Lasswell desarrollo la teoría funcionalista, básicamente el investigador profundizó acerca del poder político de los medios y el análisis de los contenidos respondiendo a las 5 w de la escuela periodística norteamericana: quién, dice qué, a través de qué medio, a quién y con qué efecto, debido a que surgió como respuesta a los medios que buscaban una estructura para la información en este caso de la pirámide invertida y lograr así que las personas se informen de la manera más clara y completa (Callegari Melo, 2019, pág. 4).

Las influencias más poderosas sobre el funcionalismo estructural contemporáneo las ejercieron tres sociólogos clásicos: Auguste Comte, Herbert Spencer y Emile Durkheim y más tarde Claude Shannon con su teoría funcionalista de la comunicación. Comte tenía una concepción del equilibrio de la sociedad, consideraba a los sistemas sociales como sistemas orgánicos que funcionaban de asimilar a los organismos biológicos. Spencer por su parte desarrolló una ley de la evolución social que influyó en el desarrollo de la teoría estructuralista y funcionalista, hizo una distinción entre los términos estructura y función (Calderón, 2014, pág. 7).

Comte y Spencer son importantes por sí mismo, su influencia sobre el funcionalismo se debe a las ideas de Durkheim y su interés por los hechos sociales, reflejaba una preocupación por las partes del organismos social y sus interrelaciones; todas estas ideas, destacan los elementos que ayudan a comprender los medios masivos con relación a la sociedad tanto desde el punto de vista individual como global (Martínez, 2020); mientras que para Flores (2021) el funcionalismo establece que los medios de comunicación tienen como trabajo

generar resultados sobre el receptor, quien a su vez posee necesidades naturales que los medios deben satisfacer.

Claude Shannon en 1948 abarcó en su artículo *A Mathematical Theory of Communication* o Teoría matemática de la comunicación, diferentes formas de transmisión y almacenamiento de información, incluyendo la televisión, las computadoras y las grabaciones de videos, datos e imágenes. El tipo de comunicación estudiado en la teoría del funcionalismo consta de varios componentes:

Fuente de información: es el primer componente que crea un mensaje o información que posteriormente será transmitida.

Transmisor: transforma el mensaje en señales electrónicas o electromagnéticas.

Canal: es el tercer componente y puede ser un cable o la atmósfera.

Receptor: es quien recibe la información.

2.2.2. Teoría del Conductismo o de Efectos Limitados

En la década de los cuarenta Lazarsfeld y Klapper implementó la teoría del conductismo o de efectos limitados, demostrando que el efecto de los medios no es tan fuerte dicho que depende de factores como la actitud, el aprendizaje y la motivación del espectador. Además, existen distintos efectos y diferentes individuos que reciben los mensajes, es decir, en otras palabras. Gracias a esta teoría, el ambiente del receptor alcanza mucha importancia hasta el punto de que el efecto de la información produce, está sujeto al medio social, político, económico, cultural y etc. (Callegari Melo, 2019, pág. 4).

Para Lazarsfeld y Klapper la teoría del conductismo o de efectos limitados, son efectos no tan poderosos, de tal forma que existen distintos efectos y diferentes espectadores que reciben los mensajes. A diferencia de Lasswell, implementó la fórmula del análisis de los contenidos respondiendo a las 5w con una pirámide invertida.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Comunicación

Comunicación deriva del latín *comunis* equivalente a común, de allí que comunicación significa transmitir ideas, pensamientos, mensajes e información; la cultura y la comunicación están estrechamente interrelacionados. La cultura requiere diversas formas de comunicación para prosperar, crear, ser recreada y compartida; al mismo tiempo que la cultura da forma a una gran parte de los contenidos y las formas de comunicación. La cultura al igual que la comunicación, tiene la capacidad de producir y difundir una gran riqueza de información que contribuyen a la expansión de las opciones del individuo en llevar la vida que valoren, creando así entornos propicios para el desarrollo centrada en las personas (UNESCO, 2019).

El término comunicación puede definirse como la interacción por medio de la cual “gran parte de los seres vivos adaptan sus conductas al mundo que los rodea, mediante la transmisión de mensajes, signos convenidos por el aprendizaje de códigos comunes” (Gayá et al., 2022, p. 12).

Mientras que Cárdenas (2019) es transmitir información de lo que se tiene en mente; el término “tiene en mente” es impreciso según lo señala está relacionado a fenómenos psicológicos poco conocidos y deficientemente clasificados, sobre los que el comunicador, aquel de quien parte la comunicación, en este caso será el emisor, informa a los demás: conocimientos, recuerdos, imágenes, juicios, deseos, sentimientos; es decir, a la variedad de lo que puede ser comunicado.

Entonces, la comunicación es la actividad y la capacidad del ser humano que vive en constante comunicación, puesto que es una característica y una necesidad de las personas y de las sociedades con el propósito de intercambiar información y relacionarse entre sí. Otros autores consideran a la comunicación como el acto de transmitir un mensaje, como un proceso más o menos complejo en el que dos o más personas se relacionan a través del intercambio de contenidos con códigos similares, tratan de interactuar utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de información (Cárdenas, 2019).

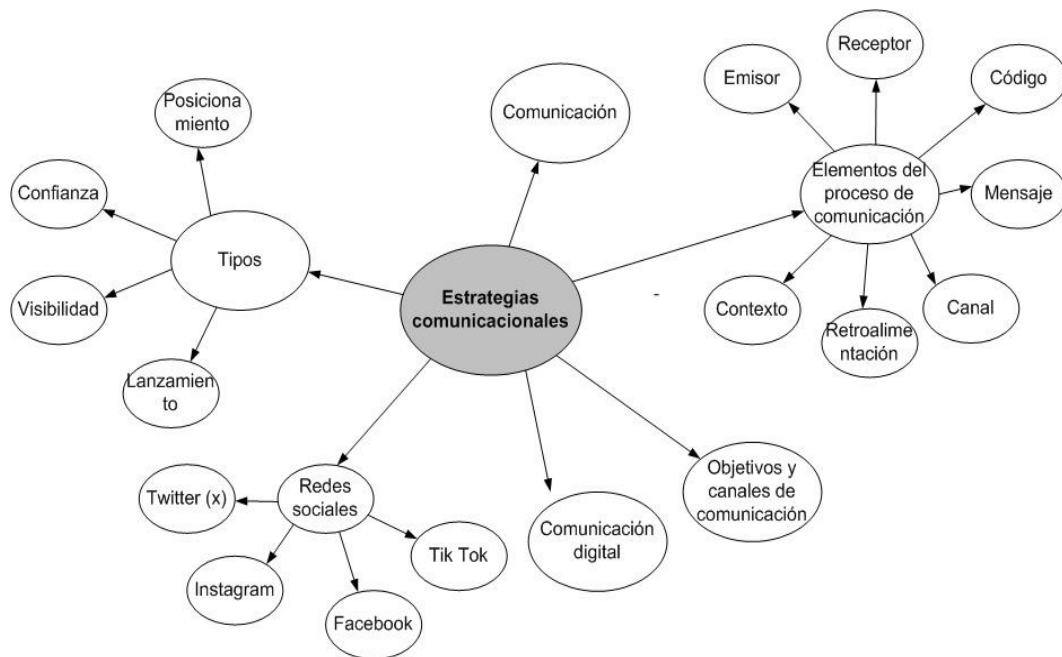
La comunicación, por tanto, debe ser entendida como la transmisión de una imagen, realizada específicamente a través de los medios de comunicación. Es preciso que

esta imagen o representación que la persona hace sea fuerte y favorable, de no ser así, se dice que el individuo comunica mal, lo verdaderamente importante es que el mensaje llegue donde pretende llegar (Mereque & Prada, 2023).

Variable Independiente: Estrategias comunicacionales

Ilustración 1

Constelación de ideas de la variable independiente



Note: Elaboración propia.

2.3.2. Elementos del proceso de comunicación

Una de las más importantes funciones sociales del ser humano se desarrolla a través de la comunicación que permite el intercambio de información entre las personas: para que sea posible el acto comunicativo es necesario la presencia de una serie de elementos que constituyen un esquema cerrado e imprescindibles que participan en el desarrollo del envío y recepción de cualquier mensaje, cada elemento tiene su rol dentro de una comunicación y todos influyen de una y otra manera al éxito de dicho proceso (Espinosa, 2023).

Emisor: es la persona, organización o tecnología que emite un mensaje, es la fuente que genera el mensaje a comunicar.

Receptor: es quien recibe e interpreta el mensaje del emisor; el receptor ha de conocer el sistema de código de comunicación empleado por el emisor, solo así se producirá la comprensión del mismo.

Código: es un sistema de señales o signos utilizados para transmitir el mensaje.

Mensaje: traslada la idea o el concepto a comunicar por medio de un código conocido por ambos; puede ser no verbal, visual o escrito.

Canal: es el medio por el cual se transfiere el mensaje entre el emisor y el receptor. Existen diferentes canales: comunicación oral, escrito soportes visuales; además se consideran canales de comunicación el teléfono, papel, la televisión, el e-mail.

Retroalimentación: la comunicación es bidireccional, tanto el emisor como el receptor intercambian su papel en todo el proceso, cuando el receptor recibe el mensaje del emisor, éste le contesta convirtiéndose también en emisor

Contexto: se define como la situación que rodea a un acto de comunicación e influye en su comprensión.

La comunicación específicamente la empresarial y los elementos de la comunicación han evolucionado significativamente en los últimos años, lo que significa una auténtica revolución, hasta principios del presente siglo, la comunicación por parte de las organizaciones y por ende de las marcas hacia los consumidores era unidireccional, debido a los medios de comunicación existentes y a la tecnología del momento.

Las marcas se centraban en utilizar estrategias de marketing y medios de comunicación masivos, como la televisión, la radio o la prensa. El proceso básicamente emite un mensaje comercial a los consumidores (receptores) a través de estos canales. Una vez llegado el mensaje, el rol de los receptores era totalmente pasivo y no podrían emitir ningún tipo de feedback o respuesta (Broseta et. al., 2023)

Con la llegada de la Web 2.0 a principios del 2003, gracias a la tecnología y a la evolución de los elementos de comunicación, surge un web más social y participativa; con ello se inicia el auge de las redes sociales, los blogs y otras plataformas relacionadas que han permitido establecer una verdadera comunicación entre marcas y consumidoras, ya que a un mensaje generado por una marca se puede dar respuesta. Actualmente, la comunicación evoluciona hacia una comunicación

bidireccional, en la que se produce una verdadera conversación entre marcas y consumidores (Espinosa, 2023).

2.3.3. Objetivos y canales de comunicación

Los cambios actuales en relación al acceso a la información han modificado radicalmente la forma de comunicarse a nivel global, pues se ha dado una revolución comunicacional sustentada en profundos cambios tecnológicos y económicos como resultado al acceso libre a la información y a la apertura de múltiples canales de comunicación, y la forma en la que el individuo se relaciona en torno a ella (Vasco, 2021).

Hace diez años, la información estaba en la prensa escrita, la comunicación oral y la imagen, pero hoy, no solo cambia lo que se dice, cambia también la comunicación, el mensaje se hace más sencillo, la simplificación es una consigna y la rapidez una característica (Broseta et. al., 2023). Sencillez, rapidez y calidad son los tres pilares que definen la nueva comunicación actual cuyo principal objetivo es impactar en las emociones de las personas, es por ello por lo que, la selección adecuada de la información que circula libre y el acceso a todos es lo que marca la diferencia puesto que la comunicación está dominada por las aplicaciones y las redes sociales y en un futuro cercano, la comunicación será totalmente digital. Entre los objetivos López y Lescay (2023) citan los siguientes:

Estimular al receptor de los mensajes: se trata de incentivar al usuario a realizar algún tipo de acción.

Motivar o animar: para que el usuario lleve a cabo la acción. Se trata de captar la atención del receptor, favoreciendo así la consecución de la meta.

Persuadir o convencer: al receptor con razones, argumentos o pruebas a hacer o decir algo. La persuasión consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas. Este objetivo se basa principalmente en la credibilidad y la confianza.

Entretener: el entretenimiento está ligado al sentido del humor y placer, los cuales son hechos culturales, en tal sentido, existen tantas formas de entretenimiento como culturas hay en el mundo.

Informar: tal vez es el objetivo más antiguo de la comunicación. Se entiende como información al conjunto de datos ya procesados y ordenados para su comprensión

que aportan nuevos conocimientos a un individuo o sistema sobre un asunto determinado. La consecuencia más importante de la información es cambiar el estado de conocimiento que un individuo o sistema maneja con respecto a determinada cuestión, lo cual influirá en las acciones, actitudes o decisiones que se tomen a partir de la nueva información (Chase, 2020).

El internet y las nuevas tecnologías han aumentado los canales de comunicación, a pesar de que la función de los canales sigue siendo la misma, han posibilitado nuevas vías, es decir, es posible comunicarse de manera más global debido a la inmediatez que aportan los nuevos canales digitales porque establecen y mantienen de forma continuada la interacción social, personal y comercial, aportando de esta forma beneficios y mejoras a las marcas, organizaciones e instituciones independientemente del tamaño, giro de negocio y lugar de emisión (Chase, 2020). Además, crea comunidades sólidas y comprometidas con las comunicaciones, de tal forma que, los mensajes que se envían son interesantes para los receptores contrariamente a los medios tradicionales, donde los mensajes por televisión son vistos por gente que les interesan y por otros que no; la predisposición a seguir una determinada cuenta, ya implica el interés por sus comunicaciones pues, las redes sociales aportan otra ventaja interesante pues las diferentes plataformas con sus diversas temáticas, posibilitan a las empresas a unirse a ellas.

2.3.4. Comunicación digital

El desarrollo de la tecnología digital en los últimos años ha multiplicado exponencialmente el número de medios de comunicación a los que se tiene acceso actualmente, pues facilita la interacción entre los medios de comunicación y su público; es una ramificación de la comunicación social dice Álvarez e Illescas (Álvarez & Illescas, 2021) porque comparte mensajes en medios digitales para incrementar su presencia y fortalecer así su posicionamiento de marca.

En palabras de González (2023) la comunicación digital recurre de un contexto multinivel y multicanal, haciendo referencia a la factibilidad de comunicarse por diferentes vías al mismo tiempo y enviar diversos significados en un mismo mensaje.

Para Broseta et. al. (2023) es aquella en la que se intercambian mensajes a través de un medio digital. En consecuencia, se puede definir a la comunicación digital

como el desarrollo tecnológico que configura nuevas formas de construcción de los mensajes dentro de un ambiente comunicativo, caracterizado por la sobreoferta de contenidos.

La comunicación digital dio inicio a la creación de nuevas reglas a las conocidas tradicionalmente, pues se vale de herramientas y aparatos de la misma tecnología, para llegar a un público más global e incrementar una cobertura más significativa, por tanto, ofrece a las empresas, la oportunidad de una mejor comprensión de sus necesidades y de las preferencias de su público, lo que favorece la toma de decisiones para una mejor gestión de relaciones con los clientes.

2.3.5. Medios digitales

Los medios digitales son aquellos “formatos a través de los cuales se pueden transmitir o crear información por medio de plataformas electrónicas digitales” (Broseta et al., 2023. p. 42). Son espacios en los cuales se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenido digital, es decir son todas aquellas plataformas disponibles en internet (SNHU, 2022). Existen muchos medios digitales y estos van más allá de las redes sociales, pues no solo comprenden medios de internet, las redes sociales o cualquier plataforma online en la que es posible una comunicación directa con los usuarios, sino además el teléfono celular, la televisión y la radio digital.

Las redes sociales se han convertido en un punto de encuentro virtual y a través de sus distintos formatos es posible masificar la comunicación entre personas de diferente género, cultura, etnia, raza, religión alrededor del mundo, por lo que es necesario que ésta adquiera mayor consciencia sobre los cambios que surgen en sus diferentes formas y diversas plataformas online por medio de los cuales se comparte opiniones o experiencias.

Los principales medios digitales incluyen las imágenes y videos digitales, las páginas web, las redes sociales, los audios digitales como los mp3, los libros electrónicos y los videojuegos, así como los medios de comunicación social. De esta forma, Villamil (2022) precisar los siguientes: redes sociales, blogs, micro blogs, comunidades de contenido, wikis, pódcast.

2.3.6. Redes sociales: son plataformas basadas en la creación de conexiones y vínculos entre personas y empresas. Este tipo de relación puede ser de intereses

comunes, económica, de afinidades, admiración, amistad. En un medio social que busca compartir información y la creación de un vínculo entre personas y empresas (Valencia, Gary, & Cabero, 2023). Entre las redes sociales más utilizadas se puede mencionar:

TikTok: es una aplicación que ofrece la oportunidad de informar con la creación de videos de corta duración y más ágiles, de contenido personalizado y de temas de interés, para llegar a una nueva audiencia (Santos, 2023).

Facebook: es una red social pensada para compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares (Facchin, 2022).

Instagram: es una red social principalmente visual donde el usuario publica videos de corta duración, aplica efectos e interactúa con las publicaciones de otras personas a través de comentarios y me gusta (Berlangua, 2022).

Twitter (Red social X): es un servicio que permite que los grupos de amigos, familiares y compañeros de trabajos se comuniquen, estén en contacto a través de mensajes rápidos y frecuentes. Las personas publican posts que pueden contener fotos, videos, enlaces y texto. Estos mensajes son publicados en el perfil personal del usuario, se envía a sus seguidores y se pueden encontrar a través de la búsqueda de X (Berlangua, 2022).

Permanentemente, surgen nuevos tipos de medios digitales con realidad virtual y realidad aumentada, que continuamente abren nuevas puertas a posibilidades de interacción entre los usuarios y las nuevas plataformas. Además, está el *advergaming* en donde utilizan videojuegos para promocionar una marca, así como el *digital signage* que emite contenidos multimedia con soportes digitales de forma interactiva (SNHU, 2022).

Las redes sociales pueden brindar a las empresas tres importantes ventajas como medio de comunicación empresarial: la mejora de la imagen de marca, la difusión de la marca a posibles y potenciales clientes y la creación de una mayor visibilidad a través de la difusión del contenido a una audiencia más amplia. Al establecer un perfil en una red social, la empresa puede transmitir confianza, lanzar nuevos productos y generar una conversación sencilla y eficiente a través del canal de comunicación favorito de sus clientes. En resumen, las redes sociales son una

herramienta valiosa para mejorar la imagen de marca y aumentar la visibilidad empresarial.

2.3.7. Estrategias comunicacionales

Las estrategias de comunicación son acciones llevadas a cabo dentro de una organización para alcanzar de forma eficaz los objetivos y metas planteadas (Sordo, 2022). Se la considera como todo método o “conjunto de métodos que sigue el comunicador y su propio equipo para seleccionar, estructurar y difundir su comunicación” para el mejor logro de sus objetivos, tomando en cuenta que todas las posibles reacciones de la competencia, de sus audiencias o público meta (Pardo, 2020, p. 3).

De esta forma, la comunicación se convierte en un elemento estratégico que genera beneficios a corto y mediano plazo, puesto que otorga un valor especial sobre la organización a nivel social y económico; así lo afirma Ríos et al. (2020) cuando afirma que establece metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido. Al hablar de estrategias en la rama de la comunicación social, se enfatiza la necesidad de propiciar espacios de empoderamiento, toma de decisiones por parte de los grupos o comunidades con las que se trabaja; la comunicación debe ser considerado como un medio para catalizar procesos de cambios, empoderar individuos, fortalecer comunicados, liberar voces que no han sido escuchadas con anterioridad.

2.3.8. Tipos de estrategias

Las estrategias comunicacionales, deben orientarse a la comunicación efectiva y coherente, con valores de marca que permitirá incrementar el número de ventas y crear también una comunidad alrededor de la organización con el objeto de fidelizar a los clientes existentes y mejorar la percepción de la marca organizacional (Franco, 2022). Existen varios tipos de estrategias de comunicación:

Estrategia de lanzamiento: utilizada para dar a conocer una nueva empresa, marca, servicio o producto.

Estrategia de visibilidad: busca dar a conocer una marca al mayor número de personas que forman parte del público objetivo.

Estrategias de confianza: Busca generar mayor confianza al público objetivo para construir relaciones beneficiosas a largo plazo.

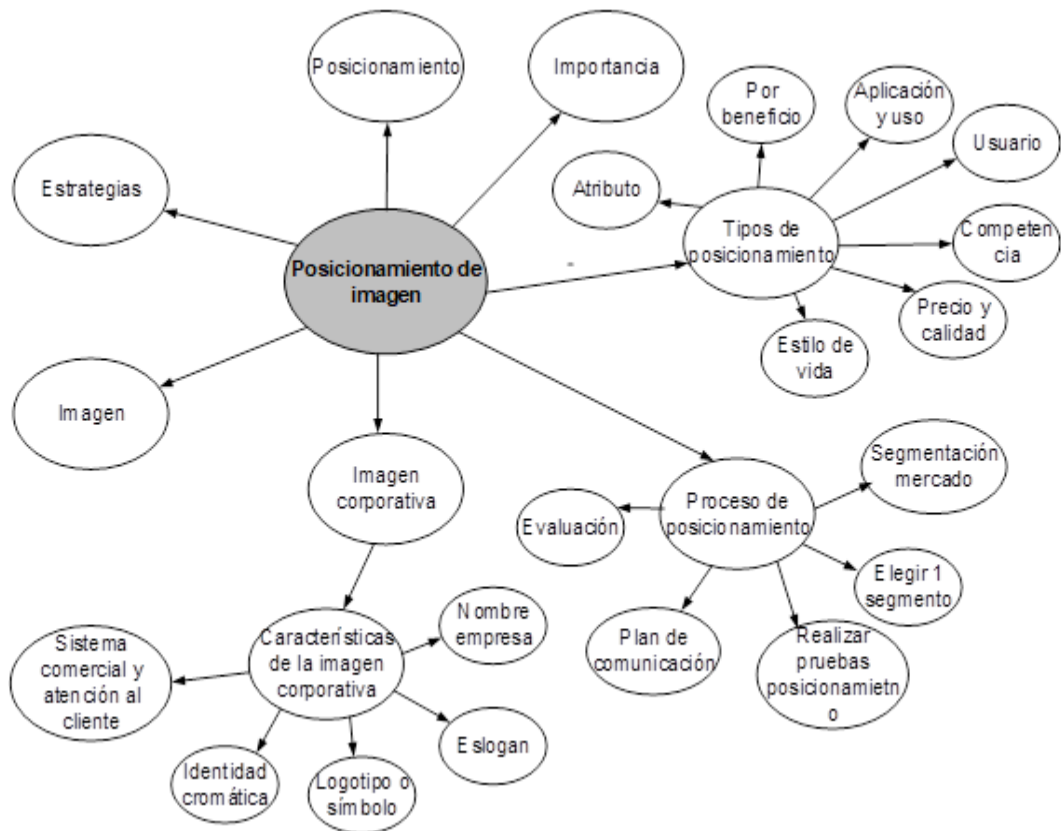
Estrategias de posicionamiento: busca construir una marca fuerte y con identidad propia a largo plazo, para diferenciarse de la competencia (Torres, 2022).

De acuerdo con Lobillo y Paniagua (2023) las partes de una estrategia comunicacional incluye el siguiente proceso: diagnóstico, planteamiento del problema, objetivos, imagen estratégica, matriz operativa, descripción de actividades, seguimiento y control, presentación de resultados.

Variable Dependiente: Posicionamiento de imagen

Ilustración 2

Constelación de ideas variable dependiente



Note: Elaboración propia.

2.3.9. ¿Posicionamiento de imagen?

Es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una organización se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor objetivo o meta con el

propósito de potenciar los beneficios de la marca. Un posicionamiento bien gestionado transmite valor, la esencia de la marca y muestra los beneficios para los usuarios del producto o servicio (Corrales, 2021).

Para Pola (2021) es un constructo de recepción porque señala el lugar que ocupa una marca, un producto en la mente de los consumidores respecto a la competencia a fin de generar una imagen determinada en la mente del público para diferenciarse de los demás; y como constructo de emisión porque es parte de la identidad de marca y su proposición de valor que las empresas comunican al público meta y que supone una ventaja competitiva.

Entonces, el posicionamiento es la asociación entre marca y un determinado atributo relevante y diferencial en la mente del consumidor para lograr la preferencia. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente sino manipular lo que ya está en la mente, reordenar las conexiones que ya existe (Urrutia y Napán, 2021).

El posicionamiento entonces refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores, puesto que cada vez que un consumidor va a adquirir algo, debe revisar en su cerebro la información existente sobre la variedad de productos a los que puede acceder y de esta forma desarrollar un proceso de análisis antes de tomar su decisión. Se basa en la percepción humana y es resultado de los estímulos que ingresan a través de los sentidos. Estas percepciones se clasifican en subjetivas es decir que dependen de los instintos particulares de cada persona y selectivas, que dependen de las experiencias, intereses y actitudes de cada individuo.

De acuerdo con Solorzano y Parrales (2021) el posicionamiento es el trabajo de gestión de marca para hacerla más conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. Es el elemento centro del éxito, la sustentabilidad y la permanencia de un negocio en cualquier terreno. Se trata de un factor que refuerza la identidad corporativa, haciéndole a una empresa cada vez más viable y propensa al crecimiento

Es un concepto central y general, desde el cual parten los mensajes y la comunicación activa a los consumidores, expresa la ventaja competitiva sobre las

marcas de la competencia, incluye una finalidad de comunicación muy clara y un público objetivo determinado (Solorzano & Parrales, 2021).

Actualmente las empresas periodísticas digitales que constituyen un espacio de planificación no solo de contenidos, sino de estrategias donde se diseñan productos rentables y con una experiencia de usuario que posibilite la llegada a su público objetivo, razón por la que, es necesario el conocimiento de herramientas a través de las cuales facilite potenciar el trabajo periodístico. De acuerdo con Ponce (2023) otra de las realidades donde están involucrados los periodistas y comunicadores es el trabajo en equipos interdisciplinarios en los cuales conocer los nuevos roles y las herramientas de trabajo para avanzar en el éxito de contenidos digitales es fundamental.

2.3.10. Importancia del posicionamiento

La importancia de que una empresa, su marca y/o sus productos ocupan un lugar en la mente de las personas radica en que la misma tendrá una imagen distintiva frente a la competencia y esto conlleva a la preferencia y adquisición del elemento posicionado simultáneamente con la satisfacción del cliente y los beneficios económicos que eso significa para la empresa. Por otro lado, el posicionamiento que tiene una empresa puede ser el punto de partida para realizar una propuesta de estrategias dirigidas a un determinado público.

De esta forma, el posicionamiento contribuirá a que un negocio sobresalga en un entorno competitivo, por lo que es necesario tomar medidas que aseguren un lugar claro en la mente del consumidor; buscando ante todo la diferenciación de lo que una persona piensa y siente acerca de la marca

2.3.11. Tipos de posicionamiento

La hablar de posicionamiento se habla de construir un lugar definido, para eso es necesario crear perspectivas, asociar la posición a una característica que sea de fácil entendimiento. Corrales (2021) señala los siguientes:

Posicionamiento por atributo: consiste en concentrarse en una sola característica de la marca, esto permitirá transmitir un mensaje más poderoso.

Posicionamiento por beneficio: cuando un producto o marca se posiciona en la mente del consumidor por los beneficios que el producto ofrece a sus clientes, llegando a ser el preferido al momento de comprarlo. El producto entonces se

posiciona como líder en lo que corresponde a determinado beneficio que otros productos no tienen.

Posicionamiento por aplicación y uso: es la forma de posicionar un producto o servicio, destacando el determinado uso que ofrece el producto.

Posicionamiento por usuario: pretende una identificación de los consumidores con la marca y parte de un conocimiento profundo del mercado objetivo.

Posicionamiento por competencia: compara ventajas y atributos con marcas de la competencia, afirmando que la marca que se promociona es mejor que cualquier otra en el mercado.

Posicionamiento por precio y calidad: se basa en la relación entre calidad y precio: la empresa ofrece mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. Existen también marcas que se posicionan solamente por precio. Se enfocan en estos dos atributos de la marca a través de un mensaje de ahorro y exclusividad.

Posicionamiento por estilo de vida: la posición de un producto es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes. Un posicionamiento competitivo para un producto y una mezcla de marketing detallada, son estrategias innovadoras para un buen posicionamiento.

Autores como Kotler y Armstrong (2013) señalan que el posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores objetivo.

2.3.12. Proceso de posicionamiento

Para Olivar (2021) el proceso de posicionamiento debe ser dinámico y adaptado a las necesidades de la organización y sus objetivos. De acuerdo con Olivar (2021) existen seis pasos básicos que se deben seguir para lograr el posicionamiento deseado:

Segmentación del mercado: consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores que posean características en común, esta división se realiza por medio de cuatro factores importantes: geográficos relacionadas con la ubicación geográfica de los clientes; sociodemográficos son los aspectos culturales y características demográficas como el género, edad y educación; conductuales definen los comportamientos de compra de los clientes y psicográficos incluyen a

los aspectos relacionados a los estilos de vida incluyendo actitudes, valores y opiniones.

Elegir un segmento: se basa en hacer la elección del atributo que se considera más atractivo para los clientes o consumidores.

Realizar pruebas de posicionamiento: realizar actividades como focus group en los que la empresa pueda interactuar con los clientes y observar si el atributo elegido está siendo percibido de la manera que se pretende alcanzar.

Evaluación: la evaluación es importante y se la realiza a través de estudios de mercado, su propósito es conocer si las estrategias planteadas para posicionar la imagen están dando resultados esperados.

2.3.13. Imagen corporativa

Consiste en la percepción que posee el público sobre una empresa, así como el conjunto de creencias, ideas, sentimientos y actitudes que tiene este sobre la entidad (Palomino, 2022); Son los valores, misión y visión con los que una empresa se siente identificada, es decir es la parte intangible de la marca, es la carta de presentación a los clientes potenciales a través de una imagen Estellés (Estellés, 2023).

La imagen entonces permite identificar a la marca ante el consumidor y debe estar alineada con las características del producto y de la visión general de la empresa, por lo que deberá proyectar todo aquello que desea comunicar y representa un componente indispensable de la empresa.

La imagen es un constructo en base a la experiencia que han tenido dichos públicos con la marca o los prejuicios que poseen sobre ella. Existe únicamente en la mente de los públicos, no se trata de un objeto tangible que puede manipularse, sino que consiste en una percepción que dependerá exclusivamente de lo que piensen las personas.

La imagen está estrechamente vinculada con la identidad corporativa puesto que se trata del conjunto de elementos tangibles o intangibles que representan los valores que una marca busca transmitir a sus consumidores, es decir, de aspectos relacionados con la personalidad de la misma. De esta forma, la imagen corporativa permite que los públicos se identifiquen con la empresa a través de sus valores y

que sus productos o servicios sean fácilmente reconocibles lo que permite marcar una clara diferencia con respecto a la competencia y destacarse sobre el resto.

Una imagen corporativa fuerte crea una importante ventaja competitiva de empresa a empresa, muchos de los procesos que afectan a los consumidores particulares también afectan a los compradores empresariales, lo que significa que comprar a una empresa reconocida reduce la sensación de riesgo. Una marca con una imagen bien establecida facilita la decisión de los clientes corporativos que tratan de reducir el tiempo de búsqueda (Escalante, 2017).

Una imagen corporativa de calidad sienta la base para el desarrollo de nuevos bienes y servicios; cuando los consumidores ya están familiarizados con el nombre e imagen corporativa, la introducción de un nuevo producto se facilita porque los clientes de largo plazo están dispuestos a probar algo nuevo. Adicionalmente, una imagen corporativa fuerte, valora más sus bienes y servicios, la mayoría de clientes aprecian más aquello por lo que pagan; generalmente, se asocia una calidad superior con un precio más alto, lo que a su vez se traduce en una mayor rentabilidad para la empresa (Clow Kenneth y Baack, 2010).

2.3.14. Características de la imagen corporativa

Para crear una imagen corporativa sólida es importante partir del análisis DAFO en el que se valoren las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del negocio en el sector donde opera. Es fundamental conocer al público objetivo y tener clara la misión y valores de la empresa. A partir de estos resultados, es posible crear una imagen corporativa.

Nombre de la empresa: es el primer elemento que transmite una idea de la empresa, debería ser breve, atractiva y sobre todo diferenciadora.

Eslogan: resume la filosofía de la empresa, debe ser creativa, innovadora e impactante de tal forma que se facilite que el público objetivo se identifique con la marca.

Logotipo y símbolos: las imágenes permiten resumir la esencia de la empresa, en tal razón debe ser creativa y sencilla con el propósito de que sea fácil de recordar e identificar.

Identidad cromática: la selección de colores contribuye a reforzar la imagen que desea transmitir la empresa.

Sistema comercial y atención al cliente: refiere a las vías de comunicación corporativa que la empresa utiliza, desde tarjetas de presentación hasta los folletos y papelería; este conjunto de elementos debe transmitir la identidad de forma coherente, generando las mismas sensaciones, evocando valores que se desean asociar a la imagen corporativa.

2.3.15. Estrategia de posicionamiento de imagen

La estrategia es un hilo conductor entre la identidad y la imagen a implementarse a través de la comunicación para hacer que todos los elementos de la marca funcionen de forma coherente alineados a la visión empresarial. En consecuencia, es necesario seguir una serie de pasos con el objeto de que la estrategia sea efectiva y cumpla los fines fijados. De acuerdo con Pañuelas (2019) se consideran las siguientes:

1. La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento.
2. El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, se perderá la oportunidad de diferenciarse.
3. El posicionamiento de imagen debe proporcionar beneficios que sean relevantes para el usuario.
4. Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la institución.
5. La posición a alcanzar debe ser rentable.
6. El posicionamiento de la imagen debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de la imagen, incremento del valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

Entonces, una estrategia de posicionamiento bien diseñada e implementada es una herramienta que aporta numerosos beneficios a una organización, tales como mejorar su imagen y reputación; incrementar su visibilidad y posicionamiento en el mercado; aumentar sus ventas y fidelizar a sus clientes; mejorar la comunicación interna y su clima laboral; gestionar situaciones de crisis o conflicto y demás problemas que arroje el análisis situacional.

2.4. Marco Legal

2.4.1. Constitución de la República del Ecuador

Sección tercera. - Comunicación e Información

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. Creación de medios de comunicación social y al acceso en igual 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. (Constitución del Ecuador, 2008, pág. 14)

Art. 18.- 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. (Constitución del Ecuador, 2008, pág. 14)

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. (Constitución del Ecuador, 2008, pág. 15)

2.4.2. Ley Orgánica del uso responsable de las redes sociales

Art. 3.- Naturaleza y finalidad. La Ley para el Uso Responsable de Redes Sociales, es una ley que pretende comprometer a los usuarios de las mismas que sean responsables con la información que publiquen o compartan por este medio, ya que dicha información es de rápida difusión y puede llegar a afectar a terceros e incluso a poner en riesgo la estabilidad nacional. (Asamblea Nacional, 2019, pág. 8)

Art 4.- Prohibición. La presente ley prohíbe la divulgación de información falsa, o que no se la haya obtenido por fuente confiables que perjudiquen a un tercero, ya sea persona natural, jurídica e incluso que ponga en peligro la seguridad estatal, y su sanción será la cual disponga la normativa pertinente de acuerdo al daño causado. (Asamblea Nacional, 2019, pág. 8)

2.4.3. Ley Orgánica de Comunicación

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019, pág. 4)

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019, pág. 4)

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general. - Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019, pág. 5)

Art. 14.- Principio de interculturalidad y plurinacionalidad.- El Estado a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación promoverán medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que

valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019, pág. 7)

Art. 16.- Principio de transparencia. - Los medios de comunicación social difundirán sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un instrumento a disposición del público. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019, pág. 7)

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019, pág. 13)

Art. 40.- Derecho a la reserva de la fuente. - Ninguna persona que difunda información de interés general, podrá ser obligada a revelar la fuente de la información. Esta protección no le exime de responsabilidad ulterior.

La información sobre la identidad de una fuente obtenida ilegal y forzosamente carecerá de todo valor jurídico; y, los riesgos, daños y perjuicios a los que tal fuente quede expuesta serán imputables a quien forzó la revelación de su identidad, quedando obligado a efectuar la reparación integral de los daños. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019, pág. 15)

Art. 42.- Libre ejercicio de la comunicación. - Las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución, los instrumentos internacionales de derechos humanos y esta ley. Las actividades de carácter permanente realizadas en medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019, pág. 15)

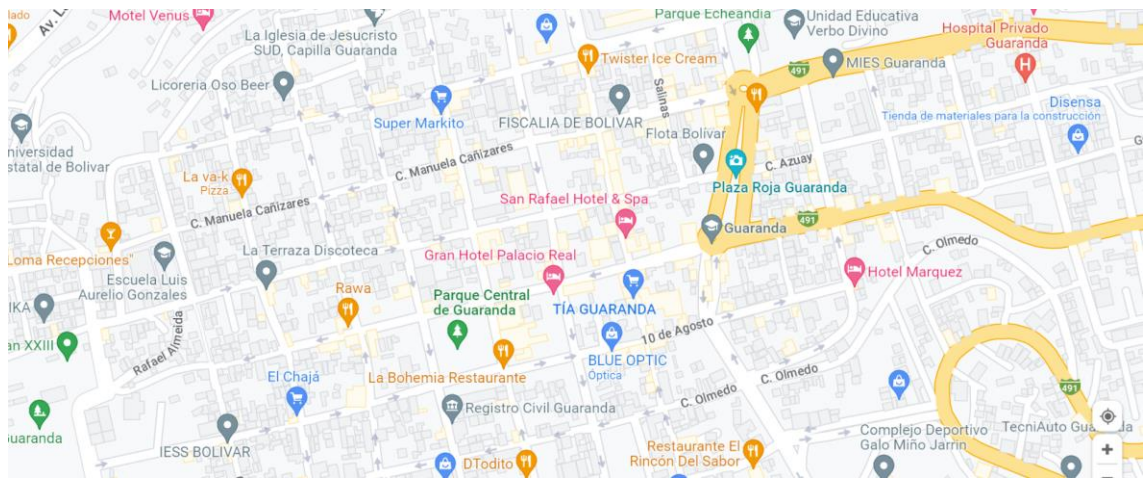
2.5. Marco Georeferencial

El presente trabajo de investigación se ejecutó en el semanario La Tribuna Bolivarense Cantón: Guaranda Provincia: Bolívar País: Ecuador Dirección del medio de comunicación: Antigua Colombia.

Es primordial analizar el posicionamiento de la imagen institucional en medios digitales del semanario La Tribuna Bolivarense, este medio de comunicación está conformado por 3 profesionales 1 director, 1 subdirector y 1 diagramador.

Imagen 1

Ubicación



Note: Google maps, 2024.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipos de investigación

Los tipos de investigación a considerar para el desarrollo del presente trabajo son los siguientes:

3.1.1. Investigación descriptiva

Este tipo de investigación está formada por la descripción, el registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, la formación y los procesos característicos de los fenómenos que están presentes. Se enfoca principalmente en hacer un análisis sobre cómo se comporta o funciona en el presente una persona, grupo de estas, como también alguna cosa u objeto y con ello hacer una interpretación posterior. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. (Mar Osorio, 2020, pág. 24)

La investigación descriptiva permite describir cómo se origina y desarrolla el problema del deficiente posicionamiento en medios digitales del semanario Tribuna Bolivarense en medios digitales dentro de un espacio y tiempo determinado, esto es en el primer semestre del año 2023.

3.1.2. Investigación explicativa

Se plantea indagar sobre las causas o condiciones que determinan la visión de dos o más fenómenos que va más allá de la descripción de los hechos o la caracterización de la forma o modalidad de la relación entre ellos, se establece por medio de una hipótesis una relación causal entre dos o más variables relacionadas que son causa y efecto. (Cravino, 2020, pág. 127)

Este tipo de investigación explicativa no solo persigue describir el problema, sino que intenta encontrar las causas que ocasionan el deficiente posicionamiento en medios digitales del semanario Tribuna Bolivarense en medios digitales.

3.2. Enfoque de la investigación

El enfoque es la orientación metodológica de la investigación en la que constituye el problema científico, expresa la dirección de la investigación. el enfoque incluye

los métodos, principios y orientaciones más generales del sistema investigativo. Lo importante en la definición del enfoque es aptar para una investigación, es que este sea coherente con el problema que hemos planteado, y nos permita llegar a contestar las preguntas de investigación, cumpliendo así con nuestros objetivos.

(Ortiz Ocaña, 2015, pág. 13)

Según el enfoque de investigación se utiliza el enfoque mixto que consiste en recolectar información a través de la entrevista, encuesta y ficha de observación para reconstruir la realidad de la problemática del deficiente posicionamiento en medios digitales del semanario Tribuna Bolivarense, tal y como lo observan la población participante en este estudio.

3.2.1. Enfoque mixto

Este método se utilizó ya que facilita una mayor profundidad y amplitud en la investigación al combinar tanto métodos cuantitativos como cualitativos por lo cual contribuye a una interpretación de datos completos.

El enfoque mixto combina elementos cuantitativo y cualitativo; busca integrarlos de manera complementaria para obtener una comprensión más completa y enriquecedora del fenómeno estudiado (Acosta , 2023).

La investigación mixta también conocido modelo multimodal, pretende conjugar los procedimientos de la investigación cuantitativa con los de la investigación cualitativa, en el convencimiento de que el reduccionismo, el extremismo en la investigación no conducen a nada bueno. Por el contrario, para conseguir la calidad total, en la investigación, se requiere complementar los procedimientos de una y otra. Para resumir, la meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la Investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales (Belloso y Lizardo, 2023).

El proceso de investigación mixto se basa en la recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para el estudio. Este método representa un tratamiento sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar solución a problemas humanos (Otero, 2018).

3.3. Método de investigación

3.3.1. Investigación de campo

La investigación de campo sobre las estrategias comunicacionales para posicionar la imagen institucional del semanario La Tribuna Bolivarensis en medios digitales busca profundizar en el estudio obteniendo datos concretos y verificables que permitan responder a preguntas de investigación o validar hipótesis, tiene como objetivo comprender, analizar e interactuar cualitativamente con los individuos en sus entornos nativos y recopilar datos. Al decir que están en el campo, los científicos sociales suelen referirse al mundo real donde se estudian las actividades y los sucesos de la vida cotidiana de las personas. Algunos investigadores también llaman a este método de recogida de datos observación participante o etnografía. La antropología suele utilizar el término etnografía, y la sociología, la observación participante, para referirse al método de recogida de datos (Cevallos et al., 2017, pág. 20).

3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Las técnicas que se aplicarán para la recolección de datos de esta investigación son la entrevista, encuesta y ficha de observación estos instrumentos de indagación permitirá profundizar, conocer y dar solución al problema.

3.4.1. La encuesta

Se elaboró preguntas cerradas ya que permiten recolectar datos concretos y específicos, las preguntas fueron redactadas de forma clara y precisa basándose en el tema de investigación, la encuesta está dirigida para los habitantes de la zona urbana del cantón Guaranda.

La encuesta es una técnica que consiste en recabar información directamente del público que está relacionado con el objeto de estudio; sin embargo, se diferencia de la entrevista por el menor grado de interacción con dichas personas. Esta recolección de información puede ser a través de cuestionarios, test o pruebas de conocimiento (Useche et al., 2019).

3.4.2. La entrevista

Esta técnica de recolección de datos se realizará al representante del semanario La Tribuna Bolivarensis y al propietario de un medio de comunicación digital, para obtener información valiosa, única y detallada que enriquezca al trabajo de

investigación, aportando nuevas perspectivas, ideas y enfoques para abordar el tema de estudio de forma más completa y profunda.

La entrevista es una técnica de gran utilidad ya que se recaba los datos más importantes de la investigación, que nos sirven para conocer la realidad. La entrevista, tiene la característica de ser más concreta y específica, las preguntas establecidas por el entrevistador son directas por qué no deja al entrevistado consultar las respuestas. La entrevista es una actividad entre dos personas puede ser de forma presencial, escrita y virtual, la actividad consiste en que el entrevistador extrae información del entrevistado, en este espacio de la entrevista los participantes intercambian opiniones e información sobre la temática en particular (Useche et al., 2019).

3.4.3. Ficha de observación

La ficha de observación que se desarrollará para el semanario La Tribuna Bolivarense registrará los datos en orden cronológica y concreta mediante esta recopilación de datos se analizará la problemática.

La técnica de la ficha de observación es un conjunto de preguntas establecidas con base a ciertos objetivos e hipótesis formuladas correctamente con el fin de orientar nuestra observación (Useche et al., 2019).

3.5. Universo, población y muestra

La investigación se realizó a los habitantes del cantón Guaranda de la zona urbana, los cuales tiene un universo de 30. 755 personas según los datos adquiridos en el INEC año 2022.

3.5.1 Muestra

El número de habitantes del cantón Guaranda en la zona urbana es amplia, por lo cual para la aplicación de las encuestas del trabajo de investigación se aplicó una muestra aleatoria simple, ya que escogimos solo al cantón Guaranda de la provincia de Bolívar.

Por lo tanto, para la recolección de información se encuestará a 384 habitantes.

Para aplicar la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$N = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$N = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$N = 384.16$$

N: Tamaño de la muestra buscado

Z: Nivel de confianza

E: Error de estimación máximo aceptado

P: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

Q: Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

3.6. Procesamiento de la información

En el presente trabajo de investigación, se utilizó técnicas y métodos de recopilación de información, permitiendo recolectar y analizar los datos obtenidos y de esta forma dar solución a la problemática que se encontró en la investigación sobre las falencias para el posicionamiento de la imagen institucional del semanario La Tribuna Bolivarenses en medios digitales.

Para analizar dicha problemática se realizó una encuesta al público externo como es a la población rural de Guaranda, una entrevista al subdirector del semanario La Tribuna Bolivarenses y a la licenciada en Comunicación Marlene German y finalmente una ficha de observación, que facilito para analizar las causas que impiden el posicionamiento de la imagen institucional del El Semanario La Tribuna Bolivarenses en medios digitales.

Mediante las técnicas ejecutadas la falencia principal del medio la falta de visibilidad en las redes sociales, no cuentan con un formato adecuado para redactar las noticias, además publicar noticias que llamen la atención del consumidor como son: cultura, política, educación, salud, economía, noticias locales y nacionales.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

Análisis de la encuesta

Pregunta N°1

¿Conoce usted el semanario La Tribuna Bolivarense?

Tabla 2:

Conocimiento sobre el semanario La Tribuna Bolivarense

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	259	67%
No	125	33%
Total	384	100%

Fuente: Habitantes del cantón Guaranda zona urbana, 2024.

Note: Elaboración propia.

Gráfica 1:

Conocimiento sobre el semanario La Tribuna Bolivarense



Fuente: Habitantes del cantón Guaranda zona urbana, 2024.

Note: Elaboración propia.

Análisis: Las 259 personas del cantón Guaranda de la zona urbana, sí conocen el semanario La Tribuna Bolivarense mientras que, 125 personas desconocen del medio de comunicación.

Interpretación: Se logra determinar que el 67% de las personas encuestadas siendo la mayoría, si conocen el semanario La Tribuna Bolivarense.

Pregunta N°2

¿Cómo se enteró de la existencia del semanario La Tribuna Bolivarense?

Tabla 3:

Descubrimiento del semanario La Tribuna Bolivarense

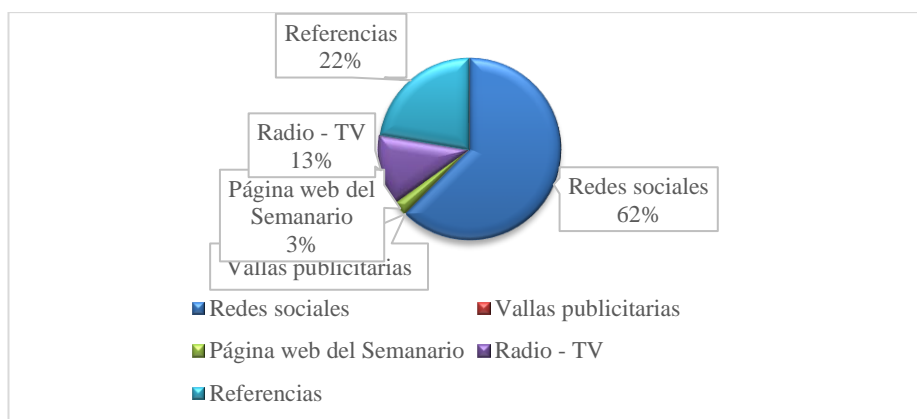
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	250	65%
Vallas publicitarias	0	0%
Radio – TV	48	13%
Referencias	86	22%
Total	384	100%

Fuente: Habitantes del cantón Guaranda zona urbana, 2024.

Note: Elaboración propia.

Gráfica 2:

Descubrimiento del semanario La Tribuna Bolivarense



Fuente: Habitantes del cantón Guaranda zona urbana, 2024.

Note: Elaboración propia.

Análisis: Los 250 habitantes saben de la existencia del semanario La Tribuna Bolivarense en redes sociales, en cambio existe una decaída de 0 personas por vallas publicitarias, 48 por Radio – TV y 86 por referencias.

Interpretación: Las redes sociales han transformado a los medios de comunicación por su amplia difusión y accesibilidad, ya que por medio de estas plataformas digitales nos comunicamos y consumimos información convirtiéndose en una fuente principal de noticias y contenido para la sociedad. De acuerdo a las encuestas aplicadas el 65% indican que la existencia del Semanario se enteró por las redes sociales, el 22% por referencias, el 13% Radio – TV y el 3% por vallas publicitarias.

Pregunta N°3

¿Dónde lo adquiere el semanario La Tribuna Bolivareense?

Tabla 4:

Adquisición del semanario La Tribuna Bolivareense

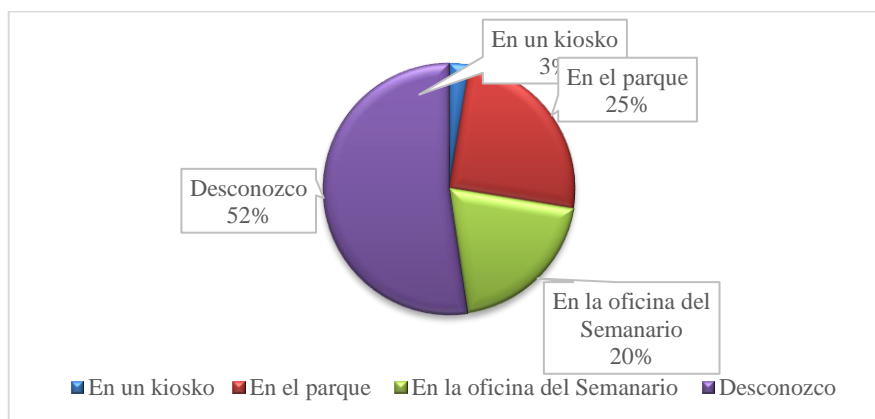
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En un kiosko	10	3%
En el parque	96	25%
En la oficina del Semanario	77	20%
Desconozco	201	52%
Total	384	100%

Fuente: Habitantes del cantón Guaranda zona urbana, 2024.

Note: Elaboración propia.

Gráfica 3:

Adquisición del semanario La Tribuna Bolivareense



Fuente: Habitantes del cantón Guaranda zona urbana, 2024.

Note: Elaboración propia.

Análisis: 10 encuestados indican que el semanario lo adquieren en un kiosko, 96 en el parque, 77 en la oficina del semanario y 201 desconocen.

Interpretación: La demanda de medios impresos ha disminuido, debido a que los avances tecnológicos y el consumo de noticias por plataformas digitales son de mayor atracción para el ser humano, es el mismo hecho que en la actualidad las personas para comunicarse o intercambiar información utilizan otras metodologías mediante: tablets, celulares, ordenadores, entre otros. El 52% de encuestados desconocen en donde se puede adquirir el semanario, el 25% en el parque, el 20% en la oficina del semanario y el 3% en un kiosko.

Pregunta N°4

¿El diseño del logotipo del semanario La Tribuna Bolivarenses es apropiado para el medio de comunicación?

Tabla 5:

Idoneidad del diseño del logotipo

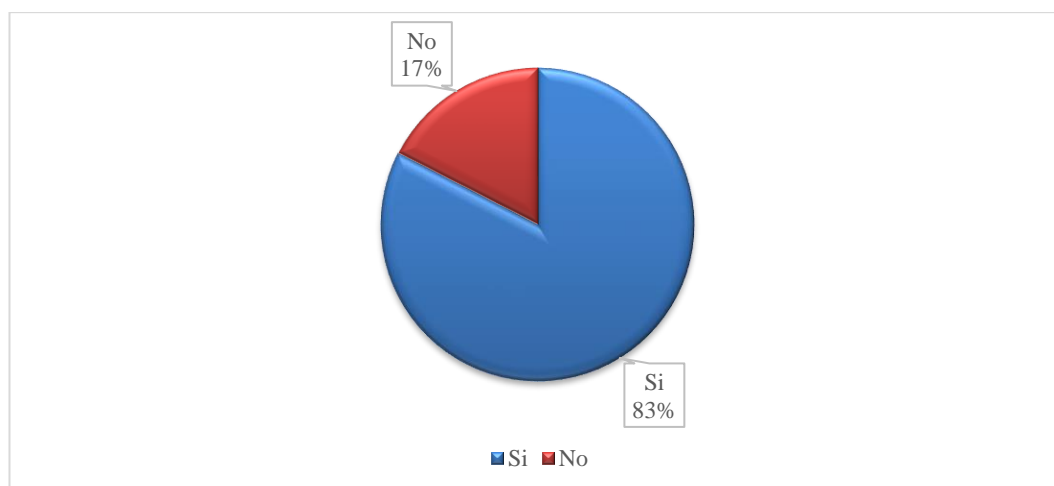
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	317	83%
No	67	17%
Total	384	100%

Fuente: Habitantes del cantón Guaranda zona urbana, 2024.

Note: Elaboración propia.

Gráfica 4:

Idoneidad del diseño del logotipo



Fuente: Habitantes del cantón Guaranda zona urbana, 2024.

Note: Elaboración propia.

Análisis: 317 personas encuestadas mencionan que el diseño del logotipo del semanario La Tribuna Bolivarenses es apropiado para el medio de comunicación, mientras que 67 no están de acuerdo con el diseño.

Interpretación: El diseño del logotipo permite el reconocimiento, diferenciación y cercanía sobre el medio de comunicación, debido a que sus elementos gráficos tienen una estructura llamativa para incitar a la lectura. El 83% de encuestados siendo la mayoría indican que el diseño del logotipo del semanario La Tribuna Bolivarenses si es apropiado para el medio de comunicación.

Pregunta N°5

¿Consume usted información en medios digitales?

Tabla 6:

Consumo de información en medios digitales

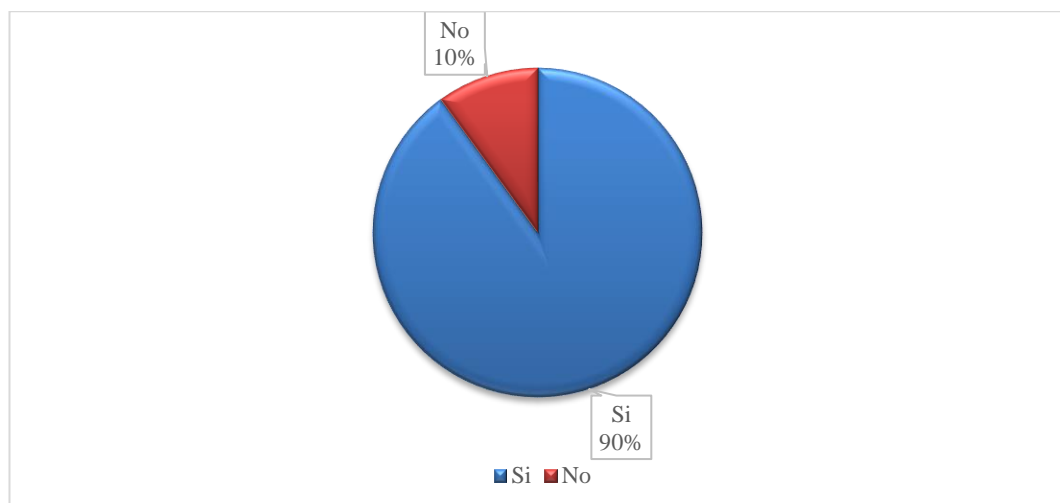
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	346	90%
No	38	10%
Total	384	100%

Fuente: Habitantes del cantón Guaranda zona urbana, 2024.

Note: Elaboración propia.

Gráfica 5:

Consumo de información en medios digitales



Fuente: Habitantes del cantón Guaranda zona urbana, 2024.

Note: Elaboración propia.

Análisis: A través de la encuesta realizada, 345 personas si consumen información en medios digitales, mientras que 39 personas desconocen.

Interpretación: Los canales tradicionales han migrado a la digitalización, por lo tanto, en la actualidad se crea y se difunde información que llega a la sociedad de manera menos rebuscada, ya que el trabajar con los algoritmos ha permitido que se tenga mayor alcance en la información que se vende por plataformas de comunicación. El 90% de encuestados si consumen información en medios digitales.

Pregunta N°6

¿Le gustaría que el semanario La Tribuna Bolivarense tenga su edición digital?

Tabla 7:

Opinión sobre la edición digital

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	365	95%
No	19	5%
Total	384	100%

Fuente: Habitantes del cantón Guaranda zona urbana, 2024.

Note: Elaboración propia.

Gráfica 6:

Opinión sobre la edición digital



Fuente: Habitantes del cantón Guaranda zona urbana, 2024.

Note: Elaboración propia.

Análisis: Las 365 personas están de acuerdo que el semanario La Tribuna Bolivarense tenga su edición digital para mayor visualización de los contenidos que publiquen y 19 personas no están de acuerdo que el semanario opte por su edición digital, ya que algunas personas lo compran de manera impresa.

Interpretación: Por una parte, los medios de comunicación como la prensa escrita han optado por la creación de una edición digital que contenga contenido con; estructura, videos, imágenes, entre otros, para de esa manera captar atracción visual a los usuarios. Pero por otra, han hecho que se pierda fuentes de empleo, que se deje de lado el conservadorismo y tradiciones de la sociedad. El 95% de encuestados siendo la mayoría de encuestados si están de acuerdo que el semanario tenga su propia edición digital.

Pregunta N°7

¿En qué plataforma le gustaría leer las noticias del semanario La Tribuna Bolivarense?

Tabla 8:

Preferencia de plataforma para leer noticias

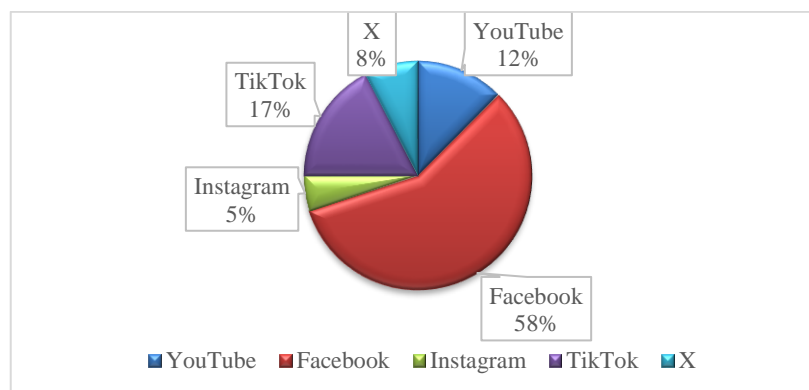
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
YouTube	48	13%
Facebook	221	57%
Instagram	19	5%
TikTok	67	17%
X	29	8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Habitantes del cantón Guaranda zona urbana, 2024.

Note: Elaboración propia.

Gráfica 7

Preferencia de plataforma para leer noticias



Fuente: Habitantes del cantón Guaranda zona urbana, 2024.

Note: Elaboración propia.

Análisis: 48 personas recomiendan publicar las noticias por YouTube, 221 por Facebook, 19 por Instagram, 67 por TikTok y 29 por X.

Interpretación: Las plataformas digitales en la actualidad son una herramienta indispensable para el diario vivir del hombre, ya que sirve para publicar contenidos informativos, interactuar con los usuarios, crear fuentes de empleo, dar a conocer emprendimientos y de esta forma satisfacer las necesidades de los usuarios. El 57% de encuestados les gustaría leer las noticias del semanario en Facebook, el 17% en TikTok, el 13% en YouTube, el 8% en la red social X y en Instagram el 5%.

Pregunta N°8

¿Qué tipo de información le gustaría recibir del semanario La Tribuna Bolivarense?

Tabla 9:

Preferencia de contenido del semanario la Tribuna Bolivarense

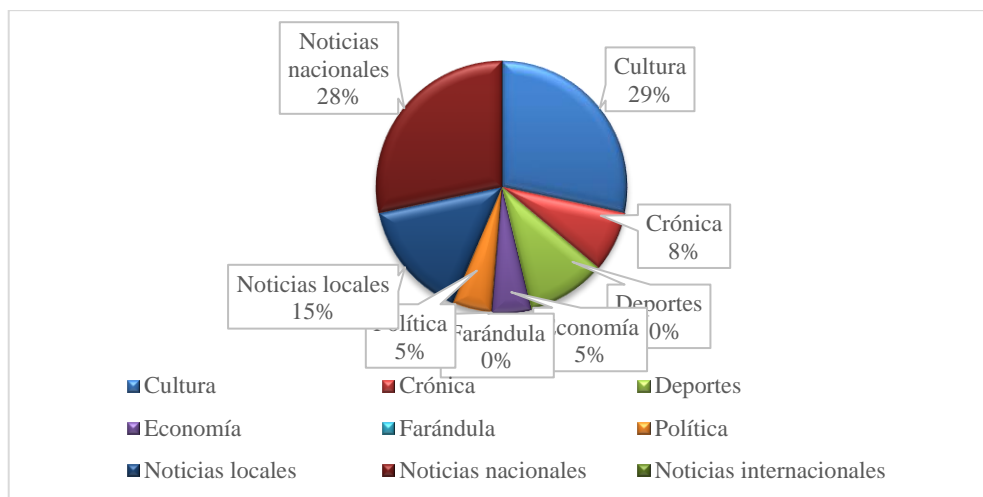
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cultura	106	28%
Crónica	29	8%
Deportes	38	10%
Economía	19	5%
Farándula	0	0%
Política	19	5%
Noticias locales	57	15%
Noticias nacionales	106	27%
Noticias internacionales	10	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Habitantes del cantón Guaranda zona urbana, 2024.

Note: Elaboración propia.

Gráfica 8:

Preferencia de contenido del semanario La Tribuna Bolivarense



Fuente: Habitantes del cantón Guaranda zona urbana, 2024.

Note: Elaboración propia.

Análisis: 106 encuestados optan por recibir información sobre cultura, 29 encuestados contenidos de crónica, 38 encuestados deportes, 19 encuestados economía, 0 encuestados recomiendan no farándula, 19 encuestados política, 57 encuestadas noticias locales, 106 encuestadas noticias nacionales y 10 encuestadas noticias internacionales.

Interpretación: Un medio de comunicación digital tiene que ser caracterizado por emitir información variada, transparente y que eduque a la ciudadanía en distintos tipos de contenido con la finalidad de inducir cultura, identidad, valores y el bien común entre la sociedad. El 28% le gustaría recibir información de cultura, 27% noticias nacionales, el 15% locales, el 10% información de deporte, el 8% crónica, el 5% economía y política, el 2% noticias internacionales y el 0% farándula.

Discusión de resultados

Al culminar con la tabulación, análisis e interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a los habitantes de la zona urbana del cantón Guaranda se determina que:

Los encuestados si conocen el semanario La Tribuna Bolivarensis de forma tradicional como en formato impreso en kioscos, en el parque, en las oficinas del medio o en otros puntos de venta físicos, este es un medio que se identifica por sus dos versiones en forma tradicional y en digital en esta versión el medio no tiene visibilidad debido a distintos factores tales como la falta de difusión del medio para ello es esencial crear estrategias con el fin de llegar a un mayor número de personas. La existencia del semanario es identificada mediante redes sociales, por esta razón el contenido informativo que se publica del medio debe ser relevante, actualizado y estructurado utilizando una redacción clara. Además, la interacción en redes sociales con la audiencia es importante dado que al responder comentarios, preguntas y mensajes se logra mantener una favorable reputación, identificación, y engagement con la audiencia.

El desconocer en donde conseguir un periódico en físico es origen de la creciente convergencia digital, sin embargo, el mantener presencia en medios digitales permite atraer a lectores que prefieren consumir noticias en línea. En cuanto a la aceptación del diseño del logotipo compuesto por elementos gráficos, texto e imagen si representa a la identidad visual del medio de comunicación y se distingue de los otros medios.

El consumo de información en medios digitales por la sociedad ha aumentado drásticamente, gracias a la accesibilidad fácil y rápida en internet mediante dispositivos electrónicos, esto ha llevado a que las personas accedan a distintas plataformas digitales por otra parte los desafíos del consumo de información en medios digitales afecta en la proliferación de noticias falsas y la falta del contraste de fuentes.

Al incrementar la edición digital en el medio de comunicación el semanario La Tribuna Bolivarensis en esta era digital, permitirá una mayor difusión de la información este proceso implica la creación, edición y publicación de contenido

en formato digital, la edición digital consigue un alcance global lo cual permite que el medio tenga visibilidad.

En la plataforma que les gustaría leer las noticias a la mayoría de encuestados es en Facebook esta es una de las redes sociales más populares y con mayor alcance a nivel mundial ya que sus usuarios son de diferentes edades, intereses y ubicación geográfica, lo que le convierte en una plataforma útil para difundir información de hecho con la presencia en Facebook ayuda captar un público más amplio y diverso, esta plataforma facilita analizar las métricas para evaluar el alcance e impacto de las publicaciones.

Al tener una gran variedad de tipos de información se satisface las necesidades que tiene cada usuario, la información que les gustaría leer en el semanario La Tribuna Bolivarense es de cultura porque pueden conocer de una forma más profunda costumbres, tradiciones, arte, música, literatura, moda y expresiones que son única en cada cultura. También es importante recalcar que la variedad de información contribuye a mantener una audiencia fiel al medio ya que el contenido es variado en lugar de restringirse a un solo tipo de información.

Análisis de entrevistas

Tabla 10:

Análisis entrevistado 1

Entrevistado	Pregunta	Respuesta
Abg. Ángel Ballesteros Viteri Subdirector del semanario La Tribuna Bolivareense.	¿En qué medios digitales se encuentra el semanario La Tribuna Bolivareense?	R: Se encuentra únicamente en la plataforma Facebook.
	¿Qué tipo de personal profesional dispone el semanario en el área de periodismo para la elaboración del contenido informativo?	R: Es un medio de comunicación familiar, en donde hay la participación de personal profesional en periodismo, abogados, edición y diagramación.
	¿El contenido, es publicado a través de una narrativa transmedia o crossmedia?	R: Se utiliza la narrativa transmedia y crossmedia para dar a conocer a la sociedad hechos y sucesos relevantes a nivel local, nacional e internacional en base a la verdad y transparencia.
	¿Para la elaboración del contenido en medios digitales el semanario trabaja con un manual de estilo?	R: El periódico si tiene su propio estilo y estructura como: portada, contraportada e interior del periódico.
	¿Realizan guiones para el desarrollo de productos comunicacionales?	R: No hay un guion establecido, el contenido se realiza de acuerdo a los hechos que van ocurriendo, en la sección expresión ciudadana si dispone de un guion ya que es un contenido específico.
	¿Utilizan softwares de edición para la elaboración de contenido?	R: Ocupamos todos los softwares de edición que nos ofrece la tecnología: Adobe Photoshop para la diagramación.
	¿El semanario La Tribuna Bolivareense cuenta con los equipos adecuados para realizar transmisiones en vivo?	R: Tenemos el equipo básico: Cámara fotográfica, filmadora y computadoras.
	¿Para manejar el contenido en medios digitales el semanario trabaja con un Community Manager?	R: No cuenta con un Community Manager.
¿A través de que métrica miden el alcance y estadísticas que tienen los medios digitales del semanario?	R: Las estadísticas se mide a través de los datos que arroja Facebook: como el número de vistas, reacciones, comentarios y el contenido compartido.	

Fuente: Abg. Ángel Ballesteros Viteri subdirector del semanario La Tribuna Bolivareense, 2024

Note: Elaboración propia.

Tabla 11:*Análisis entrevistado 2*

Entrevistado 2	Pregunta	Respuesta
Licenciada en Comunicación Social: Marlene German Coordinadora del área informativa de medios digitales - Radio Latacunga.	¿Cuál es la importancia de los medios digitales?	R: Los medios digitales en la actualidad son muy relevantes ya que ayudan a conocer los hechos, realidad y el desarrollo de los pueblos que viven a nivel local, provincial e internacional.
	¿De qué manera influye los medios digitales en la comunicación?	R: La forma de hacer comunicación por parte de los medios ha tenido un gran proceso, como son los contenidos y las audiencias, esto fue un gran reto para los medios tradicionales migrar a la convergencia digital.
	¿Cómo ha posicionado su medio digital?	R: Radio Latacunga es un medio comunitario para el servicio de nuestra audiencia, hoy en la actualidad hemos logrado posicionar en las plataformas digitales con contenidos variados y espacios de participación ciudadana. Otra de las ventajas con las que contamos son: compañeros bilingües que realizan programas en su idioma Kichwa.
	¿Cómo fue la transición del medio tradicional a digital?	R: Todo fue un proceso en este caso nos preparaban para la creación de los contenidos, transmisión de los videos y la creación de nuestras redes sociales, teniendo en cuenta que la marca Radio Latacunga ya estaba posicionado en lo tradicional esto nos facilitó para que nuestra audiencia migre a lo digital y también captar nuevas audiencias en las plataformas.
	¿Que recomienda, para establecer presencia en redes sociales con medios digitales?	R: Trabajar en la captación de la audiencia con elementos multimedia. Ser muy creativos al momento de crear contenidos. La participación de la audiencia.

	<p>¿Para un buen contenido en medios digitales usted recomienda trabajar con un Community Manager?</p>	<p>R: Es importante contar con un especialista Community Manager, que conozca la rama, cuáles son las estrategias, los contenidos y de esta manera captar nuevas audiencias y el posicionamiento en redes sociales.</p>
--	--	--

Fuente: Licenciada en Comunicación Marlene German Coordinadora del área informativa de medios digitales - Radio Latacunga.

Note: Elaboración propia.

Los dos entrevistados no concuerdan con sus opiniones, ya que el Abg. Ángel Ballesteros Viteri subdirector del semanario La Tribuna Bolivareense, no tiene un conocimiento claro sobre el manejo de redes sociales. Mientras tanto la licenciada en Comunicación Social: Marlene German, comentó la gran importancia que son los medios digitales en la actualidad para conocer los hechos, realidades y el desarrollo de los pueblos desde cualquier parte del mundo, trabajar en la captación de la audiencia con elementos multimedios, contenidos creativos, transmisiones en vivos y espacios de participación ciudadana, de igual forma es esencial un Community Manager, quien se encarga de desarrollar las mejores estrategias para posicionar al medio en redes sociales.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Datos informativos:

Título de la propuesta

Elaboración de un manual de estilo para la redacción periodística en medios digitales del semanario La Tribuna Bolivareense.

Área

Medios digitales

Institución responsable

Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, Carrera de Comunicación.

Ubicación

Provincia de Bolívar, cantón Guaranda.

Dirección

Convención de 1884, entre Olmedo y 10 de agosto - Diagonal a Cooperativa Guaranda LTDA.

Autoras del proyecto

Conde Ortega Gabriela Celeste, Pilatasig Obando Adriana Mishell

Tutor académico

Mgs. Renato Cabezas

Beneficiarios

Semanario La Tribuna Bolivareense

5.2. Antecedentes

El semanario La Tribuna Bolivarenses es un medio de comunicación tradicional que ha migrado a medios digitales, el principal problema de este medio es la falta de posicionamiento institucional en medios digitales como consecuencia no le permite alcanzar el crecimiento, desarrollo, posicionamiento y diferenciación, por esta razón se da solución a este problema con la implementación de un manual de estilo para medios digitales y guiones técnicos para el desarrollo de productos comunicacionales.

Por lo tanto, el manual de estilo y el guion técnico contribuyen al posicionamiento efectivo del semanario ya que se establece normas, reglas adaptables y flexibles para el tratamiento de contenido que se va a publicar.

Al elaborar este documento, el público interno que conforma el semanario debe estar anexado a las actividades propuestas que se va a ejecutar, ya que son ellos quienes deben aplicar los lineamientos establecidos con el fin que logren ver los resultados.

5.3. Justificación

Con el avance tecnológico el consumo de información ha dado un giro significativo, nos permite acceder a una variedad de fuentes de noticias en línea desde sitios web. La producción, distribución y consumo de noticias en medios digitales se anexan con textos, imágenes, videos, transmisiones en directo y audios, estos formatos digitales permite presentar la información de manera efectiva.

Para llevar a cabo un manual de estilo y guiones técnicos para el desarrollo de productos comunicacionales se conocerá el estado actual en el que se encuentra el semanario La Tribuna Bolivarenses mediante un diagnóstico, se realizó una investigación donde se identificó la falta de posicionamiento de la imagen institucional del semanario en medios digitales, por lo tanto, para la recopilación de información y soluciones se realizó encuestas, entrevistas y la ficha de observación. El manual de estilo es una herramienta que permite al personal profesional en el área de comunicación a seguir las pautas y directrices con las que se va a manejar el medio, además se establece de forma clara, ordenada y secuencial como se debe elaborar el diseño de los productos comunicacionales y la estructura de una buena redacción.

La elaboración de los guiones para la publicación de contenido establece y estructura las condiciones necesarias para el desarrollo de productos audiovisuales contiene escenas, planos, encuadres, movimiento y dirección de cámara, texto, sonido y tiempo de duración.

En vista de que el semanario, no tiene posicionamiento de su imagen institucional en medios digitales se realizará un manual de estilo y guiones técnicos para el desarrollo de productos comunicacionales lo que permitirá que este medio logre ser reconocido mediante su identidad visual propia, el logotipo, los colores corporativos, la tipografía, el diseño de contenido multimedia y la calidad de información estructurada favorece a generar confianza y credibilidad en el público, atraer a nuevos espectadores y lectores.

5.4. Filosofía organizacional del semanario La Tribuna Bolivareense

Principios sobre medios digitales

El semanario La Tribuna Bolivareense se sustenta en el compromiso de la verdad, ética periodística y la responsabilidad social.

En medios digitales la tecnología ha revolucionado, es por ello que la información se consume de manera rápida, por lo tanto, el semanario se compromete a adaptarse a los cambios constantes del entorno digital, manteniendo siempre la calidad y la veracidad basándose en los siguientes principios:

Innovación: Busca nuevas formas de llegar a la audiencia a través de plataformas digitales innovadoras como redes sociales: Facebook, Instagram, Tik Tok, Red social X y YouTube que permitan una interacción más dinámica y cercana.

Transparencia: Se compromete a ser transparentes en el trabajo periodístico, ofreciendo a los lectores información verificable y fuentes confiables.

Adaptabilidad: Dispuesto a adaptarse a los cambios tecnológicos y a las necesidades de la audiencia, buscando siempre mejorar la calidad de los servicios digitales.

5.5. Políticas

Política de dialogo permanente: La política establecida está direccionando para el personal del semanario La Tribuna Bolivareense, se realizarán reuniones constantes en donde podrán compartir inquietudes, ideas y sugerencias para mejorar el desempeño y lograr los objetivos de la organización.

Política integracionista: La política facilitará involucrar al personal del medio y la audiencia a través de la gestión de la información y la actualización de las noticias en las plataformas digitales, al permitir la renovación constante de la información, se busca mantener a la audiencia informada de manera oportuna y precisa.

5.6. Misión

La Tribuna Bolivarensis tiene como objetivo informar a la comunidad local y regional sobre los acontecimientos relevantes, promoviendo la participación ciudadana y la transparencia, busca ser un medio confiable y comprometido con la verdad y la responsabilidad social.

5.7. Visión

La Tribuna Bolivarensis aspira ser un medio de comunicación líder, confiable y de excelencia en la provincia de Bolívar, cuyos contenidos periodísticos y servicios sean los mejores basándose siempre en un trabajo de calidad y responsabilidad.

5.8. Ejercicio del periodismo

Veracidad

Los periodistas al redactar deben verificar la información antes de publicarla, asegurándose de su veracidad y precisión.

Objetividad

La información publicada debe estar libre de prejuicios, opiniones personales o intereses particulares, garantizando la imparcialidad en la presentación de los hechos.

Respeto a la ética profesional

Los periodistas deben cumplir con el código de ética del periodismo, respetando la privacidad de las personas, evitando difamaciones o calumnias y promoviendo el respeto a la diversidad de opiniones.

Responsabilidad social

Los periodistas deben tener en cuenta el impacto social de su trabajo, promoviendo valores como la justicia, la transparencia y la responsabilidad en la sociedad.

Respeto a la dignidad humana

Es fundamental tratar a todas las personas con respeto y dignidad en la labor periodística, evitando la discriminación y el sensacionalismo.

Transparencia y honestidad

Es necesario ser transparente en la gestión de la información, evitando la manipulación o la tergiversación de los hechos, y siendo honesto con los lectores en todo momento.

5.9. Objetivos

5.9.1. *Objetivo General*

Mejorar el posicionamiento del semanario La Tribuna Bolivarenses en medios digitales para fortalecer la imagen institucional, a través de instrumentos comunicacionales.

5.9.2. *Objetivos Específicos*

Implementar estrategias de comunicación para fortalecer la imagen institucional para el posicionamiento del semanario La Tribuna Bolivarenses en medios digitales. Elaborar un manual de estilo con un formato que contenga normas de redacción, edición de ilustraciones y video para las plataformas digitales.

Crear guiones técnicos para los productos comunicacionales y de esta manera especificar cada escena al momento de filmar una producción audiovisual.

5.10. Análisis de factibilidad

La propuesta es factible desarrollar para así posicionar la imagen institucional del semanario La Tribuna Bolivarenses en medios digitales y de esta forma alcanzar la visibilidad de más usuarios y ser reconocidos.

5.11. Desarrollo de la propuesta

Estrategias

Estrategia 1:

Digitalizar el logotipo del medio de comunicación.

Objetivo 1

Contar con el logotipo en los formatos digitales que permitan el uso correcto de la marca en las diferentes publicaciones que genera el medio de comunicación.

Actividades tácticas:

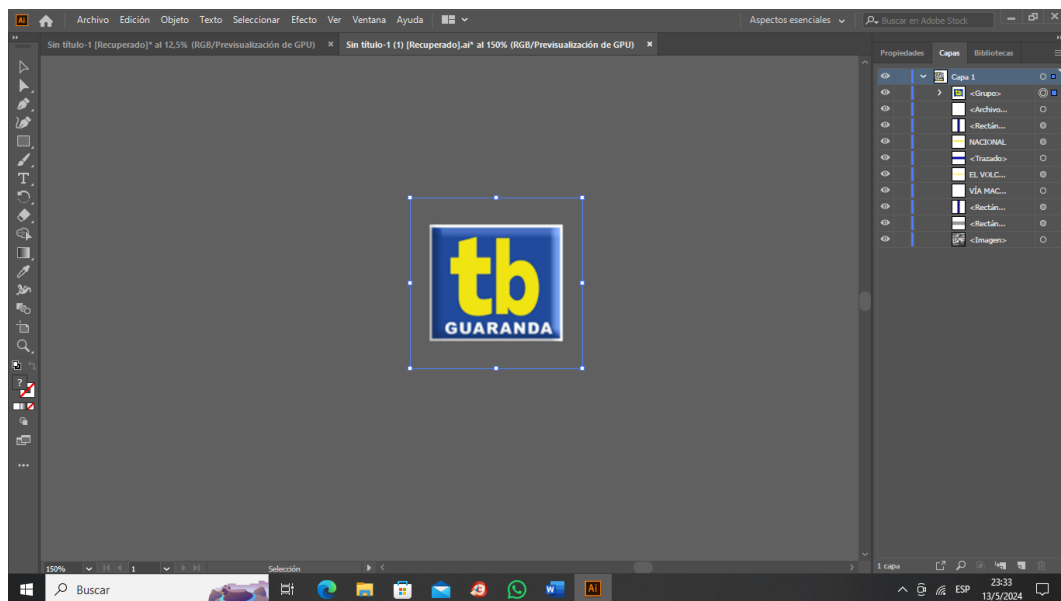
A1.1.- Digitalizar el logotipo en el software de diseño gráfico Adobe Illustrator.

A1.2.- Implementar el logotipo digitalizado en los contenidos para las redes sociales.

Modelo propuesto

Imagen 2:

Diseño Adobe Illustrator.



Note: Elaboración propia.

Estrategia 2

Generar posicionamiento de imagen institucional.

Objetivo 2

Posicionar la imagen institucional del semanario La Tribuna Bolivarenses en medios digitales.

Actividades tácticas

A2.1.- Crear perfiles en redes sociales, aplicando la imagen institucional.

A2.2.- Publicar contenido de calidad en las diferentes redes sociales.

A2.3.- Generar confianza mediante la interacción con la audiencia en redes sociales.

A2.4.- Colaboraciones de personas influyentes en el área del periodismo, para posicionar la imagen institucional.

A2.5.- Mantener la página web actualizada para generar fidelidad con la audiencia.

Modelo de propuesta

Imagen 3:

Fanpage Facebook



Note: Elaboración propia.

Imagen 4

Página web wix



Note: Elaboración propia.

Estrategia 3

Producción del manual de la línea gráfica para medios digitales y redes sociales.

Objetivo 3

Establecer una imagen sólida y reconocible del semanario La Tribuna Bolivareense en medios digitales mediante un manual de la línea gráfica y guiones técnicos para establecer normas y pautas que deben ser seguidas al crear contenido en el entorno digital.

Actividades tácticas

A3.1.- Formatos para la redacción del contenido informativo en medios digitales.

A3.2.- Gestión de comentarios y mensajes directos.

A3.3.- Medidas para los productos comunicacionales.

Modelo de propuesta

Manual de estilo para la redacción periodística en medios digitales del semanario
La Tribuna Bolivareense.

La redacción para internet establece los siguientes principios del periodismo:

- Economía de palabras.
- Buena redacción
- Buena edición

Formato para la redacción del contenido informativo en medios digitales:

Se recomienda utilizar los formatos en escritura conversacional, formato visual y Long-Form Content (Contenido Extenso).

E: Escritura conversacional

Es una forma de redactar que busca crear una conexión con el lector usando un tono simple y familiar entiende sus necesidades, emociones y sabe cómo llegar a sus lectores para emplear esta escritura se puede aplicar algunas estrategias como: hacer preguntas interesantes, oraciones cortas que faciliten la lectura y usar la segunda persona esto aplica para todas las redes sociales.

F: Formato visual

En este tipo de formato se puede incluir imágenes, gráficos, infografías, videos y presentaciones para comunicar de una manera más eficiente, teniendo en cuenta que las publicaciones con imágenes atraen más atención. Los encabezados y subtítulos organizan el contenido y mejoran la legibilidad con espacios en blanco que evitan

la saturación visual. Este formato se aplica para Facebook, TikTok, Instagram, Red social X y YouTube.

Es el arte de contar a través de las imágenes en este caso, ya sean estáticas o en movimiento, es decir, mediante cualquier recurso gráfico fotografías, infografías, gifs animados y presentaciones que sean impactantes para su audiencia. (StoryEmotion, 2021, pág. 6)

vídeos, etc) que sean impactantes para una audiencia.

L: Long-Form Content (Contenido Extenso)

El formato largo con temas más profundizados de forma completa, cuentan con textos más extensos y subtemas detallados, así como con recursos multimedia como fotografías, videos, audios e infográficos.

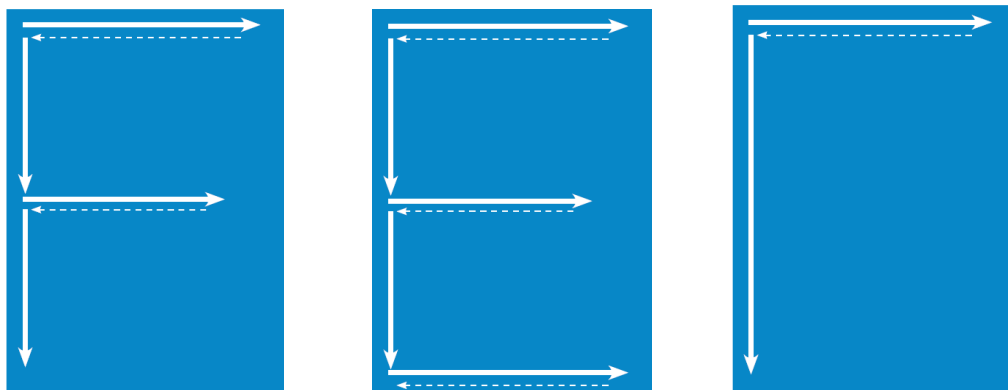
Por ejemplo, puede crear un periódico online con información suficiente y de esta manera el usuario tenga curiosidad e interés acerca de un determinado tema y por ende quiera profundizar y aprender más detalles. (StoryEmotion, 2021)

Eye-track – seguimiento o rastreo del ojo

Patrones

Ilustración 3

Patrones eyetrack



Note: Elaboración propia.

Fuente: Cómo escribir para la Web de Guillermo Franco.

Reglas generales que debe cumplir el medio de comunicación

- Respetar la línea gráfica.
- La información que no haya sido verificada y contrastada, al redactar se debe evitar expresiones como: al parecer, podría, no se descarta o similares.

- Para la edición de imágenes utilizar Adobe Illustrator y para la edición de videos Adobe Premiere Pro.
- Si la información publicada en los diferentes medios digitales no es propia del medio de comunicación se debe agregar la fuente.

Principios generales de redacción

- La redacción debe seguir los principios generales de ortografía y gramática del español.
- Correcto uso de los signos de puntuación, especialmente de los signos de exclamación e interrogación. Siempre se deben utilizar los de apertura y cierre.
- Evitar en la medida de lo posible los anglicismos.
- Redactar de forma clara y concisa los contenidos.
- Revisar los contenidos antes de su publicación.

Gestión de comentarios y mensajes directos

- El tiempo de respuesta en redes sociales es máximo de un día a dos días.
- Completar la respuesta con más información, como enlaces, correos electrónicos o WhatsApp.
- Utilizar un tono amable y cercano siempre las gracias y mantener un tono conciliador en el caso de comentarios negativos.
- Para la gestión de quejas y críticas agregar un enlace para que el usuario pueda acceder hacia el buzón electrónico de quejas, sugerencias, felicitaciones e incidencias del semanario La Tribuna Bolivarenses.

Redacción de números

- Se recomienda su uso cuando la cifra es fácilmente reconocible (por ejemplo 5.000), es mejor redactar 2 millones que 2.000.000.
- Se pueden mezclar números y palabras en cifras complejas.
- Se debe restringir al máximo el uso de números romanos, casi sólo usar para redactar los siglos.

Uso de hipervínculos

- Insertar el link para acceder a una información más amplia a páginas externas relacionadas con el contenido.

Uso de hashtags

- Utilizar entre 3 a 5 como máximo por publicación, dependiendo del tipo de contenido.
- Agregar al final de la publicación o usar en las diversas secciones del texto como:

#Semanariolatribunabolivareense

#Siempreinformando

#Últimahora

#Actualidad

Recomendaciones para el contenido en redes sociales

Facebook

Contenido y publicaciones: Contenido informativo actualizado, contrastado y verificado, que aporte a la audiencia.

Título: Corto y llamativo.

Tono: Informativo y no promocional.

Frecuencia: Moderada, no sobrecargar publicaciones.

Contenido multimedia: Utilizar fotografías o videos visualmente atractivos, crean más reacciones con los: me gusta, compartir, emojis y comentarios.

Instagram

Textos: Bien organizados y atractivos para leer.

Contenido: Mensajes positivos, cortos y directos al tema.

Título: Sencillo y atractivo, es la clave para llamar la atención.

Tono: Informativo y no promocional.

Frecuencia: Moderada, no sobrecargar publicaciones.

Contenido multimedia: Utilizar fotografías o videos visualmente atractivos, crean más reacciones con los: me gusta, compartir, emojis y comentarios.

Red social X

Título: Sencillo y atractivo, es la clave para llamar la atención.

Contenido: Resumir en pocas palabras la información.

Claridad: Escribir mensajes fáciles de entender.

Tono: Informativo y no promocional.

Frecuencia: Moderada, no sobrecargar publicaciones.

Contenido multimedia: Utilizar fotografías o videos visualmente atractivos, crean más reacciones con los: me gusta, compartir, emojis y comentarios.

TikTok

Título: Sencillo y atractivo, es la clave para llamar la atención.

Texto: Debe ser una sinopsis breve del contenido del video.

Tono: Informativo y no promocional.

Frecuencia: Moderada, no sobrecargar publicaciones.

YouTube

Título: Al igual que en las demás redes sociales los títulos de los videos deben ser breves y atractivos, diferentes, que despierten interés.

Texto: Debe ser una sinopsis breve del contenido del video.

Tono: Informativo y no promocional.

Frecuencia: Moderada, no sobrecargar publicaciones.

Horarios de publicación A, AA y AAA

- **Facebook**

Publicaciones en la mañana (A): De 7:00 am y 9:00 am

Publicaciones en la tarde (AA): De 12:00 pm y 14:00 pm

Publicaciones en la noche (AAA): De 19:00 pm y 21:00 pm

- **Instagram**

Publicaciones en la mañana (A): De 7:00 am y 9:00 am

Publicaciones en la tarde (AA): De 12:00 pm y 14:00 pm

Publicaciones en la noche (AAA): De 19:00 pm y 21:00 pm

- **Red social X**

Publicaciones en la mañana (A): De 7:00 am y 9:00 am

Publicaciones en la tarde (AA): De 12:00 pm y 14:00 pm

Publicaciones en la noche (AAA): De 19:00 pm y 21:00 pm

- **TikTok**

Publicaciones en la mañana (A): De 7:00 am y 9:00 am

Publicaciones en la tarde (AA): De 12:00 pm y 14:00 pm

Publicaciones en la noche (AAA): De 19:00 pm y 21:00 pm

- **YouTube**

Publicaciones en la mañana (A): De 7:00 am y 9:00 am

Publicaciones en la tarde (AA): De 12:00 pm y 14:00 pm

Publicaciones en la noche (AAA): De 19:00 pm y 21:00 pm

Uso tipográfico

Ilustración 4:

Uso tipográfico



Note: Elaboración propia.

- La tipografía para el titular será Constantia se usará el color blanco, la tipografía del subtítulo será Constantia se usará el color amarillo y para las secciones color amarillo tipografía Book Antiqua (Observar la imagen adjunta).
- El tamaño de letra para los títulos será de 72 pts, para subtítulos 58 pts y para las secciones de 48 pts.

Protocolo de crisis

- En caso de hackeo o robo de algún dispositivo en el que estén iniciadas las sesiones del medio de comunicación, cambiar inmediatamente todas las contraseñas.
- No eliminar los comentarios, solo en caso de que contengan insultos u ofenda a otras personas.

Medidas para los productos comunicacionales

Medidas para Facebook relación de aspecto 4:5

Foto de perfil: 400 x 400 px

Foto de portada: 851 x 315 px

Video informativo (horizontal): 1280 x 720 px

Story(vertical):759x1334 px

Reels(vertical): 1080x1920 px

Medidas para Instagram relación de aspecto 1:1

Foto de perfil: 400 x 400 px

Foto cuadrada: 1800 x 1800 px

Foto vertical: 1080 x 1350 px

Foto horizontal: 1080 x 566 px

Story(vertical):1080x1920 px

Reels(vertical): 1080x1920 px

Medidas para TikTok relación de aspecto 9:16

Foto de perfil: 200 x 200 px

Video informativo (vertical): 1080x1920 px

Story(vertical):1080x1920 px

Reels(vertical): 1080x1920 px

Medidas para Red social X relación de aspecto 1:1

Foto de perfil: 500 x 500 px

Foto de portada: 1500 x 500 px

Videos: Relación de aspecto 4:3

Imágenes: 1024 x 512 px

Medidas para YouTube relación de aspecto 16:9

Foto de perfil: 250 x 250 px

Portada estándar: 800 x 200 px

Video informativo (horizontal): 1920x1080 px

GUIÓN TÉCNICO

VIDEO INFORMATIVO – FACEBOOK

Se tratarán temas de actualidad enfocados en: política, economía, salud, educación, cultura, noticias nacionales y locales.

Tabla 12:

Video Informativo-Facebook

Escena	Plano	Detalle	Angulación	Sonido	Minutos/segundos
1	PG	Plano general será desde cualquier lugar donde ocurra el hecho.	Normal	Ambiental	1.20 segundos
2	PMC	Serán tomas de paso de la noticia interno	Normal, picado y contrapicado	Ambiental	
3	PM	Entrevistado	Normal	Ninguno	
4	PD	Serán tomas de paso de la noticia externo	Normal	Ambiental	

Note: Elaboración propia.

REELS PARA FACEBOOK

En los reels se tratarán temas de actualidad enfocados en: política, economía, salud, educación, cultura, noticias nacionales y locales.

Tabla 13:

Reels para Facebook

Escena	Detalle	Plano	Texto	Angulación	Sonido	Minutos/segundos
1	El guion para los reels utilizará plano general, plano medio corto, plano detalle y plano medio. La persona encargada de informar tendrá un: tono: institucional lenguaje: formal.	PG	Plano general será desde cualquier lugar donde ocurra el hecho.	Normal	Ambiental	30 segundos
2		PMC	Estos planos serán tomas de paso de la noticia.	Normal y Picado	Ambiental	
3		PD	Estos planos serán tomas de paso de la noticia.			
4		PM	Narrativa	Normal	Ninguno	

Note: Elaboración propia.

STORIES PARA FACEBOOK

En los stories se informarán noticias de actualidad en diferentes contenidos como: política, economía, salud, educación, cultura, noticias nacionales y locales.

Tabla 14:

Stories para Facebook

Escena	Detalle	Plano	Texto	Angulación	Sonido	Minutos/segundos
1	El guion para los stories utilizarán plano general, plano medio corto y plano detalle. La persona encargada de informar tendrá un: tono: institucional lenguaje: formal	PG	Plano general será desde el lugar donde ocurra el hecho.	Normal y cenital	Ambiental	15 segundos
2		PMC	Este plano será tomas de paso de la noticia.	Normal	Ambiental	
3		PD	Especificar en imágenes las emociones y sentimientos de las personas.	Normal	Ninguno	
4		PM	Narrativa	Normal	Ninguno	

Note: Elaboración propia.

REELS PARA INSTAGRAM

En los reels se tratarán temas de actualidad enfocados en: política, economía, salud, educación, cultura, noticias nacionales y locales.

Tabla 15:

Reels para Instagram

Escena	Detalle	Plano	Texto	Angulación	Sonido	Minutos/segundos
1	El guion para los reels utilizará gran plano general, plano medio, plano detalle y primerísimo primer plano. La persona encargada de informar tendrá un: tono: institucional lenguaje: formal	GPG	Este plano será una toma amplia del lugar de los hechos.	Normal	ambiental	30 segundos
2		PG	Plano general será desde cualquier lugar donde ocurra el hecho.	Normal	Ambiental	
3		PD	Este plano será tomas de paso de la noticia -interno	Normal y Picado	Ambiental	
4		PM	Narrativa	Normal	Ninguno	

Note: Elaboración propia.

STORIES PARA INSTAGRAM

En los stories se informarán noticias de actualidad en diferentes contenidos como: política, economía, salud, educación, cultura, noticias nacionales y locales.

Tabla 16:

Stories para Instagram

Escena	Detalle	Plano	Texto	Angulación	Sonido	Minutos/segundos
1	El guion para los stories utilizarán plano general, plano medio corto y plano detalle. La persona encargada de informar tendrá un: tono: institucional lenguaje: formal	PG	Plano general será desde el lugar donde ocurra el hecho.	Normal y cenital	Ambiental	15 segundos
2		PMC	Este plano será tomas de paso de la noticia.	Normal	Ambiental	
3		PD	Especificar en imágenes las emociones y sentimientos de las personas.	Normal	Ninguno	

Note: Elaboración propia.

VIDEO INFORMATIVO PARA – TIKTOK

Se tratarán temas de actualidad enfocados en: política, economía, salud, educación, cultura, noticias nacionales y locales.

Tabla 17:

Video informativo para- TikTok

Escena	Plano	Detalle	Angulación	Sonido	Minutos/segundos
1	PMC	Plano medio corto será desde cualquier lugar donde ocurra el hecho.	Normal	Ambiental	1.20 segundos
2	PD	Serán tomas de paso de la noticia interno	Normal, picado	Ambiental	
3	PM	Entrevistado	Normal	Ninguno	
4	PG	Serán tomas de paso de la noticia externo	Normal	Ambiental	

Note: Elaboración propia.

REELS PARA TIKTOK

En los reels se tratarán temas de actualidad enfocados en: política, economía, salud, educación, cultura, noticias nacionales y locales.

Tabla 18:

Reels para TikTok

Escena	Detalle	Plano	Texto	Angulación	Sonido	Minutos/segundos
1	El guion para los reels utilizará plano general, plano medio,	PC	Plano completo será desde cualquier lugar donde ocurra el hecho.	Normal	Ambiental	30 segundos
2	plano detalle y primerísimo primer plano.	PC Y PD	El plano completo será tomas de paso de la noticia.	Normal y Picado	Ambiental	
3	La persona encargada de informar tendrá un: tono: institucional lenguaje: formal	PM	Narrativa	Normal	Ninguno	

Note: Elaboración propia.

STORIES PARA TIKTOK

En los stories se tratarán temas de actualidad enfocados en: política, economía, salud, educación, cultura, noticias nacionales y locales.

Tabla 19:

Stories para TikTok

Escena	Detalle	Plano	Texto	Angulación	Sonido	Minutos/segundos
1	El guion para los stories utilizara plano general, plano medio, plano detalle y primerísimo primer plano. La persona encargada de informar tendrá un: tono: institucional lenguaje: formal	PC	Plano completo será desde cualquier lugar donde ocurra el hecho.	Normal	Ambiental	15 segundos
2		PC Y PD	El plano completo será tomas de paso de la noticia.	Normal y Picado	Ambiental	
3		PM	Narrativa	Normal	Ninguno	

Note: Elaboración propia.

VIDEO INFORMATIVO PARA – YOUTUBE

Está enfocado en: política, economía, salud, educación, cultura, noticias nacionales y locales.

Tabla 20:

Video informativo para-YouTube

Escena	Plano	Detalle	Angulación	Sonido	Minutos/segundos
1	PG	Plano general será desde cualquier lugar donde ocurra el hecho.	Normal	Ambiental	1.20 segundos
2	PG Y PD	Serán tomas de paso de la noticia interno	Normal, picado	Ambiental	
3	PM	Entrevistado	Normal	Ninguno	
4	PG Y PD	Serán tomas de paso de la noticia externo	Normal	Ambiental	

Note: Elaboración propia.

Estrategia 4

Estandarizar la imagen visual en fotos y videos en formato horizontal para Facebook y YouTube, con formato vertical para Instagram y Tik Tok y en relación de 1:1 para la red social X.

Objetivo 4

Promover la imagen institucional del semanario La Tribuna Bolivarenses en medios digitales incluyendo el logotipo en los productos comunicacionales.

Actividades tácticas

A4.1.- Insertar el logotipo en las imágenes para redes sociales.

A4.2.- Insertar el logotipo en los videos para redes sociales, incluyendo el banner.

A4.3.- Insertar el logotipo en las transmisiones en vivo para las redes sociales, incluyendo el banner.

Modelo de propuesta

Imagen 5:

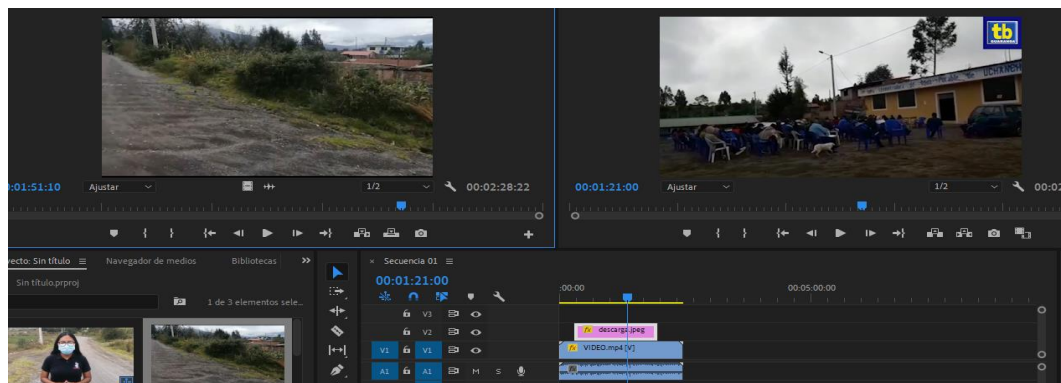
Diseño Adobe Illustrator



Note: Elaboración propia.

Imagen 6:

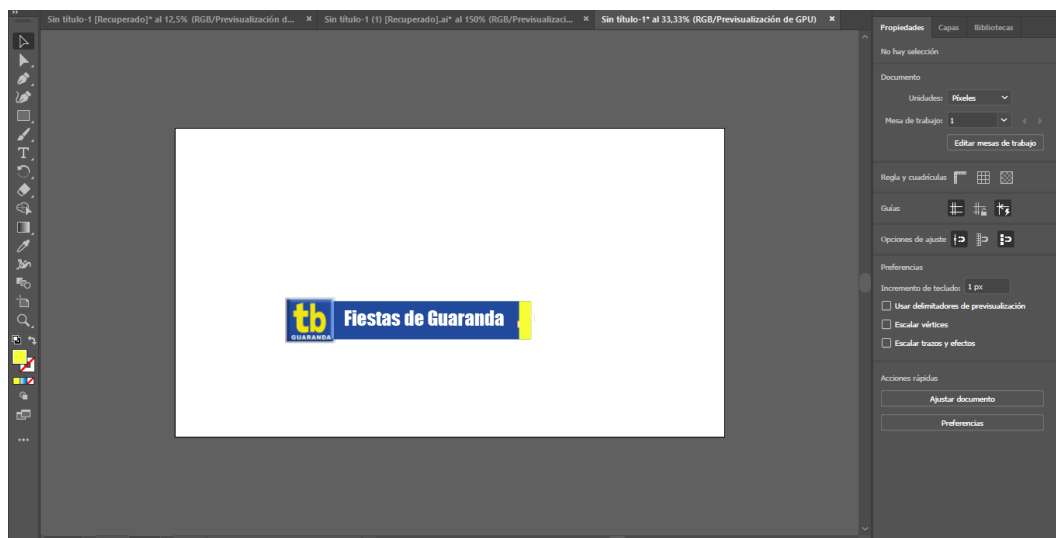
Edición Adobe Premiere



Note: Elaboración propia.

Imagen 7:

Diseño de banner Adobe Illustrator



Nota: Elaboración propia.

Estrategia 5

Manual de funciones para la administración del contenido en redes sociales.

Objetivo 5

Definir las responsabilidades y tareas específicas de cada miembro que forma parte del medio de comunicación en redes sociales, asegurando que se cumplan de manera eficiente y efectiva.

Actividades tácticas

A5.1.- Los periodistas profesionales deben redactar la información de acuerdo al manual de estilo.

A5.2.- Realizar alianzas estratégicas mediante la selección de medios de comunicación para la distribución de reportes informativos.

A5.3.- El diseñador gráfico tiene la función de la edición de videos e imágenes, respetando la línea gráfica del semanario La Tribuna Bolivarenses.

A5.4.- Gestionar la presencia online del semanario en redes sociales.

Modelo de propuesta

Para el buen funcionamiento del medio de comunicación es fundamental trabajar con el siguiente personal:

Periodistas profesionales

4 periodistas locales: Los periodistas locales realizarán coberturas de los eventos o sucesos que ocurren en la comunidad.

Alianzas con otros medios de comunicación: Colaboración en la cobertura y distribución de contenido.

Community Manager: Se encargará de gestionar la presencia online del Semanario mediante: creación de contenido relevante y atractivo, interacción con los seguidores, gestión de la reputación online y análisis de métricas.

Diseñador gráfico: Se encargará de crear y diseñar mensajes para comunicar de forma visual a través de: identidad de marca creando logotipos, tipografías y paletas de colores, diseño web implica realizar trabajos layout y diseño de contenido visual con edición de imágenes y videos que complementen el contenido escrito. El diseñador gráfico debe mantenerse actualizado e informado de las últimas tendencias en diseño.

Se recomienda que el semanario la Tribuna Bolivareense, realice las siguientes actividades en caso de no disponer financiamiento para contratar un equipo profesional:

Hacer periodismo móvil de manera permanente.

Cada noticia debe ser contada como una historia aplicando las narrativas digitales (storytelling).

Aplicar diseño, producción y contenido transmedia.

Capacitación permanente de reporteros del medio de comunicación para la producción de información de acuerdo a los formatos y demanda de la información digital.

Capacitación en redacción para plataformas digitales en formato pirámide invertida para una página web del periódico online, así como en formatos

E-escritura conversacional, F-formato visual y L-long-Form Content (Contenido Extenso).

La matriz detalla 5 estrategias, 17 actividades comunicacionales y está diseñado para ejecutarlo en 3 etapas:

1.- Expectativa (4 meses)

Esta primera fase se busca generar posicionamiento de la imagen institucional del semanario La Tribuna Bolivareña mediante, la creación de perfiles en las diferentes redes sociales, publicar contenido de calidad, interacción con la audiencia, colaboración con personas influyentes en el área del periodismo y mantener la página web actualizada mediante estas actividades se logrará aumentar la visibilidad del medio de comunicación y llegar a una audiencia más amplia.

2.- Posicionamiento (4 meses)

En esta etapa se busca fortalecer la imagen del medio de comunicación generando confianza y fidelidad con el engagement, además, el uso consistente del logotipo en todos los productos comunicacionales ayuda a reforzar el mensaje de la marca y a consolidar su presencia en el mercado.

3.- Pregnancia (4 meses)

Se busca que el medio de comunicación logre posicionarse en la mente de la audiencia por la distribución de contenido eficaz.

5.12. Matriz de estrategias comunicacionales.

Tabla 21: Matriz de estrategias de comunicación

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	TARGET	ACTIVIDADES	INDICADORES	RESPONSABLES	RECURSOS			EXPECTATIVA														
		P. INTERNO				HUMANOS	INSTRUMENTOS TECNOLÓGICOS	ECONÓMICOS	POSICIONAMIENTO				PREGNANCIA										
										E	N	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
										N	E	E	A	B	A	U	U	G	E	C	O	I	
										R	R	R	R	R	Y	I	I	O	P	T	T	E	
										O	E	O	Z	L	O	O	O	S	I	B	E	M	
																		T	E	R	E	B	
																		O	M	E	M	B	
																		R	B	R	E	B	
																		E	R	E	R	R	
1.- Digitalizar el logotipo.	Contar con el logotipo en los formatos digitales que permitan el uso correcto de la marca en las diferentes publicaciones que genera el medio de comunicación.	X	1.1 Digitalizar el logotipo en el software de diseño gráfico Adobe Illustrator.	1 logotipo	Gabriela Conde Adriana Pilatasig.	Diseñador gráfico	Computadora Adobe Illustrator Internet	20															
		X	1.2 Implementación del logotipo digitalizado en los contenidos para las redes sociales.	Diferentes formatos horizontales y verticales.						100													

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	TARGET	ACTIVIDADES	INDICADORES	RESPONSABLES	RECURSOS			EXPECTATIVA												
		P. INTERNO				HUMANOS	INSTRUMENTOS TECNOLÓGICOS	ECONÓMICOS	POSICIONAMIENTO				PREGNANCIA								
									E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	C	
									N	B	A	B	A	U	U	G	E	C	O	I	
									E	R	R	R	Y	N	L	O	P	T	V	E	
									R	E	Z	I	O	I	I	S	I	E	E	M	
									O	R	O	L		O	O	T	E	B	B	B	
										O						O	R	R	R	R	
																	E	E	E	E	
2.- Generar posicionamiento de la imagen institucional.	Posicionar la imagen institucional del semanario La Tribuna Bolivarensis en medios digitales.	X	2.1 Crear perfiles en redes sociales, aplicando la imagen institucional.	1 perfil de Facebook 1 perfil de Instagram 1 perfil de TikTok 1 perfil red social X 1 perfil de YouTube	Gabriela Conde Adriana Pilatasig	Community Manager, influencias en el área del periodismo y periodistas.	Computadora Internet	50													
		X	2.2 Publicar contenido de calidad en las diferentes redes sociales.	1 Manual de estilo 7 Guiones técnicos				200													
		X	2.3 Generar confianza mediante la interacción con la audiencia en redes sociales.	Responder el 100 % de comentarios, sugerencias y preguntas.				50													
		X	4.4 Colaboraciones de personas influyentes en el área del periodismo, para posicionar la imagen institucional.	1 periodista				300													
		X	5.5 Mantener la página web actualizada para generar fidelidad con la audiencia.	1 vez al mes.				200													

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	TARGET	ACTIVIDADES	INDICADORES	RESPONSABLES	RECURSOS			EXPECTATIVA POSICIONAMIENTO PREGNANCIA													
		P. INTERNO				HUMANOS	INSTRUMENTOS TECNOLÓGICOS	ECONÓMICOS	E	N	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
										ERO	EBERO	ARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
3.- Producción del manual de la línea gráfica para medios digitales y redes sociales.	Establecer una imagen sólida y reconocible del semanario La Tribuna Bolivarensis en medios digitales mediante un manual de la línea gráfica y guiones técnicos para establecer normas y pautas que deben ser seguidas al crear contenido en el entorno digital.	X	3.1 Formatos para la redacción del contenido informativo en medios digitales.	Manual de estilo 7 Guiones técnicos	Gabriela Conde Adriana Pilatastig	Community Manager, influencers en el área del periodismo y periodistas.	Computadora Internet	200														
		X	3.2 Gestión de comentarios y mensajes directos.	% 100 responder comentarios y mensajes directos.				100														
		X	3.3 Medidas para los productos comunicacionales.	Imágenes y videos.				50														

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	TARGET	ACTIVIDADES	INDICADORES	RESPONSABLES	RECURSOS			EXPECTATIVA														
		P. INTERNO				HUMANOS	INSTRUMENTOS TECNOLÓGICOS	ECONÓMICOS	POSICIONAMIENTO				PREGNANCIA										
									E N E R O	F E B R E R O	M A R Z O	A B R I L	M A Y O	J U N I O	J U L I O	A G O S T O	S E P T I E M B R E	O C T U B R E	N O V I E M B R E	D I C I E M B R E			
4.- Estandarizar la imagen visual en fotos y videos en formato horizontal para Facebook y YouTube, con formato vertical para Instagram y Tik Tok y en relación de 1:1 para la red social X.	Promover la imagen institucional del semanario La Tribuna Bolivarensis en medios digitales incluyendo el logotipo en los productos comunicacionales.	X	4.1 Insertar el logotipo en las imágenes para redes sociales.	100% en imágenes.	Gabriela Conde Adriana Pilatusig	Diseñador gráfico, cámara, Adobe Illustrator y Adobe premiere.	Computadora	100															
		X	4.2 Insertar el logotipo en los videos para redes sociales.	100% en videos				150															
		X	4.3 Insertar el logotipo en las transmisiones en vivo para las redes sociales.	100% en transmisiones en vivo.				100															

Presupuesto general del proyecto

Tabla 22:

Presupuesto para la elaboración del proyecto

Actividades	Valor individual	Valor total
1.1.- Digitalizar el logotipo en el software de diseño gráfico Adobe Illustrator.	20	20
1.2.- Implementar el logotipo digitalizado en los contenidos para las redes sociales.	100	100
2.1.- Crear perfiles en redes sociales, aplicando la imagen institucional.	50	50
2.2.- Publicar contenido de calidad en las diferentes redes sociales.	200	200
2.3.- Generar confianza mediante la interacción con la audiencia en redes sociales.	50	50
2.4.- Colaboraciones de personas influyentes en el área del periodismo, para posicionar la imagen institucional.	300	300
2.5.- Mantener la página web actualizada para generar fidelidad con la audiencia.	200	200
3.1.- Formatos para la redacción del contenido informativo en medios digitales.	200	200
3.2.- Gestión de comentarios y mensajes directos.	100	100
3.3.- Medidas para los productos comunicacionales.	50	50
4.1.- Insertar el logotipo en las imágenes para redes sociales.	100	100

4.2.-Insertar el logotipo en los videos para redes sociales.	150	150
4.3.-Insertar el logotipo en las transmisiones en vivo para las redes sociales.	100	100
5.1.-Los periodistas profesionales deben redactar la información de acuerdo al manual de estilo.	300	300
5.2.-Realizar alianzas estratégicas mediante la selección de medios de comunicación para la distribución de reportes informativos.	500	500
5.3.-El diseñador gráfico tiene la función de la edición de videos e imágenes, respetando la línea gráfica del semanario La Tribuna Bolivarense.	200	200
5.4.-Gestionar la presencia online del semanario en redes sociales.	200	200
TOTAL		\$ 2 820

Note: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

- El medio de comunicación el semanario La Tribuna Bolivareense no cuenta con estrategias de comunicación efectivas para el posicionamiento de la imagen institucional en medios digitales, ya que es fundamental destacarse para llegar a una audiencia más amplia.
- No cuenta con un manual de estilo para medios digitales y guiones técnicos para el desarrollo de productos comunicacionales ya que son herramientas claves que genera calidad, efectividad y orden de todo el contenido creado escrito y audiovisual.
- El semanario La Tribuna Bolivareense no difunde constantemente contenido informativo en las diferentes redes sociales, ya que no cuenta con un perfil en todas las redes solo se encuentra en Facebook, de igual forma no dispone de un periódico online.

RECOMENDACIONES

- Aplicar estrategias comunicacionales para tener más presencia en redes sociales, elaborar contenidos multimedia creativos y de esta manera optimizar una mayor captación de usuarios.
- Destinar un Community Manager, quien se encarga de construir y aplicar las mejores estrategias, un diseñador gráfico que se encarga del mundo visual y periodistas profesionales que son los encargados de proporcionar información precisa, relevante y contextualizada sobre hechos o sucesos importantes, y de esta forma posicionar la imagen institucional del semanario La Tribuna Bolivarense en medios digitales.
- El semanario debe crear perfiles en todas las redes sociales más reconocidas como: Instagram, TikTok, Red social X y YouTube de acuerdo a los formatos digitales establecidos, además debe implementar un periódico online para ampliar el contenido informativo.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta , S. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales*, 14.
- Álvarez, F., & Illescas, D. (2021). Estrategias de ocmunicación digital para el manejo de redes en la promoción de microemrpesas. *Revista Killkana Sociales*, 5(3), 73-86. doi:<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- Asamblea Nacional. (2019). *Ley Orgánica del Uso Responsable de Redes Sociales*. Obtenido de <https://observatoriolegislativocele.com/wp-content/uploads/Ecuador-Proyecto-de-Ley-del-Uso-Responsable-de-Redes-Sociales-2019.pdf>
- Belloso , G., & Lizardo , A. (2023). El procesode investigación científica en las ciencias políticas:enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, 19.
- Berlanga, L. (2022). *¿Qué es Twitter, cómo funciona y qué te puede apotr esta red social*. Obtenido de <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-twitter/>
- Broseta, B., Escribá, A., López, G., Maudos, J., & Pascula, F. (2023). *Los medios de comunicación en la era digital*. Fundación BBVA.
- Cabrera, S., Vásquez, E., & Barreth, A. (2023). Medios de comunicación digitales: una nueva forma de ver el periodismo. *Polo del conocimiento*, 8(2), 994-1007. Obtenido de <file:///C:/Users/GABRIELA/Desktop/Gabriela%20Conde/5229-27197-1-PB.pdf>
- Calderón, J. (2014). *El funcionalismo*. Obtenido de <https://www2.politicas.unam.mx/sae/wp-content/uploads/2014/09/EIFuncionalismoSoc.pdf>
- Callegari Melo, N. (2019). *Géneros Periodísticos de hoy*. Bogotá .
- Cárdenas, A. (2019). *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "PROELECTRIC"*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACI%C3%93N%20Y%20MARKETING%20P>

- ARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20%E2%80%9CPROELE.pdf?sequence=1
- CEREM. (2022). *¿Por qué es importante la imagen de marca?* Obtenido de <https://www.cerem.es/blog/por-que-es-importante-la-imagen-de-marca#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20la%20marca,la%20empr esa%2C%20frente%20a%20la>
- Cevallos , A., Polo , E., Salgado , D., & Orbea , M. (2017). *MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN*. Guayaquil - Ecuador: Grupo Compás.
- Chase, N. (2020). *Estrategia de comunicación para mejorar el posicionamiento del Agente de Control Metropolitano, como garante de la seguridad y el orden público en Quito*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8818/1/T3858-MCE-Chase-Estrategia.pdf>
- Clow Kenneth, E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing* . México: Edición Prentice Hall, Cuarta Edición.
- Constitución del Ecuador. (2008). *Asamblea Nacional*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Corrales, J. (2021). *Guía de posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Corrales, J. (2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Cravino, A. (2020). *Inestigación y Tesis en Disciplina Proyectuales*. Argentina .
- De la Vega, A. (2023). *Posicionamiento en redes sociales: ¿Qué es y para qué sirve?* Obtenido de <https://leadsales.io/posicionamiento-en-redes-sociales-que-es-y-para-que-sirve/>
- Díaz, C. (2018). *Comunidades de contenido: su importancia para las empresas*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/comunidades-contenido-que-son/>
- Echeverría, P. (2018). *¿Qué es un blog y para qué sirve?* Obtenido de <https://blog.growxco.com/articulos/que-es-un-blog-y-para-que->

- Gayá, C., Rizo, M., & Vidal, .. D. (2022). Comunicación, cultura y relato. Una propuesta para repensar las bases teóricas de la comunicación participativa. *Estudios sobre Culturas Contemporáneas*, XXVIII(55), 10-25. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/316/31671726003/31671726003.pdf>
- Gonzalez, I. (14 de enero de 2023). *¿Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas?* Obtenido de <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- González, L. (1971). La Sociología, Aventura Dialectica . *Revista Española de la Opinión Pública*, 2023.
- Huerta, A. (2019). *Nicholas Negroponte, Director del Media lab del MIT. Los gobiernos tiene un desconocimiento total de que es el mundo digital.* Obtenido de Computerworld: <https://www.computerworld.es/archive/nicholas-negroponte-director-del-media-lab-del-mit>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principios del marketing*. México: Pearson Educación.
- Ley Orgánica de Comunicación. (2019). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Ley orgánica del uso responsable de las redes sociales. (2019, 25 de febrero). *Artículo 2-3-4.* Quito. Obtenido de <https://observatoriolegislativocele.com/wp-content/uploads/Ecuador-Proyecto-de-Ley-del-Uso-Responsable-de-Redes-Sociales-2019.pdf>
- Lobillo, G., & Paniagua, F. (2023). Estudio de la estrategia comunicativa en Instagram de las startups deportiva en España. *Universitas*, XXI(38), 85-109. doi:<https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.04>
- López, J. (2022). *¿Qué es la imagen de marca? Pasos y claves para crear una imagen de marca.* Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- López, J., & Lescay, D. (2023). Estrategia de comunicación para el desarrollo del lenguaje de los niños del subnivel Ii de inicial. *VARONA*(76).

- Lugo, Z. (2018). *Población y muestra*. Obtenido de Diferenciador: <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/#:~:text=Poblaci%C3%B3n%20se%20refiere%20al%20universo,poblaci%C3%B3n%20para%20realizar%20un%20estudio.>
- Madrid Redoli, M. (2015). *Tratamiento de textos para contenidos editoriales*. España: Editorial Elearning S.L
- Maillard, N. (2023). Las posibilidades del análisis de redes sociales (ARS) aplicado a la historia del libro. *Redalyc.org*, 1-25. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6157/615773357006/>
- Mar Osorio, C. E. (2020). *Metodología de la investigación*. México : Grupo Editorial Patria, S.A de C.V.
- Martínez, A. (2020). *La teoría funcionalista de la Comunicación*. Obtenido de <https://www.infosol.com.mx/miespacio/la-teoria-funcionalista-de-la-comunicacion/>
- Medina, A. (2017). *Herramientas de la planificación estratégica para su aplicación en el ejercicio periodístico de los nuevos medios digitales del país. Caso portal web del diario El Comercio, de Ecuador*. Retrieved from <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5895/1/T2460-MCE-Medina-Herramientas.pdf>
- Mereque, M., & Prada, E. (2023). La comunicación como vía para el desarrollo de la creatividad en la educación superior: Análisis a través de las prácticas externas en gestión de empresas. *RLCS. Revista Latina de Comunicación Social*(81), 575-591. doi:<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1995>
- Merino, J., Soledispa, K., Mite, M., & Choez, M. (2023). La comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas. *RECIAMUC*, 7(1), 1-16. doi:10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.728-743
- Morales, K. (2019). *Estraegias de comunicación para el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30759/1/FJCS-CS-579.pdf>

- Moyón, E., Pinta, R., Bedón, S., & Barreno, D. (2023). Los eufemismos y el funcionalismo como parte de la enseñanza en la Lengua y la Literatura. *Polo del Conocimiento*, 8(5), 66-672. doi:10.23857/pc.v8i5
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Ortiz Ocaña, A. (2015). *Enfoques y métodos de investigación en las ciencias sociales y humanas*. Bogotá.
- Otero, A. (2018). ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN. *ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN*, 34.
- Páez, R. E. (2021). *Plan estratégico de comunicación para posicionar la imagen del Ministerio de Defensa Nacional ante la opinión pública periodo (2018 - 2019)*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Andina Simón Bolívar: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7884/1/T3417-MCE-P%C3%A1ez-Plan.pdf>
- Palmett, A. (2020). Métodos inductivo, deductivo y teoría de la pedagogía crítica. *Petroglifos, Revista Crítica Transdisciplinar*, 36(1), 36-42. Obtenido de https://petroglifosrevistacritica.org/ve/wp-content/rep/2020_030105.pdf
- Palomino, K. (2022). *Qué es la imagen organizacional*. Obtenido de <https://es.snhu.edu/noticias/que-es-la-imagen-organizacional#:~:text=La%20imagen%20organizacional%20consiste%20en,tiene%20este%20sobre%20la%20entidad>.
- Pañuelas, A. (2019). *Ocho elementos clave de una buena estrategia de comunicación*. Obtenido de <https://anaipañuelas.wordpress.com/2019/01/28/8-elementos-clave-estrategia-comunicacion-2019/>
- Pardo, G. (2020). *Construcción de marca y estructuración de plan de comunicación con enfoque en comunicación 360° aplicado a la empresa PPM*. Obtenido de

- <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/20449/Pardo%20Aguirre%20Gabriela%20Alexandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pedriz, S. (2019). Medios impresos versus digitales: de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital. *OpenEdition*, 1-16. doi:<https://doi.org/10.4000/argonauta.3855>
- Peiró, R. (2019). *YouTube*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/youtube.html>
- Perfil. (2022). *¿Qué es un streamer? Guía básica de la última tendencia en entretenimiento*. Obtenido de <https://www.perfil.com/noticias/actualidad/que-es-un-streamer-guia-basica-de-la-ultima-tendencia-en-entretenimiento-peek.phtml#:~:text=Se%20define%20como%20streamer%20a,plataformas%20que%20ofrecen%20este%20servicio.>
- Pola, C. (2021). *¿Qué es posicionamiento de marca y qué estrategias existen?* Obtenido de <https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>
- Ponce, E. (2023). *Marketing para periodistas*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/marketing-para-periodistas-eduardo-alberto-ponce>
- Regalado, A. (2019). *Medios digitales en el posicionamiento de la marca*. Obtenido de Espiritu Emprendedor TES: <http://espirituemprededores.com/index.php/revista/article/view/163/198>
- Ríos, E., Páez, H., & Barbos, J. (2020). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN*. Colombia: REDIPE.
- Ríos, E., Páez, H., & Barbos, J. (2020). Estrategias de comunicación. *Redipe. Red Iberoamericana de Pedagogía*, 1-85. Obtenido de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Santos, D. (2023). *Qué es Tik Tok: cómo usarlo y por qué unirte en 2023*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok#:~:text=China%20como%20Douyin.->

- ,Para%20qu%C3%A9%20sirve%20TikTok,de%20solo%20crear%20videos%20divertidos.
- semana.com. (5 de Junio de 2023). crisis de la prensa escrita: periodistas del mayor grupo de periódicos de Estados Unidos, dueño de USA tODAY, se declaran en huelga. Texas.
- Siguenza, K., Erazo, J., & Narváz, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Fundación KOINONIA*, 5(10), 313-338. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215012/html/>
- Silva, N., Paredes, I., & Ocaña, J. (2022). La calidad de la información en los medios digitales de noticia. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 6(4), 46-57. doi:[https://doi.org/10.26820/recimundo6.\(4\).octubre.2022.45-67](https://doi.org/10.26820/recimundo6.(4).octubre.2022.45-67)
- SNHU. (11 de Marzo de 2022). *¿Cuáles son los tipos de medios digitales?* Obtenido de <https://es.snhu.edu/noticias/cuales-son-los-tipos-de-medios-digitales#:~:text=Son%20los%20espacios%20en%20los,se%20encuentran%20disponibles%20en%20internet.>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 1-13. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Sordo, A. (2022). *Estrategias de comunicación: qué son, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>
- StoryEmotion, E. (2021). *Visual Storytelling y Design Thinking*. México .
- Torres, E. (2022). Estrategias comunicativas de los anunciantes españoles frente a la COVID-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*(55), 51-64. doi:<http://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e7771>
- Trillo, M., & Ollero, J. (2018). Estrategias de comunicación periodística para publicar en redes sociales desde la prensa local: Plan de acción de Grupo Joly. *Hipertext.net*(16), 68-77. doi:<https://dx.doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.11>
- UNESCO. (2019). *Comunicación*. Obtenido de <https://es.unesco.org/creativity/indicadores-de->

desarrollo/dimensiones/comunicaci%C3%B3n#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20es%20el%20intercambio,ser%20re%2Dcreada%20y%20compartida.

- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, VI(I), 1-20. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Useche, M., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, É. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos*. Colombia : Gente Nueva.
- Valencia, R., Gary, U., & Cabero, J. (2023). Uso problemático de las redes sociales: el caso de estudiantes mexicanos. *Alteridad*, 18(1), 23-33. doi:<https://doi.org/10.17163/alt.v18n1.2023.02>
- Valentina, V. (19 de Diciembre de 2022). *Medios de comunicación digital: ¿Cuál es mejor para ti?* Obtenido de <https://www.netbangers.com/blog/medios-de-comunicacion-digital/>
- Vasco, C. (2021). *Grandes cambios en la comunicación de los negocios*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/55/12295/siglo-siglo-grandes-cambios-comunicacion-negocios#:~:text=Sencillez%2C%20que%20marca%20la%20diferencia>.

ANEXOS

Anexo 1: Certificado antiplagio

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Tesis CONDE y PILATASIG.docx

AUTOR

Renato Cabezas

RECUENTO DE PALABRAS

20244 Words

RECUENTO DE CARACTERES

116387 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

88 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.4MB

FECHA DE ENTREGA

Apr 10, 2024 11:33 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 10, 2024 11:36 AM GMT-5

● 5% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 5% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

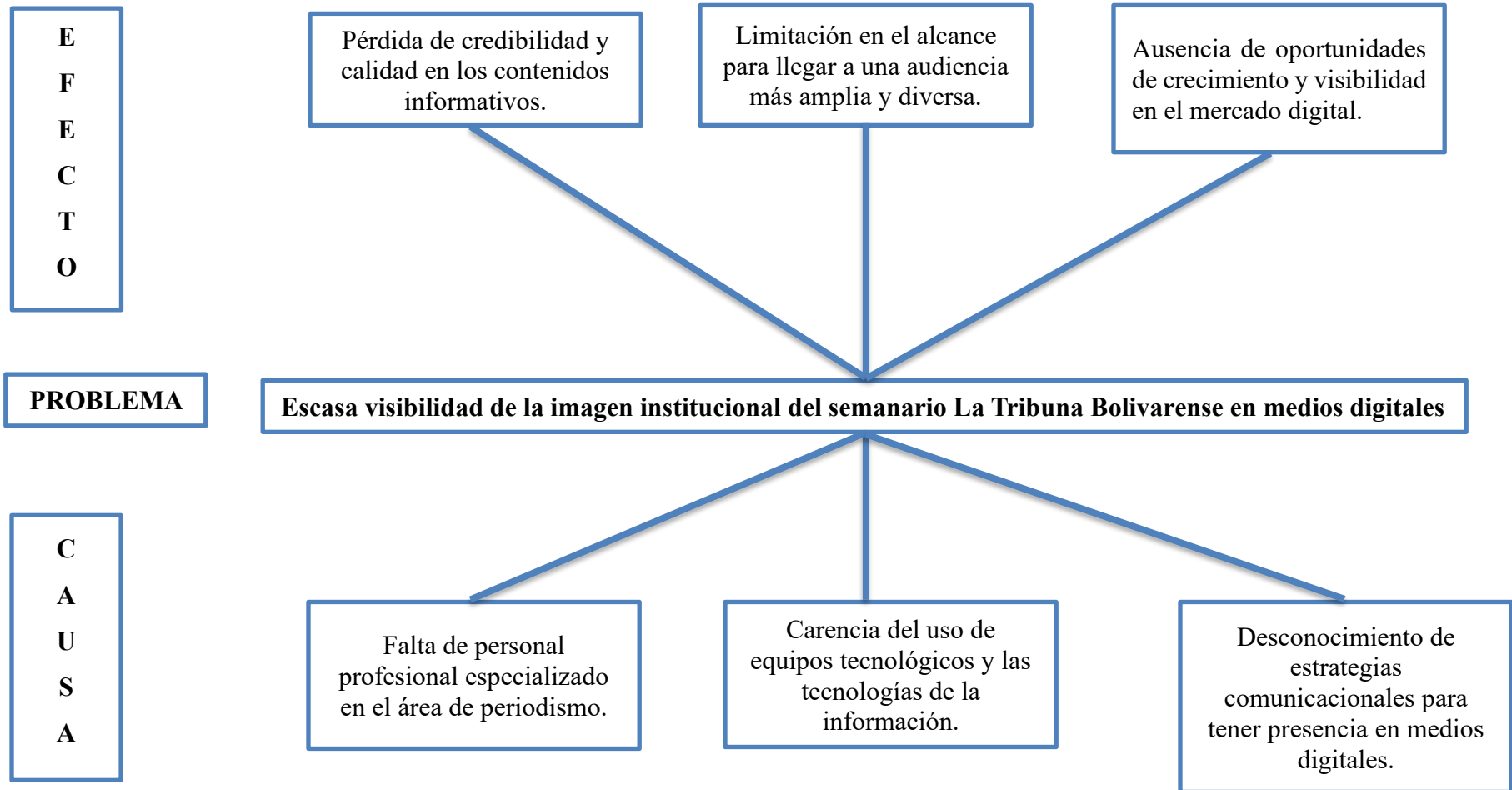
● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 40 palabras)



Resumen

Anexo 2: Árbol de problemas



Anexo 3: Aceptación de la empresa



Guaranda, 17 de Enero del 2024.
Oficio Nro. 003 TB

Licenciada
Pilar Chávez
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN – CARRERA DE COMUNICACIÓN
En su despacho. -

De mí consideración:

Una vez revisada la petición de las señoritas estudiantes: GABRIELA CELESTE CONDE ORTEGA, portador de la cédula de ciudadanía Nro. 0605325877; y ADRIANA MISHALL PILATASIG OBANDO, portador de la cédula de ciudadanía Nro. 0550564769, las mismas que se encuentran cursando sus estudios en la CARRERA DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, me permito indicarle que han sido aceptadas favorablemente por este medio de comunicación, para realizar el TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN, CON EL TEMA: "ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA POSICIONAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL SEMANARIO TRIBUNA BOLIVARENSE EN MEDIO DIGITALES, AÑO 2023.

Particular que comunico, para los fines legales pertinentes.

Atentamente,

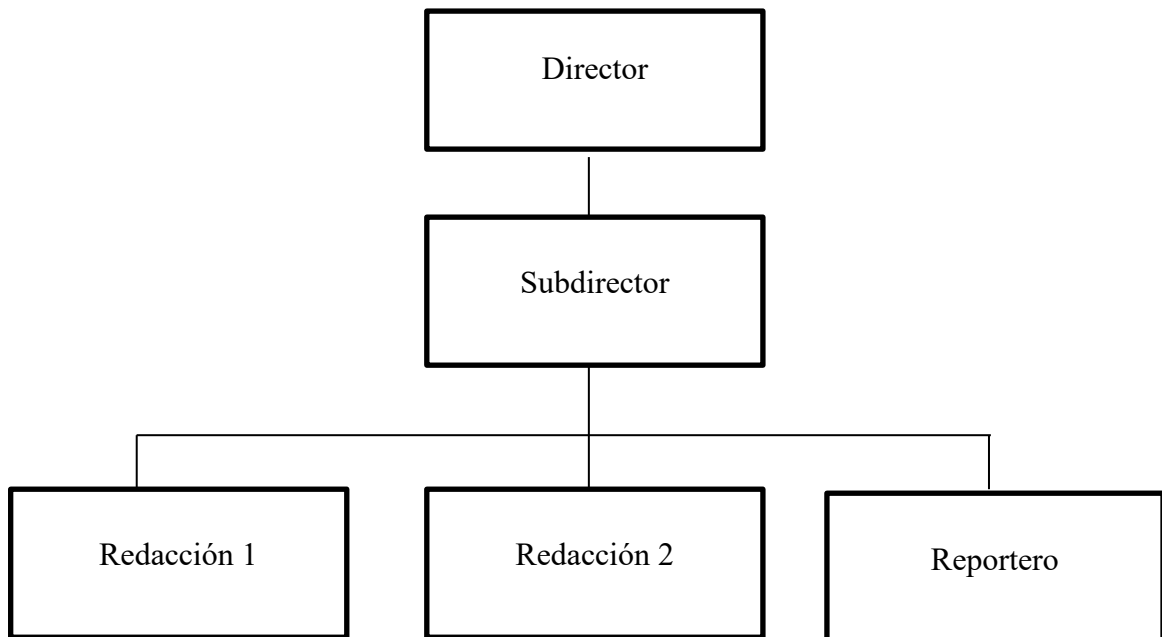
Ab. Angel Ballesteros Viteri
SUB-DIRECTOR
TRIBUNA BOLIVARENSE.



Teléfonos : 2551-398/ 2551-462; Celular: 0995704289
Email: tribunabolivarense@yahoo.es Facebook: [tribuna.bolivarense@yahoo.com](https://www.facebook.com/tribuna.bolivarense)
Dirección: Convención de 1884 S,N, entre Olmedo y 10 de Agosto.
Guaranda-Ecuador.

Anexo 4: Organigrama institucional

Semanario La Tribuna Bolivareense



Anexo 5: Instrumentos

Guía de preguntas encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE COMUNICACIÓN



OBJETIVO: Conocer el nivel de posicionamiento del semanario La Tribuna Bolivarense, a través del público rural de Guaranda con enfoque en medios digitales.

Cuestionario

1. ¿Conoce usted el semanario La Tribuna Bolivarense?

Si	259
No	125

2. ¿Cómo se enteró de la existencia del semanario La Tribuna Bolivarense?

Redes sociales	240
Vallas publicitarias	0
Página web del Semanario	10
Radio – TV	48
Referencias	86

3. ¿Dónde lo adquiere?

En un kiosko	10
En el parque	96
En oficina del semanario	77
Desconozco	201

4. ¿El diseño del logotipo del semanario La Tribuna Bolivarense, es apropiado para un medio de comunicación?

Si	317
No	67

5. ¿Consume usted información en medios digitales?

Si	346
No	38

6. ¿Le gustaría, que el semanario La Tribuna Bolivarenses tenga su edición digital?

Si	365
No	19

7. ¿En qué plataforma le gustaría, leer las noticias del semanario La Tribuna Bolivarenses?

YouTube	48
Facebook	221
Instagram	19
Tik Tok	67
X	29

8. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir, del semanario La Tribuna Bolivarenses?

Cultura	106
Crónica	29
Deportes	38
Economía	19
Farándula	0
Política	19
Noticias locales	57
Noticias nacionales	106
Noticias internacionales	10

Gracias por su colaboración

Guía de preguntas entrevistas



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE COMUNICACIÓN



Entrevista dirigida al subdirector Ángel Ballesteros del semanario La Tribuna Bolivarense

OBJETIVO: Identificar el avance tecnológico que tiene el semanario La Tribuna Bolivarense en medios digitales.

Cuestionario

1. ¿En qué medios digitales se encuentra el semanario La Tribuna Bolivarense?
2. ¿Qué tipo de personal dispone el semanario en el área de periodismo para la elaboración del contenido informativo?
3. ¿El contenido, es publicado a través de una narrativa transmedia o crossmedia?
4. ¿Para la elaboración del contenido el semanario trabaja con un manual de estilo?
5. ¿Realizan guiones para el desarrollo de productos comunicacionales?
6. ¿Utilizan softwares de edición para la elaboración de contenido?
7. ¿El semanario La Tribuna Bolivarense cuenta con los equipos adecuados para realizar transmisiones en vivo?
8. ¿Para manejar el contenido en medios digitales el Semanario trabaja con un Community Manager?
9. ¿A través de que métrica miden el alcance y estadísticas que tienen los medios digitales del Semanario?

Ante su acogida, anticipo mi gratitud



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE COMUNICACIÓN



Entrevista dirigida a la licenciada en Comunicación Marlene German

OBJETIVO: Conocer el manejo, desafíos y oportunidades que ha permitido el avance tecnológico en los medios digitales.

Cuestionario

1. ¿Cuál es la importancia de los medios digitales?
2. ¿De qué manera influye los medios digitales en la comunicación?
3. ¿Cómo ha posicionado su medio digital?
4. ¿Cómo fue la transición del medio tradicional a digital?
5. ¿Que recomienda, para establecer presencia en redes sociales con medios digitales?
6. ¿Para un buen contenido en medios digitales usted recomienda trabajar con un Community Manager?

Ante su acogida, anticipo mi gratitud

Ficha de observación



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
 CARRERA DE COMUNICACIÓN



Ficha de Observación			
Investigadores: Gabriela Celeste Conde Ortega, Adriana Mishell Pilatasig Obando			
Lugar: Semanario La Tribuna Bolivarenses			
Fecha:			
			SI
			NO
1	El semanario Tribuna Bolivarenses tiene un diseño visual interesante.		X
2	Los elementos gráficos utilizados en el semanario fortalecen su identidad visual.		X
3	Las secciones o espacios suplementarios de información captan la atención del lector.		X
4	Los artículos están segmentados por secciones.		X
5	Es fácil de leer y entender el contenido.		X
6	El mensaje es concreto y útil.		X
7	Tiene retroalimentación con sus lectores.		X
8	El semanario La Tribuna Bolivarenses utiliza activamente medios digitales para difundir sus contenidos y mantener una comunicación directa con la audiencia.		X
9	Existe interacción en medios digitales con los seguidores a través de comentarios, like, mensajes y shares.		X
10	El contenido informativo es publicado constantemente como noticias locales, nacionales, internacionales, eventos deportivos, culturales y entrevistas.		X
11	Los productos comunicacionales publicados en medios digitales del semanario La Tribuna Bolivarenses tienen su identificación visual.		X
12	Tiene posicionamiento en los motores de búsqueda de Google para mejorar la visibilidad en internet el semanario La Tribuna Bolivarenses.		X

Análisis

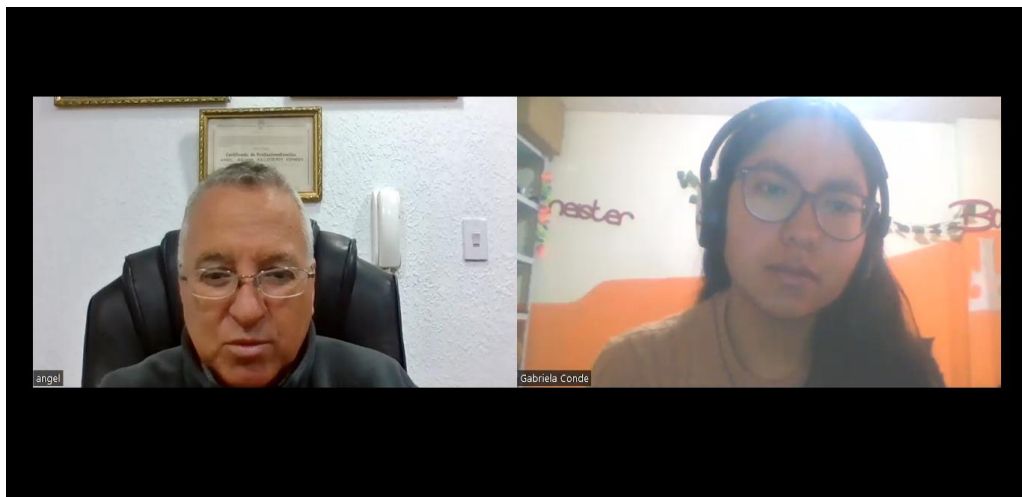
En esta ficha de observación nos permitió analizar la variable independiente y dependiente, en donde se determina que el semanario La Tribuna Bolivarensis no cuenta con estrategias comunicacionales para el posicionamiento de la imagen institucional en medios digitales. Mediante esta ficha de observación aplicada también se recopila información sobre la presencia y percepción que tiene el medio de comunicación en medios digitales registrando datos como la frecuencia de publicaciones, interacción de los seguidores, calidad y diversidad de contenido.

Note: Elaboración propia.

Anexo 6: Fotos



Entrevista dirigida a la licenciada en Comunicación Social Marlene German.



Entrevista dirigida al subdirector Ángel Ballesteros del semanario La Tribuna Bolivarense.

Anexo 7: Evidencias fotografías del tutor y pares académicos



29 de agosto del 2023 – Revisión del Revisión del trabajo de investigación con el tutor.



31 de octubre del 2023 – Revisión del trabajo de investigación con el tutor.



01 de febrero del 2024 - Revisión del trabajo de investigación con el tutor.



20 de febrero del 2024 - Revisión del trabajo de investigación con el tutor.



27 de noviembre del 2023 - Revisión del trabajo de investigación con el par académico.



03 de abril del 2024 - Revisión del trabajo de investigación con el par académico.



19 de diciembre del 2023 - Revisión del trabajo de investigación con el par académico.



23 de enero del 2024 - Revisión del trabajo de investigación con el par académico.