



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO

**“LA COMUNICACIÓN DIGITAL A TRAVÉS DE
TWITTER PARA EL DIARIO LA HORA, DE LA
CIUDAD DE LOJA”**

*Tesis previa a optar el Grado de
Licenciada en Ciencias Comunicación
Social.*

Autora:

Jhenifer Gabriela Bravo Villacres

Directora:

Mg. Sc. Isabel Enrriquez Jaya

LOJA – ECUADOR
2016

Educación
sinónimo de
Libertad



CERTIFICACIÓN

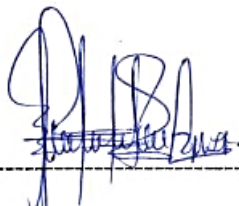
Magíster
ISABEL MARÍA ENRRIQUEZ JAYA.

DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CERTIFICA:

Haber revisado y dirigido el presente trabajo investigativo, previa la obtención del grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, la misma que se titula: "**LA COMUNICACIÓN DIGITAL A TRAVÉS DE TWITTER PARA EL DIARIO LA HORA, DE LA CIUDAD DE LOJA**" realizada por la postulante Jhenifer Gabriela Bravo Villacres; misma que se ajusta a las normas reglamentarias y metodológicas en actual vigencia, por consiguiente, autorizo su presentación, sustentación y defensa.

Loja, Enero del 2016




Mgs. Isabel María Enríquez Jaya
DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Jhenifer Gabriela Bravo Villacres, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente declaro y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional - Biblioteca Virtual

Autora: Jhenifer Gabriela Bravo Villacres

Firma:

Cédula: 1103986590

Fecha: Loja, Enero del 2016

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA, PARA CONSULTA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Jhenifer Gabriela Bravo Villacres, declaro ser autora de la tesis titulada: **“LA COMUNICACIÓN DIGITAL A TRAVÉS DE TWITTER PARA EL DIARIO LA HORA, DE LA CIUDAD DE LOJA”** como requisito para optar al grado de: Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido del trabajo de la RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 04 días del Enero del dos mil dieciseis, firma la autora.

Firma: 

Autora: Jhenifer Gabriela Bravo Villacres
Cédula: 1103986590
Dirección: Av. Pio Jaramillo y Luis Renault
Correo electrónico: jgb88@hotmail.es
Celular: 0988306447

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Mgs. Isabel María Enríquez Jaya

TRIBUNAL DE GRADO

Presidente: Dr. Danilo Charchabal Pérez, PhD.
Vocal: Ing. Jaime Chillogallo Ordóñez, Mg. Sc.
Vocal: Dr. Carlos Manuel Rodríguez, Mg. Sc.

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico primeramente a Dios quien es mi guía y fortaleza en el camino de mi vida y en la culminación de mi carrera Universitaria, a mi madre que es mi apoyo incondicional en mi vida, que nunca me abandona y aunque no esté a mi lado jamás hace que me sienta sola, que me alienta a seguir siempre adelante a pesar de los obstáculos que se presentan en mi vida motivándome a ser fuerte y a luchar por mis objetivos, a mi hermana que la amo con todo mi corazón.

LA AUTORA

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento sincero a la Escuela de Comunicación Social, a sus autoridades y en especial a la Mgs. Isabel María Enríquez quien con gran capacidad y experiencia contribuyo con sus criterios y opiniones en calidad de Directora de Tesis para que este trabajo llegue a feliz culminación.

Agradezco sobre todo a Dios por su amor infinito y misericordia por ayudarme a culminar uno de mis mayores sueños ser Comunicadora Social, a mi madre que es la razón de mi vida la persona más amorosa y llena de bondad quien me a enseñado siempre a ser perseverante y a luchar por conseguir con responsabilidad y sacrificio mis sueños confiando siempre en Dios, a mi hermana que es lo más hermoso que tengo y que siempre cuento con su apoyo.

Con cariño

La autora

MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

BIBLIOTECA: Modalidad de Estudios a Distancia

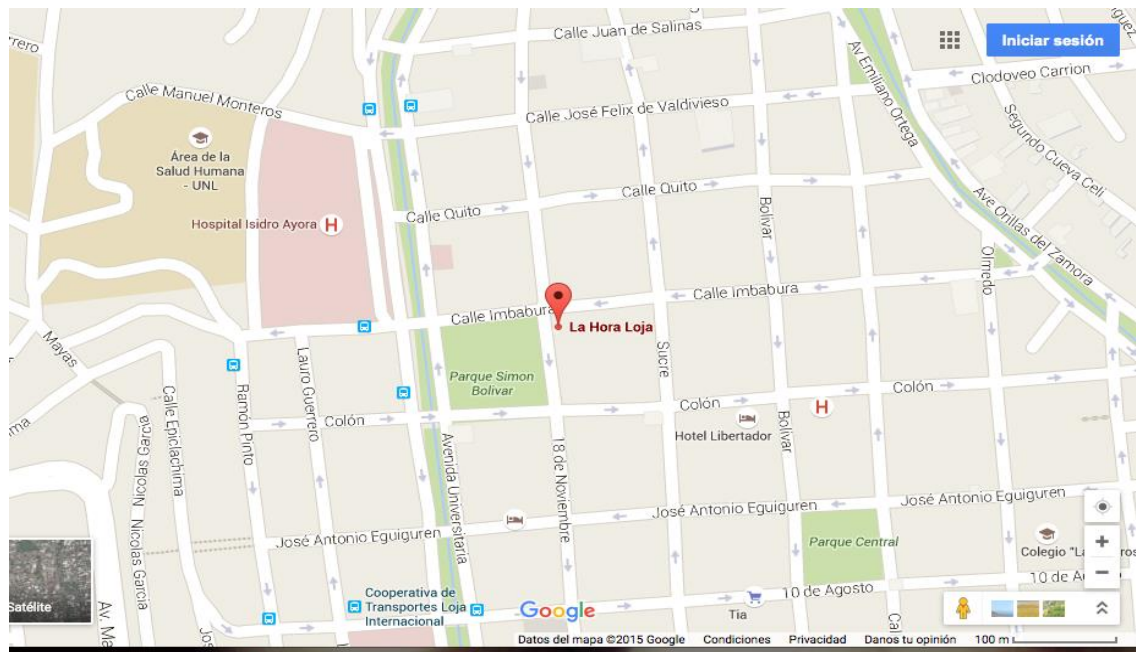
ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN										
TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR/NOMBRE DEL DOCUMENTO	FUENTE	FECHA AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	BARRIOS COMUNIDAD	OTRAS Desagregaciones	OTRAS Observaciones
TESIS	“La comunicación digital a través de Twitter para el diario LA HORA, de la ciudad de Loja”	Diario LA HORA	2015	ECUADOR	ZONA 7	LOJA	LOJA	EL SAGRARIO	CD	LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN DE LOJA



CROQUIS DE LA INVESTIGACION DIARIO LA HORA DE LA CIUDAD DE LOJA



Fuente: DIARIO LA HORA DE LA CIUDAD DE LOJA

ESQUEMA DE TESIS

- i. PORTADA
- ii. CERTIFICACIÓN
- iii. AUTORÍA
- iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN
- v. AGRADECIMIENTO
- vi. DEDICATORIA
- vii. ESQUEMA DE TESIS
 - a) Título
 - b) Resumen (Summary)
 - c) Introducción
 - d) Revisión de Literatura
 - e) Materiales y métodos
 - f) Resultados
 - g) Discusión
 - h) Conclusiones
 - i) Recomendaciones
 - j) Bibliografía
 - k) Anexos
 - Propuesta Alternativa
 - Proyecto de Investigación.
 - Índice

a. TÍTULO

**“LA COMUNICACIÓN DIGITAL A TRAVÉS DE TWITTER PARA EL DIARIO
LA HORA, DE LA CIUDAD DE LOJA”**

b. RESUMEN

La temática que investigamos en el presente trabajo es sobre **“LA COMUNICACIÓN DIGITAL A TRAVÉS DE TWITTER PARA EL DIARIO LA HORA, DE LA CIUDAD DE LOJA”**. Cabe señalar que para poder recabar información de primera mano, se realizó una entrevista al editor del Diario La Hora en la provincia de Loja y a la vez se realizaron 100 encuestas a personas que leen Diario La Hora, con esta información se puede emprender la investigación del problema: ¿En qué medida Twitter influye en la comunicación digital de Diario La Hora de la ciudad de Loja, para sus públicos objetivos- meta? Luego del período de investigación se realizó el análisis de la información obtenida, lo que nos permitió elaborar la propuesta alternativa. Posteriormente se procedió al análisis y discusión de la información obtenida por medio de la aplicación de herramientas tales como entrevista al editor y encuestas a los lectores del diario, lo que nos permitió formular las conclusiones y recomendaciones. De esta manera nos pudimos dar cuenta que el Twitter en general es un medio para generar comunicación digital efectiva y utilizado correctamente satisface la necesidad inherente del ser humano a estar informado.

SUMMARY

The topic we investigate in this paper is on digital communication TWITTER THROUGH TIME FOR EVERY DAY OF THE CITY OF LOJA. It should be noted that in order to gather first-hand information, an interview was made the editor of the newspaper La Hora in the province of Loja, yet 100 surveys were conducted at people who read newspaper La Hora, this information can undertake research problem: To what extent influences Twitter digital communication Diario La Hora city of Loja, to their objectives target audiences ?. After the IP, the analysis of the information obtained was performed, which allowed us to develop an alternative proposal. Following the analysis and discussion of the information obtained through the application of tools such as surveys and interviews the editor of the newspaper readers proceeded, which allowed us to formulate conclusions and recommendations. In this way we could realize that Twitter is generally effective means for generating digital communication and used properly meets the inherent human need to be informed.

c. INTRODUCCIÓN

Como ya es de conocimiento general, el avance tecnológico ha sido muy significativo en los últimos tiempos, y a pesar que esto ha declinado en una saturación informativa de los adeptos a las redes de microbloggin como el caso del twitter, ya que generalmente la gestión que se realiza en esta plataforma no es desarrollada estratégicamente.

La dinámica de la comunicación de la información exige una gestión oportuna y en tiempo real, la pasividad de los cibernautas ha sufrido una profunda transformación, ha evolucionado de un simple lector y receptor de información en internet, a una persona que cuestiona, argumenta, informa y participa activamente en todos los ámbitos.

Nos centramos en el siguiente problema: ¿En qué medida Twitter influye en la comunicación digital de Diario La Hora de la ciudad de Loja, para sus públicos objetivos- meta?

Como señalan David Parra y José Álvarez (2004) sobre la trascendencia de Internet en los medios de comunicación: probablemente Internet sea la más importante revolución que ha acaecido a los medios de comunicación en su ya larga historia, una revolución aún mayor que la que supuso en su momento la televisión o la radio. (pág. 35).

Como objetivo general tenemos: Determinar el uso de la red social Twitter como herramienta de comunicación del Diario LA HORA, de la ciudad de Loja; y como objetivos específicos nos planteamos los siguientes: Fundamentar mediante criterios de varios autores la importancia de la red social Twitter. Diagnosticar el estado actual de la red social como medio de comunicación alternativo. Proponer un taller para mejorar la gestión de Twitter en el diario la Hora. Aplicar la propuesta alternativa y Evaluar el impacto de la misma.

De la misma forma se utilizaron varios métodos como: el método Exploratorio, Descriptivo, Analítico-Sintético y Explicativo. Como técnicas e instrumentos aplicamos la encuesta y la entrevista.

Luego de las partes preliminares, este trabajo consta de: la revisión de la literatura, en donde se fundamentan las teorías y conceptos de la investigación los cuales constan de dos capítulos que a continuación detallamos: **Capítulo I: COMUNICACIÓN DIGITAL**, origen de la comunicación digital, Definición, Primeros sistemas de Comunicación digital, Llegada de la web 2.0. y Comunicación digital en Ecuador. **Capítulo II: DIARIO LA HORA**, Historia, TWITTER Uso de Twitter y herramientas digitales, Definición Twitter, Twitter en Ecuador, Twitter en los medios de comunicación de la ciudad de Loja.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

La dinámica comunicacional ha cambiado radicalmente, no espera, es en tiempo real, la antes pasiva actividad de los internautas ha sufrido una profunda transformación, ha evolucionado de un simple lector y receptor de internet a una persona que cuestiona, argumenta, pregunta y participa activamente en todos los ámbitos sociales, políticos, económicos o deportivos.

Tal es la dinámica que se puede implementar a través de los medios que noticias generadas por personas que anteriormente eran consideradas pasivas, al convertirse en activas, pueden propiciar cambios radicales, como por ejemplo las políticas de seguridad nacional de EEUU luego del caso Edward Snowden, un antiguo empleado de la CIA que hizo revelaciones sobre la vigilancia mundial.

Esto nos lleva a preguntar ¿cuál es el futuro de los medios impresos?

Parecería que esta pregunta no es importante o por lo menos que no merezca mucha atención, pero si nos damos cuenta de la comunicación hoy en día, sumado a esto la caída en los ingresos por publicidad, la poca circulación y la migración de lectores desde las ediciones impresas hacia las versiones digitales (han provocado recortes de personal y la búsqueda de caminos más económicos alternativos), tal es el caso del más grande rotativo del mundo “The New York Times”, quien a la par con el “The Washington Post” anunciaron reducciones de su personal y rebajas salariales simultáneamente, esto en el año 2009.

Se da un proceso de transición de los medios impresos al formato digital. Muchos expertos señalan que vienen cambios radicales y que los medios impresos que conocemos hoy en día terminarían desapareciendo, tal es así que el conferencista, escritor y futurista Ross Dawson indicó en el 2010 un gráfico en el que calcula en qué año los periódicos escritos se extinguirán. El escrito señala que se considera extinto un periódico cuando el total de sus ingresos es menos al 2.5% por parte de la publicidad. Dawson (2010) declaró en Dubai, que solo en la zona del medio oriente ha cambiado sus predicciones sobre el final de los medios impresos y que sería antes de lo previsto. También indicó que entre los hechos que provocarían la desaparición de los medios impresos están los costos de impresión y distribución, mejor desempeño de aparatos electrónicos, aumento de noticias pagadas en la página web y desarrollo de sistemas abiertos.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL

Ramón Salaverría, especialista en el tema de periodismo digital, lo define como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos”. <http://bit.ly/1OG1LZe>

Coincidimos en que las nuevas tecnologías obligan a que los periodistas utilicen las herramientas de las que dispone el Internet para informar de los sucesos más relevantes y de forma inmediata a la sociedad en general.

Quim Gil en su libro “Diseñando el periodista digital” (2007) manifiesta que el periodismo digital “rompe con la comunicación lineal y unidireccional” además manifiesta que es una nueva forma de hacer periodismo.
<http://www.saladeprensa.org/art89.htm>

En el libro de André Barbosa y Cosette Castro “Comunicación Digital: Educación, Tecnología y Coportamientos” (2008), los autores señalan a la comunicación digital como un espacio en el cual se comparte la democratización de producción de contenidos digitales, pensando en el cruce entre las diferentes disciplinas y saberes, como la comunicación, la educación, la pedagogía, la ingeniería, la informática, o el diseño de la ciencia de la información. (Pág. 35)

El acceso a las nuevas tecnologías nos permite que más cantidad de personas conozcan al instante los sucesos más importantes que se desarrollan en el mundo y así mismo les permite si es que lo desean compartir información, es decir la retroalimentación es inmediata.

El cambio tecnológico ha traído consigo cambios en todos los ámbitos de la sociedad. Antes de la tecnología la comunicación era vista como un proceso lineal, en donde había una persona que emitía un mensaje, un medio o canal por el que se transmitía el mensaje y una persona que lo recibía. En este caso el receptor cumplía un papel pasivo, ya que no había una retroalimentación, es decir, no había una respuesta.

El modelo de Schramm y Osgood, presentado por Schramm en 1954, rompió la visión que hasta ese momento se tenía sobre la linealidad de la comunicación, proponiéndola como un proceso circular, en el que tanto la fuente productora del mensaje como quien lo recibe juegan un papel activo, ya que este último no sólo interpreta el mensaje sino que, además, se convierte en un multiplicador del mismo en su entorno, en su propio grupo de influencia social y, tal como advirtieron también por la misma época los investigadores de la Escuela de Palo Alto, la Comunicación se convierte en un sistema de interacciones, donde también importan las experiencias personales de los receptores y la realimentación.

Las tecnologías de la información y la comunicación permiten hallar sentido completo a este modelo. El receptor cuenta ahora con los recursos necesarios para hacer llegar al emisor sus impresiones, opiniones y aportes sobre el mensaje que ha comunicado. Toda persona, provista de un celular, puede capturar videos e imágenes de la realidad y compartirlas con millones de congéneres en el mundo entero de manera directa, sin mediaciones, mostrando aristas contrarias o complementarias a las que presentan los medios tradicionales.

Las redes sociales han empoderado al receptor de los mensajes, lo han puesto a la misma altura de los poderosos emisores, con tanta fuerza que a veces son ellas las que marcan la agenda de lo que es importante para la sociedad, imponen el tema del día que luego reproducen los medios y hasta sirven para convocar movilizaciones sociales de gran envergadura, como las que surgieron en Túnez, Argelia, Líbano y Egipto en 2011, en lo que ha sido llamado la Primavera Árabe, y que luego se

extendieron alrededor del mundo (las protestas en Grecia, el Movimiento 15M en España, las protestas estudiantiles en Colombia y México, el Occupy Wall Street, las huelgas en China, por mencionar algunas).

Todas estas concentraciones masivas de personas para protestar por lo que consideran injusticias, desigualdades y malos manejos de la economía, la política y la educación en sus respectivos países tienen una característica en común, que Rodríguez-Polo señala en uno de los artículos que publicamos en una edición de Palabra Clave: "un acto convocado por grupos minoritarios se convierte en una protesta social de grandes magnitudes, gracias al activismo desarrollado en las redes sociales, fuera de los ámbitos tradicionales de los partidos políticos, los sindicatos y los medios de comunicación convencionales". (pág. 24)

Las notas más leídas en las páginas de los medios digitales suelen no ser aquellas que los editores han seleccionado como las más importantes. El lector digital escoge leer sólo lo que le interesa, lo que le genera satisfacción o beneficio, y no siempre esto es lo que el medio le sugiere como importante, según advierten distintos investigadores (Bennett e Iyengar, 2008; Thorson, 2008; Althaus y Tewksbury, 2002). Las audiencias demandan hoy contenidos hechos a su medida, que se acerquen a sus intereses, estén bien tratados e integren distintas formas de expresión (video, audio, texto, fotografía). Igualmente, buscan ejercer su derecho a intercambiar ideas con el periodista que elaboró la nota y esperan recibir respuesta (Gutiérrez, Salgado y Gómez, 2012), pero esa posibilidad de realimentación, de generar un vínculo constante entre el emisor y el receptor, es no sólo una de las características

principales de la comunicación en los tiempos digitales sino, siguiendo a Fidler (1997), uno de los retos principales que deben asumir los medios en su constante reinención.

Asistimos al surgimiento de una nueva forma de participación política, al ejercicio de la democracia en una forma no imaginada, porque las opiniones de cualquiera pueden ser vistas y oídas por un gran número de personas, sin importar las fronteras físicas o territoriales y porque la agenda pública no está ya ligada estrictamente a lo que imponen los medios de comunicación sino a lo que el consumidor demanda.

Tal como señala Pardo (2009), esta democratización de la información y del pensamiento es asumida como la posibilidad de proponer soluciones a los problemas sociales, la existencia de lugares de interacción colectiva y la construcción conjunta de la realidad. Pero también constituye un gran reto para las personas en general. Implica no sólo conocer las posibilidades que brinda la tecnología para interactuar con los demás, sino hacer un uso responsable de las mismas. Twitter, por ejemplo, no debería convertirse en un canal para transmitir comentarios insulsos, banales o sin sentido, sino para mostrar el poder de la crítica constructiva, para dejar aflorar, con la creatividad que impone el límite de los 140 caracteres, el ejercicio democrático de la opinión sobre aquello que acontece día a día. (pág. 59)

Coincidimos con este criterio ya que como receptores no es solo nuestro derecho el de retroalimentar o responder a cualquier información que nos proporcionan, sino que esto debemos hacerlo de forma responsable sin herir o lastimar a nadie. Cuando opinemos hagámoslo con fundamento y sobre todo respetando a las demás personas-

Para Liliana Gutiérrez-Coba, PhD. editora de la Revista Palabra Clave de la Universidad de la Sabana Colombia: El modelo de comunicación circular parece ser entonces una realidad. Las redes sociales, los blogs, incluso los foros que abren los medios en su versión virtual, son los nuevos escenarios en los que se genera la opinión pública. Hoy, por fin, emisor y receptor están al mismo nivel e intercambian sus roles con frecuencia. Queda por reflexionar sobre los efectos que esta nueva manera de comunicarse traerá a la sociedad, las posibilidades que abre y las necesidades que conlleva, tanto para emisores como para receptores.

www.clasesdeperiodismo.com

Valoramos lo expuesto por Gutiérrez Coba, ya que es evidente el papel activo de los receptores digitales, ya que a través de estas herramientas tecnológicas existe una activa retroalimentación cumpliéndose de manera eficaz e inmediata el proceso comunicacional.

LA WEB 2.0 Y SU INCIDENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La llegada de la Web 2.0 revolucionó todo en Internet. Con esta nueva tecnología los usuarios dejaron de ser pasivos, inertes y solo consumidores, a ser por el contrario creadores de contenido, a tener incidencia de lo que circula en la red, a publicar material de su autoría, a comentar, creando así el proceso de comunicación y tener una retroalimentación en línea, inmediata.

Tal como lo señala Mark Briggs (2007) “el término Web 2.0 se refiere a sitios Web que obtienen al menos parte de su valor a través de las acciones de los usuarios” (pág. 32). Es decir, ahora los sitios ya no solo los hacen y elaboran los expertos o

profesionales en informática, sino que en la actualidad la principal fuente de material de las Webs son los propios usuarios, mediante sus publicaciones: audios, textos, comentarios, mensajes, etc.

Consideramos que las tecnologías Web están abiertas para todos, es decir todos tenemos la oportunidad de expresar nuestro sentir a través de las diferentes tecnologías inmersas en la web 2.0, que abarcan: redes sociales, blogs y páginas web.

Con la existencia de la web 2.0 se eliminaron todas las restricciones que existían en la Web 1.0, antes era difícil que un usuario pudiera comentar el contenido de una página Web, en cambio ahora existen blogs y redes sociales, en donde los propios usuarios son los que mandan, deciden cómo, cuándo y sobre todo qué quieren leer.

Actualmente revistas, semanarios, periódicos debieron adaptarse a esta nueva tecnología. Los portales en Internet ya no son solo lugares de alojamiento de información como fueron concebidos en un inicio, en donde los usuarios leían casi lo mismo que se publicaba en sus ediciones impresas, sino que debieron cambiar a los portales 2.0, donde los lectores son su principal fuente de material periodístico.

David Parra y José Álvarez (2004) hablan de la trascendencia de Internet en los medios de comunicación “probablemente, Internet sea la más importante revolución que ha acaecido a los medios de comunicación en su ya larga historia, una revolución aún mayor que la que supuso en su momento la televisión o la radio. Y es que esta

vez no se trata de que haya aparecido un nuevo medio, un nuevo soporte, como fueron la radio o la televisión, sino que esta vez ha desaparecido el soporte” (pág. 13).

Vivimos un momento de mucha importancia para el periodismo, donde los profesionales de esta rama deben mostrar muchas más aptitudes y actitudes que en el pasado. Ya no solo es necesario ser un excelente cronista, reportero o editor, ya no es suficiente cerrar a tiempo la edición del día siguiente o hacer un periodismo de calidad para las ediciones impresas.

La Web 2.0 demanda mayor capacidad de reacción a los periodistas, ya que las noticias, sucesos y hechos de importancia deben publicarse de inmediato en los portales de los periódicos, si es que estos desean trascender y obtener un buen número de lectores, o como se conoce en la actualidad: número de likes y visitas a los portales, que es la manera de verificar o constatar el éxito de los productos en el mundo 2.0.

Concluimos que gracias al Internet todo se ha democratizado, tenemos libre acceso a todo tipo de información, además podemos darnos cuenta que gran parte de la población tiene acceso a la red y que sin ella no sería fácil trabajar, estudiar o realizar cualquier tipo de actividad. El Internet se ha convertido en un medio indispensable en los actuales momentos.

TRANSICIÓN DE MEDIOS TRADICIONALES A MEDIOS DIGITALES

Con la aparición de las nuevas tecnologías los medios de comunicación tradicionales cambiaron radicalmente.

Los periódicos ya no cuentan solo con periodistas que salen a hacer sus reportajes y regresan a la sala de edición a escribir su noticia, cierran a tiempo la edición y se marchan. Actualmente la función de los periodistas radiales no es emitir sus informes desde los lugares donde suceden las noticias o llevar sus grabaciones a las estaciones de radio para que sean editadas. Los reporteros de televisión ya no solo transmiten información y elaboran material periodístico para que los presentadores las lean en los noticieros.

La Web 2.0 cambio el panorama mundial, ahora si podemos decir que un periodista se dedica a su profesión las 24 horas del día. Gran cantidad de los medios tradicionales cuentan con personal dedicado a generar contenido para sus páginas web.

Los periodistas ya sea con su computadora portátil o con su teléfono móvil informan al instante sobre cualquier hecho noticioso que están cubriendo.

Los autores Fogel y Patiño (2007) son muy duros al hablar de la convergencia en los medios de comunicación, ya que critican el desconocimiento de este nuevo medio, que produce miedo en los periodistas. “Esta ignorancia explica el modo en que ciertos grupos de comunicación muestran resultados digitales crónicamente, al margen de lo que realicen en otros ámbitos”. (pág.15)

Consideramos que los autores están en lo cierto, hay mucho desconocimiento sobre el uso adecuado de las redes sociales y la web 2.0. Para poder darle un óptimo uso a la web 2.0 deberíamos todos capacitarnos y conocer los beneficios y alcances a los que tenemos acceso con estas nuevas tecnologías.

Por su parte, Roberto Igarza (2008) es otro autor que habla sobre lo complicado que fue la convergencia en los medios masivos: la historia de la convergencia está llena de errores intelectuales, fracasos mediáticos y grandes pérdidas económicas. La mayoría de éstos han sido consecuencia de una mala evaluación de los horizontes temporales. Los gurúes globales pronosticaron tasas de retorno extraordinarias, infiriendo que la convergencia tendría resultados rápidos casi inmediatos con la difusión de Internet y que el resultado sería un aumento de la productividad y de la rentabilidad exponencial en un tiempo inferior al que realmente el cambio requiere. (pág. 5).

En un inicio los medios locales y nacionales lo que debían hacer era alimentar o subir información a su página web, es decir se limitaban a subir la edición impresa a su plataforma digital, poco a poco tomaron la iniciativa de crear contenido propio para la página web.

Consideramos que las nuevas tecnologías proporcionan un sinnúmero de ventajas, pero podemos detectar que hay un desconocimiento total sobre sus usos y beneficios,

con la red podemos hacer grandes cosas, pero aún no tenemos el conocimiento suficiente para hacerlo.

EVOLUCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS 2.0

Varias son las herramientas que se han creado para el desarrollo de las nuevas tecnologías y mejorar su funcionalidad. El ejemplo más claro y utilizado es Wikipedia, que apareció en enero de 2001, gracias al corredor de bolsa Jimmy Wales, quién creó una gran enciclopedia en Internet con los conceptos de millones de personas en todo el mundo.

Inicialmente Wikipedia parecía un producto imposible, pero en la actualidad es la fuente más citada en Internet y su éxito se debe a que la gran mayoría de sus artículos se actualizan de inmediato por los mismos usuarios.

En el caso de los periodistas o comunicadores ellos deben evitar caer en el denominado “wikipedismo”, ya que en muchos casos en las salas de redacción de los medios de comunicación utilizan este término para hacer relación a investigaciones superficiales, en donde los periodistas solo utilizan Wikipedia para elaborar su información y no se dan tiempo de contrastar las fuentes. Wikipedia es útil, pero hay que tomar en cuenta que los usuarios a veces pueden estar equivocados y colgar información errónea.

Otra herramienta 2.0 muy utilizada es Youtube, en donde se alojan cientos de miles de videos sobre cualquier tema. Este portal utiliza la misma tecnología que Wikipedia, es decir, que son los propios usuarios quienes publican sus videos.

Su lado negativo, si es que cabe el término, es que se han subido videos de otros autores, violentando los derechos de autor, pero Youtube ha tratado de restringir esas publicaciones al máximo.

REDES SOCIALES

Uno de los principales aspectos donde se ha reflejado la Web 2.0 y el nuevo periodismo es en las redes sociales, que se han convertido en un gran fenómeno y en la nueva forma de comunicarse, de interactuar, de participar y para muchos se ha convertido en un nuevo estilo de vida.

Definición de red social

El autor Dans (2013) afirma en su blog que las redes sociales, facilitan en gran medida la interacción, pueden clasificarse en redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común y redes sociales profesionales que se centran en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario. <http://bit.ly/1PV5wAb>

En cambio, el periodista Gallego (2010) define a las redes sociales “como un conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí”. (pág.15)

Por otro lado, David caldevilla Dominguez, en su publicación de redes sociales las define como. "Un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos" (pág. 46)

Valoramos los conceptos expuestos por estos expertos, puesto que es común que las personas quieran saber que hacen los demás y las redes sociales ofrecen una variedad de vías y herramientas para hacerlo. Una red social es toda una estructura conformada por personas, grupos, empresas, organizaciones y/o entidades que se enlazan o se comunican por cualquier imaginable tipo de conexión: amistad, familiar, gustos, intereses comunes, temas financieros, empleo, relaciones, creencias religiosas, etc.

Por lo tanto, a las redes sociales puede acceder cualquier persona a la que le interese formar parte de esa infinita cadena de comunicación, participación e interacción. De hecho, en los últimos años los usuarios de las redes sociales se han incrementado por miles, solo Facebook registra más de 500 millones de usuarios. Y es más los usuarios pasan conectados por largo rato y navegan por las redes sociales un promedio de cinco horas y media por mes.

TWITTER

HISTORIA DE TWITTER

La página web oficial de Twitter, www.twitter.com señala que es una red social, un servicio de microblogging gratuito creado en los Estados Unidos por Jack Dorsey en marzo de 2006, y su aparición en Internet fue en julio del mismo año. Esta red ha ganado popularidad mundialmente y se estima que tiene más de 200 millones de usuarios en todo el mundo, de esta manera genera 65 millones de tweets al día y maneja más de 800 mil peticiones de búsqueda diarias.

Twitter permite a sus usuarios enviar micro información de texto llamados “Tweets” de máximo 140 caracteres, la misma que se muestra en la página principal del usuario, a su vez, los usuarios se pueden suscribir a los Tweets de otros usuarios y a esto se denomina seguir, ya los usuarios abonados se los denomina seguidores.

El primer modelo de Twitter tiene sus orígenes en la compañía Odeo In. Esta empresa estaba desarrollando un servicio de radio on-line “podcasting” (consiste en la distribución de archivos multimedia: audio o video, que puede incluir texto como subtítulos y notas), que no tuvo éxito debido al lanzamiento casi al mismo tiempo de un producto similar por parte de iTunes, es decir estaban enfrentando una gran competencia por parte de Apple, por lo que se vieron en la obligación de reinventarse, y después de varias reuniones se propuso una idea en la que se podrían usar SMS

(servicio de mensajes cortos) para decirle a un grupo pequeño que es lo que estaba haciendo en ese momento. Esta fue una idea creada para mantener informado a un grupo de personas sobre los acontecimientos internos.

El primer mensaje enviado por Twitter fue de Jack Dorsey a las 12:50 del 21 de marzo de 2006 y decía "just setting up my twittr" (solo ajustando mi twittr).

El día que Twitter salió al público pasó de 20.000 tweets al día a 60.000. El servicio rápidamente comenzó a ganar suscriptores y para marzo de 2007 ganó el premio South by Southwest Award en la categoría de blog.

En el año 2008 la compañía estaba conformada por 18 personas y para el 2009 esa cantidad se cuadruplicó debido a su éxito, en el mismo año apareció la versión de Twitter en español y tuvo gran aceptación en América Latina formando de inmediato nuevos adeptos a esta red social. En este mismo año Twitter sufre un ataque de los hackers que la dejó varias horas sin servicio impidiendo que se puedan compartir mensajes entre millones de usuarios.

En agosto de 2011 Twitter estrena e implementa un servicio para compartir imágenes, mediante la creación de un ícono en forma de una cámara fotográfica que se la puede encontrar en la pantalla principal, cada imagen se publica en forma de un Tweet con un peso aproximado de 3 megas para que pueda ser publicada.

Actualmente son usuarios de esta red social personajes del mundo como: actores, actrices, cantantes, músicos, deportistas, comunicadores, entre otros, que comparten sus opiniones, comentarios de hechos y sucesos que trascienden el mundo.

De acuerdo a una información publicada en la página www.clasesdeperiodismo.com el 11 de junio de 2015 Dick Costolo quien venía desempeñándose como director general de Twitter desde el 2010, presentó su renuncia al cargo y Jack Dorsey asumiría ese cargo.

EL TWITTER

La traducción al español de Twitter sería gorjear, parlotear o trinar. Twitter consiste en un servicio gratuito de microblogging, que también hace las veces de red social y que permite a los usuarios registrados enviar mensajes de hasta 140 caracteres. En su página web www.twitter.com lo explican de la siguiente manera: “Twitter es una fuente de información instantánea. Manténte actualizado. Mantén a otros actualizados. Eso es todo”.

Los mensajes se pueden enviar ya sea desde teléfonos móviles, programas de mensajería instantánea o aplicaciones como: Twidroid, Twiterrific, Yweetie, Facebook, Twinkle, Tweetboard, TweetDeck, etc. Este microblogging se encuentra disponible en los siguientes idiomas: Alemán, Árabe, Catalán, Checo, Chino, Coreano, Danés, Español, Euskera, Filipino, Finés, Francés, Gallego, Griego, Hebreo, Hindi, Holandés,

Húngaro, Indonesio, Inglés, Italiano, Japonés, Malayo, Noruego, Persa, Polaco, Portugués, Ruso, Sueco, Ucraniano, Urdu, Tailandés y Turco.

El twitter es un microblogging o microblog en el cual Jerónimo Pérez Paz experto en redes lo describe de la siguiente manera:

MICROBLOGGING

“Es un blog con la limitación de 140 caracteres en cada entrada. Esto permite que sea sencillo, ágil y concreto” <http://bit.ly/1NfKUwm>.

El autor también manifiesta que es simple porque las personas que lo leen, saben inmediatamente de que se trata. Es ágil por la limitante de los 140 caracteres máximos para escribir y concreto porque te permite decir todo en pocas líneas.

Apoyamos el concepto de Pérez Paz ya que nos demuestra con claridad el significado de microblogging que no es que un blog accesible y fácil de manejar, llevándonos a ser concretos y ágiles para comunicarnos de manera eficaz e inmediata.

¿CÓMO FUNCIONA TWITTER?

Mantener una cuenta de Twitter es similar al Facebook, no es ninguna cosa del otro mundo. Lo primero que necesitamos hacer es completar el proceso de registro y se puede empezar a utilizar. En Twitter no se tienen tantas opciones como en Facebook para administrar la cuenta, se pueden modificar datos personales, agregar una

fotografía, se pueden proteger los tweets para que solo sean visibles a los seguidores, le podemos agregar la ubicación y hasta escribir una mínima biografía. Se puede cambiar también el diseño de la página personal y buscar amigos o no amigos, políticos o famosos también estén en Twitter, informando de sus actividades y ganar más apoyo.

TWICKTIONARY – TÉRMINOS MÁS UTILIZADOS EN TWITTER

Twitter ofrece un servicio adicional llamado Twictionary, cuya finalidad es convertirse en un diccionario para que se conozcan cuáles son las palabras y expresiones que normalmente circulan por la red. Al momento cuenta con una versión en inglés pero que recoge más de 250 términos que se los utiliza diariamente.

VOCABULARIO BÁSICO DE TWEET (TWICKTIONARY)

Para poder manejar de forma adecuada el Twitter es necesario conocer el significado de sus términos más usuales, para ello nos dirigimos a su diccionario ubicado en el siguiente link <http://bit.ly/1TYDEtm>:

Tweet: Mensaje de 140 caracteres.

Twittear: Acción de emitir Tweets en Twitter.

Tweeters: Es como se denomina a los usuarios de Twitter.

Following (seguidos): Son los usuarios a los que seguimos en Twiter.

Follower (seguidores): Es cada uno de los usuarios que te sigue en Tweeter.

Timeline: Es la página en donde se muestran los Tweets que tu escribes.

Hashtag (#): La almohadilla se la utiliza en Twitter para etiquetar los Tweets que tratan sobre temas específicos.

Retweet (RT): Se conoce como republicar un Tweet de algunos de los usuarios a los que sigues y que te parece interesante.

Trending Topics (Temas Populares): Son las temas más populares en cada momento en Twitter.

Tweetup: Reunión de Tweepers, puede ser una reunión on-line o en persona.

Username: Es el nombre de cada usuario en Twitter.

Reply: Es un Tweet enviado directamente a ti. Para enviar un Reply se utiliza la fórmula @nombre de usuario más tweet a enviar y el nombre del usuario.

Troll: Es un Twitero que utiliza su cuenta para atacar a otros con términos agreivo o poco amables.



Fuente: <http://todoxarte.com/internet/diccionario-sobre-twitter/>

TWITTER, RECOMENDACIONES DE USO

Carlos Galeas de la Vega (2012) en su Guía Campaña 2.0 y Gestión de Social Media, señala: "Twitter es un microblogging, con su formato de cápsulas de contenido de 140 caracteres". (pág11).

Lo que lo convierte en una herramienta de masificación de información ya que por medio este canal se pueden difundir mensajes a lo largo y ancho del planeta, con la

misma lógica y simplicidad con que se esparce un chisme; donde hay seguidos y seguidores.

El mayor potencial y peligro de estos medios reside en la interacción constante e inmediata que se verifica en torno a los contenidos publicados. Un tweet, por ejemplo, puede muy bien pasar inadvertido, no obstante, también puede dar lugar a reacciones a escala planetaria. Por lo tanto, te reitero que debes tener mucha precaución a la hora de usarlos.

Por último, es importante entender que la socialización de la comunicación online, está basada en una escala de relevancia, que, si no es considerada o menos aún, respetada, no se pueden determinar los impactos colaterales que puede desencadenar, ni cuándo podrían hacer reventar una crisis, frente a nuestras propias narices. (pág. 38)

TWITTER Y SU INFLUENCIA EN EL PERIODISMO

Joan Costa (2010) señala: “La comunicación es acción” (p.1). Lo que se evidencia mayormente en la interacción que existe en la evolución de la comunicación digital, es por ello que los periodistas tienen que actualizarse en busca de las nuevas herramientas tecnológicas que les permita gestar de mejor manera la información que crean y difunden por redes sociales.

Estamos seguros que las redes sociales se han convertido en el medio adecuado para transmitir una enorme cantidad de información que circula por el Internet,

ocasionando que se genere una demanda de información de diferentes tipos y fuentes, esto ha llevado a la creación de más videos, textos, blogs, fotografías, infografías, etc.

El poder de la influencia del social media en el periodismo abarca todos los conceptos y maneras de publicar una información, la forma en la que se trabaja un contenido, además los periodistas están destinados a ser usuarios de las redes sociales, conocer su manejo para poder sacarle el mayor provecho.

Carmela Ríos, que ha trabajado para medios televisivos como Antena 3, CNN+ y Cuatro, en el IX Seminario Internacional de Lengua y Periodismo desarrollado en España en mayo de 2014, ha subrayado que Twitter es “un entrenamiento para hacer otro periodismo, para contar las cosas de otra forma”, sobre todo porque “se hace en tiempo real” y “puede haber interacción con el lector”.

Continúa, pero “todavía estamos en el minuto cero de lo que podemos hacer en una red social”, según Ríos, para quien “Twitter también es una caja de bombas, porque en un minuto puede minar la credibilidad de un periodista”.

Coincidimos totalmente con este concepto creemos que por su inmediatez el Twitter es una herramienta muy poderosa para transmitir información y para recibir una respuesta inmediata de los seguidores de esta red, pero como habíamos dicho debemos respaldar bien la información que emitimos porque en vez de ser algo

positivo se puede volver en algo que atente contra nosotros y sobre nuestra credibilidad.

En este mismo evento los asistentes señalaron que los avances tecnológicos permiten ya redactar noticias automatizadas, crear poesía y corregir el estilo de los textos, algo que se ha creado para ayudar a los periodistas, no para sustituirles.

<http://www.fundeu.es/san-millan-2014/>

Creemos que para el periodismo, Twitter es una útil herramienta para comunicar lo que se hace, lo que se ve, o si es testigo de un hecho noticioso. Con el uso de las nuevas tecnologías y el fácil manejo de esta red social conlleva a que el comunicador social comparta inmediatamente toda clase de noticias o información. Por ello, Twitter es una gran plataforma que aporta junto a otras fuentes mucha información periodística.

La revista mexicana Razón y Palabra publicó una investigación de carácter exploratorio sobre como usan Twitter periodistas de diferentes países de América Latina. La mayoría de ellos señala que recurre a la red social para hallar información de último minuto y que suelen seleccionar información de cuentas verificadas.

En conclusión Twitter resulta una fuente inicial, pues permite alertar de eventos de último minuto. Además, para el trabajo los periodistas encuestados tratan la información de Twitter como si fuera un recurso tradicional, es decir, que la verificación

por la que pasa es como si fuera cualquier otro dato obtenido por otro tipo de fuentes de información.

En el libro Investigar las redes sociales (2013) señala que “Twitter es usado como una herramienta para obtener y compartir información inmediata por una sociedad mediatizada que está dispuesta a participar de manera pública o privada”.

Debemos señalar también que en algunos casos los periodistas mantienen dos cuentas de Twitter: una como periodista de determinado medio de comunicación y otra cuenta personal. Esto debido a que como periodista de un medio debe ser consecuente con el mismo y por ende saber que debe publicar y que no. Mientras que en sus cuentas personales pueden publicar todo tipo de contenido ya que lo hacen a nombre propio.

DIARIO LA HORA Y SU INICIO EN EL TWITTER

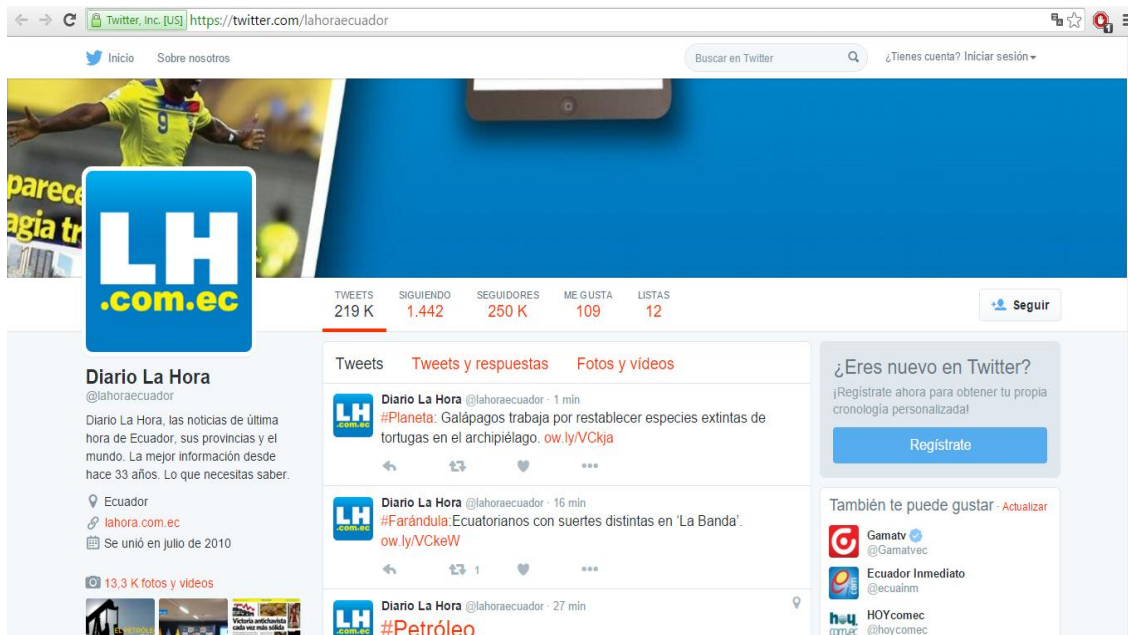
El Diario La Hora es el periódico con más ediciones regionales en el Ecuador, fue fundado el 23 de agosto de 1982, la matriz se encuentra en la ciudad de Quito.

Tiene un tiraje a nivel nacional de 100.000 ejemplares diariamente, y es el único medio impreso que cuenta con tres plantas impresoras en tres diferentes regiones del país.

Es por ello que para satisfacer las necesidades de información de los usuarios a nivel nacional cuentan con ediciones regionales en las siguientes ciudades: Esmeraldas, Tungurahua, Santo Domingo de los Tsáchilas, Imbabura, Carchi, Loja, Los Ríos, Manabí, Zamora Chinchipe, Cotopaxi, El Oro, Pichincha.

En el Ecuador desde el año 2007, los Diarios digitales empezaron a crear sus cuentas de Twitters, con el objetivo de integrar sus contenidos informativos de sus páginas web a la red social a través de Tweets y así emplear una nueva forma de mantener informados a sus seguidores en línea.

Diario empezó a emplear Twitter el 16 de julio de 2010 para mantener continuamente informados a sus seguidores de las noticias en versión digital del Diario. Desde esa fecha Diario La Hora no ha dejado de difundir la información noticiosa en línea y ha ganado un espacio importante entre los usuarios de la red social <http://www.lahora.com.ec/>.



Fuente: Fotografía tomada al Twitter del Diario La hora.

Con fecha de corte 7 de diciembre de 2015 pudimos verificar que los 3 diarios de mayor circulación a nivel nacional tienen el siguiente número de seguidores y de tweets.

Nombre del Diario	Número de seguidores	Número de Tweets	Me Gusta	Siguiendo	Listas
Diario La Hora	250K	219K	109	1442	12
Diario El Comercio	796K	165K	1206	6407	13
Diario El Universo	1.04K	132K	36	2975	16
Diario El Telégrafo	280K	167K	2380	12,7K	10

Elaborado por: Jhennifer Bravo

Es importante también conocer información relacionada al mismo tema, de diarios importantes a nivel mundial, como son:

Nombre del Diario	Número de seguidores	Número de tweets
The New York Times (Estados Unidos)	22M	210K
El País (España)	253K	32,7K
La Nación (Argentina)	1.7M	169K

Elaborado por: Jhennifer Bravo

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES:

Los materiales que utilice para la realización de la presente investigación es la siguiente:

Impresora, internet, flash memory, papel bond, esferos, grabadora, computadora portátil.

Método Exploratorio: Se utilizó el método exploratorio el mismo que estuvo presente durante toda la investigación, desde la elaboración del proyecto hasta la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

Método Descriptivo: Se realizó un análisis de la situación actual de la noticia, desde los orígenes de la noticia para centrarnos en los “tweets” que son publicados el diario La Hora de la ciudad de Loja en su cuenta Twitter, que con el tiempo podría convertirse en el formato informativo del futuro revolucionando el concepto de noticia inicial del periodismo clásico.

Método Analítico-Sintético: Es el que nos permitió analizar los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los usuarios del Twitter y de la entrevista realizada al editor del Diario La Hora.

Método Explicativo: Este método nos permitió establecer los aspectos importantes de la temática que aborda el problema central de este trabajo de estudio.

Técnicas:

La Encuesta

Esta técnica se basa en la recopilación de información por parte del investigador, quién a través de cuestionarios busca conocer estados de opinión y aspectos específicos.

Para lograr obtener la muestra, se utilizó la fórmula para públicos finitos, la misma que nos ayudó para poder definir el tamaño de la muestra.

La Entrevista

Consiste en un dialogo entablado entre dos o más personas sobre un tema o varios.

Esta se la realiza con anterioridad y es indispensable llevarla con seriedad y veracidad, con el propósito de alcanzar los resultados que se necesita.

Esta técnica nos ayudó para entrevistarlo al editor del Diario La Hora.

MUESTRA

La población con la que se trabajó estuvo compuesta por, 1 el Editor del Diario La Hora, 20 periodistas de diario la Hora y 100 seguidores de la red social Twitter, según se detalla a continuación:

SEGUIDORES DEL TWITTER	TWITTEROS	PERIODISTAS DEL DIARIO LA HORA	TOTAL	ENTREVISTA AL EDITOR
A	100	20	120	1
TOTAL	100	20	120	1

f. RESULTADOS

RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS SEGUIDORES DEL TWITTER EN LA CIUDAD DE LOJA.

1. ¿Con que constancia navega en Internet?

TABLA Nro. 1

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
- Todos los días	86	86%
- Una vez por semana	12	12%
- Nunca	2	2%
Total	100	100%

Fuente: Seguidores de Twitter del Diario La Hora

Elaboración: Jhenifer Bravo

GRÁFICO Nro. 1



Fuente: Seguidores de Twitter del Diario La Hora

Elaboración: Jhenifer Bravo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En esta pregunta que hace referencia al tiempo en que navegan en el internet, el 86% de los encuestados ingresa o navega todos los días en el Internet; el 12% navega una vez por semana, y el 2% no lo hace nunca. Esto quiere decir que la mayoría de los encuestados siempre pasan navegando en internet, ya sea en una computadora portátil, teléfono celular o tables.

2.- ¿A través de qué medio de comunicación prefiere recibir información?

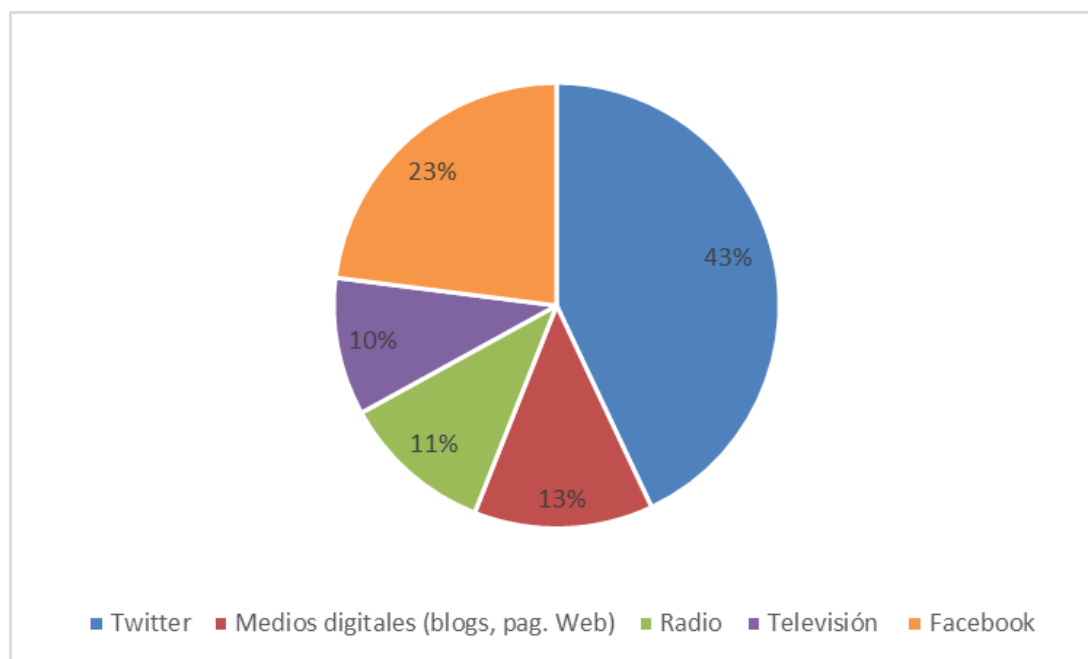
TABLA Nro. 2

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
- Twitter	43	42%
- Medios digitales (blogs, pag. Web)	13	13%
- Radio	11	11%
- Televisión	10	10%
- Facebook	23	22%
Total	100	100

Fuente: Seguidores de Twitter del Diario La Hora

Elaboración: Jhenifer Bravo

GRAFICO NRO. 2



Fuente: Seguidores de Twitter del Diario La Hora

Elaboración: Jhenifer Bravo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 43% de los encuestados señala que prefieren obtener información a través del Twitter; el 23% señala que le gusta informarse a través del Facebook; el 13% mediante medios digitales tales como: páginas web, blogs etc., por otro lado un 11% se expresa que le gusta la radio y el 10% informarse por la tv.

Aquí se evidencia que las personas les gustan la red social twitter por ser más rápida y objetiva.

3.- ¿Tiene cuenta de Twitter?

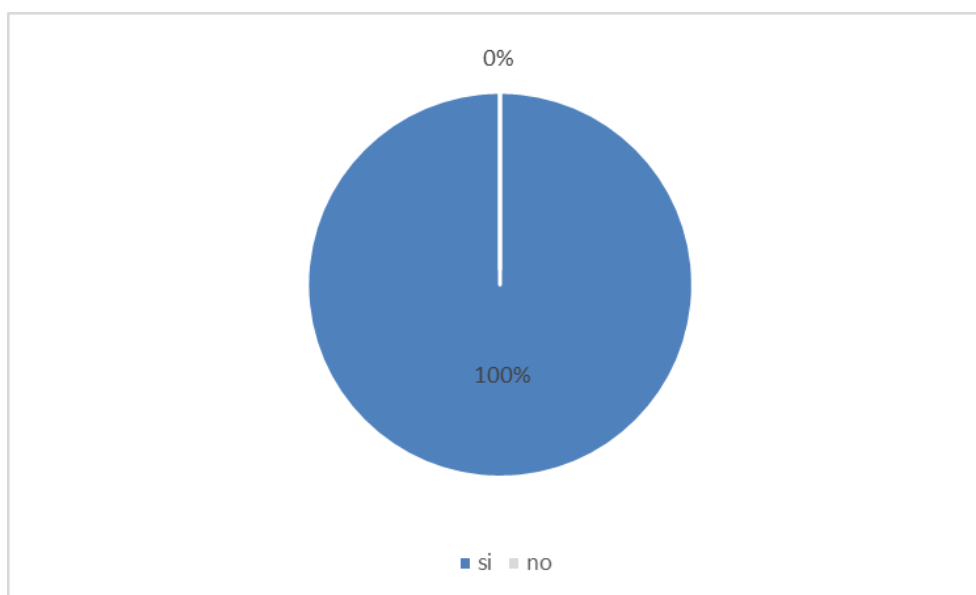
TABLA Nro. 3

TWITTER	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	100	100%
No	0	0
Total	100	100

Fuente: Seguidores de Twitter del Diario La Hora

Elaboración: Jhenifer Bravo

GRÁFICO Nro. 3



Fuente: Seguidores de Twitter del Diario La Hora

Elaboración: Jhenifer Bravo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Con respecto a la interrogante, todos los encuestados SI tienen cuenta de Twitter, es decir todos, aunque no manejan diariamente su cuenta, la tienen y se informan a través de esta red social.

4- ¿Si su respuesta fue SI a la pregunta anterior, con qué frecuencia utiliza su cuenta de Twitter?

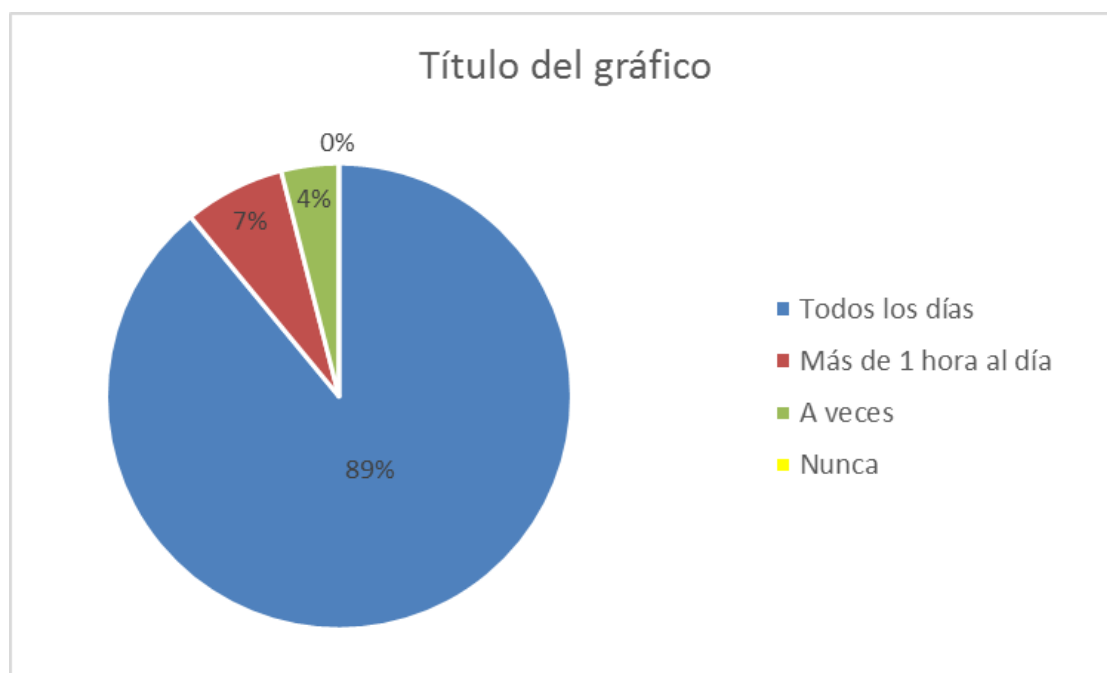
TABLA Nro. 4

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
- Todos los días	89	89%
- Más de 1 hora al día	7	7%
- A veces	4	4%
- Nunca	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Seguidores de Twitter del Diario La Hora

Elaboración: Jhenifer Bravo

GRÁFICO Nro. 4



Fuente: Seguidores de Twitter del Diario La Hora

Elaboración: Jhenifer Bravo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta sobre la frecuencia con que utilizan sus cuentas de Twitter, los encuestados respondieron con un 89% que utiliza su cuenta todos los días. Solo 7 de los encuestados utiliza su cuenta por más de una hora al día; y el 4% afirma utilizar su cuenta a veces.

5- ¿Cuál es la razón por la que utiliza la red social Twitter?

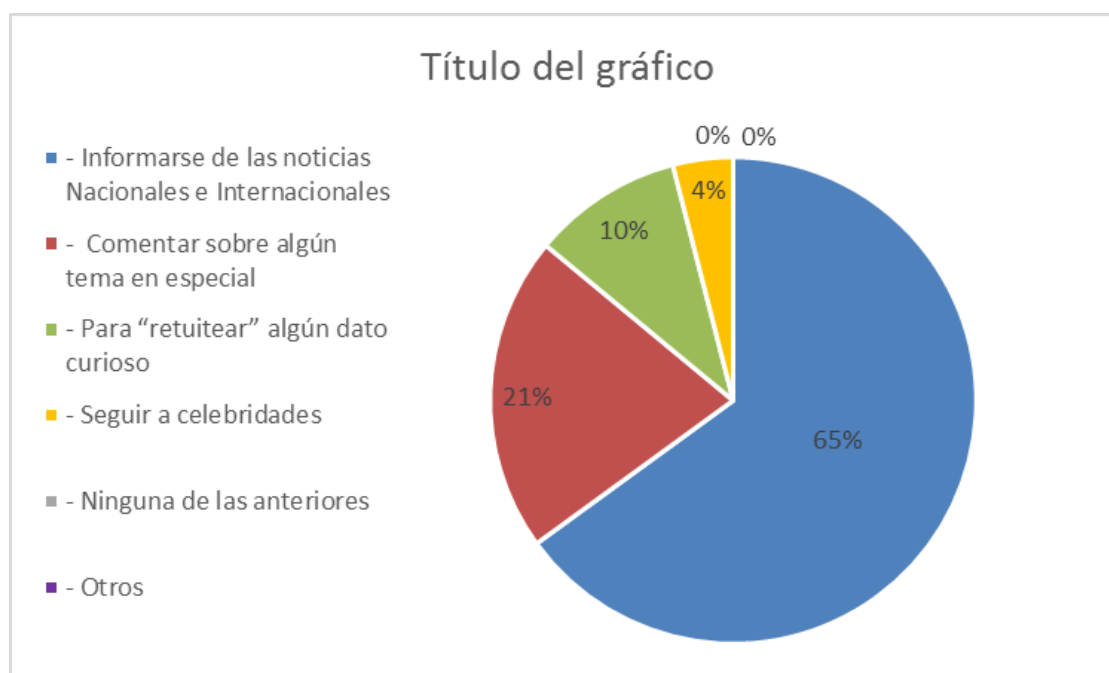
TABLA N° 5

RAZÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Informarse de las noticias Nacionales e Internacionales	65	65%
Comentar sobre algún tema en especial	21	21%
Para "retuitear" algún dato curioso	10	4%
Seguir a celebridades	4	0
Total	100	100

Fuente: Seguidores de Twitter del Diario La Hora

Elaboración: Jhenifer Bravo

GRÁFICO Nro. 5



Fuente: Seguidores de Twitter del Diario La Hora

Elaboración: Jhenifer Bravo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 65% de los encuestados señala que utilizan Twitter para enterarse de las últimas noticias Nacionales e Internacionales; mientras que el 21% afirman que usan Twitter para comentar sobre algún tema en especial. El 10% señala que ingresan a sus cuentas para retuitear algún dato curioso; y el 4% indica que sigue a celebridades u otros.

6.- ¿Es usted seguidor del diario LA HORA de la ciudad de Loja?

TABLA Nro. 5

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	95	95%
No	5	5%
Total	100	100%

GRÁFICO Nro.6



Fuente: Seguidores de Twitter del Diario La Hora
Elaboración: Jhenifer Bravo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Sobre si son seguidores del Twitter de Diario La Hora el 95% señala que si es seguidor del diario y el 5% manifiesta que no. SE concluye que la mayoría esta informando del trabajo que realiza este importante diario y que le interesa sus contenidos.

7- ¿Cree usted que los sucesos que generan noticia y que se difunden en los “tweets” son veraces, objetivos y actuales?

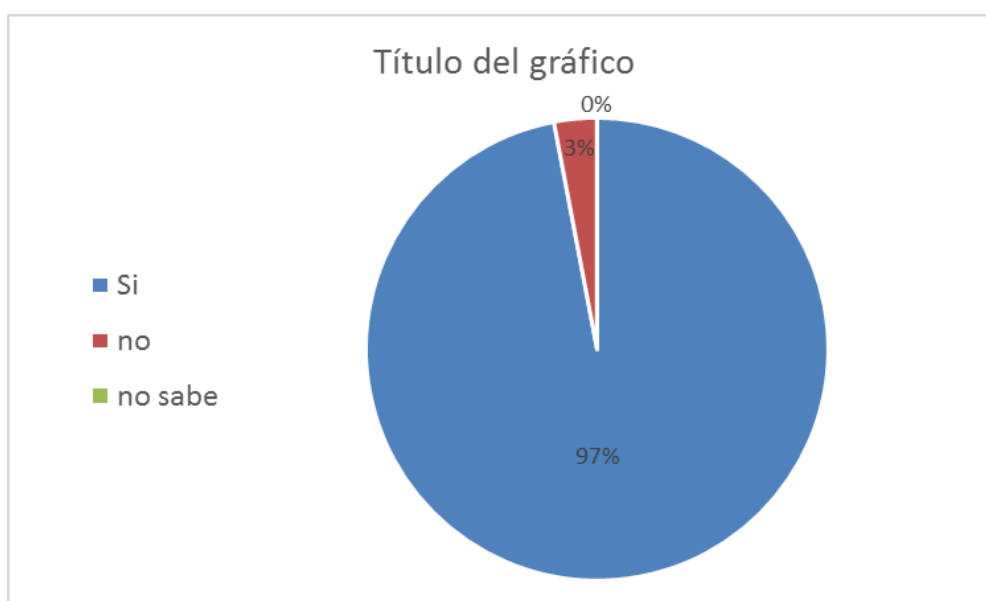
TABLA Nro. 7

Suceso	Frecuencia	Porcentaje %
Si	97	97%
No	3	3%
Total	100	100,00 %

Fuente: Seguidores de Twitter del Diario La Hora

Elaboración: Jhenifer Bravo

GRAFICO Nro. 7



Fuente: Seguidores de Twitter del Diario La Hora

Elaboración: Jhenifer Bravo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Sobre la veracidad de los Tweets que se difunden, el 97% responde positivamente, es decir creen en la veracidad de las noticias que se difunden por este medio; y el 3% responde que no creen en la veracidad de la información que se difunde.

8.- ¿Según su criterio cree usted que el “tweet” podría convertirse en el formato informativo más importante del futuro de la información de la noticia?

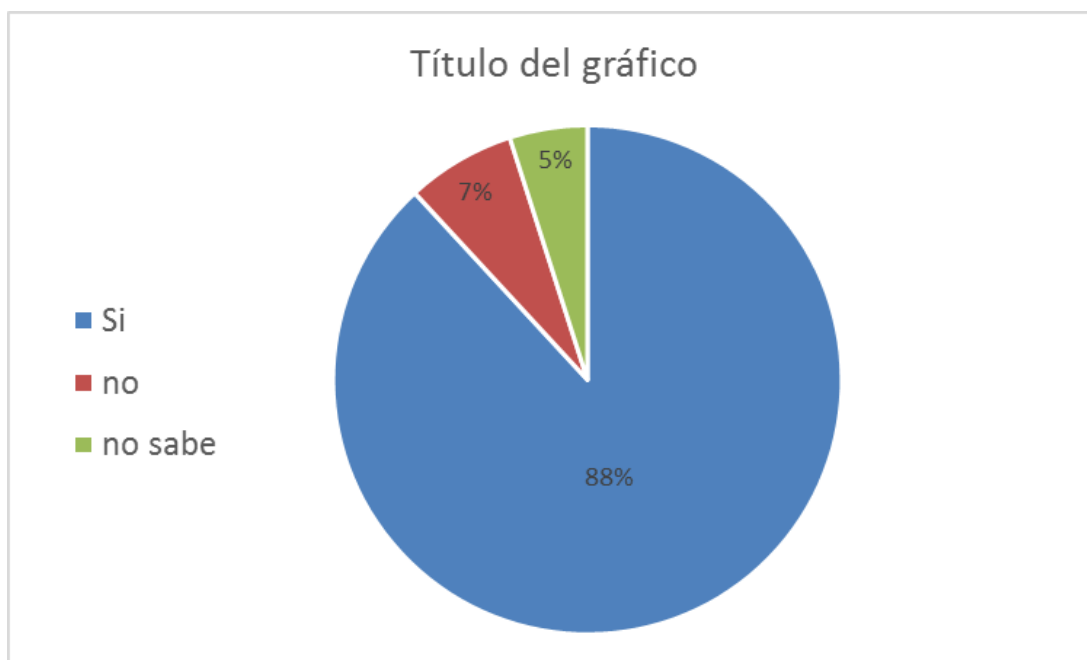
TABLA Nro. 8

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	89	89 %
no	7	7%
no sabe	5	5%
Total	14	100%

Fuente: Seguidores de Twitter del Diario La Hora

Elaboración: Jhenifer Bravo

GRÁFICO Nro. 8



Fuente: Seguidores de Twitter del Diario La Hora

Elaboración: Jhenifer Bravo

ANÀLISIS E INTERPRETACIÒN

Sobre este cuestionamiento respecto a si el Tweet podría convertirse en el formato noticioso más importante el 89% de los encuestados responde que sí; mientras que el 7% manifiesta que no y el 5% responde que no sabe. Las tecnologías de la información siempre nos dan sorpresas, cambian siempre a cada momento, es por ello que los encuestados reflejan al cerca de esta red social, porque está dentro de las TICS.

9.- Para finalizar ¿Cuál es la razón principal por la cual usted lee las noticias en “Twitter”?

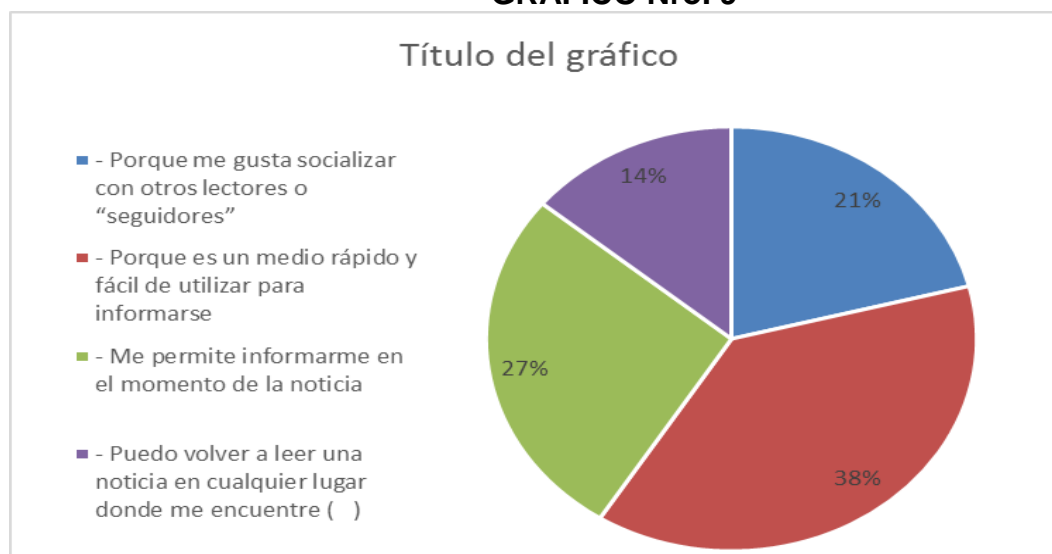
TABLA Nro. 9

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Porque me gusta socializar con otros lectores o “seguidores”	21	21%
Porque es un medio rápido y fácil de utilizar para informarse	38	38%
Me permite informarme en el momento de la noticia	27	27%
Puedo volver a leer una noticia en cualquier lugar donde me encuentre	14	14%
TOTAL	100	100%

Fuente: Seguidores de Twitter del Diario La Hora

Elaboración: Jhenifer Bravo

GRÁFICO Nro. 9



Fuente: Seguidores de Twitter del Diario La Hora

Elaboración: Jhenifer Bravo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Sobre este cuestionamiento el 38% señala que se informa por este medio porque es rápido y fácil de utilizar; mientras que el 27% señala que le permite informarse al momento de la noticia; el 21% expresa que le gusta las noticias del twitter porque le encanta socializar con otros lectores y finalmente el 14% manifiestan que pueden leer una noticia en cualquier lugar donde se encuentran.

RESULTADOS ENCUESTA REALIZADA A LOS PERIODISTAS DEL DIARIO LA HORA

1. ¿Cree usted que Twitter actualmente es el medio más popular para dar a conocer las noticias que se generan en la localidad?

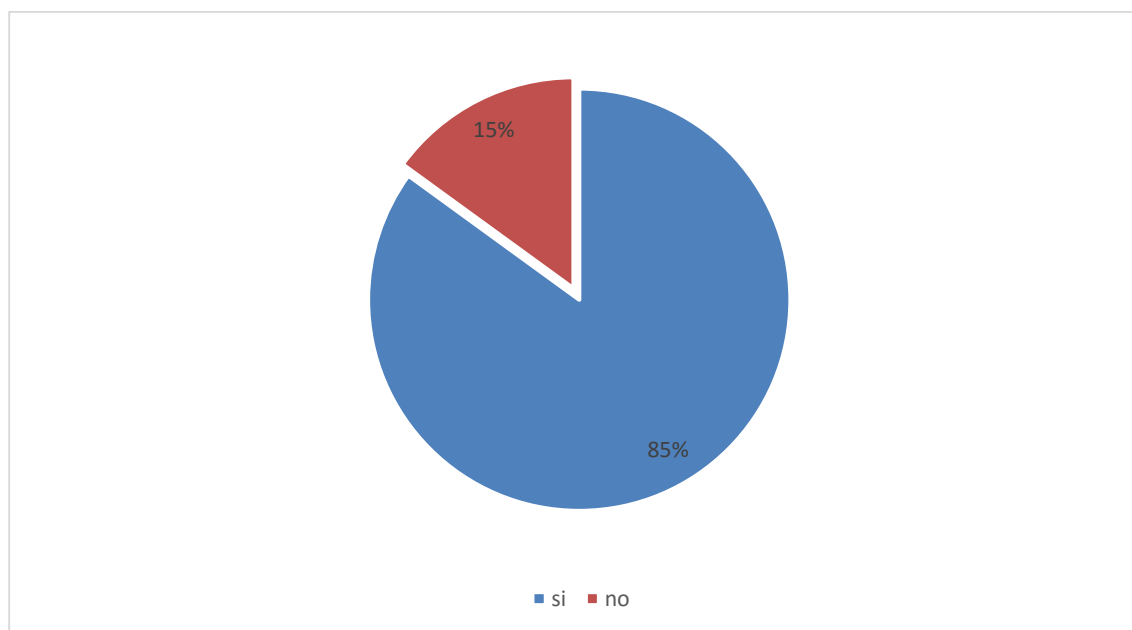
TABLA Nro. 1

Twitter	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	85%
No	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Periodistas del Diario La Hora

Elaboración: Jhenifer Bravo

GRÁFICO Nro. 1



Fuente: Periodistas del Diario La Hora

Elaboración: Jhenifer Bravo

ANÀLISIS E INTERPRETACIÒN

Como se observa en la gràfica el 85% de los periodistas encuestados del diario La Hora, dicen que twitter es el medio màs popular para dar a conocer las noticias que se generan en la localidad, mientras que el 15% no cre que twitter sea el medio màs popular, ya que existen otras redes para difundir las noticias y que son màs polulares.

2. ¿Considera usted que los tweets pueden ser considerados como un formato noticioso?

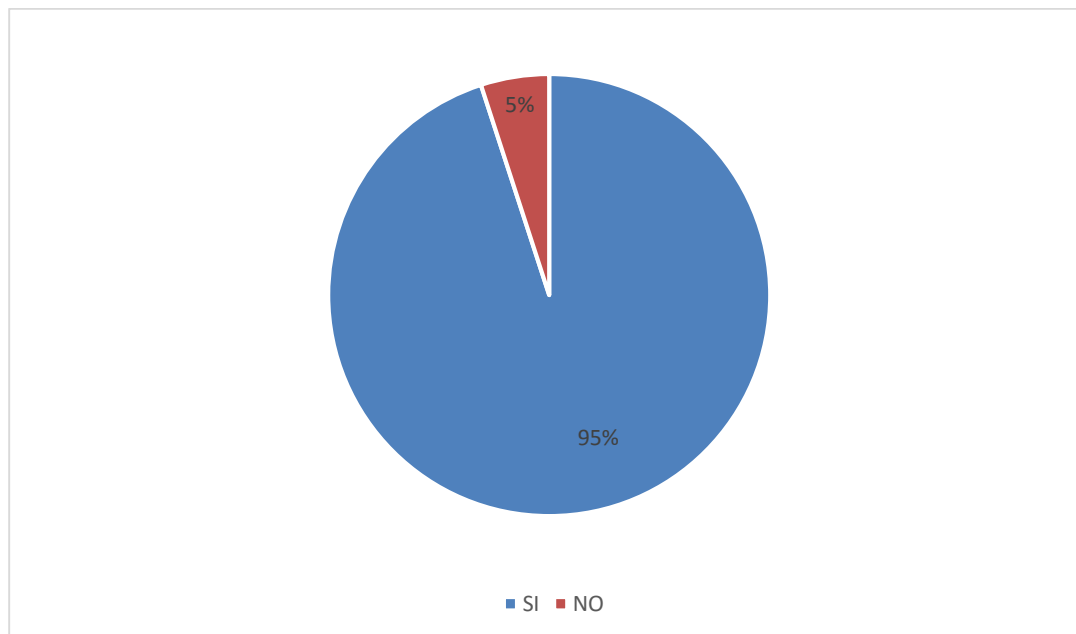
TABLA Nro. 2

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	19	95%
No	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Periodistas del Diario La Hora

Elaboraciòn: Jhenifer Bravo

GRÀFICO Nro. 2



Fuente: Periodistas del Diario La Hora

Elaboraciòn: Jhenifer Bravo

ANÀLISIS E INTERPRETACIÒN

En esta pregunta el 95% de los encuestados dicen que los tweets pueden ser considerados como un formato noticioso, mientras que el 5% opina que no.

A decir de esta pregunta el twitter es una red social que solo se puede escribir en 140 caracteres y eso hace que una noticia sea precisa y concisa ni màs ni menos palabras para hacerse entender y dar a conocer una nota periodística.

3. ¿Se puede decir que Twitter es una herramienta poderosa para la comunicación digital?

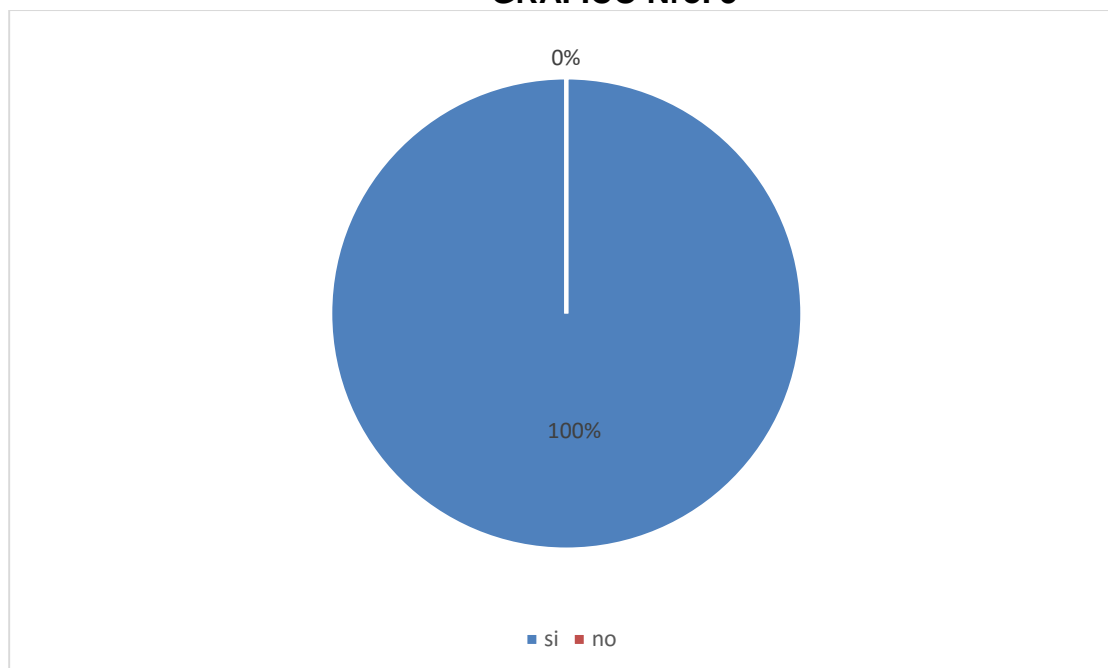
TABLA Nro. 3

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Periodistas del Diario La Hora

Elaboración: Jhenifer Bravo

GRÁFICO Nro. 3



Fuente: Periodistas del Diario La Hora

Elaboración: Jhenifer Bravo

ANÀLISIS E INTERPRETACIÒN

Se evidencia claramente que el total de encuestados opinan que el twitter es una herramienta poderosa para la comunicación digital. Sus componentes de esta red hacen que sea inmediata y objetiva para comunicar al instante cualquier hecho que se este sucitando, además en este mundo globalizado casi la mayoría de los países tienen internet en 90% y eso hace que las redes sociales en especial el twitter sea un medio poderoso para comunicar.

4. ¿Con qué frecuencia actualizan sus conocimientos en el adecuado manejo y gestión del Twitter?

TABLA Nro. 4

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A veces	3	15%
Una vez al año	16	80%
Nunca	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Periodistas del Diario La Hora

Elaboración: Jhenifer Bravo

GRÀFICO Nro. 4



Fuente: Periodistas del Diario La Hora

Elaboración: Jhenifer Bravo

ANÀLISIS E INTERPRETACIÒN

Los periodistas del Diario La Hora en un 80% manifiestan que una vez al año se capacitan en el manejo de la red social twitter, un 15% dice que a veces y un 5% que comprende un periodista dice que nunca. Esto nos da a entender que por lo menos una vez al año se capacitan como manejar de manera óptima el twitter, ya que consideran un medio muy importante para la comunicación y su empresa.

5.- ¿Cree ud que tener presencia en Twitter, es una forma efectiva de ejercer su labor periodística?

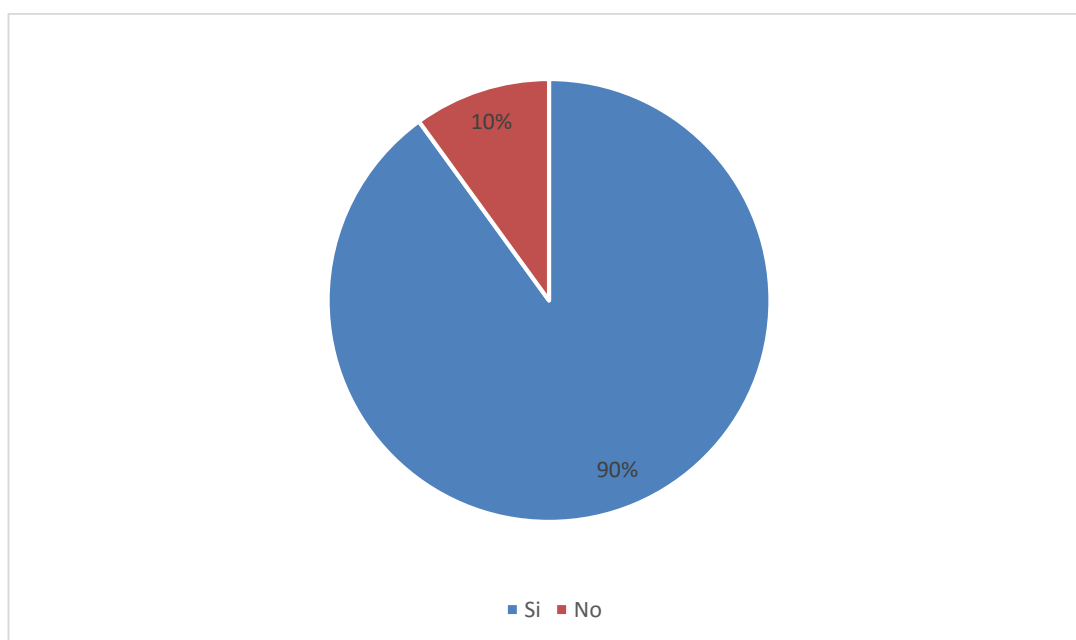
TABLA Nro. 5

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	18	90%
No	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Periodistas del Diario La Hora

Elaboración: Jhenifer Bravo

GRÀFICO Nro.5



Fuente: Periodistas del Diario La Hora

Elaboración: Jhenifer Bravo

ANÀLISIS E INTERPRETACIÒN

El 90% de los periodistas encuestados manifiestan que es una forma muy efectiva de ejercer el trabajo periodístico en twitter, el 10% opina que No. Con respecto a esta interrogante podemos indicar que las redes sociales y en especial el Twitter se esta convirtiendo en la red social màs importante para generar noticia, todos los diferentes medios de comunicaciòn tienen esta red social al igual que otras que tambièn son importantes, pero sin embargo el twitter se lleva los meritos por ser fàcil y preciso de informar permitiéndolo al periodista hacer su trabajo eficaz y ràpido.

6.- ¿Estaría dispuesto a implantar una propuesta alternativa que le permita explotar al máximo todas las aplicaciones que nos ofrece Twitter?

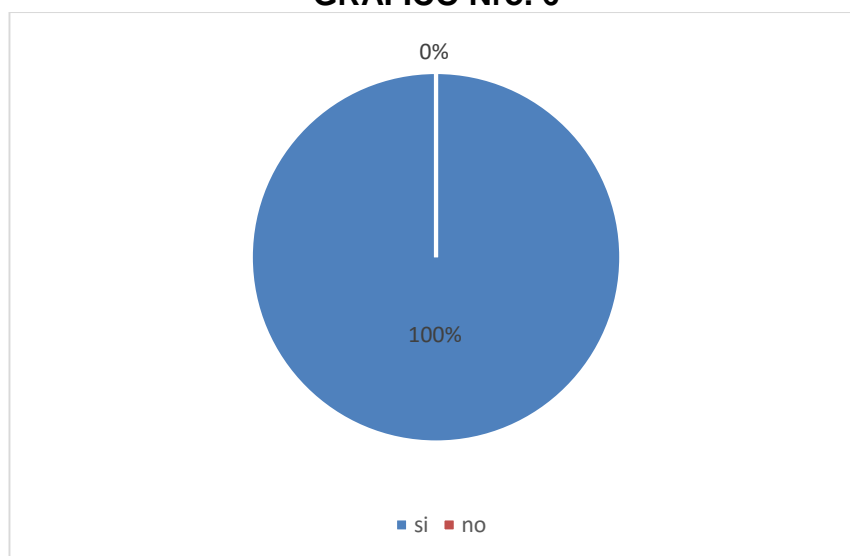
TABLA Nro. 6

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Periodistas del Diario La Hora

Elaboraciòn: Jhenifer Bravo

GRÀFICO Nro. 6



Fuente: Periodistas del Diario La Hora

Elaboraciòn: Jhenifer Bravo

ANÀLISIS E INTERPRETACIÒN

Es vital que las personas que trabajan en un medio de comunicación se capaciten constantemente y en especial en medios digitales, que ayudan a mejorar el trabajo en equipo e individual, por lo tanto, los periodistas del diario La Hora si están dispuestos implantar una propuesta alternativa que ayude a explotar al máximo las aplicaciones que tiene Twitter, medio que ayudaría a hacer un trabajo más pulido en el ámbito periodístico.

ENTREVISTA REALIZADA AL EDITOR DE DIARIO LA HORA DE LA CIUDAD DE LOJA. LIC. JOSÉ PADILLA



Entrevista al Lic. Jose Padilla EDITOR DIARIO LA HORA

En la entrevista realizada el editor de Diario La Hora Lic. José Padilla, nos supo indicar que Diario La hora en la ciudad de Loja utiliza constantemente el Twitter para informar de los sucesos más importantes que acontecen en la región sur del país. El hacer uso de esta plataforma le permite a este medio de comunicación estar vigente en la red y ganar más seguidores o personas que se informen a través de sus diferentes cuentas.

Señala además que una de las ventajas de Twitter es que en 140 caracteres se puede practicar la inmediatez de la noticia, toda información básica se puede conocer en esta red social, en el caso de que un lector desee ampliar una información deberá recurrir a otras páginas o a las secciones digitales de los rotativos para enterarse de más detalles.

Opina además que por las condiciones de vida actuales que son más agitadas, el público se vuelca a los Tweet para en pocas palabras enterarse de manera rápida y oportuna de un acontecimiento trascendental en la sociedad.

Gracias a su formato el Twitter permite obtener información o estar al tanto de hechos noticiosos, políticos, económicos, sociales, deportivos y hasta crónica roja, pero el escribir en Twitter señala obliga al periodista o a la persona que escribe hacerlo de forma resumida, sucinta, ya que su formato no da para más.

Finalmente menciona que el Diario la Hora domina el manejo de las diferentes redes sociales y constantemente las están explotando o haciendo uso de la misma,

ya que como medio de comunicación están convencidos que la era digital genera presencia e imagen, por ello son los líderes en la región sur del país.

Análisis de la entrevista:

De la entrevista realizada al editor de Diario La Hora – Loja podemos concluir que este medio maneja de forma adecuada las redes sociales, en especial el Twitter, pero es importante que constantemente sean capacitados sobre las diferentes actualizaciones y modificaciones a las que es sometida esta importante herramienta informativa.

Esta actualización de conocimientos debe ser de manera anual ya que sus creadores están implementando cambios con el fin de mejorar su servicio y ganar adeptos.

g. DISCUSIÓN

En la presente investigación se plantearon algunos objetivos, los cuales deben ser verificados con los resultados obtenidos del proceso investigativo, esos objetivos son los siguientes:

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

- **Determinar el uso adecuado de la red social Twitter como herramienta de comunicación del Diario LA HORA, de la ciudad de Loja.**

El objetivo general se comprueba con la aplicación de la entrevista realizada al editor del Diario La Hora en la ciudad de Loja, Lic. José Padilla, en donde manifiesta que están siempre pendientes de los cambios e innovaciones que se presentan en el Twitter, por lo que se constituye en una importante herramienta de comunicación para el Diario La Hora y poder informar de manera inmediata los sucesos más importantes que se generan en el día a día tanto a nivel local, nacional e internacional.

Objetivos Específicos:

- **Fundamentar mediante criterios de varios autores la importancia de la red social Twitter.**

Contrastamos este objetivo con los diferentes criterios y citas bibliográficas obtenidas de varios investigadores que nos han llevado claramente al camino de nuestra investigación. Son conceptos bastante claros que permiten tener una idea general del tema que estamos investigando.

- **Diagnosticar el manejo actual de la red social twitter en Diario La Hora.**

Este objetivo se encuentra despejado con la aplicación de la encuesta aplicada a los periodistas que laboran en el Diario La Hora, ya que son ellos quienes con un análisis interno respondieron a esta inquietud. Fue aquí en donde se dieron cuenta de la necesidad de actualizarse constantemente ya que el Twitter constituye una poderosa herramienta de información. Aunque reconocieron que no la utilizan de manera correcta o en otras palabras no sacan provecho de todas las posibilidades que ofrece.

- **Plantear una propuesta alternativa: Taller para mejorar el manejo de gestión en el Twitter del Diario La Hora**

La contrastación de esta pregunta se lo hizo con la pregunta 7 de la encuesta aplicada a los periodistas de Diario La Hora, en donde todos coinciden en la necesidad de aplicar una propuesta alternativa para la adecuada gestión del Twitter. Esta propuesta incluye la actualización periódica de los conocimientos

acerca de esta red, lo que permitirá usar adecuadamente la enorme gama de posibilidades que ofrece.

- **Aplicar Taller para mejorar el manejo de gestión en el Twitter del Diario La Hora**

Se constata con la aplicación del Taller a los periodistas del Diario la Hora, quienes se capacitaron durante un día con diferentes temáticas para mejorar su gestión al momento de utilizar el twitter.

- **Evaluar el impacto respecto a la propuesta alternativa planteada.**

Se evidencia en la manera como Diario La Hora incrementado sus seguidores, así como el sus me gusta y sus Retuit.

h. CONCLUSIONES

De acuerdo al estudio realizado en el presente proyecto se puede concluir lo siguiente

- El Twitter se ha convertido en una fuente valiosa de información para cualquier persona que necesite conocer o entender cualquier tema en solo 140 caracteres.
- Los medios de comunicación deben estar atentos a los cambios y por lo tanto estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos y por ende a la forma de comunicar.
- Es necesario que los periodistas que laboran en medios de comunicación se actualicen constantemente para que de esta forma desempeñen de manera eficiente y oportuna su trabajo de informar a la ciudadanía.
- El Twitter ha ganado más adeptos ya que pueden conocer información al instante y de fuentes oficiales que informan al instante sobre los hechos trascendentales que suceden.

i. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones expuestas anteriormente, es necesario recomendar lo siguiente:

- Se deben crear aplicaciones para distintas plataformas móviles para que el cliente esté en contacto con el medio, permitiendo que opine o debata sobre un tema específico.
- Los medios impresos deben aprovechar la información que tienen y subirla a una plataforma tecnológica, que puedan compartirla con sus lectores en forma ágil, manteniendo el contacto con sus clientes.
- Los medios impresos deben preparar a sus clientes para el cambio tecnológico, y a su vez provocar intencionalmente su eliminación, y en ese proceso atrapar clientes cautivos que les permitan crecer como una nueva institución de información.
- El periodista debe estar capacitándose constantemente para poder sacar provecho a todas las herramientas digitales a las cuales pueden tener acceso hoy en día, esto les permitirá desempeñar su trabajo de la mejor manera.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

PROPUESTA ALTERNATIVA

Tema

“Taller de capacitación para mejorar el uso del Twitter al personal encargado de gestionar la red social, en el Diario La Hora de la ciudad de Loja”.

Autora:

Jhenifer Gabriela Bravo Villacres

Loja – Ecuador

2015

Tema

“Taller de capacitación para mejorar el uso del Twitter al personal encargado de gestionar la red social, en el Diario La Hora de la ciudad de Loja”.

Introducción

En los actuales momentos los avances tecnológicos nos obligan a repensar la actividad periodística y como aprovechar los soportes para realizar el trabajo y estar siempre preparado para producir noticias en vivo con un teléfono celular. Nuevos géneros dan lugar a nuevas narrativas, la cobertura de video desde el celular, microrrelato, audio que genera valor, reportería geolocalizada y una nueva serie de géneros que marcan la diferencia en productividad con tu Smartphone para un evento en vivo.

Todos estos conocimientos deben ser aprehendidos correctamente por los periodistas y personal de diario La Hora para que puedan desarrollar eficientemente su trabajo enfocados en las nuevas tecnologías.

Esta propuesta se desarrolla en respuesta a las necesidades que se han identificado en la información obtenida en la entrevista y encuestas aplicadas.

Lo que antes se planificaba para cubrir un evento con un solo medio, debe ser repensado para cubrirlo globalmente con la fuerza de internet móvil. No importa el medio o soporte para el que trabajes originalmente: no puedes darte el lujo de

quedar subutilizado en caso de una emergencia informativa por no estar preparado para producir noticias en vivo con un teléfono celular. Nuevos géneros dan lugar a nuevas narrativas que desde el móvil nos obligan a repensar la cobertura de video desde el celular, microrrelato, audio que genera valor, reportería geolocalizada y una nueva serie de géneros que marcan la diferencia en productividad con tu Smartphone para un

JUSTIFICACIÓN

Es importante realizar este tipo de taller porque ayuda de manera eficaz a reforzar los conocimientos sobre el adecuado manejo de la red social Twitter. Esto permite a los encargados de su administración (community manager) puedan gestionar correctamente todos sus elementos.

Las razones por las que me he permitido plantear este proyecto es porque Diarios La Hora es uno de los medios más importantes de la región Sur del país y la que mayor número de lectores.

Fue factible la realización de este trabajo ya que los directivos y funcionarios de Diario La Hora nos permitieron realizar sin ningún inconveniente esta investigación. El impacto que genera este taller se visualizará en el aumento de sus seguidores, de retuits y en los me gusta del Twitter de Diario La Hora.

Fundamentación Teórica

El twitter

Como hemos venido señalando todo este trabajo investigativo, los avances tecnológicos están cambiando nuestra manera de ver el mundo y por tanto de informarnos. Todos estos cambios están modificando nuestros hábitos, costumbres en relación al saber y a la comunicación, y a la larga de nuestra forma de pensar y relacionarnos.

La herramienta cibernética que estamos aplicando es el Twitter es por ello que la autora Beatriz Fainholc (2011) en su artículo científico hace un análisis contemporáneo del Twitter en el que expone: “El Twitter es un servicio online de comunicación, que permite como la mensajería instantánea que solo se puede escribir hasta 140 caracteres”. (pag. 3) <http://bit.ly/1LWK7yA>

Esta red social ha permitido a la gente informarse de manera más rápida, precisa y eficaz. Podemos decir que los medios impresos están aplicando redes sociales que permiten tener más lectores para su diario.

¿Por qué es importante el Twitter en la actualidad?

María Soria (2014) cita a Gil (2012) o Artigas (2012) que el Twitter es importante para generar nuevas corrientes de opinión pública. <http://bit.ly/1PMOggk>

Valoramos el criterio de Gil y Artigas citado por Soria, puesto que es una herramienta poderosa dentro del ámbito informativo digital, el cual ayuda a mantener al día a los seguidores de esta red social.

El twitter esta compuesto de diferentes procesos que ayudan al usuario a comunicarse y comunicar sus diferentes opiniones de cualquier tema en tendencia

Estos elementos son: El Retuit "RT", Tuit, Hashtag, Mención, Timeline, Mensaje directo "DM", Troll, Follow Friday "FF", Tuit Modificado "MT", Seguidor, Trending, Topic, Troll.

TÉRMINOS DE TWITTER		
Término original	Término traducido al español	Término
Twitterers	Twittereros	Twittereros Tuiteros
Twitter	Twitter	Tuiter
Follow	Seguir	Followear
Follower	Seguidor	Follower
Following	Siguiendo	Following
Tweet	Tuit	Tuit
		Tweet
		Tuitear
		Twit
		Tuiteo
Nudge	Literalmente "Dar codazo suave"	Zumbido
		Zumbar
Update	Actualizar	Tuitear
Trending topic (TT)	Temas del momento	TTs
Tweetup	Reunirse/Reunión de tuiteros	Tuitunión
Direct messages (#DM)	Mensaje directo (mensaje privado)	Dm
		Md
Retweet (#RT)	Retuitear	Retwitear
		'retuitear
		RT
Follow Friday (#FF)	Seguidores a los que recomiendas seguir (suele hacerse cada viernes)	FF
		#FF
		Follow Friday
Hashtag	Literalmente "Etiqueta de almohadilla"	Hashtag
Influence	Influencia	Influencia

Realizado por: Jhenifer Bravo

OBJETIVOS

Objetivo General

- Realizar un taller para gestionar de manera eficaz el Twitter en el Diario La Hora de la ciudad de Loja.

Objetivos Específicos

- Impartir el taller a los encargados de manejar el twitter en el diario La Hora de la ciudad de Loja.
- Evaluar el impacto de la aplicación del taller.

Desarrollo

El taller se realizará en una sola sesión presencial, que duraría 8 horas, en donde se impartirá información sobre el uso correcto del Twitter, su importancia y ventajas para el diario La Hora.

Cronograma

TALLER PARA REFORZAR CONOCIMIENTOS PARA GESTIONAR DE MEJOR MANERA EL TWITTER EN DIARIO LA HORA					
TEMA	TEMÁTICAS.	OBJETIVOS	RECURSOS MATERIAL	TIEMPO	OBSERVACIÓN
MANEJO ESTRATÉGICO DE REDES Primera parte: 09h00 a 12h00. Segunda parte: 14h00 hasta las 17h00	09h00 El nuevo mercado: consumo de Internet en Ecuador, redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> Reconocer las diferentes herramientas digitales que son inherentes al Twitter. Conocer las diferentes herramientas de monitoreo y control del Twitter. Aplicar los conocimientos teóricos con su cuenta de twitter	Teléfono Smartphone, Tablet o Computador, Infocus, videos, pantalla gigante.	Jornada de la mañana de 09h00 a 12h00. Y la jornada práctica de la tarde desde las 14h00 hasta las 17h00.	Debemos mencionar que la ejecución de este taller fue parte teórico, pero con ejercicios prácticos, ya que el manejo de Twitter se debe aprender con la práctica. El desarrollo e este taller permitirán a los funcionarios de este medio de comunicación optimizar su trabajo periodístico, de ahí su importancia.
	09h45 Reconocer el terreno: Análisis interno y externo del medio sobre el uso de Twitter.				
	10h15 a 10h30 Receso				
	10h30 Estrategias para redes sociales: herramientas, acciones, monitoreo y control.				
	11h15 Manejo de crisis digital: Análisis de casos.				
14:00 Segunda parte: Taller práctico.					

Presupuesto

Para realizar este taller se necesita un presupuesto estimado **150.00** dólares, desglosados de la siguiente manera.

Descripción	Valor
Refrigerios	50.00
Certificados 5 max	20.00
Material impreso	30.00
Imprevistos	50.00
Total:	150.00

Beneficiarios

Los beneficiarios de este taller son los encargados de la administración del Twitter en el Diario La Hora. Cabe señalar que no son todos los periodistas que trabajan en el medio de comunicación, sino que es una persona designada específicamente para que cumpla esta labor.

ANEXOS



Foto tomada por Jairo Ochoa en Diario LA HORA



Foto tomada por Jairo Ochoa en Diario LA HORA



Foto tomada por Jairo Ochoa en Diario LA HORA



Foto tomada por Jairo Ochoa en Diario LA HORA



Foto tomada por Jairo Ochoa en Diario LA HORA

j. BIBLIOGRAFIA

Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad / coordinado por Octavio Islas y Paola Ricaurte. 1ª ed. México, D.F., México. Razón y Palabra. 2013.

Briggs, Mark (2007): Guía de Alfabetización Digital Periodismo 2.0, John S. and James L. Knight Foundation, Austin.

Parra, David y Álvarez José (2004): Ciberperiodismo, Editorial Síntesis S.A., Madrid.

Fogel, Jean-Francoise y Patiño, Bruno (2007): La prensa sin Gutenberg, Grasset & Fasquelle, Madrid. Pag (15-16), editorial, año de publicación.

Igarza, Roberto (2008): Nuevos Medios: Estrategias de convergencia, La Crujía Ediciones, Buenos Aires.

José Luis Orihuela Colliva y María Luisa Santos Pascualena, "Guía para el diseño y evaluación de proyectos de comunicación digital" en José Ignacio Bel Mallén, Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones, p. 397.

Alfons Cornella (2002): Infonomia.com. La gestión inteligente de la información en las organizaciones, p. 127.

WEBGRAFÍA

<http://www.centroperiodismodigital.org/sitio/?q=noticia/periodista-digital-una-definicion-en-construccion>

<http://www.fundeu.es/san-millan-2014/>

<http://www.twittboy.com/2009/10/vocabulario-basico-de-twitter.html?m=1>

<https://twitter.com/>

www.clasesdeperiodismo.com

www.facebook.com/press/info:php?statistics

Dawson, R. (31 de octubre de 2010). www.rossdawson.com. Recuperado el 1 de agosto de 2014, de www.rossdawson.com:

<http://rossdawson.com/frameworks/newspaper-extinction-timeline/>

k. ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

TITULACIÓN DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA

***“LA COMUNICACIÓN DIGITAL A TRAVÉS DEL TWITTER PARA
EL DIARIO LA HORA, DE LA CIUDAD DE LOJA”***

Proyecto de investigación previo a la
obtención del grado de Licenciado en Ciencias
de la Comunicación.

Autora: Jhenifer Gabriela Bravo Villacres

LOJA – ECUADOR

2015

a). TEMA

**“LA COMUNICACIÓN DIGITAL A TRAVÉS DEL TWITTER PARA EL DIARIO
LA HORA, DE LA CIUDAD DE LOJA”**

b). Problemática

La nueva era informativa ha provocado que los medios de comunicación tradicionales evolucionen para adaptarse a los cambios de las tecnologías en Internet y comunicaciones virtuales que dominan la labor periodística.

Las redes sociales marcan un nuevo entorno y un nuevo soporte comunicativo con los ciudadanos y las organizaciones en un modelo de comunicación multidireccional (todos con todos), pero con el compromiso de interactuar, es decir, de ser un usuario proactivo en las comunidades virtuales en las que uno decida libremente estar.

Los medios de comunicación y diarios digitales a nivel mundial han visto la necesidad de emplear las redes sociales para una difusión efectiva de sus contenidos. Una de estas redes es Twitter, que a través de sus “tweets” o mensajes cortos de 140 caracteres, con los cuales se difunde un hecho de manera ágil y breve, sumado a la interacción con los seguidores.

Las redes sociales son el resultado del desarrollo tecnológico cuya ventaja permite su uso en el periodismo, ya que vivimos en la era de la tercera revolución industrial en la que la ciencia y la tecnología se aplican al proceso de la producción, creando productos tales como computadoras personales, laptops, teléfonos celulares, etc. Estos productos nos permiten obtener información, entretenimiento y comunicación, de tal forma que podemos comunicarnos e informarnos con más personas que están al otro lado del mundo sobre

acontecimientos noticiosos, utilizando internet a través de Facebook, Twitter, etc.

Contextualización

El uso de Internet se ha expandido a nivel mundial. En el 2014, según datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones de las Naciones Unidas (ITU), el número de usuarios de internet a nivel mundial alcanzó los 3 mil millones. y en Ecuador.

Respecto a cifras oficiales, la Superintendencia de Telecomunicaciones SUPTEL que es el organismo del estado Ecuatoriano encargado de regular y controlar las telecomunicaciones en el país, mantiene una estadística elaborada a partir de datos proporcionados por los proveedores de Internet, que dice que al 31 de Marzo de 2011 (última publicada al momento) existen **en el Ecuador 856.989 cuentas de acceso a la Red y un total de 3'333.459 usuarios, distribuidos en 159 proveedores de Internet a nivel nacional.**

De este total, **354.577 cuentas corresponden a operadoras móviles**, es decir acceso a Internet desde teléfonos celulares. Si consideramos que de acuerdo al último Censo Poblacional de 2010 el **Ecuador cuenta con 14'306.876 habitantes**, podríamos definir que el **23,3% de los ecuatorianos son usuarios de Internet.**

Loja se establece como la tercera ciudad con gran cantidad de usuarios de Twitter en el Ecuador según datos estadísticos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

La presente investigación pretende estudiar la Comunicación digital a través del Twitter para el Diario LA HORA, de la ciudad de Loja.

LA HORA es un diario regional, se fundó en Quito el 23 de agosto de 1982 por parte de, Galo Martínez Merchán, nació de la empresa periodística Gráficos Nacionales S.A. Actualmente es el periódico con más ediciones regionales en el país, focalizada en 11 regiones/nacionales como son Quito, Carchi, Cotopaxi, Esmeraldas, Zamora, Loja, El Oro, Los Ríos, Tungurahua, Santo Domingo, Imbabura.

Cada una de las ediciones de este diario, están enfocadas en cubrir las necesidades de los seguidores de cada comunidad sin dejar de lado la información del país y del mundo.

Dentro de este contexto es importante mencionar que el éxito del diario LA HORA se debe a que presta una fuerte atención a las noticias locales y provinciales sin dejar de lado las noticias nacionales e internacionales.

De acuerdo a la página web del Diario LA HORA empezaron a utilizar la herramienta de Twitter en julio del 2010 y se ha hecho un nombre a nivel nacional por los servicios únicos que ofrece tanto impresos como online.

Twitter permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios a esto se le llama "seguir" y a los

usuarios abonados se les llama "seguidores".

Entre las ventajas que podemos mencionar sobre el Twitter es que permite que la red social sea sencilla y práctica para el pensamiento humano, la libertad de expresión que nos brinda la herramienta, el permitir poner en marcha la información de una forma más rápida, como nunca se había podido hacer, su asimetría en el manejo de contactos, se pueden agrupar temas por medio de hashtags (#) su diseño gráfico y la simplicidad de uso.

El diario la hora cuenta actualmente con 1.432 seguidos, 189.743 seguidores y Ha publicado 190.482 tweets.

Situación Actual del Problema

El gran problema en el uso de esta red social, es que no se saca provecho de todas sus ventajas como la inmediatez en el acceso a la información, el posicionamiento de marca y la cercanía e interacción con el público.

Particularmente los medios de comunicación, aunque reconocen la importancia de las redes sociales, desconocen o le brindan poca importancia a su uso.

Hoy en día, los medios sociales no sirven únicamente para interactuar en línea, sino que se han convertido en herramientas que forman parte del estilo de vida de la juventud.

Las personas utilizan las redes sociales para interactuar con la gente, publicar sus puntos de vista acerca de los problemas, así como para construir la base de contacto. Antes había métodos tradicionales de la publicidad como la publicidad digital, banners, folletos y publicidad boca a boca. Las empresas con el tiempo se han dado cuenta de que pueden mejorar significativamente su valor de marca, por lo tanto, aumentar las ventas mediante la creación de un zumbido a través de la publicidad en estos canales.

Problema Central

Ante lo expuesto hacemos la siguiente interrogante:

¿En qué medida Twitter constituye una herramienta efectiva en la difusión de información para el diario LA HORA de la ciudad de Loja?

Delimitación del Problema

Este tema de estudio, se centra en el uso que tiene que ver con la red social Twitter, por parte de diario LA HORA, de la ciudad de Loja, en los meses de junio y julio de 2015. Se analizarán cuestiones como: interacción del diario con los usuarios y seguidores; formas de difundir mensajes, tipos de temas que se priorizan en la Twitter en comparación con la versión impresa.

C). Justificación

Las redes sociales se han introducido recientemente en la vida de muchas personas que antes eran ajenas al fenómeno de Internet, con un toque de atención más para las empresas y medios de comunicación ante el cambio de paradigma comunicacional; en concreto, de estas como nuevo paradigma periodístico que permita la interacción entre las personas.

Para averiguarlo vamos a investigar el movimiento del diario LA HORA de la ciudad de Loja, su manejo de cuenta en Twitter, si existe retroalimentación con los usuarios y la interacción que tienen con las personas.

Los factores que se toman en cuenta, el nivel de accesibilidad que tienen ya que la población prefiere la información en redes sociales un ejemplo los jóvenes buscan la información de una manera más rápida y directa a través de las redes sociales como el Twitter por ser ligera y la pueden volver a revisar cuando deseen.

En esta investigación se analizará el uso del Twitter por el medio de comunicación de diario LA HORA de la ciudad de Loja, sobre un concepto de formato noticioso o "tweet" con sus características y elementos y su análisis de su uso, las características de los tweets y el nivel de respuesta de los usuarios y periodistas.

Twitter, al igual que otros medios de Internet favorece a que la comunicación

sea bidireccional como formato noticioso actual ya que el periodismo en los últimos años ha evolucionado cambiando las formas tradicionales de transmitir y difundir las noticias permitiendo que la información llegue de forma más rápida, oportuna e instantánea es decir en el momento en que ocurren los acontecimientos gracias a las nuevas herramientas informativas que por su inmediatez transmiten la información cada segundo y en tiempo real provocando que cualquier usuario pueda acceder a la información desde su celular, computador, Tablet etc.

En este contexto uno de los intereses de esta investigación es averiguar en qué medida constituye el Twitter un canal adecuado para la comunicación digital como apoyo a los medios tradicionales ya que es importante destacar que esta investigación se centra en el estudio de los tweets como formato noticioso actual.

El impacto que tiene Twitter se da desde el nacimiento de uno de los servicios de microblogging que mayor aceptación ha tenido en el mundo de Internet, en los que se dieron cambios en cuanto a la transmisión de información, además, del gran potencial que permite una mayor democratización de la comunicación, gracias a la oportunidad de participación, acceso e inmediatez en la recepción y transmisión en 140 caracteres o menos. Es así como uno de los hechos de mayor trascendencia en Ecuador

D). Objetivos

Objetivo General

- Determinar el uso adecuado de la red social Twitter como herramienta de comunicación del Diario LA HORA, de la ciudad de Loja

Objetivos Específicos

- Fundamentar mediante criterios de varios autores la importancia de la red social Twitter.
- Diagnosticar el manejo actual de la red social twitter en Diario La Hora.
- Plantear una propuesta alternativa: Taller para mejorar el manejo de gestión en el Twitter del Diario La Hora
- Aplicar Taller para mejorar el manejo de gestión en el Twitter del Diario La Hora
- Evaluar el impacto respecto a la propuesta alternativa planteada.

ESQUEMA TEÓRICO

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN DIGITAL

Historia, origen de la comunicación digital.

Definición de Comunicación digital.

Primeros sistemas de Comunicación digital.

Llegada de la web 2.0.

Comunicación digital en Ecuador

CAPÍTULO II

DIARIO LA HORA

Historia

Misión

Uso de Twitter y herramientas digitales

TWITTER

Red social: Definición Twitter, historia y uso.

Twitter en Ecuador

Twitter en los medios de comunicación de la ciudad de Loja

CAPITULO III

PROPUESTA ALTERNATIVA

Tema

Introducción

Fundamentación Teórica

Objetivos

Desarrollo

Cronograma

Presupuesto

Conclusiones y Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

e). MARCO TEÓRICO

Historia, origen de la comunicación digital

A mediados de la década del sesenta, se buscaban las computadoras primordialmente porque estas les permitían realizar y manejar cálculos de los datos encontrados en los censos, registros electorales, directorios de las ciudades y otros registros de tipo numérico, gracias a lo cual estos historiadores sociales pudieron realizar nuevas generalizaciones relacionadas con las comunidades y las poblaciones.

En 1838, el inventor estadounidense Samuel Finley Breese Morse (1791-1872) envió, a través de una línea de 16 km, el primer mensaje telegráfico registrado, su contenido era: "Attention, the Universe! By kingdoms, right wheel!" ("¡Atención, Universo! Por reinos, ¡a la derecha!",) que correspondía a voces de mando del ejército estadounidense. De este modo nació un nuevo modo de comunicarse: la comunicación eléctrica.

Sin embargo, con la llegada masiva de las computadoras se ha vuelto a centrar en el sistema predominante el sistema digital. Los estudios relativos a los sistemas de comunicaciones tienen sus orígenes en dos ramas de la ingeniería: la electrónica y las telecomunicaciones, y el tema fundamental es la transmisión de mensajes. Claude Shannon es el protagonista principal de estos estudios, que toman como base a la electrónica digital.

La historia digital es un enfoque para el análisis y la representación del pasado que aprovecha las nuevas tecnologías de la comunicación tales como ordenadores y la Web.

Fernando Nuñez Noda (2005-pag.4) “El periodismo digital se ha convertido en un tópico de activa discusión, y una mayor inserción en la prensa para los periodistas y los comunicadores sociales”.

Joseph R. Dominick (2007 pag. 12) “Hasta la llegada de Internet y la web, la fuente de la comunicación masiva tradicional fue el producto final del esfuerzo de una persona.”

En 1950, la transmisión analógica de señales, a excepción del telégrafo y el teletipo, era el único modo posible de enviar información de un punto a otro. Con la aparición y el desarrollo de la microelectrónica y de los ordenadores, así como de las técnicas digitales, con la consiguiente necesidad de transmisión y distribución de la información hacia y desde los grandes ordenadores, se produjo un considerable desarrollo de los métodos de transmisión digital en el campo de las telecomunicaciones.

La comunicación digital fue el inicio de la expansión de las redes de ordenadores, de la telefonía digital y de Internet permitiéndonos acercarnos más a la tecnología.

Sistemas de comunicación digital

Castells (2009) parte de su conocida propuesta de la sociedad red, característica de la estructura social de comienzos del siglo XXI, sosteniendo que “el proceso de formación y ejercicio de las relaciones de poder se transforma radicalmente en el nuevo contexto organizativo y tecnológico derivado del auge de las redes digitales de comunicación globales y se erige en el sistema de procesamiento de símbolos fundamental de nuestra época” (2009: 24-25).

La comunicación ha pasado a ser digital en más de un 80% en los últimos años. Primero la informática y después Internet han divulgado, extendido y, en cierta manera impuesto, un formato con el que nos podemos comunicar de forma más rápida y cómoda.

La utilización de máquinas automáticas para la transmisión de datos se remonta a la década de 1950. La idea no tardó en aplicarse a usos civiles de telefonía para el envío de datos procedentes de ordenadores de empleo civil. El uso y desarrollo creciente de ordenadores, así como los nuevos sistemas y servicios digitales, dieron lugar a que poco a poco la comunicación digital pasara a ser la forma más habitual y común de comunicarse. Basta pensar en la telefonía, la televisión y la radio digitales y, sobre todo, en las redes de ordenadores e Internet como máximos exponentes de esta comunicación.

Las redes de ordenadores son los sistemas en los que se puede apreciar la comunicación digital con una mayor facilidad, pues el creciente uso de la informática para comunicarse está eliminando las diferencias convencionales

que existían entre el ordenador, las telecomunicaciones y los medios de comunicación.

Fue Claude Elwood Shannon quien, en la década de los cuarenta, se dio cuenta de que la transmisión de la información se podía descomponer en dos partes que pueden ser tratadas de manera independiente sin pérdida teórica de prestaciones.

Shannon observó que la primera parte del problema consiste en encontrar la mejor manera de representar la secuencia binaria, esta parte se conoce con el nombre de codificación de fuente; la segunda parte del problema, en cambio, consiste en buscar la manera más eficiente de transmitir esta secuencia binaria por el canal.

La codificación de la señal implicada en esta segunda parte se conoce con el nombre de codificación de canal y depende del medio por el que se va a transmitir la señal.

Hoy en día Shannon está considerado el padre de la teoría de la información, y en cierto modo, de las comunicaciones modernas los cuales nos permiten estar en constante evolución ya que su fin es precisamente comunicar.

Definición de comunicación digital

Manuel Díaz Noci (2003) "La comunicación digital es un fenómeno que ha influido en la vida cotidiana de las personas."

Altheide (1995- pag 50), "Manifiesta que los medios de comunicación constituyen en si mismos un argumento acuciante para entender las tecnologías de la información".

Las nuevas tecnologías se han ido introduciendo en el campo de la comunicación social, propiciando una especie de confort en la sociedad.

Basada en transmitir información, definir la relación entre los comunicantes, lo que implica una información sobre la comunicación y sea una "meta de comunicación".

Esta comunicación servirá para definir la relación cuando la comunicación haya sido confusa o ambivalente.

La expresión "medios de comunicación digitales" alude a aquellos sistemas y formas de difusión a través de los cuales se proporciona información (radio, televisión, periódicos), y en un sentido más amplio y actual, a las redes de comunicación, como Internet, conexiones telefónicas y teletextos, entre otras.

Una red de comunicación es un sistema no centralizado, en el cual dos o más dispositivos informáticos se interconectan utilizando un lenguaje común, a través

de un canal de comunicación también común, con la finalidad principal de compartir recursos tanto físicos como lógicos.

<http://comunicacion-digital-jose.blogspot.com/2013/14>

En este contexto las comunicaciones digitales alcanzan su grado de desarrollo y de mayor importancia según su tipo de ideología pudiendo especializarse en informar, transmitir o formar opinión.

Primeros sistemas de comunicación digital

La invención del telégrafo en el siglo XVIII marcaría un gran paso en la tecnología de las comunicaciones, permitiendo que estas se tornasen analógicas.

Desde entonces hasta la fecha se han logrado importantes avances en la transmisión de información con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación. El aparecimiento del computador personal en los años 80 constituyó un hito en la comunicación poniendo la tecnología al alcance de los usuarios en sus propios hogares.

Luego vinieron las redes locales que unieron las computadoras y sus periféricos. Si una computadora es eficiente, cuando está conectada en red es mucho más valiosa: puede compartir programas, periféricos, transmitir datos (Núñez, 2005: 34).

El desarrollo experimentado por los sistemas de comunicaciones ha originado consecuencias sociales significativas, dando lugar a una mayor disponibilidad de información de todo tipo.

Con el tiempo, el uso masivo de computadoras hizo que los esfuerzos se centren de nuevo en la comunicación digital, predominante en estos días permitiendo que los contenidos de información lleguen a extendidos lugares del planeta en forma inmediata.

Llegada de la web 2.0

El término Web 2.0 se hizo popular gracias a Tim O'Reilly para quien el concepto fue creado por Dale Dougherty. En ese contexto Fogel y Patiño (2007), citados en Rivera (2011: 30) señalan que “[...] consultar la Enciclopedia Británica en la red era propio de Web 1.0, mientras que visitar Wikipedia, la enciclopedia que redactan y corrigen los propios usuarios, pertenecía a Web 2.0”.

Esto marca la pauta para el desarrollo de nuevas aplicaciones y usos de la tecnología. Así, Ribes (2007), dice que la Web 2.0 está dotando al usuario de la capacidad para ver, seguir y crear enlaces unidireccionales y bidireccionales, así como de la posibilidad de comparar diferentes versiones, trabajar simultáneamente sobre un mismo documento e incluso publicar contenidos desde el propio entorno de acceso a los documentos.

Adicionalmente, la llegada de la Web 2.0 y sus herramientas: redes sociales, wikis, blogs, etc., supone que el conocimiento es construido de manera comunal, compartido, y auto gestionado.

Es importante señalar que la comunicación digital se caracteriza, entre otras cosas por ser multimodal, interactiva y no lineal. El hipertexto se convierte en la herramienta preferente. La narrativa digital nos lleva de los nuevos medios a las hipermediaciones. Se supera la tradicional dicotomía emisor-receptor que muta en nuevas concepciones como los emirecs de Cloutier o los prosumers de Toffler. Como adelantó McLuhan las fronteras entre medio y mensaje se difuminan, y el mundo del siglo XXI se caracteriza por una convergencia tecnológica que, siguiendo a Henry Jenkins, lo hace transmediático.

Las nuevas tecnologías han permitido que los medios de comunicación tradicionales, tales como la radio y la televisión, tengan que modificar su forma de transmisión para no perder audiencia, explorando así, la vía del internet.

La velocidad que las nuevas tecnologías imprimen en la comunicación digital, hacen que esta sección pueda quedar obsoleta en muy poco tiempo.

De hecho, actualmente se asiste a un profundo proceso de transformación de las infraestructuras mediante la digitalización y el uso de procedimientos de transmisión más eficaces. Ejemplos básicos de este cambio son, por una parte, la red digital de servicios integrados (RDSI), que se ha convertido en la evolución natural de la red telefónica y que permite la transmisión de voz, texto, datos e

imágenes en formato digital, y, por otra parte, el paso de otros medios de comunicación a sus análogos digitales, como es el caso del teléfono, el audio, la televisión, etc., los cuales, integrándose entre ellos y con las redes de ordenadores, ofrecen una red de comunicación digital global.

El desarrollo de las redes de telecomunicaciones promueve el nuevo concepto de comunicación digital en un formato con el que nos podemos comunicar de forma más rápida y cómoda.

Diario LA HORA

Historia

Según su página web (<http://www.lahora.com.ec>), el Diario fue fundado el 23 de agosto de 1982 con la misión de producir medios de comunicación regionalizados, comprometidos con la comunidad.

Su éxito se debe a que presta una fuerte atención a las noticias locales y provinciales, sin dejar de lado los temas del acontecer nacional e internacional. Actualmente circula en las ciudades de Quito, Carchi, Chimborazo, Cotopaxi, El Oro, Esmeraldas, Imbabura, Loja, Los Ríos, Manabí, Pastaza, Santa Elena, Santo Domingo de los Tsáchilas, Tungurahua y Zamora Chinchipe cada una con una edición adaptada a esas ciudades, que incluye una sección nacional que es editada en Quito, donde está su matriz, y se incluye en las ediciones de todas las ciudades.

Cronológicamente las ediciones impresas por ciudad empezaron a circular de acuerdo al siguiente detalle:

- El 1 de agosto de 1992 se lanzó el primer ejemplar de La Hora de Esmeraldas.
- El 7 de enero de 1993 se publicó La Hora de Tungurahua.
- El 27 de enero de 1994 se publicó en Santo Domingo de los Tsáchilas.
- El 9 de agosto de 1995 La Hora de Imbabura y Carchi.
- El 1 de agosto de 1997 lo hizo en la ciudad de Loja.
- El 12 de febrero de 1998 se publicó La Hora de Los Ríos.
- El 7 de mayo de 1998 fue La Hora Manabí.
- El 9 de agosto de 1999 se publicó La Hora de Zamora Chinchipe.
- El 18 de octubre de 2007 salió a la luz La Hora de Cotopaxi.
- El 21 de mayo 2009 se publicó La Hora de El Oro.

El modelo de dar prioridad a las noticias locales le ha permitido a *La Hora* contar con la aceptación de sus lectores y de la ciudadanía en general. Tiene una circulación conjunta superior a los 100.000 ejemplares diarios, y es el único medio impreso con tres plantas impresoras en tres diferentes regiones del país.

En julio de 2010 el diario empezó a utilizar las redes sociales como medio de difusión informativa y de interacción con sus lectores. Así, en junio de ese año se unió a Twitter con el usuario @lahoraecuador; en el 2011 crea su fan page en Facebook como Diario la Hora.

Diario LA HORA es un medio de interés noticioso respecto a los hechos que acontecen en nuestra sociedad y en lo que tiene que ver a información nacional e internacional.

Twitter, historia y uso.

Definición de Twitter

Biedma (2013) la define como una plataforma web que posibilita publicar mensajes cortos, los cuales no van más allá de los 140 caracteres.

Los microblogging son variantes de los blogs cuyas bitácoras o cuadernos digitales nacieron como diarios personales online, su diferencia radica en la **brevedad de sus mensajes y en su facilidad de publicación** los tweets se pueden enviar desde un teléfono celular, ordenador o dispositivos con software de mensajería instantánea.

Criterio: Con la llegada del Twitter podemos informarnos de los temas de actualidad y la evolución que tiene internet.

Creación de Twitter

Según la página web oficial de Twitter, fue creado originalmente en California, pero está bajo la jurisdicción de Delaware desde 2007, es un servicio con sede

en San Francisco, con filiales en San Antonio (Texas) y Boston (Massachusetts) en EEUU.

Desde que Jack Dorsey lo creó en marzo de 2006, y lo lanzó en julio del mismo año, la red ha ganado popularidad mundialmente y se estima que tiene más de 500 millones de usuarios, generando 65 millones de tweets al día y maneja más de 800 000 peticiones de búsqueda diarias. Ha sido apodado como el "SMS de Internet".

Surge gracias a la llamada red de redes: la Internet, la cual es considerada como “una plataforma comunicativa cambiante, de rápido crecimiento, asimétrica, caótica, aún difícil de dimensionar, en permanente expansión y sobre esta plataforma en permanente expansión se asienta el periodismo digital” (Rost, 2006).

Consideramos que la comunicación tal como dice la autora es dinámica, no es estática y por lo tanto debemos acoplarnos a los constantes cambios en los que se encuentra inmersa, en el transcurso del tiempo.

Desde que Jack Dorsey lo creó en marzo de 2006, y lo lanzó en julio del mismo año, la red ha ganado popularidad mundialmente y se estima que tiene más de 500 millones de usuarios, generando 65 millones de tweets al día y maneja más de 800 000 peticiones de búsqueda diarias.

Con la creación de Twitter podemos expresar nuestras opiniones a más de informarnos sobre los hechos que generan noticia en cualquier lugar que nos encontremos y a la hora que tengamos acceso poder volver a leer la noticia.

Historia de Twitter

Existe algo de controversia acerca de cómo se gestó la idea que dio origen a Twitter. Según algunas fuentes la idea original surgió dentro de la compañía Odeo, mientras se estaba desarrollando un servicio de radio on-line "podcasting" que no tuvo éxito debido al lanzamiento casi simultáneo de un producto similar por parte de iTunes.

Algunos de los nombres fueron "Status" (Stat.us), twitch (tic) por el ruido del vibrador de los teléfonos, pero finalmente dieron con "Twitter", inspiración de Glass en alusión a "Flickr". La versión definitiva se lanzó el 15 de julio de 2006, que según palabras de Dorseyera, su definición era "una corta ráfaga de información intrascendente", el "pio de un pájaro", que en inglés es twitt, Stone, Williams, Dorsey y otros formaron Obvious Corporation, adquiriendo los derechos sobre Odeo, luego de que los inversores originales perdieran su interés ante el fracaso inicial del proyecto. Desde esa fecha, Twitter ha ido ganando adeptos rápidamente. En marzo de 2007, ganó el premio *South by Southwest Web Award* en la categoría de blog. Y en abril, la nueva compañía Twitter, Inc se independizó de su gestora.

Jack Dorsey es el actual presidente del Consejo de Administración de Twitter Inc, empresa que surgió por el éxito cosechado. A principios de 2008, el equipo

de Twitter estaba compuesto por 18 personas. Al año siguiente, Twitter había multiplicado su plantilla por cuatro y seguía creciendo.

De acuerdo a la página web oficial de Twitter el 3 de noviembre de 2009 apareció la versión de Twitter en español. El 08 de octubre de 2009 el microblogging publicó una aplicación para que los usuarios de forma no lucrativa lo tradujeran en español, francés, italiano y alemán. La traducción al español fue la primera en culminarse y en estar disponible en la fecha indicada.

En abril de 2010 Twitter lanza una nueva estrategia para emitir publicidad en forma de un servicio llamado Promoted Tweets, que podría traducirse como “tweetts promocionados” o “tweets patrocinados”. Su patrocinio está señalado con un mensaje resaltado tras los metadatos del mensaje. Sólo se muestra un mensaje patrocinado, para evitar el intrusismo en las páginas de búsqueda. Además, Twitter permite a los desarrolladores de terceros adoptar este servicio en sus aplicaciones, de modo que el creador de una aplicación para Twitter de escritorio puede ganar parte de los beneficios publicitarios si incluye este servicio en su programa.

Con ayuda de las tecnologías de la comunicación la historia de Twitter da mayor importancia a que las fronteras ya no sean una limitante de un público local para ser uno global.

Uso de Twitter

Jack Dorsey, manifiesta que Twitter “no es una red social, sino una herramienta de comunicación” (Gutiérrez-Rubí, 2011-pag 9).

Cuando un usuario publica un mensaje en su página de Twitter, es enviado automáticamente a todos los usuarios que hayan escogido la opción de recibirlos. Dicho mensaje también puede ser visto de forma inmediata en el perfil del usuario.

Pérez Latre (2010), considera que Twitter y, en general, las redes sociales, están permitiendo volver en cierta medida a esa cultura de la palabra escrita, en la medida en que estos medios se sustentan en el debate.

Twitter ha estado entre los diez sitios web más visitados del mundo según el sitio web Alexa, las estimaciones diarias de un usuario pueden variar ya que la compañía no publica estadísticas sobre las cuentas activas.

A febrero de 2009 el blog compete.com calificó a Twitter como la tercera red social más visitada basándose en el contenido de 6 millones de visitantes únicos y 55 millones de visitas mensuales.

En marzo de 2009, Nielsen calificó a Twitter como una de las webs con mayor crecimiento estimado para febrero de 2009. Twitter crecía anualmente un 1382%, pasando de 475 000 visitantes únicos en febrero de 2008 a 7 millones en febrero de 2009. Fue seguido por Zimbio con un aumento del 240% y

Facebook con un 228%. Sin embargo, Twitter tiene una tasa de retención del usuario de un 40 %.

Twitter es una red social con mayor impacto en los últimos años, con cifras de usuarios que aumentan cada día y que nos permite tener su fácil acceso a la información.

Twitter en los medios de comunicación

Uso de Twitter por los medios

El continuo uso de la red social Twitter en los diferentes sectores de la sociedad ha aumentado en los últimos años, los medios de comunicación y los periodistas han implementado el uso de Twitter como una principal herramienta de información noticiosa, prevaleciendo más que los medios tradicionales.

Orihuela (2011) manifiesta que las tres funciones principales de Twitter para los medios de comunicación tienen que ver con la identificación de fuentes, tendencias y noticias, como tema y contenido del medio.

Entendemos entonces que esta red social que va encaminada a profesionales, su contenido es más específico y objetivo, no se presta tanto a la mala información y es por ello que concordamos con la autora en lo que tiene que ver a identificación de fuentes, tendencias y noticias.

Otro hecho importante citado por Carlson, (2005), es la formación de la compañía New Century Network en abril de 1995, una red de servicios en línea. Formada por ocho de los 20 más poderosos grupos de EEUU. La idea inicial era ayudar a los periódicos a saltar al ciberespacio con rapidez y a ofrecer servicios de noticias y opinión.

Respecto a la construcción de las noticias Molotoch y Lester (1975), citados en Alsina señalan que: podemos distinguir del conjunto de hechos, que son las noticias, un encadenamiento de hechos, acontecimientos, información y temas. Los hechos serían todo lo que sucede en el mundo. Los acontecimientos son un conjunto de hechos conocidos. Un acontecimiento, es una información si alguien lo utiliza en un momento dado para estructurar su experiencia. Así, por extensión, califican como evento público aquellos acontecimientos utilizados para estructurar la vida colectiva y a través de los cuales las sociedades organizan y comparten de manera simbólica su pasado, presente y futuro (2009: 89).

Los medios de comunicación incluidos los periódicos digitales utilizan Twitter como plataforma para efectuar diversas funciones a la hora de publicar contenidos informativos en la búsqueda de hechos que generan noticia.

Twitter en Ecuador

Los medios de comunicación ecuatorianos utilizan Twitter principalmente para transmitir noticias ciudadanas con gran influencia en la red, su implementación

como herramienta informativa de noticias y acontecimientos de “último momento”.

Los medios de comunicación empezaron a utilizar la red social Twitter en el año 2007 cuando los diarios nacionales vieron la necesidad de usar esta plataforma para publicar información con el propósito de mantener informada a la ciudadanía de las noticias que ocurren tanto nacional como internacionalmente.

Para Coronel y Mier (2011) el potencial en ésta herramienta está en permitir una mayor democratización de la comunicación a través de la participación, acceso e inmediatez en la recepción y transmisión de información en 140 caracteres o menos.

El despegue de Twitter en Ecuador se produce a partir del 2010 con la cobertura de la revuelta policial del 30S que mereció que el país tuviera entre los hashtags más populares de ese año.

Desde entonces, Twitter no ha parado de crecer y eso también se constata a través de Google Trends cuando se compara que su porcentaje de búsquedas es igual y mayor a los de los diarios principales.

La cifra oficial de Twitter en Ecuador supera la barrera del millón de usuarios, sin embargo, por la creciente popularidad de esta herramienta en el país el

número de usuarios ecuatorianos que estarían utilizando este servicio es evidente que su adopción crece día a día.

José Miguel Parrella (forma parte del equipo de Microsoft Open Source de Ventas y Marketing en Redmond. Originario de Venezuela, se incorporó a la filial ecuatoriana de Microsoft en 2010), desarrollador y entusiasta de la informática, realizó recientemente un estudio sobre la penetración de Twitter en Ecuador monitoreando cuentas de usuarios locales y sus respectivos seguidores, tomando como referencia la zona horaria que las cuentas utilizan para poder establecer su ubicación.

De acuerdo a este estudio, el 2 de agosto de 2011 existían **105.080 cuentas de ecuatorianos en Twitter, de las cuales el 16% son las más activas**, es decir 16.665 cuentas son las que escriben el 84% de los tweets que se publican desde el país.

Otra referencia sobre la cifra de ecuatorianos en Twitter la proporciona Alfredo Velazco, gerente de Incom empresa de marketing en Internet, quien estima que en el país existirían aproximadamente **más de 450.000 cuentas creadas en Twitter con localización Ecuador y más de 200.000 usuarios únicos estarían accediendo al sitio diariamente**, esto basado en datos que otras fuentes como Google proveen.

Twitter es una fuente de información que permite que sus usuarios participen en el debate de opiniones dentro de su estructura social conectada en red desde cualquier lugar en donde nos encontremos.

f). METODOLOGÍA

La metodología de esta investigación titulada “La comunicación digital a través del Twitter para el diario LA HORA de la ciudad de Loja”, es de tipo cualitativa, la misma que tiene como objetivo caracterizar el uso de la red social por parte del diario.

Para ello se realizará la observación de la cuenta de La Hora en Twitter durante el lapso de dos meses a fin de determinar cuestiones como: número de posts diarios, temas de mayor trascendencia, número de seguidores, nivel de interacción con sus seguidores, retweets.

Esta información se contrastará a través de encuestas a los lectores del diario, respecto al uso de twitter y su seguimiento e interacción con diario la Hora en esta red social.

La investigación se ha dividido en tres fases:

Fase 1: Formulación del problema de investigación

- La elección del tema se lo hizo visitando las instalaciones de diario LA HORA de la ciudad de Loja, en donde se decidió analizar el impacto de la red social Twitter como medio de comunicación alternativo.

Fase 2: Exploratorio

- En esta fase se realizará la indagación del tema conociendo la importancia de los temas de Twitter del diario LA HORA de la ciudad de Loja, para informar a sus seguidores sobre los acontecimientos noticiosos tanto nacionales como internacionales.

Fase 3: Recolectar información

- La presente investigación se llevará a cabo en el diario LA HORA de la ciudad de Loja en el periodo 2015.

Muestra:

Periodistas del diario la Hora, reporteros, camarafos, community manager, fotografos. Que dan un total de 20 perosnas.

Ademàs a 100 twitteros de la ciudad de loja.

Métodos:

Método Exploratorio: Se utilizará el método exploratorio que estará vigente en toda la investigación, desde la elaboración del proyecto hasta la elaboración de conclusiones y recomendaciones.

Método Descriptivo: De la situación actual de la noticia, haciendo una rápida revisión histórica de los orígenes de la noticia para podernos centrar en los “tweets” que son publicados por los diarios digitales en la cuenta de Twitter del diario LA HORA de la ciudad de Loja, que con el tiempo podría convertirse en el

formato informativo del futuro revolucionando el concepto de noticia inicial del periodismo clásico.

Método Explicativo: Para establecer los aspectos importantes de la temática que aborda el problema central que motivo a emprender este estudio.

TALENTOS HUMANOS Y RECURSOS

- **Humanos**

- Funcionarios del diario LA HORA de la ciudad de Loja
- Director de Tesis
- Investigador
- Seguidores de la red social Twitter

- **Institucionales**

- Universidad Nacional de Loja
- Área de la Educación, el Arte y la Comunicación
- Carrera de Comunicación Social de la Modalidad de Estudios a Distancia.
- Diario LA HORA de la ciudad de Loja

- **Materiales**

- Laptop
- Internet
- Encuestas

- **Económicos**

- Financiamiento por parte del alumno investigador

g). CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	2015									
	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Observación Científica	■									
Tema	■									
Problema		■								
Justificación		■								
Objetivos			■							
Marco Teórico			■							
Metodología				■	■					
Recursos y Presupuestos						■				
Socialización del Proyecto							■	■		
Aprobación del Proyecto									■	
Tesis										■

h). PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Humanos

Estudiante investigador

Materiales

Grabadora de audio	180 USD
Copias	40 USD
Movilización	100 USD
Internet	30 USD
<u>Otros:</u>	<u>100 USD</u>
Total:	450 USD

i) ANEXOS:



FORMATO DE LA ENCUESTA

Nos interesa su opinión sobre la siguiente encuesta. Marque con una X en el casillero de cada pregunta.

1.- ¿Con que constancia navega en Internet?

- Todos los días ()

- Una vez por semana ()

- Nunca ()

2.- ¿A través de qué medio de comunicación prefiere recibir información?

- Twitter ()

- Medios digitales ()

- Radio ()

- Televisión ()

- Facebook ()

3.- ¿Tiene cuenta de Twitter?

SI () NO ()

4.- ¿Si su respuesta fue SI a la pregunta anterior, con qué frecuencia utiliza su cuenta de Twitter?

- Todos los días ()
- Más de 1 hora al día ()
- A veces ()
- Nunca ()

5.- ¿Cuál es la razón por la que utiliza la red social Twitter?

- Informarse de las noticias Nacionales e Internacionales ()
- Comentar sobre algún tema en especial ()
- Para “retuitear” algún dato curioso ()
- Seguir a celebridades ()
- Ninguna de las anteriores ()
- Otros ()

6.- ¿Es usted seguidor del diario LA HORA de la ciudad de Loja?

- SI () NO ()

7.- ¿Cree usted que los sucesos que generan noticia y que se difunden en los “tweets” son veraces, objetivos y actuales?

- SI () NO () No sabe ()

8.- ¿Según su criterio cree usted que el “tweet” podría convertirse en el formato informativo más importante del futuro de la información de la noticia?

SI ()

NO ()

No sabe ()

9.- Para finalizar ¿Cuál es la razón principal por la cual usted lee las noticias en “Twitter”?

Porque me gusta socializar con otros lectores o “seguidores” ()

Porque es un medio rápido y fácil de utilizar para informarse ()

Me permite informarme en el momento de la noticia ()

Puedo volver a leer una noticia en cualquier lugar donde me encuentre ()



FORMATO DE LA ENCUESTA (Periodistas del Diario La Hora)

Nos interesa su opinión sobre la siguiente encuesta. Marque con una X en el casillero de cada pregunta.

Preguntas:

1. **¿Considera usted que los tweets pueden ser considerados como un formato noticioso?**

SI () NO ()

2.- **¿Se pueden considerar a los Tweets como formato noticioso?**

SI () NO ()

3.-**¿Cree usted que Twitter actualmente es el medio más popular para dar a conocer las noticias que se generan en la localidad?**

SI () NO ()

4.- **¿Se puede decir que Twitter es una herramienta poderosa para la comunicación digital?**

SI () NO ()

5.- ¿Con qué frecuencia actualizan sus conocimientos en el adecuado manejo y gestión del Twitter?

A veces () Una vez al año () Nunca ()

6.- ¿Cree ud. Que tener presencia en Twitter, ¿es una forma efectiva de ejercer su labor periodística?

SI () NO ()

7.- ¿Estaría dispuesto a implantar una propuesta alternativa que le permita explotar al máximo todas las aplicaciones que nos ofrece Twitter?

SI () NO ()

ANEXO 2



FORMATO ENTREVISTA AL PERIODISTA

JOSE PADILLA EDITOR DE DIARIO LA HORA

1. ¿Según su punto de vista cree usted que la red social Twitter en la actualidad es el medio más popular para la difusión de noticias?
2. ¿Qué opina sobre la ascendente y progresiva popularidad de los tweets como formato noticioso?
3. ¿Considera usted que Twitter es una herramienta poderosa para la comunicación digital?
4. ¿Por qué los medios ven a la red social Twitter como una opción?
5. ¿Cuál es su visión al utilizar esta red Social?
6. ¿En su caso a que temas le dan mayor importancia en Twitter?
7. ¿Cuál es su criterio para la publicación de tweets y como se escriben?
8. ¿Cómo determina el éxito de tener presencia en Twitter?
9. ¿Cree usted que en la ciudad de Loja existe un perfil que maneje las tecnologías que este en la capacidad de explotarlo al máximo al Twitter?
10. ¿Según su opinión cree usted que el diario debe explotar más las herramientas digitales?

ANEXOS



Jose Padilla periodista **EDITOR DE DIARIO LA HORA** de la Ciudad de Loja.



Foto de la cuenta de Twitter del Diario la Hora

j) BIBLIOGRAFÍA

BIEDMA, P. (2013). *Twitter para empresas*. Málaga: IC Editorial

CASTELLS, M. (2009). *El poder de las redes y las redes del poder*. Madrid: Alianza Editorial.

CORONEL G. (2012) Ecuador: Las redes sociales marcan tendencias en la comunicación.

CORONEL, G., & MIER, A. (2011). Impacto del Twitter en Ecuador, caso 30S. *Universidad Técnica Particular de Loja*. Accessed December, 12, 2012.

CORTEZ P. (2013) Las Redes Sociales ventajas y desventajas, El camino de la Innovación Educativa.

DANS E. (2013) *Twitter como herramienta Diplomática*.

GUTIÉRREZ-RUBÍ, (2011-pag 9). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral.

CABRERA, GARCIA, PORTILLO & SALAVERIA (2009) *Redes Sociales y Medios de Comunicación*.

Di PALMA G. (2012) *Introducción al Periodismo Internet y Tecnología digital*, Prensa.

EDO C. (2008) Periodismo Informativo e Interpretativo: El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y géneros.

WATZLAWICK, P., BEAVIN, H., & JACKSON, D. D. (1971). *Teoría de la comunicación*. Editorial *Tiempo Contemporáneo SA Buenos Aires*.

CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial. Pag. 25

ORIHUELA J. L *MUNDO TWITTER: Editorial Alienta*

MEUNIER F. (2012) El uso de la red social Twitter como herramienta para la difusión de Información Pública.

JOSEPH R. DOMINICK (2007) La dinámica de la comunicación masiva. Pag 12

NEGROPONTE, N. (2000). *El mundo digital*. Suma de Letras.

RIBES, X. (2007). La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (73), 36-43.

RIVERA, D. (2011). *Los cibermedios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación*. Tesis doctoral. Universidad Santiago de Compostela. España.

INDICE

CARATULA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.	iv
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vi
MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO	vii
BIBLIOTECA: Modalidad de Estudios a Distancia	vii
ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	vii
MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS	viii
ESQUEMA DE TESIS.....	ix
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
SUMMARY.....	3
c. INTRODUCCIÓN.....	4
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	34
f. RESULTADOS.....	36
g. DISCUSIÓN.....	55
h. CONCLUSIONES.....	58
i. RECOMENDACIONES	59
j. BIBLIOGRAFIA.....	72
k. ANEXOS	74
INDICE.....	119