



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**“LA MEJORA DEL COMMUNITY MANAGER EN EL DEPARTAMENTO DE
PRENSA DEL CANAL UNIMAX TELEVISIÓN DE AMBATO POR MEDIO DE
ESTRATEGIAS EDUCOMUNICACIONALES”**

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciado en
Comunicación Social

AUTOR:

Juan Sebastián Adame Cardozo

DOCENTE:

Ph.D. Álvaro Jiménez Sánchez

Ambato – Ecuador

2018


CERTIFICADO DE AUTENTICIDAD

El Suscrito Ph.D. Álvaro Jiménez, CERTIFICA:

Que el señor **Juan Sebastian Adame Cardozo**, portador de la **CC. 180469076-4** habilitado para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su Trabajo de Titulación, Modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; sobre el Tema: “LA MEJORA DEL COMMUNITY MANAGER EN EL DEPARTAMENTO DE PRENSA DEL CANAL UNIMAX TELEVISIÓN DE AMBATO POR MEDIO DE ESTRATEGIAS EDUCOMUNICACIONALES”, previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social; por lo que en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, certifico de la autenticidad del mencionado Trabajo, **y de haberle orientado durante todo el proceso.**

Ambato, 29 de enero de 2018

LO CERTIFICO:



Ph.D. Álvaro Jiménez
Tutor del Trabajo de Titulación

AUTORÍA DEL TRABAJO

Dejo constancia que los criterios presentados en el presente trabajo sobre “**LA MEJORA DEL COMMUNITY MANAGER EN EL DEPARTAMENTO DE PRENSA DEL CANAL UNIMAX TELEVISIÓN DE AMBATO POR MEDIO DE ESTRATEGIAS EDUCOMUNICACIONALES**” es el resultado de la investigación del autor, quien basado en la experiencia de los estudios realizados durante la carrera, análisis bibliográfico y trabajo de campo han generado los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta mencionadas en esta investigación los cuales son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Ambato, 29 de enero de 2018

AUTOR

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Juan Sebastian Adame Cardozo', enclosed within a large, loopy blue oval.

JUAN SEBASTIAN ADAME CARDOZO

C.C. 1804690764

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 29 de enero de 2018

AUTOR



JUAN SEBASTIAN ADAME CARDOZO

C.C. 1804690764

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del tribunal de grado aprueban el trabajo de la Investigación sobre el tema: **“LA MEJORA DEL COMMUNITY MANAGER EN EL DEPARTAMENTO DE PRENSA DEL CANAL UNIMAX TELEVISIÓN DE AMBATO POR MEDIO DE ESTRATEGIAS EDUCOMUNICACIONALES”**.
Presentado por el señor Juan Sebastian Adame Cardozo, de conformidad con el reglamento de graduación para obtener el título Terminal de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,de 2018

Para constancia firma:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

DEDICATORIA.

El presente proyecto es dedicado a Dios por guiarme cada día y no dejarme caer, a mi inigualable familia que ha tenido fe después de atravesar tanto dolor, a mi padre luchador y emprendedor como el solo lo puede hacer, a mi hermana la intelectual y sabia que con cada palabra me conforta y me ayuda a entender la vida, a mi segunda mamá que me enseñó a ser solidario y ayudar así uno no tenga, a mi esposa extraordinaria que con su amor me da fuerzas para luchar, a mi hijo inquieto que me demuestra que cada minuto de vida es una recompensa por la cual debo luchar, a mi hija chiquita que con su sonrisa ilumina mi mundo y lo es todo para mí, a mi sobrina ángeles que cada momento vivido con ella es un tesoro que nunca pensé tener. Y en especial a mi madre María Hilda Cardozo que me enseñó tantos valores y sobre todo a ser recordado por las acciones buenas que hace uno en la vida.

Juan Sebastian Adame Cardozo

Ambato – Ecuador, enero de 2018

AGRADECIMIENTOS.

En el transcurso de la vida sin duda muchos fueron aquellos que aportaron con su granito de arena en una playa llena de experiencias, triunfos y alegrías, como no dedicar este logro principalmente a Dios que con su voluntad me ha llevado a conocer diferentes formas de pensar, actuar y vivir, a él le agradeceré toda mi vida.

A mi familia porque con su apoyo hoy estoy dando un paso muy importante que nadie daba por posible.

A mi padre Luis Alfredo Adame que desde pequeño me enseñó la perseverancia.

A mi madre María Hilda Cardozo que me inculcaba el trabajo duro y desde su partida espero honrar su nombre.

A mi hermana Carolina Adame que inventando tantas soluciones para que yo pueda estudiar hoy por hoy se ven los frutos.

A mi mamita Nelly que desde Colombia está pendiente de mí y me da ánimo para seguir.

A mis tíos Miguel, Gloria, Ramiro, Fabiola, Teresa y Pedro que de una manera u otra me han apoyado a continuar con este camino que decidí emprender en la Universidad Técnica de Ambato.

A mis suegros que tanto añoraban verme graduado y sin su ayuda no sería posible.

A mi esposa que con su amor y palabras me impulsan a luchar y seguir, gracias mi amor.

A los amigos de verdad que en Colombia y Ecuador nunca me dejaron solo. De manera muy especial al Ph.D. Álvaro Jiménez Sánchez por sus consejos y guía en el desarrollo de este proyecto de investigación y a los buenos maestros de la carrera de Comunicación Social que compartieron su conocimiento.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
CERTIFICADO DE AUTENTICIDAD	II
AUTORÍA DEL TRABAJO	III
DERECHOS DE AUTOR	IV
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTOS	VII
RESUMEN EJECUTIVO	XVI
ABSTRACT	XVII
INTRODUCCIÓN	1
 CAPÍTULO	
EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	3
Tema de la investigación	3
Planteamiento del problema	3
Contextualización	3
Análisis crítico	9
Prognosis	9
Formulación del problema	9
Preguntas directrices.....	10
Delimitación	10
Objetivos	11

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO	13
Antecedentes investigativos	13
FUNDAMENTACIONES.....	17
Fundamentación filosófica.....	17
Fundamentación Epistemológica	17
Fundamentación Axiológica	17
Fundamentación legal.....	18
Categorías Fundamentales Gráfico N° 4: Red de inclusiones conceptuales.....	21
Infraordinación de la Variable Dependiente	22
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	23
Variable Dependiente: Community Manager	23
Antecedentes	23
Infraordinación de la Variable Independiente.....	37
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	38
Variable Independiente: Estrategias Educomunicacionales.....	38
Hipótesis.....	40
Señalamientos de variables.....	40

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	41
MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	41
De campo.....	41

Bibliografía documental	41
NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	42
Exploratorio.....	42
Descriptivo	42
POBLACIÓN Y MUESTRA	42
Población.....	42
Muestra	43
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	44
Variable Dependiente: Community Manager	44
Variable Independiente: Estrategias Educomunicacionales	49
PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	51
PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	52
 CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	53
Análisis de los resultados	53
Encuesta: Personal del canal Unimax Televisión.....	53
ENTREVISTAS.....	75
VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	78
 CAPÍTULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
Conclusiones	79
Recomendaciones	80

CAPÍTULO VI

PROPUESTA	82
Datos informativos	82
Antecedentes de la propuesta	84
Justificación	84
Objetivos de la propuesta	88
Objetivo general	88
Objetivo específicos	88
Análisis de factibilidad	88
Fundamentación	90
Metodología	90
Modelo Operativo.....	92
Administración	97
Previsión de la evaluación.....	102
Bibliografía	104

ANEXOS

PAPER

TABLA N° 1: POBLACIÓN DE UNIMAX TELEVISIÓN	43
TABLA N° 2: VARIABLE DEPENDIENTE	44
TABLA N° 3: VARIABLE INDEPENDIENTE.....	49
TABLA N° 4: RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	51
TABLA N° 5: PREGUNTA N° 1.	53
TABLA N° 6: PREGUNTA N° 2.	55
TABLA N° 7: PREGUNTA N° 3.	57
TABLA N° 8: PREGUNTA N° 4.	58
TABLA N° 9: PREGUNTA N° 5.	60
TABLA N° 10: PREGUNTA N° 6.	61
TABLA N° 11: PREGUNTA N° 7	63
TABLA N° 12: PREGUNTA N° 8.	64
TABLA N° 13: PREGUNTA N° 9.	66
TABLA N° 14: PREGUNTA N° 10.	67
TABLA N° 15: PREGUNTA N° 11.	69
TABLA N° 16: PREGUNTA N° 12.	70
TABLA N° 17: PREGUNTA N° 13.	72
TABLA N° 18: PREGUNTA N° 14.	73
TABLA N° 19. COSTOS EDUCADORES.....	83
TABLA N° 20. MODELO OPERATIVO.....	92
TABLA N° 21. PLAN EDUCATIVO.....	99

TABLA N° 22. PLAN DE SEGUIMIENTO AGOSTO 2018.....	100
TABLA N° 23. PLAN DE SEGUIMIENTO SEPTIEMBRE 2018.	100
TABLA N° 24. PLAN DE SEGUIMIENTO OCTUBRE 2018.....	101
TABLA N° 25. PLAN DE SEGUIMIENTO NOVIEMBRE 2018.	101
TABLA N° 26: PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	102
TABLA N° 27. CRONOGRAMA.....	103

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN N° 1: PORCENTAJE DE PERSONAS QUE HAN USADO INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES POR PROVINCIA EN EL 2016 ... 6

IMAGEN N° 2: PÁGINA DEL FONDO DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA INFANCIA..... 13

IMAGEN N° 4 EL MODELO MARGARITA..... 29

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: ÁRBOL DE PROBLEMAS	8
GRÁFICO N° 2: CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	21
GRÁFICO N° 3 CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.....	22
GRÁFICO N° 4 CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE.	37
GRÁFICO N° 5: RESPUESTAS PREGUNTA N° 1	54
GRÁFICO N° 6: RESPUESTAS PREGUNTA N° 2	56
GRÁFICO N° 7: RESPUESTAS PREGUNTA N° 3	58
GRÁFICO N° 8: RESPUESTAS PREGUNTA N° 4	59
GRÁFICO N° 9: RESPUESTAS PREGUNTA N° 5	60
GRÁFICO N° 10: RESPUESTAS PREGUNTA N° 6	62
GRÁFICO N° 11: RESPUESTAS PREGUNTA N° 7	63
GRÁFICO N° 12: RESPUESTAS PREGUNTA N° 7	65
GRÁFICO N° 13: RESPUESTAS PREGUNTA N° 9	66
GRÁFICO N° 14: RESPUESTAS PREGUNTA N° 10	68
GRÁFICO N° 15 RESPUESTAS PREGUNTA N° 11.....	69
GRÁFICO N° 16: RESPUESTAS PREGUNTA N° 12	71
GRÁFICO N° 17: RESPUESTAS PREGUNTA N° 13	72
GRÁFICO N° 18: RESPUESTAS PREGUNTA N° 14	74

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA: “LA MEJORA DEL COMMUNITY MANAGER EN EL DEPARTAMENTO DE PRENSA DEL CANAL UNIMAX TELEVISIÓN DE AMBATO POR MEDIO DE ESTRATEGIAS EDUCOMUNICACIONALES”

Autor: Juan Sebastian Adame Cardozo

Tutor: Ph.D. Álvaro Jiménez Sánchez

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación se enfoca en analizar y determinar la correcta actividad del Community Manager en un departamento de prensa. Como una nueva forma periodística así llega la inclusión del periodismo digital con el crecimiento de las nuevas tecnologías, incentivando el uso de las plataformas virtuales como un medio económico y de mayor alcance que los canales tradicionales como el impreso, el radial y el televisivo. Pero en el transcurso del tiempo Internet cambió sus posibilidades a favor y viabiliza la interactividad, la hipertextualidad y los contenidos multimedia, incrementando las áreas y conocimientos que el profesional en comunicación debe dominar en el mundo digital y en el caso de la información de carácter noticioso.

Los periodistas en la actualidad deben reconocer que Internet no solo es un mundo de texto digital. Por ello el surgimiento de nuevos productos y la accesibilidad de la ciudadanía fomentó que nuevas formas de promover y crear contenidos comunicativos sea posible en la web. En este caso el Community Manager con una visión de comunicación digital, se encarga de seguir e incluso iniciar actividades propias de Internet, siendo un enlace directo con la población o los usuarios y la empresa o ente en la red, por medio de su trabajo en esta nueva rama laboral.

Palabras Claves: Community manager, redes sociales, social media, páginas web, comunicación digital, medios de comunicación, periodismo digital, producción multimedia, interactividad.

ABSTRACT

This research focuses on analyzing and determining the correct activity of the Community Manager in the UNIMAX TV press department. As a new journalistic form, the inclusion of digital journalism comes with the growth of new technologies. Encouraging the use of virtual platforms as an economical medium and of greater reach than traditional channels such as the print one, radio and television. But in the course of time the internet changed its possibilities in favor and made possible the interactivity, the hypertextuality and the multimedia contents, increasing the areas and knowledge that the professional in communication must dominate in the digital world and in the case of information related to news

Journalists must know that already on internet people are not limited uploading contents just of one type. Therefore, the emergence of new products and the accessibility to citizenship encouraged competitive people to intervene. In this case, the community manager with a web or digital communication view, is responsible for following and even initiating internet activities. Being a direct link with population or users and the company or entity in the network, through their work in this new labor branch.

Keywords: Community manager, social networks, social media, web pages, digital communication, media, digital journalism, multimedia production, interactivity.

INTRODUCCIÓN

El propósito de la presente investigación es detallar los beneficios tanto laborales como económicos para el canal Unimax y su departamento de prensa, contribuyendo a una correcta comunicación digital en los nuevos canales informativos alojados en Internet y su interacción con los cibernautas por medio del Community Manager (CM) debido al auge de las tecnologías actuales.

Esta profesión domina áreas tales como el marketing, la publicidad y en especial en la comunicación, debido a las tareas que hace como son; estudio de mercado, posicionamiento de imagen y producción de contenidos, entre otras actividades que realiza en nombre de la institución, empresa, personalidad o causas sociales en las que el CM proporciona sus conocimientos y es participe de las tendencias que se manejan en la actualidad en el mundo.

El presente trabajo consta de cinco capítulos explicativos donde se menciona los antecedentes, los nuevos modelos comunicativos y entornos en los cuales se desarrolla el tema, estos son presentados con la base de los lineamientos establecidos en la Universidad Técnica de Ambato en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, de igual forma es expuesto un sexto capítulo el cual contiene una propuesta de solución, toda esta información se mencionan a continuación:

Primer Capítulo: Por medio de la elaboración de la investigación se describe los problemas evidenciados, un planteamiento, los antecedentes, un análisis crítico, una prognosis, de igual forma interrogantes del problema, objetivos basados en la comunicación por medio de herramientas en línea o de uso web.

Segundo Capítulo: Mencionando el marco teórico se presentan las investigaciones realizadas las cuales determinan los orígenes del tema y sus variables, de igual modo un soporte de fundamentación filosófica, epistemológica, axiológica, legal y teórica del community manager y la educomunicación conceptualizando los elementos que giran alrededor de cada variable.

Tercer Capítulo: La metodología de la investigación tiene una planificación de tipo cuantitativo debido a la utilización de métodos secuenciales, deductivos y probatorios que faciliten la medición de fenómenos, métodos matemáticos y prueba de hipótesis.

Cuarto Capítulo: Se obtiene los resultados por medio del personal del canal Unl análisis de sus portales web y contenidos multimedia con ayuda de la observación, entrevistas y encuestas. Determinando cada pregunta y respuesta, lo que permite probar la hipótesis.

Quinto Capítulo: Se llega a la conclusión y recomendación como parte final sobre aquello que se debe hacer en pro de la empresa a nivel comunicacional, según los resultados obtenidos en la investigación.

Sexto Capítulo: Se nombra una propuesta estudiada, la cual sugiere una ayuda para resolver los problemas evidenciados en el proceso de la investigación

Línea de Investigación: Comunicación Social, Comunicación Digital.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Tema de la investigación

La mejora del Community Manager en el departamento de prensa del canal Unimax Televisión de Ambato por medio de estrategias educomunicacionales.

Planteamiento del problema

Determinar el manejo adecuado de la información en Internet por medio del community manager en el departamento de prensa del canal Unimax Televisión de la ciudad de Ambato.

Contextualización

Macro

La comunicación digital en Ecuador ha estado presente con el auge de las páginas web, Blog y redes sociales en el último quinquenio de la era tecnológica, generando así una nueva profesión y ocupación institucional y empresarial en el mercado laboral, y creando al *community manager* (CM) o *social media manager* para desempeñar una labor necesaria para diseñar, crear, transmitir y generar el proceso comunicativo adecuado a través de Internet con su público objetivo.

El *community manager* es un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa. Es el embajador de la marca en Internet ante sus clientes y ante sus potenciales clientes. Es quien da respuesta a los comentarios que se hacen en los *social media*, quien defiende a la compañía ante las quejas

y, sobre todo, quien escucha a quienes hablan de ella en la red.
(Moreno, 2014. P. 34)

Dentro de este contexto la profesión del CM está presente en los departamentos de prensa de los medios de comunicación de nuestro país como son: El Comercio, Teleamazonas, El Telégrafo y Ecuavisa, mostrando un proceso elevado respecto a sus contenidos web, el cual permite que los ciudadanos encuentren información al momento en que lo necesitan y ayudando a posicionar al medio como un ente confiable y responsable.

El periodismo digital ha incorporado a la noticia la tríada sonido, imagen y texto dinamizando la noticia y permitiéndole al usuario de información acceso a ésta a cualquier hora y desde cualquier parte del mundo. Con la garantía de actualización constante y contenidos jerarquizados por secciones. (Henaó Ramírez, 2016, P. 35)

Las nuevas formas de comunicación están generando entornos distintos a los vistos en los inicios del periodismo convencional ya sean en su actividad de recolectar información o publicar. En la actualidad el comunicador o reportero debe manejarse de manera adecuada en dichos espacios virtuales con la utilización de herramientas y prácticas que den un mejor desempeño en su trabajo. Estas nuevas líneas de acción fomentan la participación con sus públicos y forjan la correcta aceptación de información de carácter noticioso o marca con la sociedad.

Las actividades comunicativas que realiza el CM deben ser manejadas con responsabilidad de una forma deontológica y pulcra. Por ello el CM no debe encontrarse en la encrucijada de la inmediatez o el sensacionalismo que se ve en la red, con esto se intenta que la información sea construida evitando los problemas de la exclusiva sin comprometer la calidad de la información.

Así como se menciona en el Art. 19 y 20 de la Ley Orgánica de Comunicación (2013) sobre la responsabilidad ulterior que deben manejar los medios de comunicación:

1. Informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal respecto de los comentarios emitidos;
2. Generar mecanismos de registro de los datos personales que permitan su identificación, como nombre, dirección electrónica, cédula de ciudadanía o identidad, o;
3. Diseñar e implementar mecanismos de autorregulación que eviten la publicación, y permitan la denuncia y eliminación de contenidos que lesionen los derechos consagrados en la Constitución y la ley. (Ley Orgánica de Comunicación, P. 5)

En ocasiones la accesibilidad por parte de usuarios maliciosos incrementa las posibilidades de que la ciudadanía reciba información inadecuada sin medir las consecuencias y creando un efecto negativo en la comunicación de masas. La responsabilidad que se realiza al momento de colgar contenidos en la red es esencial y es fuente de la credibilidad para el periodista o medio de comunicación.

El CM debe ser polivalente, conociendo y dominando los formatos y plataformas correspondientes a su área, debido a que el público condiciona ahora los contenidos. Ya no espera la emisión de los noticieros radiales o televisivos a sus horas habituales o el tiraje de los periódicos cada día en la mañana, sino que se habla de un común denominador que no quiere ser solo lector, oyente o televidente, que desea interactuar y opinar positivo o negativamente sobre el trabajo del periodista y expresarse mediante su propio criterio, esta figura es conocida y llamada como *prosumer* o *prosumidor*.

La palabra *prosumidor* en inglés: *prosumer*, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: “*producer*” (productor) y “*consumer*” (consumidor). El concepto fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972) afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. (Carmona, 201, P.18)

Los medios convencionales han encontrado en la época digital un aliado y una nueva adaptación utilizando herramientas digitales indispensables para el desarrollo de sus actividades informativas, educativas económicas o de entretenimiento. Ejemplos como las páginas web y contenidos para Internet de *CNN* o *The New York Post* o medios nacionales tales como El Comercio o Ecuavisa siguen hacia el paso evolutivo donde cambian sus formatos por unos más completos y virales, con una fuerza de impacto a nivel mundial y siempre teniendo un contacto directo con sus consumidores. Por lo general se desempeñan creando la humanización del medio o entidad a la que representan siendo la voz y el vínculo con la sociedad.

El manejo de redes y blogs, marketing de contenidos, revisión de estadísticas web, elaboración de cronogramas o calendarios editoriales o social media plan y la potenciación de contactos estratégicos de Internet como son los *influencer* o *youtubers*, entre otras tareas, generan un bloque de atención necesaria para realizar un trabajo que en esta época es tan competitivo y demandado por el sector empresarial.

También deben mencionarse las nuevas herramientas 2.0 y hasta 3.0 como son los buscadores, *analytcs*, gestores de publicación entre otros instrumentos novedosos y de fácil utilización resaltando la ayuda que dan al comunicador para que ejerza su actividad sin muchas complicaciones. Algunos comunicadores sociales ven esta faceta con dificultad, posiblemente por la falta de instrucción o guía que les permita entrar en esta área. Las estrategias y planes comunicacionales digitales con prensa escrita, radio, televisión y entidades públicas y privadas a pesar de que debe tratarse de una comunicación diferente sus principios no se alejan a la comunicación corporativa. El modelo lineal de emisor, mensaje y receptor deja de tener predominio sobre este oficio ya que por la interacción en plataformas *online* se obtiene una participación más adecuada generando estímulos y respuestas como se evidencia en los diferentes sitios web.

A pesar de que internacionalmente se ve aplicado el CM como una necesidad comunicativa interna y externa dentro de una empresa o institución, las opiniones en los medios de comunicación a nivel nacional aún se encuentran divididas ya que para algunos este oficio lo ven innecesario y otros prefieren ignorarlo. En algunos casos

quieren realizar esta labor y por lo general sobrecargan al empleado en un área en la cual no tuvo instrucción.

Se reconoce a las plataformas y aplicaciones tecnológicas como una herramienta de trabajo útil para el periodista, a pesar de no contar con un gestor de redes o páginas web se impulsa al comunicador a ser multifuncional en la empresa.

Carlos Armanza, Director de Noticias de TC Televisión, destaca la incorporación de una persona encargada de las Redes Sociales para subir información a la red y de manera inversa, que provea de información. Ángel Sánchez, Director de Noticias de Gama TV, manifiesta que existe un *community manager* que se encarga de seguir a medios de comunicación nacional e internacional. “Seguimos a nuestros periodistas y personal del canal comprometido con un buen periodismo; también a otros periodistas, funcionarios, entidades, instituciones con cierto nivel de prestigio y credibilidad”. (González Rentería, Ortiz León, Salazar Vallejo, y Suing, 2015, P. 31)

La necesidad de afinidad con el Internet es indispensable para todo comunicador social o periodista ya que por medio de las nuevas plataformas de comunicación se entabla una cooperación que ayuda a la labor periodística digital y a una sociedad informada correctamente en los nuevos espacios.

Ante este panorama, los anunciantes buscan instaurar sus estrategias de marketing y publicidad en el mundo digital. Las redes y medios sociales, la *geolocalización* mediante el acceso desde dispositivos móviles y el impulso del vídeo *online*, entre otros, han dado origen a un nuevo escenario que requiere de una figura profesional que coordine todos los escenarios comunicativos *online* de la empresa: *el Community Manager* (Castelló, 2010, P. 94)

Meso

En Tungurahua existe un creciente número de personas que utilizan los medios digitales para sus actividades diarias como son la obtención de información, comunicación en general, educación o razones personales. Se implantan nuevos

campos de estudio, planificación y ejecución para que el comunicador *online* sea un contacto clave para la transmisión y recepción de opiniones y así brinden ideas y sugerencias para las instituciones y empresas.

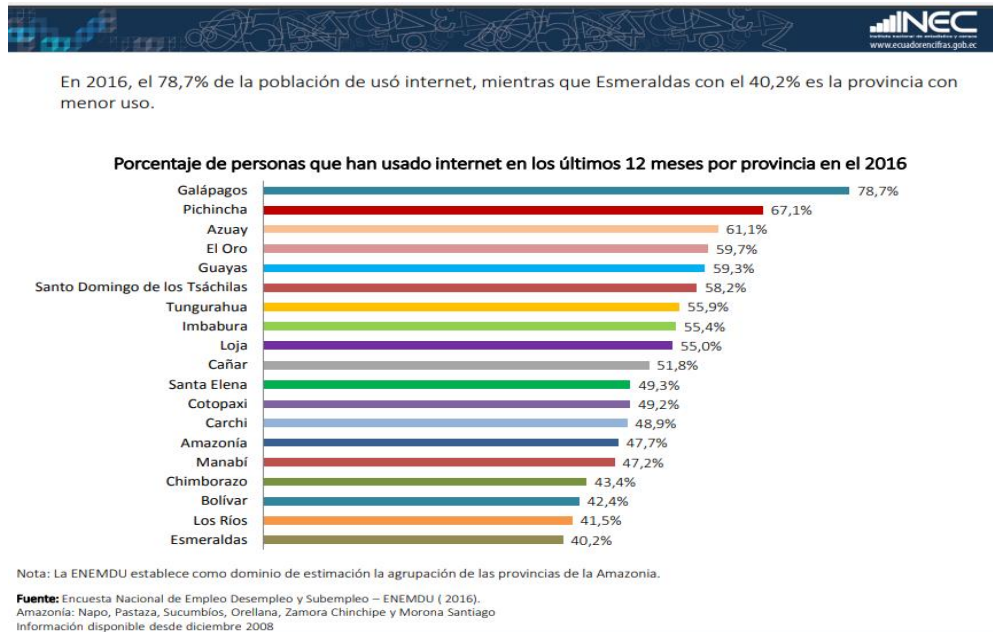
Las micro y pequeña y mediana empresa o pymes consideran las alternativas tecnológicas como una solución comunicacional ante sus necesidades particulares, es así que los medios de comunicación a nivel provincial tratan de utilizar dichas plataformas y herramientas pero pocos son los que consiguen un seguimiento adecuado por parte de sus públicos, debido al posible problema general en estos sitios web del discontinuo u olvidado proceso de alimentación y retroalimentación de información por parte de sus encargados.

Muchos medios aseguran que sus trabajos son reconocidos, tanto en el sector local como a nivel externo, llegando a más personas y considerando a otras provincias como un público objetivo. De esta forma sus servicios obtienen un reconocimiento con credibilidad y afianzan su marca. Ya que es conocido que el uso de la comunicación tradicional ya no está generando el mismo resultado que lograba en años anteriores, por lo que se recomienda la aplicación de las herramientas tecnológicas y la labor del *social media manager* para consolidar esta unión entre entidad y sociedad (Rodríguez Mora, 2016, P. 15).

En los últimos años Ecuador ha pasado por una transformación en su infraestructura de telecomunicaciones, generando mayores oportunidades de acceso a la población en cuanto a conectividad en internet.

Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo 2012 – 2016 (ENEMDU) citada por el Instituto Nacional de Estadística y Censo [INEC] (2016), “El 55,6% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 63,8% de la población ha utilizado internet, frente al 38,0% del área rural” (P. 7).

Imagen N° 1: Porcentaje de Personas que han usado Internet en los últimos 12 meses por provincia en el 2016



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censo [INEC], 2016)

Para los 12 meses del año 2016 la mayor tasa de conectividad a nivel provincial era en Galápagos con un 78,7%, seguido de Pichincha con un 67,1% y Azuay con un 61,1%. La provincia de Tungurahua obtuvo un porcentaje del 55,9% en relación a las demás provincias ubicándola en el séptimo escalafón. A nivel nacional se determinó que las razones de uso para este año fueron por motivos de: Obtener de información con un 38,0%, comunicación en general 31,5%, educación y aprendizaje 23,2%, dejando a las razones laborales y otros con un 3,6% y 3,7% (INEC, 2016), P. 14).

Con estos datos se da a conocer que la sociedad utiliza la red para distintos propósitos, en especial la información y la comunicación. Tungurahua se encuentra dentro de los principales niveles de consumidores de Internet a nivel nacional y hoy por hoy la accesibilidad a la web cada día mejora y prácticamente existe de manera gratuita en cualquier lugar de las principales ciudades como son parques, edificios gubernamentales, centros educativos, paradas de autobús, *malls*, entre otros.

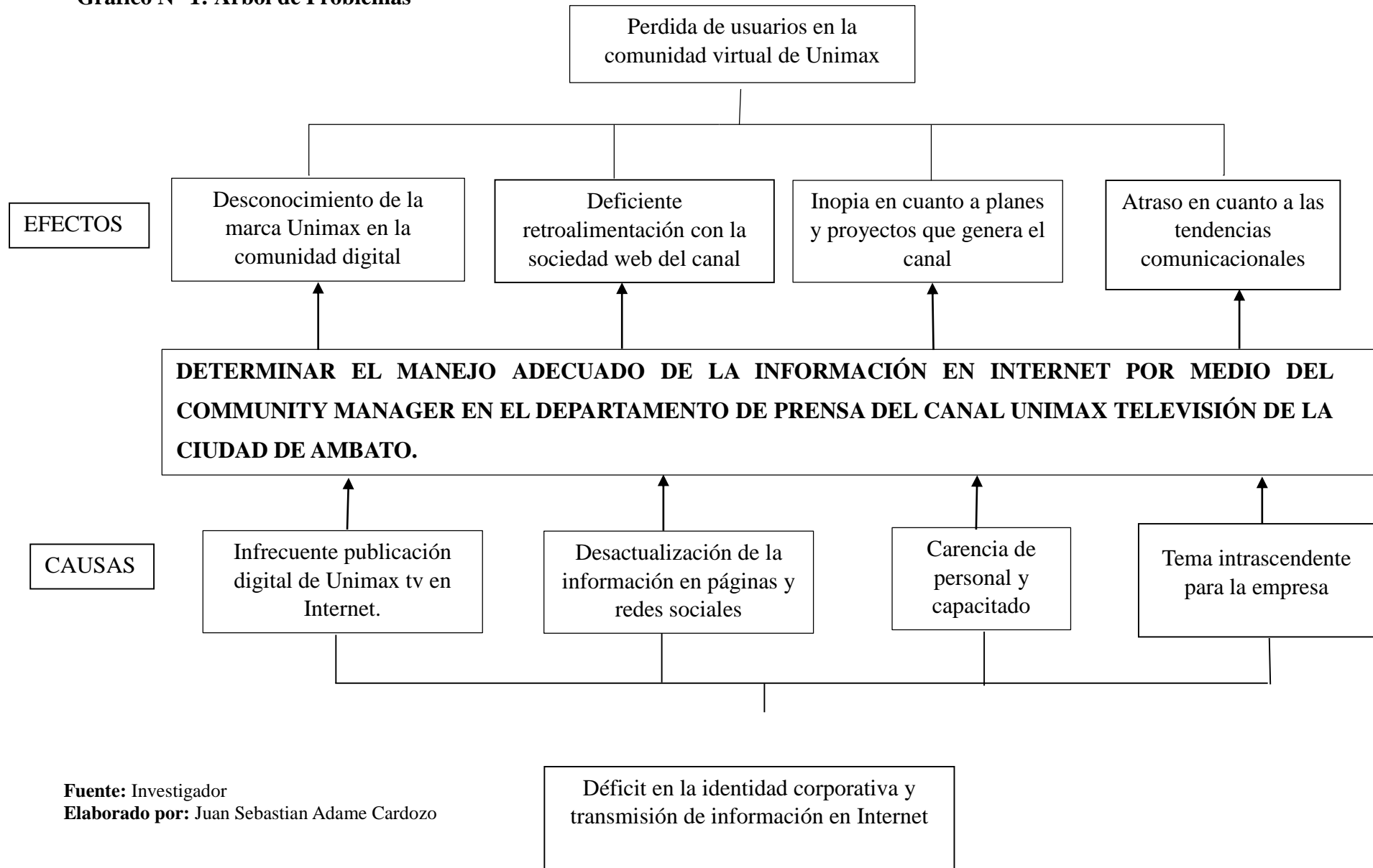
Micro

La participación del *community manager* en Ambato al igual que en otras ciudades es crucial, permitiendo la exportación de información a distintos públicos. Este profesional tiene que contar con ciertos conocimientos, habilidades y destrezas que fortalecen su trabajo (Cobos, 2011). Es de resaltar que las mismas abarcan un amplio espectro provenientes de diferentes profesiones estandarizadas en la actualidad como programación y sistemas, psicología, comunicación social, periodismo, diseño gráfico, mercadotecnia, publicidad, entre otras.

En el canal Unimax la necesidad del comunicador *online* es necesaria para fortalecer los espacios de comunicación y dar una integración apropiada con el público ambateño, provincial, nacional e internacional a través de la web.

Los profesionales de comunicación digital y las organizaciones saben que las redes sociales mantienen un importante vínculo con las personas y se enfocan en saber lo que piensan acerca de ellas y lo que ofrecen. En Ambato la indiferencia por esta labor, el trabajo empírico y la carente preparación son los principales problemas que se le han visto a este tema, por ende la baja en su aceptación y publicación de contenidos con calidad.

Gráfico N° 1: Árbol de Problemas



Fuente: Investigador
Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo

Análisis crítico

El Canal Unimax televisión no cuenta con un *Community Manager* oficial y trata de llenar ese vacío con un encargado en gestión de redes sociales y páginas web. Este trabajador el cual está encargado de otras actividades como su principal razón laboral, no cuenta con las herramienta, tiempo, personal y presupuesto adecuado para comunicar y publicitar el canal los departamentos y programas en general que podría generar una aceptación en sus usuarios. El comunicador digital, los reporteros de Unimax e incluyendo a la empresa en cuanto a planes de comunicación web deben ser guiados y direccionados para corregir sus debilidades.

Debido a los problemas en Internet mencionados el medio de comunicación tendría y también generaría efectos negativos para la localidad en el futuro como; incomprensión y un acceso limitado en las tendencias digitales, desinformación local en la red, desconfianza en la información presentada, desconocimiento de la imagen e identidad corporativa ante la colectividad. Para evitar estas dificultades se necesita establecer un puesto directo para el CM el cual se encargue exclusivamente de este sector *online* dándole la atención adecuada que necesita esta labor o actualizando los conocimientos de los periodistas en el área de periodismo digital y así reforzar este campo de la información a través de la web.

Prognosis

En caso de que no se solucione o se determine algún procedimiento que facilite cambiar o mejorar la dirección de la comunicación digital por medio del CM, se perdería la consolidación de la marca y su identidad como un medio de comunicación efectivo y prensa referente de la ciudad, provincia e incluso de las zonas donde llega su señal, acabando con la posibilidad de aceptación de su público *online*.

Formulación del problema

¿Cómo ayudaría la implementación o mejora del *Community Manager* en el departamento de prensa del canal Unimax Televisión de Ambato?

Preguntas directrices

- 1- ¿Cuáles son los objetivos que tiene la comunicación web dentro del departamento de prensa del canal Unimax?
- 2- ¿Cuál es el impacto del *Community Manager* o encargado de redes sociales y páginas web en la comunicación del departamento de prensa en internet?
- 3- ¿Cómo mejorar la comunicación digital del *Community Manager* con técnicas educacionales?

Delimitación

El proyecto de investigación se establece según los siguientes delimitantes.

Delimitación de Contenido

- Campo Científico: Comunicación Social.
- Área: Medios de Comunicación y Comunicación Digital.
- Aspecto: Community manager y Estrategias Educomunicacionales.

Delimitación Espacial.

- Unimax Televisión, Dirección: Rodrigo De Triana 1-14 Y 12 De Octubre, Ciudadela. Cristóbal Colón Ambato, Tungurahua.

Delimitación Temporal.

- Se realizará en el período de Agosto 2017 – Febrero 2018.

Unidades de Observación

Público Interno de Unimax Televisión.

Justificación

El crecimiento de la comunicación digital y el auge del CM a nivel nacional hace que Tungurahua sea parte de las provincias más importantes en consumo de Internet y ubicando a Ambato como una zona donde la comunicación y la información tienen una trascendencia para sus pobladores, dando a entender que la conectividad va en crecimiento por sus contribuciones (INEC, 2016, P. 17)

Con la integración del *Community Manager*, Unimax podrá utilizar su conocimiento para incrementar su público debido a que por medio de los canales informativos que el CM utiliza, los productos comunicacionales y la recepción de opiniones se conocería de mejor forma y en este caso las noticias que son transmitidas por el departamento de prensa llegarían con calidad, mayor facilidad y a cualquier hora a sus usuarios con ayuda de la planificación y labor de community.

De manera más informal, puede ser definido también como un entrenador de fútbol, un director de una orquesta, que escucha, conversa, mira, colabora, comparte, conecta, etc., con el resto de integrantes del equipo. Es los ojos, la voz los oídos de la empresa en Internet y también dentro de la propia compañía. Es todo un profesional integrado en el sector en el que trabaja, pero dotado de capacidades de adaptación constante a nuevas tareas y al manejo de nuevas plataformas, sin miedo a probar ninguna de ellas. (Moreno, 2014, P. 34)

Objetivos

General

- Identificar las labores de *community manager* y la relación del posicionamiento de Unimax en Internet.

Específicos

- Analizar el trabajo del CM del departamento de prensa de Unimax Televisión con su público objetivo.
- Desarrollar un taller educomunicacional explicando las actividades del reportero *multimedia* en medios web y la importancia del CM para el departamento de prensa de Unimax Televisión.
- Evaluar la efectividad del taller en el departamento de prensa de Unimax Televisión.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos

Se recopiló información por medio de artículos, documentos e investigaciones científicas donde se encontró información correspondiente al tema tratado.

La oportunidad de entablar una relación con la educomunicación y el CM del departamento de prensa es palpable, ya que aparte de aprender y enseñar nuevos conceptos se generan en la sociedad criterios para el mejoramiento de la misma. Por ejemplo, una problemática que ha mantenido al país en zozobra y ha mostrado la capacidad que pueden generar los medios de comunicación y el uso de sus plataformas en Internet en los televidentes y usuarios, es la campaña que se ha propuesto evitar que continúen más abusos en contra de los niños y jóvenes con el eslogan “Ahora que lo ves, di no más” del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF, 2017), que propende en contra el abuso sexual infantil y que se ha mostrado en los medios masivos, en especial los canales de televisión de Ecuador a la fecha de octubre y los meses siguientes del año 2017.

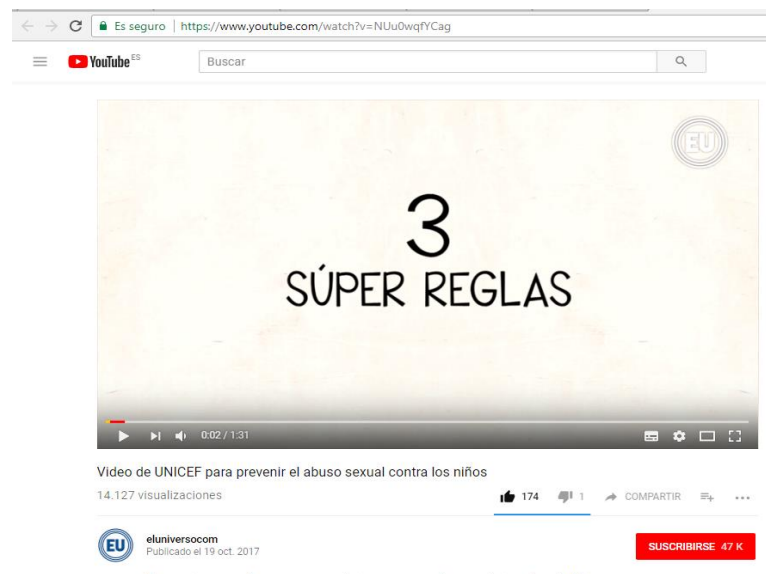
Imagen N° 2: Página del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) Ecuador.



FUENTE: (UNICEF ECUADOR, 2017).

El eje principal de esta iniciativa es la de generar una conciencia colectiva en la población y preocupándose por el correcto funcionar de la sociedad para brindar una protección mejor a nuestros menores.

Imagen N° 3 Canal del Periódico El Universo en You Tube.



Fuente: (EL UNIVERSO, 2017).

En este caso la intervención de los medios de información y la utilización de los *community's* para suministrar todos los datos necesarios que deseaban conocer sus públicos generando una empatía y preferencia por la propuesta de Unicef fue crucial, aparte de crear contenidos en general y hacerlos multimedia se sumó la labor de masificarlos aprovechando lo interactivo y la *hipertextualidad* de la red.

De igual manera el diplomado sobre estudios de audiencia y el productor de televisión chilena por más de 30 años Valerino Fuenza, menciona sobre las nuevas oportunidades y retos que debe enfrentar los medios tradicionales, en especial los televisivos y su forma de publicar dichas noticias en Internet.

Yo creo que hay una modificación, que todos los canales empiezan a tener sitio web, pero hay una cantidad de programas que comienzan a desarrollar contenidos multimediales a través de Internet. Ciertas

audiencias demandan más información, por lo tanto, el programa tiene que enfocarse con un mínimo de información que se pasa en pantalla y luego, como sucede generalmente en programas de tipo médico se reenvía al televidente a Internet para ampliar la información. La interactividad que están probando los nuevos medios también influye. Todo esto está en proceso de cambio, de incorporar nuevas maneras de hacer TV, como los nuevos programas de TV adaptados a los celulares. (Comba, & Toledo, 2011. P. 69)

Fuenza menciona una propuesta que no es tan lejana en el año 2011 ya que se contemplaba la posibilidad de ser interactivo con sus contenidos digitales, disponibles para diferentes plataformas y dispositivos que maneja la sociedad actual, retomando la importancia que es preparar un producto comunicacional y plantearlo para celulares, *tablets*, computadoras y en distintos sistemas operativos y programas debido a que no son las mismas formas de elaboración de un material multimedia.

Teniendo en cuenta que la red fomenta el interés y la interacción de un público que necesita informarse de manera inmediata, acogieron a las redes sociales como el principal foco noticioso para la sociedad de hoy que vive conectada desde cualquier dispositivo, sobre todo los móviles al permitir dicha comunicación con el mundo desde cualquier punto.

La fuerza de algunos de los hitos sociales y electrónicos de estos primeros años del siglo XXI radica en su movilidad. Las herramientas necesarias para solventar cualquier problema caben en un bolsillo y, por lo tanto pueden estar siempre al alcance de la mano Google, Facebook o Twitter son sólo algunos ejemplos. Twitter en concreto, ha pasado de ser una herramienta propia del social Network a ser *information network*. Cualquier joven lee más en Twitter que en cualquier medio de comunicación. También Facebook con un desarrollo exponencial que ha sustituido el teléfono como medio de comunicación por la gente de menos edad para comunicarse. (Campos, 2011, P. 242)

Según Arpi Vele, (2013). El avance del Internet en nuestro país se ha acentuado de una manera creciente fomentando en los medios de comunicación y profesionales del periodismo en optar por una nueva línea comunicacional, actualizando sus conocimientos y equipos para esta nueva era de la comunicación 2.0, y con ello informar a la sociedad. El progreso tecnológico que ha tenido el ser humano ha cambiado sus estilos de vida, esto no deja de lado a la comunicación. (P. 1)

Como un invento crucial en nuestra sociedad el acceso del Internet en la sociedad ecuatoriana lleva crecido como lo confirman en la “Revista Publicando” Guaña Moya, Alvear Escobar, & Ortiz Remache, (2015). En el 2013 el 28,3% de los hogares del país tiene acceso a Internet a nivel nacional, mientras que en el área urbana existe un 37,0% y el área rural el 9,1% de usuarios que utilizan el Internet para comunicarse a nivel mundial mediante información que se sube en la red. (P. 12)

Esta comunicación digital se da primordialmente por el acceso a la tecnología y su educación en el tema, según la investigación realizados por ENEMDU (2016) y retomada por el INEC, (2016). En el cual se observó que la población de 16 a 24 años, en el 2016 utilizaba una computadora con un 78,9%. La población entre 5 a 15 años con un 63,4%. Seguida de la población entre 25 a 34 años con el 59,5%. (P. 11)

El desarrollo de los dispositivos móviles y su oportunidad de conexión genera una avalancha por obtener y manipular esta tecnología por parte de las personas. En Ecuador la utilización de teléfonos inteligentes o *smartphone* para el año 2013 llego a una cantidad del 51,3%. Para el 2016 la cantidad subió en un 56,1% llevando siempre al alza el consumo de estas tecnologías, la población de 25 a 34 años de edad utilizó estos dispositivos con un 79,5% la población entre 16 a 24 años con un 65,3% y el grupo de 5 a 15 con un 11,2%. Sin duda son porcentajes considerables que anuncian un auge en el manejo y adquisición de estos dispositivos, cambiando las formas de vida de la población y estableciendo nuevos espacios de comunicación con ayuda de estas herramientas. (P. 28)

Su labor representa diferentes ventajas y sin duda las más sobresaliente es el de tener ese vínculo con una comunicación personalizada con el

público. Pero para que tenga éxito, el camino del *community manager* debe contar con una gama de conocimientos. Saberes que le ayuden a gestionar adecuadamente el trato con la audiencia, entre esas habilidades y destrezas se encuentran profesiones como; programación y sistemas, psicología, comunicación social o periodismo, diseño, publicidad y *marketing* entre otras. (Cobos, 2011, P. 34)

Cobos (2011, P. 12) observa que las Tics o Ntics, establecen nuevos parámetros en los comportamientos colectivos, modificando a la comunicación y adecuándola a las particularidades que se observan en la web. Para el Social Media su labor es indispensable en las entidades, compañías u otras organizaciones.

Fundamentaciones

Fundamentación filosófica

El trabajo de investigación se orienta en el paradigma crítico propositivo, orientado a las soluciones para mejorar la labor del *community manager* dentro del departamento de prensa de Unimax por medio de estrategias educomunicacionales.

Fundamentación Epistemológica

Como forma de investigación precisa sobre el CM y su área en la comunicación digital se determina un conocimiento epistemológico discerniendo las creencias populares del tema y su verdadero componente dentro de un área profesional, aprendiendo de ello y aceptando el conocimiento que este establece.

Fundamentación Axiológica

Dentro de la relación que conlleva el *community* y la educomunicación se deben resaltar los valores que se desprenden en este tema. La auto preparación, la aceptación, el respeto y la construcción de nuevos modelos culturales a través del entorno de Internet conforman una era de integración social, de una globalización incluyente y participativa.

Fundamentación legal

El presente proyecto de investigación está amparado en la Constitución de la República del Ecuador del año 2008 y en “El título II Derechos, capítulo segundo derechos del Buen Vivir, Sección tercera comunicación e información” (Constitución de la República del Ecuador. 2008, P. 25) que redacta la intervención de la comunicación digital en medios tecnológicos y canales web dentro de los espacios sociales de la comunidad ecuatoriana ayudándola a mejorar su integración. De igual manera los artículos 16 y 17 de la constitución mencionan:

Artículo 16: Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

- El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
- El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
- Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Artículo. 17. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, P. 25)

De igual manera también se tomó del marco legal Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador (2013), la cual menciona la importancia que tienen los artículos o contenidos en Internet y la responsabilidad que tienen los medios y autores de dichas publicaciones o comentarios ante la ley. En el título I, Disposiciones preliminares y definiciones menciona:

Artículo. 5: Medios de comunicación social. Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet. (Registro, O, E, 2013, P. 3)

Una parte fundamental de la retroalimentación en la red son las respuestas de los cibernautas que comentan desde un perfil verdadero o legítimo, suministrando información precisa de quien es el responsable de dichas afirmaciones. Ubicamos en la actualidad toda clase de comentarios desde positivos hasta negativos e incluso insultantes, que son realizados por usuarios que visitan una página web o una red social. Pero la pregunta es, ¿cómo un *community manager* se asegura de no encontrarse respondiendo a engaños o comentarios agresivos de un perfil de usuario falso? En este caso en el título II Principios y derechos, Capítulo II Derechos a la comunicación, sección I Derechos de libertad menciona:

Artículo. 20 Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación. Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, en los ámbitos administrativo, civil y penal cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

Los comentarios formulados al pie de las publicaciones electrónicas en las páginas web de los medios de comunicación legalmente constituidos serán responsabilidad personal de quienes los efectúen, salvo que los medios omitan cumplir con una de las siguientes acciones:

1. Informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal respecto de los comentarios emitidos [...] 3. Diseñar e

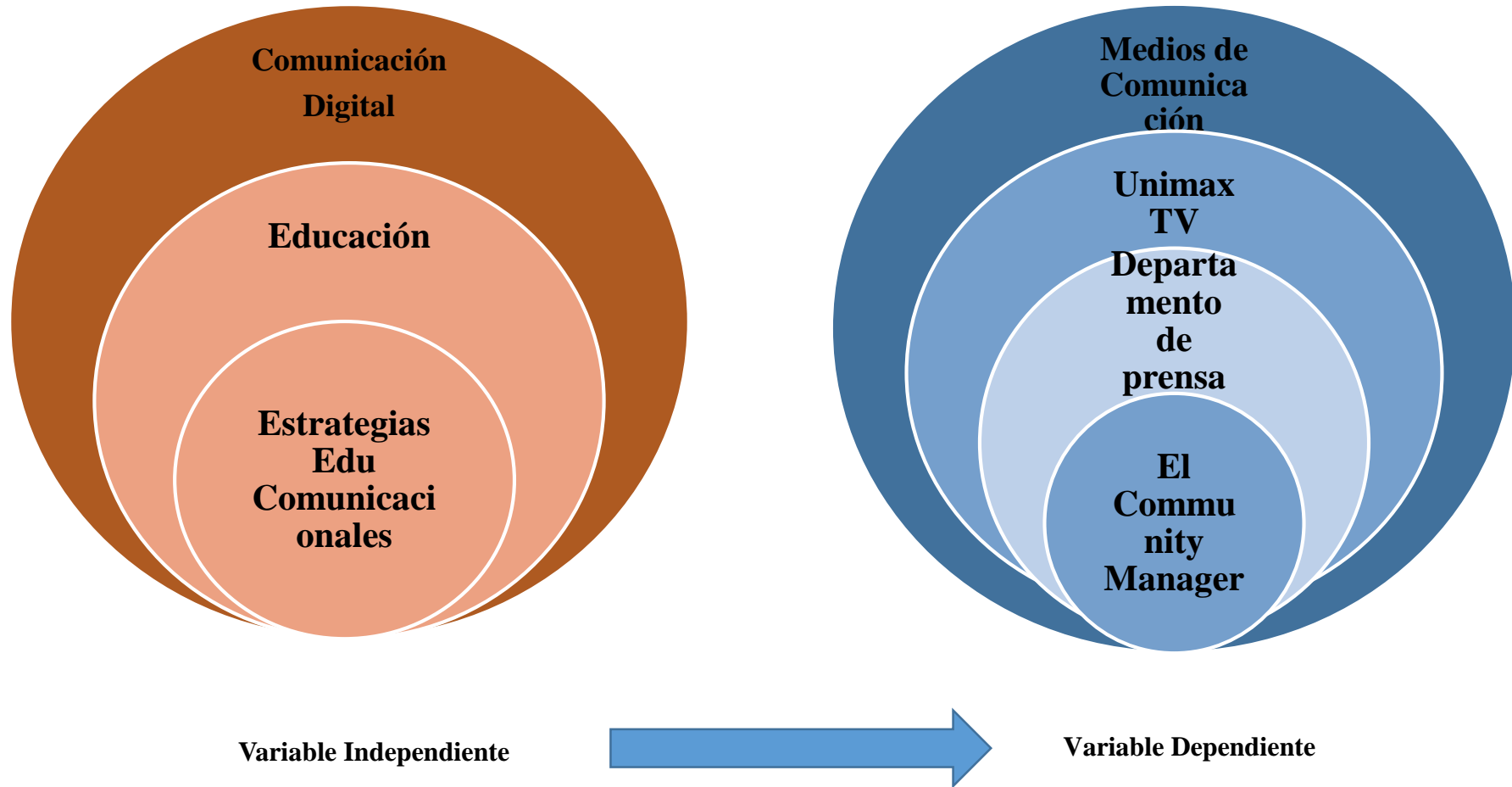
implementar mecanismos de autorregulación que eviten la publicación, y permitan la denuncia y eliminación de contenidos que lesionen los derechos consagrados en la Constitución y la ley.

Los medios de comunicación solo podrán reproducir mensajes de las redes sociales cuando el emisor de tales mensajes esté debidamente identificado; si los medios de comunicación no cumplen con esta obligación, tendrán la misma responsabilidad establecida para los contenidos publicados en su página web que no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona. (Registro, O, E, 2013, P. 5)

Con este artículo se menciona la responsabilidad y la importancia que puede llegar a tener un comentario o estado de un sitio en Internet, ya que debido a ello la ley trata de evitar la difusión de pensamientos engañosos, insultantes o tergiversados que dañen la integridad o el buen nombre de una persona o entidad y que este provoque un daño nocivo en el criterio colectivo.

Gráfico N° 2: Categorías Fundamentales. Red de inclusiones conceptuales

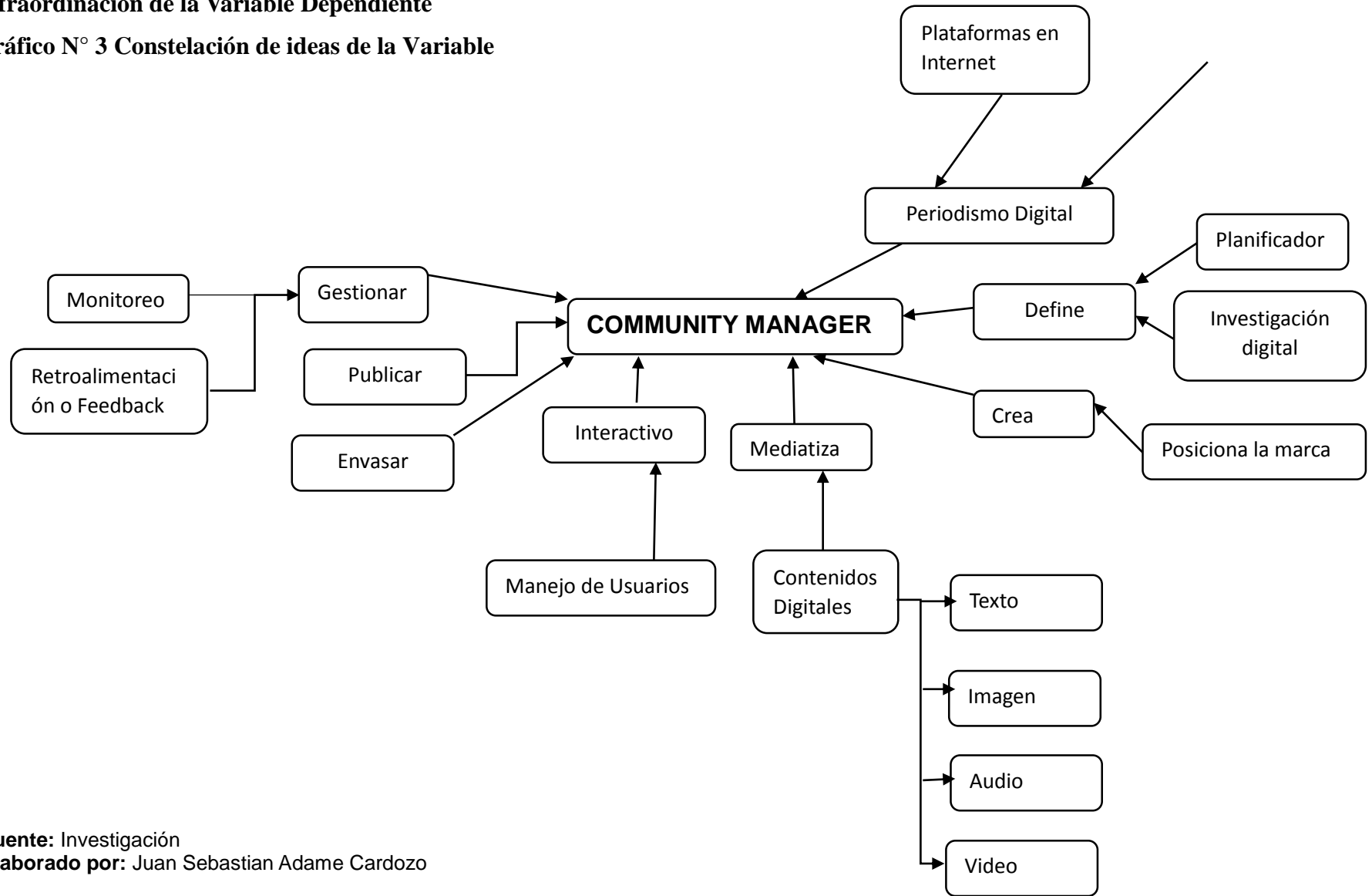
SUPRAORDINACIÓN



Fuente: Investigador
Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo

Infraordinación de la Variable Dependiente

Gráfico N° 3 Constelación de ideas de la Variable



Fuente: Investigación
Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo

Fundamentación Teórica

Variable Dependiente: Community Manager

Antecedentes

El Community Manager

El CM nace en Estados Unidos con la función de entablar una relación de cercanía con la comunidad *online*, con el fin de identificar debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas para generar así estrategias de comunicación, marketing y publicidad, participando en un intercambio de información personalizada inmediata y clara apoyado de un lenguaje afín y de contenidos propios de la web, todo ello en nombre de la entidad, institución, empresa o persona con el mundo cibernético.

Publicaciones como el New York Times cuentan ya con un perfil conocido como *Social Media Editor*: Jennifer Preston, una periodista con 25 años de experiencia, es la encargada de distribuir el contenido del periódico en las redes sociales. Estos gestores de comunidades digitales se encargan de que el contenido esté donde se encuentran los lectores: en los espacios de la Web 2.0. Preston es la persona que está detrás del usuario New York Times en Facebook, Twitter, Flickr, MySpace, etc., y también quien responde, conversa y pregunta a los internautas que comentan la información del periódico en Internet. (Castelló, 2010, P. 11)

La labor de relacionarse, entablar charlas, escuchar, distinguir y elaborar contenidos comunicacionales para medios sociales en Internet es la principal labor del CM.

El *social media manager* establece una posición directa en el mundo 2.0 y 3.0 formando y estableciendo marcas, imágenes e identidades con los públicos digitales, englobando así a las comunidades web que establecen contactos más personalizados y afines al consumidor.

En cuanto al análisis de contenidos en la Web 2.0, en general, tanto el *community manager* como la Web 2.0, las redes sociales *online* o el *social media marketing* ocupan gran cantidad de contenidos en Internet, al ser su medio de origen y tratarse de “*metacontenido*”, es decir, contenido sobre los propios medios sociales *online*. Por ejemplo, la búsqueda en Google de los términos exactos “Web 2.0”, “redes sociales” y “*Social Media Marketing*” arroja 37.700.000, 10.600.000 y 32.400.000 resultados, respectivamente. Además, la blogosfera se ha nutrido de estos temas, con gran cantidad de blogs que tratan sobre ellos (el 14,9%, el 11,3% y el 10,6% de los contenidos indexados por Google corresponden a blogs para estos tres conceptos, respectivamente). (Castelló, 2010, P. 89)

Siendo la comunicación digital una ayuda para las entidades se reconoce su importancia y la viabilidad que este tipo de transacción de información y de mensajes son para la sociedad.

De acuerdo con este estudio, el 84% de las empresas que realizan acciones de *marketing* en medios sociales considera que la agencia debe aportar la estrategia, apoyar al *community manager* y, en menor medida, crear campañas y desarrollar aplicaciones. En cualquier caso, son pocos los *community managers* que realizan estas funciones a tiempo completo, siendo más frecuente que compatibilicen estas actividades con otras. (Castelló, 2010, P. 12)

Comunicación digital

Se establece la comunicación digital desde la utilización de sistemas electrónicos que basados en sus transferencias físicas de datos o *bits* de un punto a un destino o diferentes destinos permitiendo una interacción entre usuarios. La evolución de la red fomentó los espacios sociales en los cuales los usuarios eran emisores y receptores de información.

Es claro que se ha pasado a un cambio como se menciona en Pujolà & Montmany (2010, P. 1). La facilidad de las aplicaciones web 2.0 en su creación, la actualización

constante y la posibilidad de interacción están contribuyendo a una manera nueva de comunicación.

El mundo cibernético fomentó un nuevo medio de comunicación, los canales tradicionales de transmisión cambiaron y evolucionaron, no solo a ellos, sino también generaron una transformación en los productos comunicacionales formando nuevos parámetros de producción.

Determinar cuáles son esas características, es indispensable si se quiere hacer cualquier tipo de teorización sobre los géneros *ciberperiodísticos* que han comenzado a forjarse, algunos de los cuales son bien diferentes de los que ya conocemos en la prensa escrita o los medios audiovisuales. Entre otras cosas, porque muchas de esas características son imposibles de conseguir en los medios que hasta ahora conocíamos. (Díaz Noci, 2016, P. 7)

Las ventajas de la comunicación digital son amplias debido a la facilidad de la conectividad y el acceso a las tecnologías y nuevas tecnologías (NTICs). La formación de la sociedad en este mundo se ha establecido desde lo educativo y lo empírico produciendo herramientas útiles para el ser humano.

El impacto de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información (NTICs) en la sociedad constituye, muy probablemente, el acontecimiento histórico más relevante de las últimas dos décadas. El historiador que en un futuro más o menos lejano acometa el estudio del período no podrá obviar esta realidad, cada día más latente. (López García, 2005. P. 9)

Las posibilidades para emplear estas funciones digitales son infinitas a través de Internet, desde la personalización de las telecomunicaciones entre personas, entidades u organizaciones hasta la transacción de material confidencial entre naciones facilitando este procedimiento y omitiendo las distancias y barreras físicas que posee el mundo.

Plataformas en internet

Las herramientas que pueden utilizar los profesionales de la comunicación digital son numerosas en un mundo virtual tan diverso.

La interpreta como un proceso multidireccional, multidimensional e intangible el cual consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos, permitiendo colocar en un espacio común los pensamientos e ideas de las personas. De acuerdo con esta visión, se trata de un proceso intencional, el cual permite expresar pensamientos, emociones, visiones, sentimientos, entre otras cosas, dependiendo del entorno, sin embargo, puede tener diversos orígenes y efectos. (Annicchiarico, Díaz Barrios, & Marín, 2016. P. 122)

Las redes sociales crearon canales de comunicación los cuales establecen sus propios mecanismos de procesamiento de datos como: “Al incluir un *hashtag* (#) permitimos que los usuarios pulsen sobre esa palabra y vean otros *tuits* que también la incluyen, es decir, que tratan la misma temática” (Moreno, 2014, P. 131).

De igual manera, cada red social erige la metodología que se puede desempeñar, la capacidad de transmisión de datos de texto, audio, imágenes fijas o en movimiento, permitiendo generar las conocidas sociedades digitales en los portales web como: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram entre otras.

Periodista Digital

Durante la evolución tecnológica el humano ha conseguido abrir nuevas brechas en su contexto social, informativo y comunicacional mediante la tecnología, la cual ha generado cambios en los estilos de vida de la gente. Y en el auge de la sociedad de la información el periodista no ha sido la excepción.

Los periodistas, no podrán vivir al margen del nuevo paradigma empresarial, el multimedia, y el nuevo paradigma de comunicación *glocal* y total, Internet. La red de redes se ha convertido no sólo en una

buena fuente de información, sino que es un nuevo medio de transmisión y un nuevo medio de comunicación. Por lo tanto, Internet ha alcanzado la categoría de herramienta imprescindible para los periodistas y de herramienta útil para importantes sectores de la sociedad. (López, 2008, P. 18)

El periodismo digital encontrado con nombres como el *ciberperiodismo*, periodismo web, periodismo en línea o web periodismo está ubicado en la asignación de contenidos en plataformas *online* ya sean páginas directas, redes sociales de periodistas independientes o medios noticiosos establecidos y diseñados para intervenir en la red con sus propuestas informativas, en pocas palabras es la evolución de plataformas y medios de comunicación para rendir ante un público exigente y globalizado que quiere orientarse de manera económica y ágil.

En esta nueva modalidad aún vista como emergente sigue produciendo un desarrollo de la *multitarea* la cual es hecha por el periodista o comunicador social ya que no se debe enfocar en un solo elemento como es el texto, la imagen, sonido o vídeo. Por el contrario, exige un aprovechamiento máximo de las herramientas totales o en su mayoría en una combinación de los formatos para crear un solo producto.

Ahora podemos encontrar información sobre cualquier tema en redes sociales o páginas sincronizando nuestros teléfonos, tabletas o computadoras ante cualquier medio de comunicación existente en el mundo eliminando las barreras, omisión por horarios, incluso lenguas, en un medio informativo con un nivel de audiencia o usuarios nunca antes vistos y capaces de estar actualizados en todo momento.

La mayoría de los periodistas miraba de reojo el nuevo cambio que se anunciaba. La sombra provocada por las dificultades que afloraron durante la informatización de las redacciones era alargada, aunque ciertamente no afectaba a todos por igual. Algunos periodistas jóvenes que habían nacido con la informática advirtieron que el periodismo tenía que estar en Internet. Y, con algún conocimiento y mucha ilusión, se lanzaron a la conquista de la red de redes. Fueron los pioneros de eso que hoy llamamos periodismo en línea (periodismo electrónico,

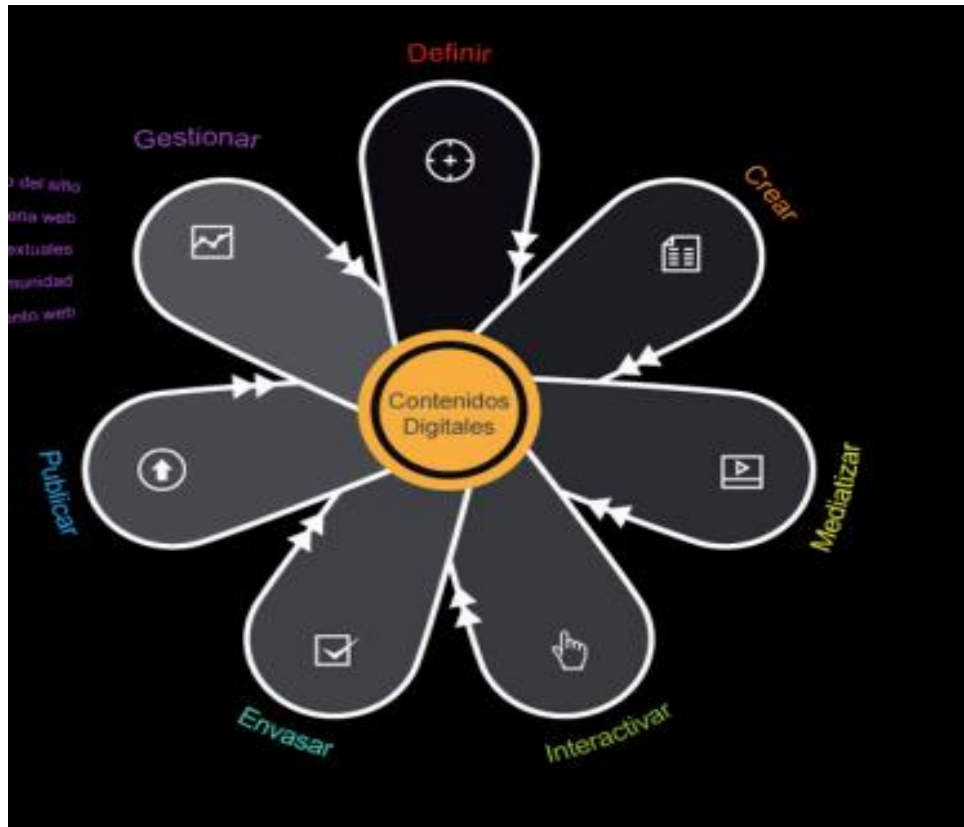
periodismo telemático o periodismo digital, según denominaciones empleadas actualmente por los autores para referirse al mismo fenómeno). (López, 2008, P. 1. P. 7)

Modelo margarita

El Modelo de Desarrollo y Gestión de Contenidos Digitales o más conocido como “Modelo Margarita” permite desarrollar productos profesionales destinados para Internet con mayor eficiencia que subir un contenido *amateur*. La importancia de su contenido es relevante por ello se tomarán en cuenta sus elementos para el desarrollo de la correcta actividad en cuanto a la elaboración de productos *multimediales* como son; Definir, Crear, Mediatizar, Interactivar, Envasar, Publicar y Gestionar. Permitiendo que el CM se guie de mejor manera y fomentando un uso indispensable en las labores de producción. Ya que los objetivos del Modelo Margarita es el de identificar los pasos y patrones que debe manejar el responsable de la comunicación digital para la creación de productos.

Tiene como objetivo mostrar que en este ámbito, la sola creación de los contenidos no permite entender todos los elementos que son relevantes para el esfuerzo de crearlos ni tampoco para la organización de profesionales y técnicos que aparecen tras ellos, y por eso es necesario establecer el conjunto total de relaciones para comprender todos los aspectos a tener en cuenta al desarrollar un espacio digital. (Camus, 2009, P. 36)

Imagen N° 4 El modelo Margarita para el desarrollo de los contenidos digitales.



Fuente: (Camus, 2009, P. 36).

Define

Se refiere a un elemento necesario y principal encontrado en la teoría del modelo margarita y que se debe tomar en cuenta antes de publicar en redes o páginas web siendo más exactamente en la preparación del producto multimedia.

Es la etapa inicial del modelo y consiste en determinar las características básicas del producto digital que se creará, a partir de los objetivos que se espera conseguir a través de su desarrollo. En esta etapa será también indispensable contar con información respecto de las necesidades que se haya detectado por parte de los usuarios y que puedan ser cubiertas por el producto o proyecto a realizar. Como parte

central de esta etapa aparece la existencia de una política editorial de la organización para la cual se están creando los contenidos digitales, puesto que se asume que la plataforma de difusión está al servicio de ésta. Dicha política constituye el marco global mediante el cual se define cuáles son los mensajes que se desea difundir. (Camus, 2009, P. 39)

Planificador

Según la Real Academia de la lengua Española menciona que Planificador es aquel que realiza la acción de:

“2. tr. Hacer plan o proyecto de una acción” (RAE, s.f.).

El community manager debe llevar un orden sistemático de operación de actividades y tareas similar al de un planificador de medios tradicional, con la diferencia que esté toma como decisión la ubicación en medios digitales ya sean redes sociales, aplicaciones o apps, motores de búsqueda, entre otros sitios virtuales eligiendo la plataforma más adecuada para lograr que el producto comunicacional digital impacte en el público objetivo de la manera más adecuada.

Investigación Digital

Se entiende la investigación digital desde el contexto del CM el cual se basa en el estudio o recopilación de información por medio de herramientas digitales o TICs para cuantificar y cualificar la eficiencia de los productos que se lanzan a la red, en la cual se encuentran tareas como verificación de *Adwords*, el *target*, la visualización, *Analytics* entre otros instrumentos.

Crear

Su autor lo define como la recopilación de variantes que puede tener el producto digital preparándolo adecuadamente cada uno de sus componentes para desarrollar un material de calidad.

Esta etapa contempla las actividades relativas a la búsqueda, detección, preparación e incorporación de nuevos contenidos al proyecto a partir de lo que se haya determinado en la etapa previa de “Definir”. Como parte de la misma se da inicio a la generación propiamente tal de los contenidos de diverso tipo y soporte que se incorporarán al mismo. (Camus, 2009, P. 42)

Posición de la Marca

En el libro “Tipologías del posicionamiento de marcas” un estudio conceptual en Brasil y en España menciona a (Aaker, 1996, P. 221). Quien fue cita por Serralvo & Furrier, (2005). Una identidad y una posición de marca bien concebidas e implementadas aportan una serie de ventajas a la organización: a) orientan y perfeccionan la estrategia de marca; b) proporcionan opciones de expansión de la marca; c) mejoran la memorización de la marca; d) dan significado y concentración a la organización; e) generan una ventaja competitiva; f) ocupan una posición sólida contra la competencia; g) dan propiedad sobre un símbolo de comunicación; h) proveen eficiencias en términos de costes de ejecución. (P. 2)

Aunque no está directamente ligado a la comunicación pero este concepto posee atributos necesarios para la promoción de productos digitales debido a que es necesario que la marca o producto sea visible y ocupe un espacio único ante el saturado mundo virtual, así consigue la aceptación idónea para que sea trascendente ante los usuarios online.

Mediatizar

Esta etapa toma el trabajo desarrollado en la anterior y se refiere a las actividades relacionadas con los contenidos que se ofrecerán a través de medios diferentes al texto, tales como imágenes, audio, video y especificación de sistemas interactivos, entre otros... También en esta etapa se busca asegurar que los creadores de contenido *multimedial* logren ofrecer características de acceso contenidos que puedan cumplir las normas sobre accesibilidad para personas con capacidades diferentes que han sido definidas por el *World Wide Web Consortium* (Camus, 2009, P. 45)

Aquí se debe explotar las habilidades del community conjuntamente con el diseñador, el ingeniero en programación y el diagramador ya que se trata de una etapa en la cual el esquema que fue planificado será creado con el propósito de resaltar sobre los demás productor digitales en internet.

Contenidos digitales

La paciencia no es una característica que los usuarios de computadores conectados a Internet hayan desarrollado; más bien es la impaciencia lo que les caracteriza. De hecho, un lapso tan corto como cinco segundos se ha constituido en el límite actual para definir si los contenidos son los adecuados respecto de lo que se busca dentro de una página web. (Camus, 2009, P. 14)

El profesional web establece estrategias para la integración de productos a las plataformas en la red con el fin de que generen un análisis, aceptación, crítica y retención mental entre otras virtudes del contenido el cual va destinado a la sociedad digital, es así como se determina que los contenidos tengan éxito en el ciberespacio.

Es cuando la producción y publicación de los diferentes mensajes se ponen en marcha seleccionando adecuada la información teniendo dos opciones; si convence y perdura o no crea reacciones y muere.

Las herramientas digitales también fluyen gracias al esfuerzo y creatividad de los creadores de las diferentes páginas y redes sociales, quienes facilitan los instrumentos precisos que requieren los contenidos para impactar en el colectivo social. Es aquí cuando los portales online ayudan a generar ideas, facilitan la producción o edición, suministran archivos y dan eco a la población sobre el lanzamiento de los nuevos productos e incluso a los que no tienen tanta vigencia.

La utilización de imágenes, sonido, videos entre otros elementos benefician el proceso y genera una acogida superior a los portales web que manejan solo texto e imágenes incrementando el valor de los contenidos digitales en el público.

Interactivo

Continuando con el proceso comunicativo digital que debe realizar el community manager por medio de lo interactivo o de la interactividad, se basa en la búsqueda de opciones para fomentar la utilidad de los contenidos multimedia que son dispuestos en la web para que los usuarios se sientan incluidos en los mensajes digitales y participen en un proceso de feedback.

Mediante esta etapa se busca extender la utilización de los contenidos ofrecidos en el espacio digital que se construye, de tal manera que el usuario pueda pasar desde la información a la acción. Por lo tanto, en esta fase se desarrollan los mecanismos de interacción [...] para los contenidos digitales que se hayan elaborado en las etapas previas y los que estén evaluando desarrollar [...] Lo que se busca es desarrollar paso a paso las características que tendrán los contenidos digitales con el fin de que permitan que los usuarios que los visitan puedan llevar a cabo actividades tanto dentro de los contenidos. (Camus, 2009, pág. 48).

Manejo de Usuarios

En el mundo digital esto quiere decir que el encargado web debe tener el control y la administración de los usuarios por medio de los contenidos que ayuden a generar la retención de los visitantes en nuestras páginas. En esto se ha visto tácticas como: Acciones comerciales que brindan un pase a lugares exclusivos mediante un pago módico, visualizaciones gráficas donde encontrarán datos de manera accesible, enlaces relacionados con los temas de interés y sobre todo la difusión de contenidos en redes sociales.

“En Internet el usuario es el que manda. Esto quiere decir que sin usuarios tu sitio muere, así que más te vale que los cuides y les des lo que te piden, de lo contrario te quedarás solo” (Nielsen, 2000, pág. 2).

Envasar

En este paso se le permite al community manager que reúna su información y la suministre en los formatos adecuados ya sea: texto, imagen, sonido, video para su posterior publicación en la web y aceptación por parte de los usuarios.

Una vez que se han cumplido las etapas anteriores llega el momento de preparar el contenido para su publicación, por lo que en esta etapa se realizan todas las pruebas que sean necesarias para dar cumplimiento tanto a los estándares técnicos como de calidad... que se hayan definido para el producto que se esté desarrollando. (Camus, 2009, pág. 51)

Publicar

En este punto los contenidos noticiosos que deben estar contrastados y verificados en su totalidad prácticamente en un tiempo adecuado según la mediatización en internet, deben ser subidos con toda la calidad posible corroborándolo desde los anteriores procesos por lo cual es responsabilidad del community manager o encargado de la

publicación de contenidos digitales. En caso de que el documento o archivo contenga algún clase de error en las etapas pasadas, sin duda es mejor eliminarlo o corregirlo rápidamente si se puede, ya que las consecuencias de un trabajo mal elaborado podrían tener repercusiones negativas tanto para el medio o entidad como para su personal teniendo problemas por mal informar, burlas a través de memes o dañar la imagen de alguien o algo.

Las actividades en este punto también contemplan la utilización de todas las herramientas en plataformas virtuales que el social media pueda disponer para la gestión virtual además se debe recordar que las pautas con los derechos de autor deben supervisarse para evitar los plagios o robos de material intelectual en internet.

Gestionar

Como la última técnica dentro de la labor de CM. radica en el monitoreo y revisión de los efectos que produce la publicación y sus contenidos elaborados en las etapas posteriores. Guiado por las estadísticas en cuanto a visitas o tráfico, comentarios, y reacciones ante la publicación. (Camus, 2009)

Dentro de esta actividad se encuentran otras sub tareas como menciona Camus (2009):
Monitoreo del sitio: descubriendo relaciones o patrones de los usuarios.

Acciones contextuales: Por medio de recomendaciones basadas en el contexto en el que se producen las visitas se ofrece a los cibernautas elementos que sean coherentes con lo que andan buscando durante su acceso.

Participación en la comunidad: Por medio de este proceso el community manager conoce como la comunidad virtual reacciona a sus contenidos y como es su interacción con las herramientas que le son dadas a través del sitio web.

Posicionamiento web: consiste en revisar a través de motores de búsqueda y de las herramientas digitales como las ya mencionadas; Adwords o Analytics permitiendo ver la ubicación relativa que tiene el sitio web en las páginas de resultados. Se espera que

gracias a las estrategias utilizadas para la creación y desarrollo de contenidos y aplicaciones, siempre se pueda encontrar el sitio en la primera página de los resultados online. (P. 57)

Monitoreo

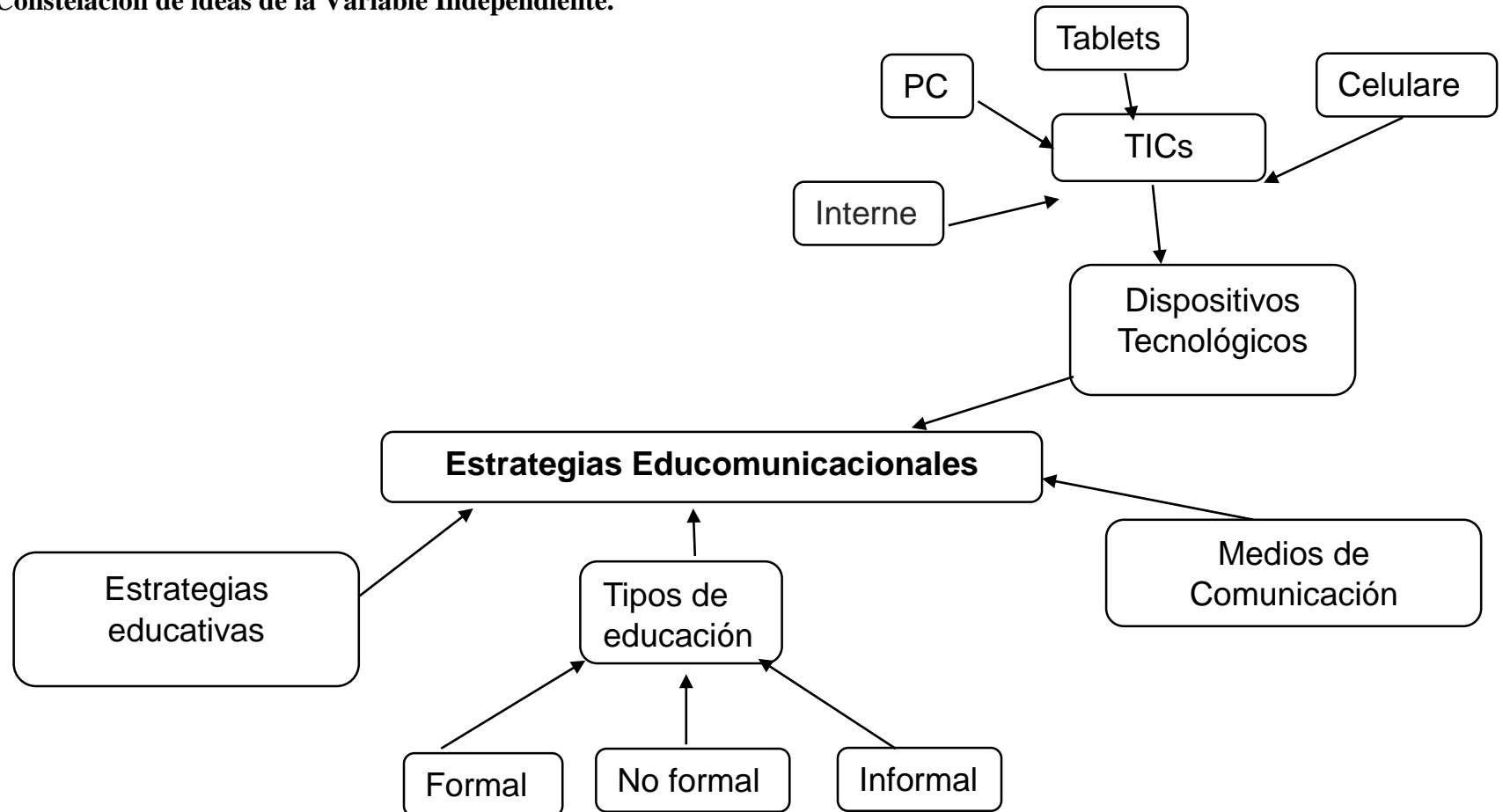
Cada vez que alguien visita un sitio web o un espacio digital, las aplicaciones que habilitan tanto al usuario como al servidor que lo recibe y le muestra el contenido en el servidor, utilizan protocolos que están diseñados para registrar la actividad que se está desarrollando. Gracias a esto, es posible conocer el origen de cada visita, sus características técnicas, como también lo que visitó permitiendo determinar el grado de aceptación de los contenidos ofrecidos. Asimismo, permite ver cuáles son los errores y las áreas con menor impacto, a fin de tomar decisiones respecto de toda la información acumulada. (Camus, 2009, P. 56)

Retroalimentación o Feedback

La retroalimentación llega después de un proceso de publicación, el término 'feedback' llega del idioma inglés, con su significado y traducido a retroalimentación el cual se utiliza para determinar un proceso circular que involucra el emisor, mensaje y receptor y el regreso de la contestación del mensaje o conocido como respuesta. En este caso se refiere a la actividad que debe realizar un Community manager en su espacio laboral supervisando que sea efectivo la comunicación con sus usuarios..

Infraordinación de la Variable Independiente

Gráfico N° 4 Constelación de ideas de la Variable Independiente.



Fuente: Investigación

Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo

Fundamentación Teórica

Variable Independiente: Estrategias Educomunicacionales

Antecedentes

Educomunicación

La educomunicación, según la UNESCO, se definiría como “aquella educación en materia de comunicación que incluye todas las formas de estudiar, aprender y enseñar en el contexto de la utilización de los medios de comunicación como artes prácticas y técnicas científicas” (Aparici, R. 2015)

La educomunicación fomenta los espacios previamente adecuándolos a las nuevas plataformas mediáticas ya que una de sus primeras reglas es generar en el colectivo un uso sofisticado para las nuevas tecnologías, provocando una culturización y aprendizaje conjuntamente en las redes sociales y páginas web por los jóvenes y adultos, enseñándoles el valor y poder de la comunicación y su verdadera importancia.

“La evolución del pensamiento a raíz de los cambios científicos, tecnológicos y comunicativos que en los últimos años han acontecido, sin que haya provocado una ruptura radical con el modelo social precedente, se ha dejado sentir en los ámbitos educativos” (Aguaded Gómez, 2005, P. 26).

Dispositivos Tecnológicos

Las tecnologías de la información han incrementado y permiten dar un gigantesco paso a la humanidad. Desde los años 60 a la fecha han disminuido las barreras que tenía la población en cuanto a la accesibilidad de los nuevos avances en telecomunicaciones.

Puede afirmarse que nos encontramos ante una sociedad tecnológica en el sentido de que la tecnología se extiende por todos los ámbitos de la sociedad, desde el sistema económico hasta la vida personal, y

condiciona la evolución de la propia sociedad al influir decisivamente en las decisiones que ésta adopta ante sus retos cotidianos y estratégicos. En todo caso, se ha llegado a interiorizar un modelo de sociedad en el que a la tecnología se le ha otorgado un papel fundamental como transformador de la sociedad. (Hidalgo Nuchera, León Serrano, & Pavón Morote, 2013. P. 21)

Por ello los avances tecnológicos contribuyen a mejorar la existencia del ser humano y en este caso la comunicación juega un rol importante en la vida de cada persona ya sea por informar, aprender o netamente personal la facilidad de transmitir mensajes en instantes, iniciar esta acción en cualquier momento y no tener limitantes en cuanto a distancias hace que la tecnología mejore la comunicación como un beneficio palpable en esta época.

Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs)

En el sentido de una visión postmoderna coherente y completa del mundo, sí es perceptible que los niños, adolescentes y jóvenes de hoy han nacido en una revolución cultural y tecnológica, marcada por las pantallas, que definirá y delimitará de manera distinta sus hábitos ante la vida y sus percepciones. (Aguaded Gómez, 2005, P. 27)

Las Tecnologías de Información y Comunicación o (TICs o TIC) muestran una época que ha alcanzado un alto grado de desarrollo tecnológico. Suelen clasificarse en los siguientes grupos: teléfonos celulares o teléfonos inteligentes, *tablets*, computadoras y telecomunicaciones automatizadas.

Dichas innovaciones han tenido un mayor impacto en la educación con un manejo de información y comunicación ya que una de las grandes ventajas de las telecomunicaciones es su capacidad inmaterial que permite el acceso de grandes masas de datos subidas a la red en cortos periodos de tiempo (Carneiro, 2009). Las TIC son la palanca principal de transformaciones sin precedentes en el mundo contemporáneo. (P. 71)

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han venido a revolucionar en muchos aspectos la vida del ser humano y el ámbito

educativo no ha sido una excepción. El aprendizaje móvil (*mobile learning* o *m-learning*) es definido como la impartición de educación y formación por medio de dispositivos móviles, tales como IPADs, iPods, *smartphones* (teléfonos inteligentes) y teléfonos móviles. Se considera una evolución natural del *e-learning* o aprendizaje electrónico, diferenciándose de éste en que el uso de la tecnología móvil confiere flexibilidad al aprendizaje, dado que los estudiantes pueden aprender en “cualquier momento y en cualquier lugar”. (Saorín Pérez, de La Torre Canter, Martín Dorta, Carbonell Carrera, & Contero González, 2011, P. 278)

Hipótesis

H1: La influencia de estrategias educomunicacionales mejoraría el desempeño del *Community Manager* en el departamento de prensa del canal Unimax Televisión de Ambato.

H0: La influencia de estrategias educomunicacionales no mejoraría el desempeño del *Community Manager* en el departamento de prensa del canal Unimax Televisión de Ambato.

Señalamientos de variables

Variable Independiente: Estrategias Educomunicacionales

Variable Dependiente: *Community Manager*.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Enfoque de la investigación

Debido a la temática que trata la investigación se determina un enfoque cuali – cuantitativo.

Es cuantitativo debido a la utilización de métodos secuenciales, deductivos y probatorios. Con la finalidad de medición de fenómenos, métodos matemáticos y prueba de hipótesis.

El proyecto de investigación se efectuará en el lugar y plataforma indicada debido a su naturaleza (Unimax TV y sitios web). Se establecen métodos demoscópicos y medición de datos en los públicos internos para encontrar la relación y la influencia que tienen las variables de esta investigación.

Modalidad básica de la investigación

De campo

El proyecto de investigación se efectuará en el lugar y plataforma indicada debido a su naturaleza (Unimax TV y sitios web). Se establecen métodos demoscópicos y medición de datos en los públicos internos para encontrar la relación y la influencia que tienen las variables de esta investigación.

Bibliografía documental

El presente proyecto de investigación contará con un respaldo documental y *linkográfico*, permitiendo su análisis en comunicación digital y CM fortaleciendo la investigación y actualizando el conocimiento de la temática expuesta.

Nivel o tipo de investigación

En la realización de este proyecto de investigación se tomarán los siguientes tipos de niveles.

Exploratorio

Al ser un campo laboral y educativo en la comunicación moderna su temática comprende enfoques nuevos o probablemente desconocidos en el campo de la comunicación digital y el CM. El planteamiento del problema es necesario para encontrar y establecer beneficios y soluciones dentro del canal Unimax.

Descriptivo

El grado descriptivo se usará para la búsqueda de propiedades, características, entornos, entre otras peculiaridades propias del tema. Se analiza la información obtenida por los diferentes tipos de recolección de datos para la descripción de la labor del CM encargado y de la aceptación que tiene este en su público interno y externo.

Población y muestra

Población

Dentro del presente proyecto de investigación se tomó como población y muestra total el personal del canal Unimax, 13 personas entre trabajadores administrativos y operativos.

Tabla N° 1: Población de Unimax Televisión

N°	Cargo	Personal
1	Gerente	1
2	Productor	1
3	Director de noticias	1
4	Director de deportes	1
5	Control master	1
6	Sonidista	1
7	Camarógrafos	2
8	Presentadores y reporteros	2
9	Técnicos	1
10	Secretario y vendedores	2
	Total	13

Fuente: Unimax (2017)

Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo

Muestra

Debido al escaso número de personas que contiene la población, la muestra fue la misma (13).

Operacionalización de variables

Variable Dependiente: Community Manager

Tabla N° 2: Variable Dependiente

CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS E
<p>El <i>community manager</i> debe ser considerado como un elemento importante y necesario debido su trabajo en el campo web y la creciente ola de opciones comunicativas en Internet, generando una respuesta a los nuevos públicos <i>online</i>.</p>	<p>Comunicación Digital</p>	<p>Periodismo Digital Plataformas en Internet</p>	<p>¿Cómo percibe usted el posicionamiento de Unimax en Internet?</p> <p>¿Cuál cree que es la aceptación del canal Unimax respecto a su público virtual en cuanto a las noticias que difunde?</p> <p>¿El periodismo Digital debe ser un trabajo vinculado con el televisivo?</p> <p>¿Califique el trabajo conjunto entre el Reportero de noticias y el <i>community manager</i> o encargado de redes sociales y páginas web?</p>	<p>Encuesta Entrevista</p> <p>Encuesta Entrevista</p> <p>Encuesta Entrevista</p> <p>Encuesta Entrevista</p>

	Define	Planificador Investigación Digital	<p>¿El <i>community Manager</i> o encargado de redes, recopila información de su área de trabajo?</p> <p>¿Considera que las labores dentro de Unimax deben ser tomadas en cuenta por el <i>community Manager</i> o el encargado de redes sociales?</p>	<p>Encuesta Entrevista</p> <p>Encuesta Entrevista</p>
	Crea	Posicionamiento de la marca	<p>¿Cuál es el nivel de manejo de redes sociales y <i>blogs</i> (página web) del canal Unimax comparado a otros medios de comunicación zonales?</p> <p>¿Ha cambiado la aceptación del público <i>online</i> desde la labor del <i>community manager</i> o encargado de redes sociales y pagina web?</p> <p>¿Qué herramientas ha visto que utiliza el <i>community Manager</i> o encargado de redes sociales y paginas para cumplir su labor? (identifique los más</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta Entrevista</p>

	Mediatizar	Contenidos Digitales Texto Imagen Audio Video	<p>popular, redes sociales, buscadores, <i>adwords</i>, otros)</p> <p>¿Qué herramientas o formatos utilizar el <i>community manager</i>? (texto, Imagen, Audio, Video)</p> <p>¿Cómo establece la planificación digital que debe cumplir el <i>community manager</i>?</p>	<p>Encuesta Entrevista</p> <p>Encuesta Entrevista</p>
	Interactivo	Manejo de usuarios	<p>¿La investigación incrementa la factibilidad de los contenidos web?</p> <p>¿Existe una retroalimentación en las páginas web y redes sociales con los usuarios de Internet?</p> <p>¿La mediatización promueve la marca empresarial en el público?</p>	<p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p>

	Envasar	Envasar	¿De qué manera ayudan los contenidos digitales en la publicación web?	Entrevista
	Publicar	Publicar	¿Cómo se debe manejar la cantidad de contenidos dentro de una publicación?	Entrevista
	Gestionar	Gestionar	¿Cómo debe ser la interacción entre el <i>Community</i> y público?	Entrevista
			¿Cómo diferenciar el manejo y manipulación web, dentro de la profesión del <i>Community manager</i> ?	Entrevista
			¿Cómo determinar el contenido adecuado para la creación de productos comunicacionales en Internet?	Entrevista
		Monitoreo	¿Cómo Considera usted la importancia de la labor del community Manager o encargado de redes sociales y páginas web para el funcionamiento de Unimax?	Entrevista

		Integrar Retroalimentación o Feedback	<p>¿La manera de envasar determina el éxito de una publicación en internet?</p> <p>¿La publicación exige un compromiso del community manager?</p> <p>¿Cuáles son las barreras o dificultades que puede ubicar el community manager en su labor?</p> <p>¿En qué momento se debe tener una comunicación fluida con los usuarios?</p>	<p>Entrevista Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p>
--	--	---------------------------------------	--	--

Fuente: Investigador

Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo

Variable Independiente: Estrategias Educomunicacionales

Tabla N° 3: Variable Independiente.

CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS E
<p>La Educomunicación es la forma establecida entre la unión de la educación y la comunicación. Generando posibilidades pedagógicas para la sociedad tanto en el aprendizaje y la enseñanza en un modelo que genere un pensamiento crítico y participativo a nivel mundial.</p>	Estrategias educativas	Aprendizaje basado en problemas, Aprendizaje basado en proyectos, Aprendizaje en método de caos, Aprendizaje con el método estándar.	<p>¿Qué método de aprendizaje es más efectivo en personas adultas?</p> <p>¿Ayudan las estrategias educativas en escenarios virtuales?</p> <p>¿La enseñanza por medios masivos genera un aprendizaje formal o informal?</p> <p>¿Con que aprendizaje usted se siente más a gusto?</p> <p>¿La educación formal es adecuada para tocar temas actuales como el internet y sus posibilidades comunicativas?</p> <p>¿La Educación informal ayuda a que personas</p>	<p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p>
	Tipos de educación	Formal No Formal Informal		

			adultas comprendan mejor?	
			¿La educomunicación genera un efecto positivo o negativo en internet??	Entrevistas
			¿Cuál es su opinión sobre el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación para la educación?	Entrevistas
			¿Qué tipo de herramientas tecnológicas utilizan?	Entrevistas
	Herramientas Tecnológicas	TIC's Internet PC Celulares Tablets	¿Qué tipo de aplicaciones y/o programas utiliza en su labor comunicacional o periodística en temas educacionales?	Entrevistas
			¿Cómo abordaría el tema de tecnologías comunicativas basado en educomunicación?	Entrevistas
			¿Se le facilita la educomunicación en su labor?	Entrevistas

Fuente: Investigador

Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo

Plan de recolección de información

En el proyecto de investigación se utilizarán métodos de recolección de información tales como entrevistas y encuestas fundamentadas y apoyadas por un cuestionario previamente elaborado, ayudando a recopilar la información necesaria y cumplir los objetivos del presente proyecto de investigación.

Encuesta:

Esta técnica de recolección demoscópica se realizará por medio de un cuestionario estructurado como pregunta y respuesta, de igual forma se establecerá selección múltiple y el comentario u opinión del encuestado.

Entrevista:

Será enfocada a especialistas y profesionales que tengan conocimientos en el área planteada en las variables dependiente e independiente de este proyecto de investigación. La Guía de entrevista o banco de preguntas será el instrumento que será apoyo para la realización de la búsqueda de información que fomente el dialogo.

Tabla N° 4: Recolección de Información

Preguntas Básicas	Explicaciones
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación.
2. ¿De qué personas u objetos?	Personal de Unimax y educadores enfocados en el área del community manager.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Community manager, comunicación digital y educomunicación.
4. ¿Quién?	Investigador: Juan Sebastian Adame Cardozo.
5. ¿Cuándo?	Periodo 2017.
6. ¿Dónde?	En el departamento de prensa del canal Unimax.
7. ¿Cuántas veces?	13 Encuestas.
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta y entrevistas.
9. ¿Con qué?	Cuestionario.

10. ¿En qué situación?	Citas de entrevistas e investigación de campo.
------------------------	--

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo.

Plan de procesamiento de la información

- Se determinó que las preguntas sean enumeradas en los cuestionarios formulados a la población del canal Unimax de Ambato, de esta forma el procedimiento de tabulación será factible obteniendo información precisa.
- La tabulación de los datos se efectuará de forma digital a través de programas de computadora enfocados a la verificación y la contabilidad de los datos.
- La elaboración de gráficos estadísticos está contemplada en la realización del proyecto investigativo.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El grupo de trabajo del canal televisivo por medio de la siguiente encuesta manifiesta sus opiniones.

Análisis de los resultados

Encuesta: Personal del canal Unimax Televisión

Tabla N° 5: Pregunta N° 1.

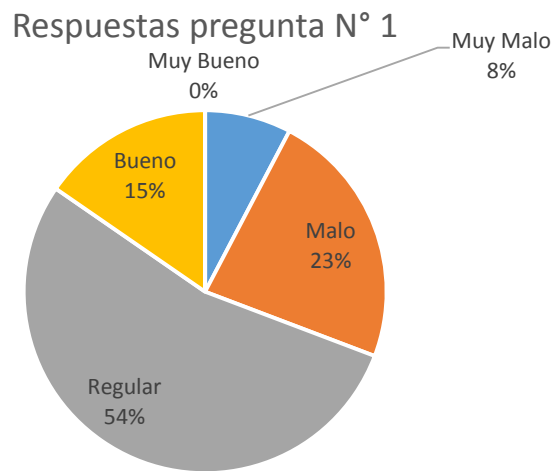
¿Cómo percibe usted el posicionamiento de Unimax en Internet en la actualidad?

Opciones	Porcentaje
Muy Malo	8%
Malo	23%
Regular	54%
Bueno	15%
Muy bueno	0%
Total	100%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo.

Gráfico N° 5: Respuesta N° 1



Fuente: Investigación.

Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo.

Interpretación

Se evidencia que el canal Unimax hoy por hoy maneja un nivel no satisfactorio ante su posicionamiento en Internet, esto según la percepción de su personal que lo cataloga en los escalafones de regular con 54%, malo con 23% y muy malo con 8%. Aunque algunos pronuncian que el nivel se encuentra en bueno con un 15% pero con falencias, por ello nadie menciona un completo y correcto posicionamiento del canal en Internet.

Las respuestas más usuales por parte del equipo de Unimax mencionan que la razón de este problema son las siguientes:

- Carencia de un equipo destinado o persona que se encargue directamente como labor primordial.
- Carencia en explotar las herramientas web.
- Falta de tiempo y recursos.

El actual encargado de redes sociales menciona que es una tarea difícil y por este motivo trata de cumplir con las actividades como CM pero la exigencia de su rol principal no le deja cumplir con estas labores. Esto es verificado por sus demás compañeros y administradores. Tal como se ha mencionado no es una actividad sencilla y debe prestársele una debida atención, por ello la caída del rendimiento de la página y sus redes sociales.

Tabla N° 6: Pregunta N° 2.

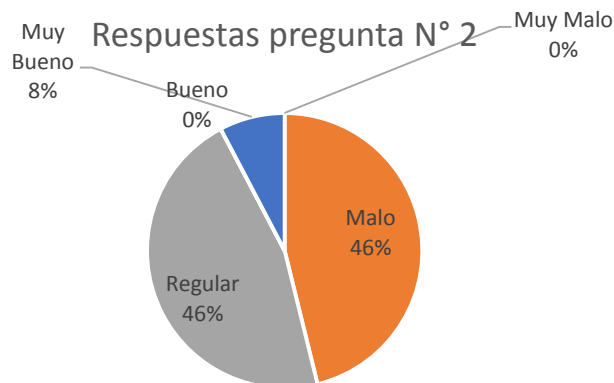
¿Cuál cree que es la aceptación del canal Unimax respecto a su público virtual en cuanto a las noticias que difundió o difunde en internet?

Opciones	Porcentaje
Muy Malo	0%
Malo	46%
Regular	46%
Bueno	0%
Muy bueno	8%
Total	100%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo.

Gráfico N° 6: Respuestas pregunta N° 2



Fuente: Investigación.

Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo.

Interpretación

Partiendo que la aceptación va de la mano con un trabajo constante y que está labor consta de múltiples actividades se cuenta con las opiniones del personal y se sabe que la interacción con las noticias es baja por los motivos ya mencionados en comparación a cuando se contaba con una persona al frente de la publicación de contenidos informativos para Internet. El informe da que las noticias tienen un nivel regular de 46%, similar al malo con la misma cantidad de porcentaje. Solo un 8% mencionó que es Muy bueno el acogimiento de las notas periodísticas emitidas por el departamento de prensa en Internet.

Sin duda la retroalimentación y la visualización han tenido un nivel aceptable. Aunque los reporteros atribuyen ciertos problemas como:

- Falta de acceso a plataformas y ayuda económica.
- Disponibilidad de tiempo limitada.

La falta de acceso a plataformas y la insuficiente ayuda económica propician a que los reporteros no cuentan con planes en telecomunicaciones móviles que deberían ser

dotados por el medio de comunicación, por lo tanto es difícil transmitir o subir información desde el campo de la noticia. En algunas ocasiones utilizan planes personales que les generan gastos para su propia economía debido al consumo de megas desde sus teléfonos celulares, teniendo que prescindir de esta opción y perdiendo la oportunidad de la inmediatez de la información desde el lugar de los hechos.

En cuanto a la disponibilidad de tiempo el equipo de prensa llega a redactar para televisión cuando regresan de cubrir o buscar las notas para el noticiero, por este motivo se les complica realizar un doble trabajo y envasarlo para Internet, lógicamente por cumplimiento en las condiciones del medio televisivo su prioridad es enfocar el material periodístico para televisión.

Sin estas herramientas la posibilidad de trabajar directamente en plataformas web es imposible ya que el trabajo sería aprovechado mientras regresan de camino a su lugar de oficinas o instalaciones televisivas.

Tabla N° 7: Pregunta N° 3.

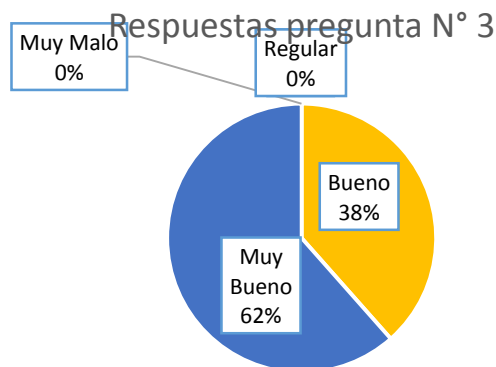
¿El periodismo Digital debe ser un trabajo vinculado con el televisivo?

Opciones	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0%
Algo en desacuerdo	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0%
De acuerdo	38%
Muy de acuerdo	62%
Total	100%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo.

Gráfico N° 7: Respuestas pregunta N° 3



Fuente: Investigación.

Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo.

Interpretación

Los integrantes del canal ambateño mencionan y ratifican que el periodismo digital debe ser un trabajo vinculado con el televisivo ubicándolo con un porcentaje de aceptación de Muy bueno con 62% y Bueno con 38% ya que ayudaría a generar un impacto positivo tanto en la sociedad informándola como para el medio, porque refuerza su formación y se convierte en un referente ante la misma sociedad a través de Internet.

Tabla N° 8: Pregunta N° 4.

¿Califique el trabajo conjunto entre el Reportero de noticias y el *Community manager* o encargado de redes sociales y páginas web?

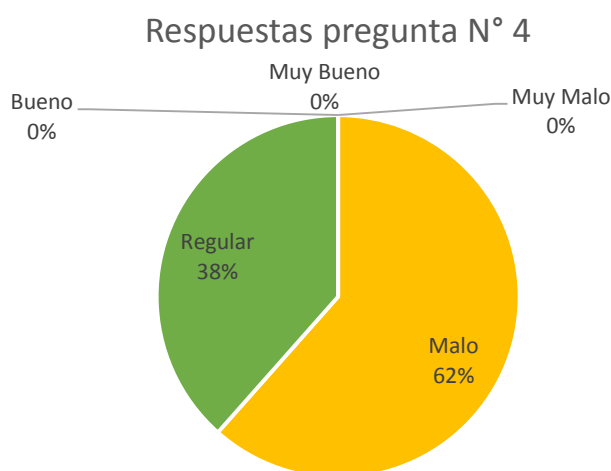
Opciones	Porcentaje
Muy Malo	0%
Malo	62%
Regular	38%
Bueno	0%

Muy bueno	0%
Total	100%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo.

Gráfico N° 8: Respuestas pregunta N° 4



Fuente: Investigación.

Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo.

Interpretación

Una de las problemáticas que afecta al trabajo conjunto entre el reportero de noticias y el CM o encargado de redes sociales y páginas web es la falta de personal y tiempo debido a que el encargado cumple otras funciones impidiéndole tener un contacto preciso en el transcurso de la recolección de información y posterior elaboración de noticias. Se identificó con un porcentaje mínimo, en el cual un 62% lo cataloga como malo y un 38% como regular.

De igual manera recalcan que no cuentan con las facilidades en telecomunicaciones móviles y por ello su trabajo y el contacto con el *community* o encargado es limitado por no decir nulo.

Tabla N° 9: Pregunta N° 5.

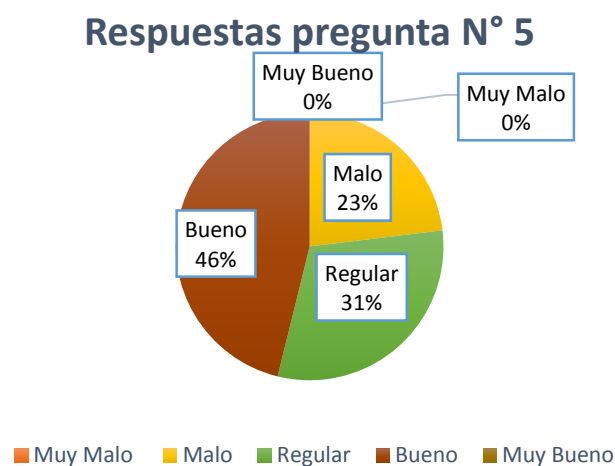
¿Ha cambiado la aceptación del público *online* desde la labor del *community manager* o encargado de redes sociales y página web?

Opciones	Porcentaje
Muy Malo	0%
Malo	23%
Regular	31%
Bueno	46%
Muy bueno	0%
Total	100%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo.

Gráfico N° 9: Respuestas pregunta N° 5



Fuente: Investigación.

Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo.

Interpretación

El personal del canal menciona que la aceptación del público *online* por parte de la labor del *community manager* aumentó considerablemente con una aprobación del 46% en un criterio bueno y 31% en regular y 23% para mala.

De igual manera afirman que esta situación fue generada dentro del espacio en el que los pasantes ayudaban a generar contenidos y satisfacer las necesidades en la página oficial y sus redes sociales como son Facebook, YouTube y Twitter en las cuales encontraban información adecuada y en un tiempo óptimo para los públicos de Unimax, pero recalcan que han notado que este número o aceptación va en declive por la falta de un profesional que monitoree y actúe de manera óptima.

Tabla N° 10: Pregunta N° 6.

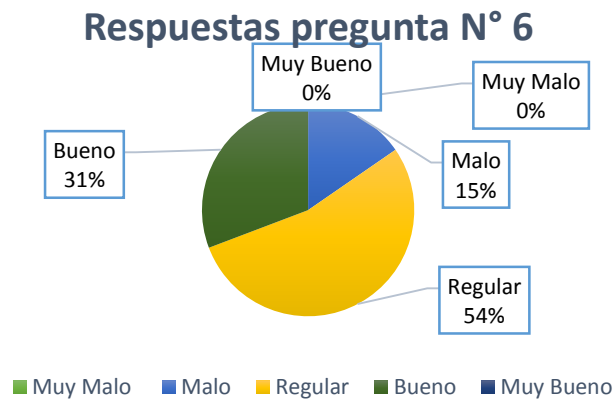
¿Cuál es el nivel de manejo de redes sociales y blogs (página web) del canal Unimax comparado a otros medios de comunicación zonales?

Opciones	Porcentaje
Muy Malo	0%
Malo	15%
Regular	54%
Bueno	31%
Muy bueno	0%
Total	100%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo.

Gráfico N° 10: Respuestas pregunta N° 6



Fuente: Investigación.

Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo.

Interpretación

La percepción que se tiene en Unimax sobre su manejo de redes y página web a comparación de los demás medios zonales de comunicación es positiva ya que consideran que a pesar de sus falencias están posicionados sobre sus demás competidores web. Otorgando un 54% para un manejo regular y 31% para bueno, no obstante un 15% menciona que no es aceptable.

A su vez, ellos no creen conveniente permitir que decaiga la participación y aceptación en Internet para un medio de comunicación como lo es Unimax y aún más cuando se dominaba a comparación de los demás medios tanto impresos, radiales y televisivos. De igual forma consideran que los factores a tomar en cuenta son:

- La carencia de personal y escasez económica.
- La falta de convenios con instituciones educativas o universidades.

Tabla N° 11: Pregunta N° 7.

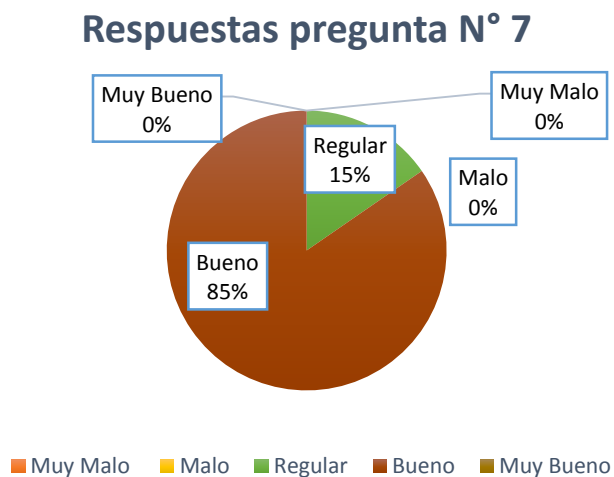
¿Considera usted que su labor dentro de Unimax debe ser tomada en cuenta por el *community manager* o el encargado de redes sociales?

Opciones	Porcentaje
Nada	0%
Casi nada	0%
Algo	15%
Mucho	85%
Siempre	0%
Total	100%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo.

Gráfico N° 11: Respuestas pregunta N° 7



Fuente: Investigación.

Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo.

Interpretación

La experiencia captada por los empleados del canal con los pasantes en el área de comunicación digital específicamente en CM revela que los procedimientos para aumentar el nivel de comunicación interna a corto plazo y lograr una adecuada comunicación externa es posible, mediante la viabilidad de contar con las visita del comunicador web a cada puesto de trabajo resaltando la labor de los miembros de la empresa y así incentivar un ambiente de trabajo agradable y evidenciar cada labor como importante.

Reiteran que es favorable y un 85% lo respalda, seguido de un 15% que lo ve regular para el funcionamiento del canal.

Tabla N° 12: Pregunta N° 8.

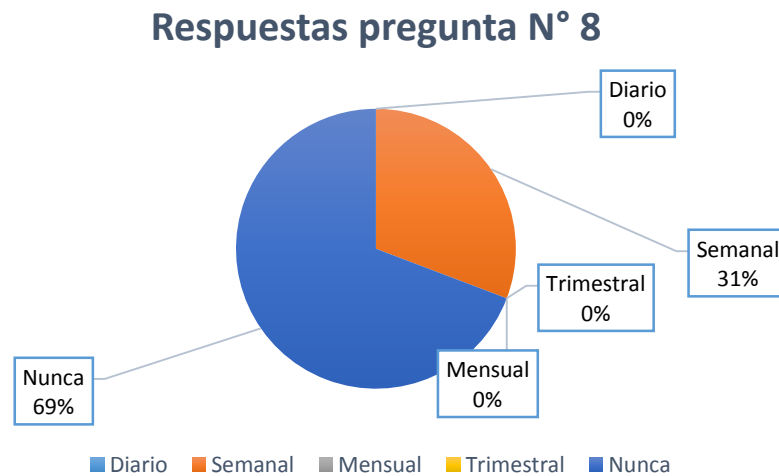
¿El *community manager* o encargado de redes, recopila información de su área de trabajo?

Opciones	Porcentaje
A diario	0%
Semanal	31%
Mensual	0%
Trimestral	0%
Nunca	69%
Total	100%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo.

Gráfico N° 12: Respuestas pregunta N° 7



Fuente: Investigación.

Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo.

Interpretación

Las personas del canal televisivo determinan que la relevancia de la obtención de información en sus puestos de trabajo es primordial y se debe realizar cada día. Esto es confirmado por su experiencia con los pasantes universitarios que realizaban esta tarea. En la actualidad saben que este proceso desapareció no por completo con un 69% de empleados que aseguran que no reciben visitas por parte del encargado, perdiendo la oportunidad de adelantar trabajos o realizar adelantos de las labores que realiza el canal 34 de Ambato.

Aunque un 31% en este caso reporteros y encargado de redes sociales que a su vez es el productor. Revelan que el trabajo en sus áreas es publicado en Internet ya sea en la página principal o red social. Para ello le dedican un espacio para poder subir información. Pero como se menciona con antelación su área de trabajo no es la del *community* oficial solo están encargados tratando de realizar una tarea que debe ser específica de un profesional que le brinde su tiempo adecuado a la labor como social media.

Tabla N° 13: Pregunta N° 9.

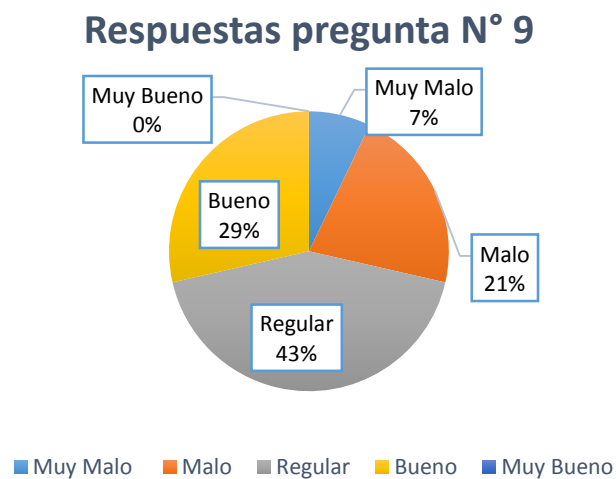
¿Qué opinión tiene acerca de la labor del *community manager* o Encargado de redes sociales y páginas web?

Opciones	Porcentaje
Muy Malo	7%
Malo	21%
Regular	43%
Bueno	29%
Muy bueno	0%
Total	100%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo.

Gráfico N° 13: Respuestas pregunta N° 9



Fuente: Investigación.

Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo.

Interpretación

Las opiniones que el equipo del Unimax tiene acerca de la labor del CM o encargado de redes sociales están divididas por ello se cataloga con un 7% para muy malo, 21% en malo, bueno con un 29% y un regular con 43%.

Con la aclaración que esta labor no se puede desempeñar por incompetencia o falta de profesionales, tal y como sea explicado y mencionado en la investigación, no es una labor tan fácil como aparenta ser, ya que cuenta con un enfoque de diversas áreas tales como el diseño, marketing y publicidad, manejo de contenidos, programación entre otros, siendo imposible que el encargado realice todo esto si está dedicado a la producción televisiva y lo que esto conlleva.

Tabla N° 14: Pregunta N° 10.

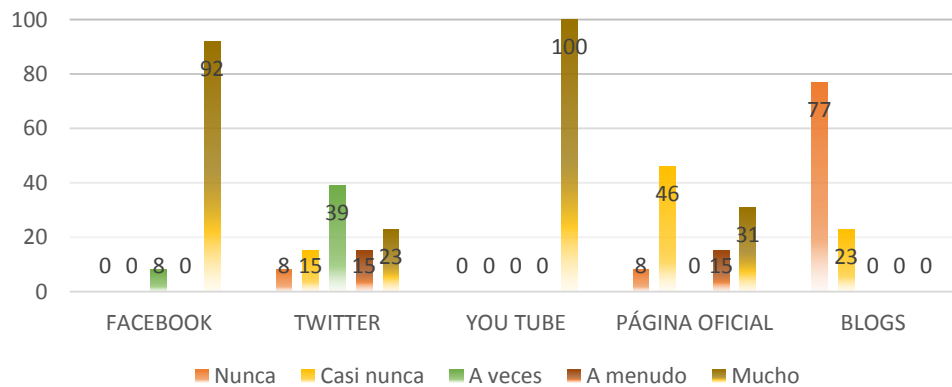
¿Qué herramientas ha visto que utiliza el *community manager* o Encargado de redes sociales y paginas para cumplir su labor? (Marque la más popular)

Plataformas	Opciones y Porcentajes					Total
	Nunca	Casi nunca	A veces	A menudo	Mucho	
Facebook	0%	0%	8%	0%	92%	100%
Twitter	8%	15%	39%	15%	23%	100%
You Tube	0%	0%	0%	0%	100%	100%
Página web oficial del canal	8%	46%	0%	15%	31%	100%
Blogs	77%	23%	0%	0%	0%	100%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo.

Gráfico N° 14: Respuestas pregunta N° 10



Fuente: Investigación.

Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo.

Interpretación

Las plataformas virtuales en la actualidad han traído una serie de oportunidades y beneficios para los profesionales que trabajan en Internet, es el ejemplo de las redes sociales que permiten desenvolverse y entablar modelos de producción para contenidos comunicacionales multimedia, en el caso del canal de la televisión pueden crear contenidos audiovisuales y reforzarlos con texto e imágenes.

Con la participación de los empleados y la colaboración de los pasantes se ha podido observar que en los portales web de Unimax la utilización de páginas y herramientas para los contenidos multimedia en los cuales serán subidos y compartidos está YouTube con un 100% por la pre, pro y post producción de vídeos seguido de Facebook en la cual comparten información con un 92% de frecuencia y a veces con un 8%, le siguen la página oficial y Twitter que cuentan con un 31% y 23% de utilidad aunque es relativo debido a que algunos trabajadores no lo ven a menudo y mencionan que la página casi nunca es utilizada dando un porcentaje de 46%. Twitter con un 39% en la opción a veces dando así como resultado que las plataformas como Blogs no son utilizadas con un 77% y un casi nunca de 23%, considerando que las publicaciones no son diarias y tienen un promedio de publicación semanal o incluso mensual.

Tabla N° 15: Pregunta N° 11.

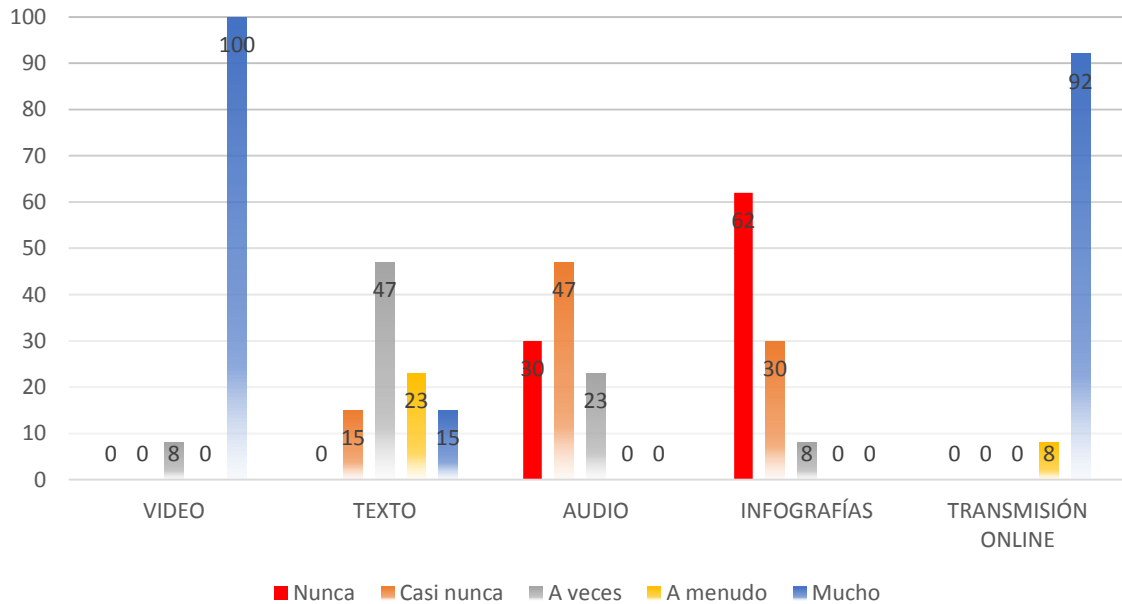
¿Cuál es el formato más habitual que maneja el *community manager* o encargado de redes sociales?

Plataformas	Opciones y Porcentajes					Total
	Nunca	Casi nunca	A veces	A menudo	Mucho	
Vídeo	0%	0%	8%	0%	92%	100%
Texto	0%	15%	47%	23%	15%	100%
Audio	30%	47%	23%	0%	0%	100%
Infografías	62%	30%	8%	0%	0%	100%
Transmisión online	0%	0%	0%	8%	92%	100%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo.

Gráfico N° 15 Respuestas pregunta N° 11



Fuente: Investigación.

Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo.

Interpretación

Como fue mencionado en la investigación, la preferencia por la utilización de redes sociales encabeza la lista de los CM. desde la llegada de la web 2.0 comenzó una revolución tecnológica la cual permite la utilización de diferentes formatos dentro de una misma publicación para generar un atractivo comercial en los usuarios. Por ello la elaboración de contenidos en formato de vídeo y la transmisión *online* predominan como lo más utilizado por el canal con un 92% en ambas opciones, seguido por la elaboración de texto con un 15% y a menudo con un 23%, el audio en algunas ocasiones con un 23% pero manifiestan que solo el audio no es utilizado y muestran un 47% y un nunca con 30%.

Tabla N° 16: Pregunta N° 12.

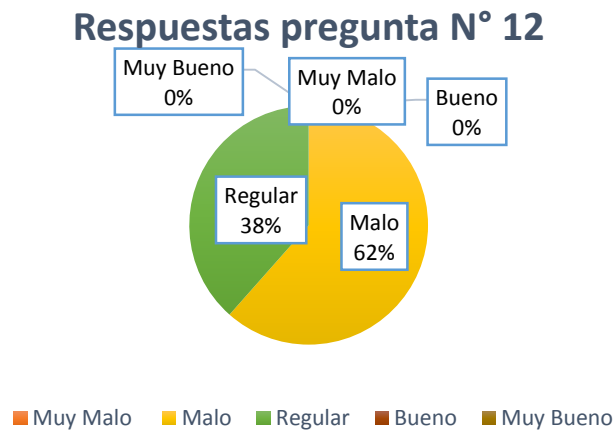
¿Qué opinión tiene acerca de la labor del *community manager* o Encargado de redes sociales y páginas web en la comunicación digital?

Opciones	Porcentaje
Muy Malo	0%
Malo	62%
Regular	38%
Bueno	0%
Muy bueno	0%
Total	100%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo.

Gráfico N° 16: Respuestas pregunta N° 12



Fuente: Investigación.

Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo.

Interpretación

Un factor importante en el desenvolvimiento del *community* es la interacción con su comunidad interna pero debido a los problemas ya mencionados como la falta de personal y tiempo le impiden al encargado de redes realizar esta tarea ocasionando que el dialogo entre los demás empleados no se dé. Según la encuesta realizada aclara que un 62% no tiene una comunicación referente al tema y un 38% la considera regular tomando en cuenta que no hay una persona destinada directamente a esta labor.

Tabla N° 17: Pregunta N° 13.

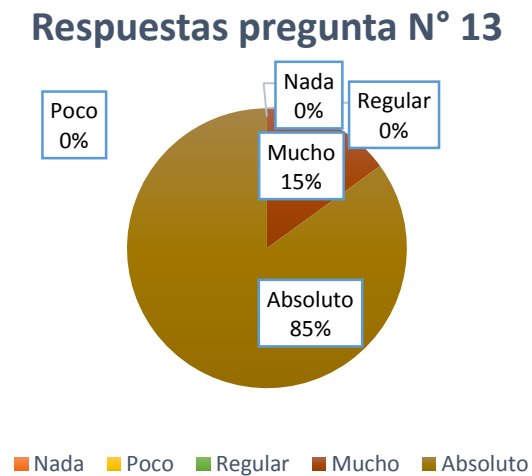
¿Cómo considera usted la importancia de la labor del *community manager* o encargado de redes sociales y páginas web para el funcionamiento de Unimax?

Opciones	Porcentaje
Nada	0%
Poco	0%
Regular	0%
Mucho	15%
Absoluto	85%
Total	100%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo.

Gráfico N° 17: Respuestas pregunta N° 13



Fuente: Investigación.

Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo.

Interpretación

Después de las actividades realizadas en community por los pasantes, se evidenció la importancia de una persona encargada específicamente del manejo del área comunicacional en Internet debido a que mostro el desarrollo de la información, resaltando sus virtudes y posicionando a el canal en el mundo digital que es tan competitivo.

En Unimax se determinó que la importancia de la labor del profesional encargado de redes sociales y páginas web es absoluta con un 62% seguida de la opción mucho que cuenta con 38% señalando que es necesario contar con esta persona.

Tabla N° 18: Pregunta N° 14.

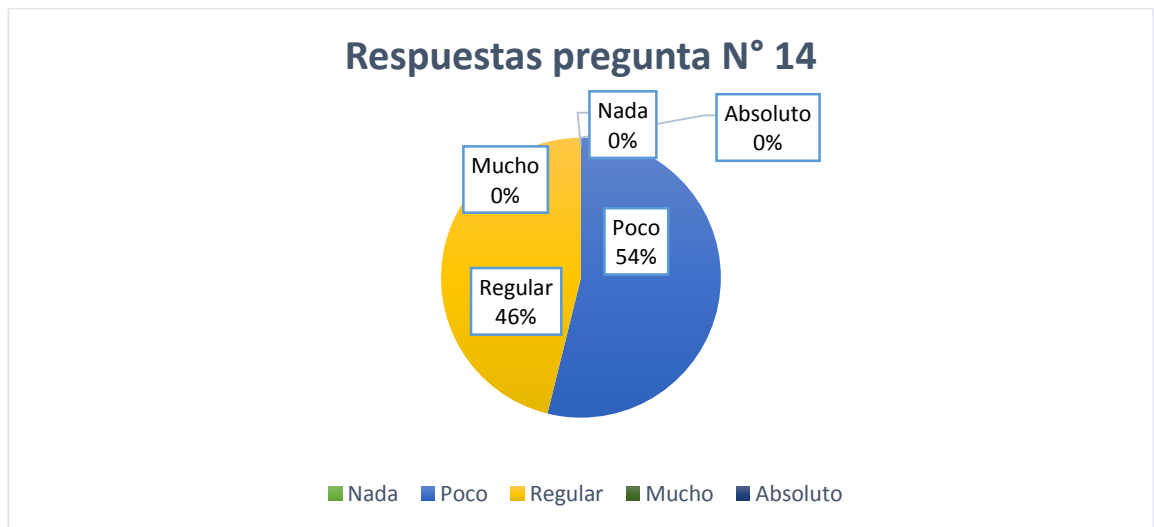
¿Existe una retroalimentación en las páginas web y redes sociales con los usuarios de Internet?

Opciones	Porcentaje
Nada	0%
Poco	54%
Regular	46%
Mucho	0%
Absoluto	0%
Total	100%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo.

Gráfico N° 18: Respuestas pregunta N° 14



Fuente: Investigación.

Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo.

Interpretación

Una actividad que realice un *social media* debe ser por medio de la sensibilidad y la personalización, ya que el contacto con los públicos es el enlace con la sociedad generando en la empresa beneficios económicos y de marketing, por medio de la comunicación.

Debido a las causas actuales de carencia de convenios con universidades y una economía delicada se omite el uso de este profesional descuidando un sector importante y de crecimiento constante en la actualidad, incluso en un público más amplio que el televisivo. Según lo censado “poca” es la retroalimentación con un 54% y regular con un 46%.

Pregunta N° 15.

¿Qué recomienda usted para mejorar la labor del *community manager* o encargado de redes sociales y páginas web?

Interpretación

La mayoría de empleados del canal señala que es necesario cubrir aquellas necesidades y solucionarlas de la siguiente forma:

- Contar con un grupo o profesional destinado específicamente a esta área.
- Reanudar los convenios con instituciones o universidades.
- Actualizar conocimientos y adaptar nuevas formas de comunicar a través de Internet.
- Dotar por parte de la empresa con planes móviles para mantenerse conectado y poder trabajar desde el lugar de los hechos reportando para la comunidad *online*.

Los trabajadores de Unimax mencionan que la necesidad de contar con una persona encargada que realizar los trabajos de Internet es ineludible. Ya no se cuenta como uso exclusivo de grandes corporativos y puede ser adquirido por empresas pequeñas y es un referente para aquellas personas que residen fuera de su zona o país y necesitan un tipo de información veraz, contrastada, respaldada e inmediata.

ENTREVISTAS

Entrevista realizada al Productor general del canal Daniel Altamirano y al Director de noticias de Unimax televisión Luis Bolaños.

¿Cuál es la opinión de la labor del community manager en la actualidad?

Según ellos mencionan que el *community manager* surgió en la década de los 90 y 2000 generando un gran impacto en el sector empresarial intentando vender la marca, producto o servicio a través de Internet, esto conllevó al inicio de esta labor por parte del ingeniero en sistemas en aquellos tiempos debido a la dificultad en temas de programación en páginas web retomando que en esta época no existían herramientas como hoy las hay; por ejemplo las redes sociales, las cuáles ayudan a que las publicaciones tengan un nivel atractivo visual, ilustrativo y de impacto en los usuarios, a este profesional le correspondía todo lo referente al *community* levantamiento de información, toma de fotografías, videos audios, redacción y entre otras actividades. Se comprendió que esto debía ser realizado por otro profesional que maneje la elaboración de productos comunicacionales de buena calidad y realice *Feedback* con la población manejando las cuentas web e información de la empresa para facilitar la comprensión y siendo un vínculo directo con el público.

¿En la actualidad se maneja más el flujo de información o el netamente comercial en Internet?

Para el señor Altamirano Internet es un campo comercial en el cual las empresas utilizan la red para dar a conocer algún objetivo en específico generando un posicionamiento y diferenciándose de otras marcas en el ciberespacio, si nos damos cuenta las empresas que hacen marketing digital o *trending* son corporativos que invierten en la web comprando espacios, publicitando sus productos, por ejemplo: En redes sociales donde pagas por publicidad para que la gente las vea.

¿Cómo perciben ustedes el posicionamiento de Unimax en Internet?

Los dos responsables el director de noticias y el productor general mencionan que como medio de comunicación hemos tratado que nuestros migrantes de la zona centro tenga información local y generamos alternativas para resolver ese problema por medio de Tv *online* con la señal en vivo las 24 horas del día y de igual forma por medio de la página web y en las diferentes redes sociales como son Facebook, Twitter y You Tube

para que todo el mundo tenga acceso, a diferencia de la mayoría de medios locales que no cuentan con páginas o sufren de la carencia de constancia o materiales adecuados en Internet para sus usuarios.

¿Cómo debe estar conformado el equipo comunicacional digital en una empresa?

Teniendo en cuenta el criterio del productor y encargado de redes sociales de Unimax concluye que debido a que es una labor extensa y comprende varios conocimientos en distintas ramas como: fotógrafo, diseñador, diagramador entre otros para el desarrollo correcto y funcionamiento de esta área, ya que la segmentación de la producción en contenidos digitales para Internet es importante para recibir una correcta acogida del público para que el trabajador se especialice dando un trabajo impecable.

¿Cómo debe ser tratada la comunicación digital en un medio de comunicación?

Para el director de noticias esto debe llevarse con un nivel comunicacional con sentido ético, pues ahora esta comunicación digital debe estar presente de manera veraz, contrastada con información hecha profesionalmente y no llegar a la web para ganar espacio por impactar o tener espectadores porque en Internet hay demasiado sensacionalismo con un promedio del 80% de las noticias irreales y por esto ellos como medio de comunicación tienen una responsabilidad mayor al contribuir con la sociedad.

¿De qué manera ayudan los contenidos digitales en la publicación web?

Realmente la teoría y la práctica mencionan los comportamientos y tendencias que tienen los usuarios de internet, se sabe que los cibernautas son menos atentos a las publicaciones extensas debido a que se vive en una sociedad fugaz y repleta de información esto hace que se maneje mucho el contenido debido a que la gente está acostumbrada a un tipo de información porque no es similar las noticias difundidas en televisión que para internet, tiene una estructura diferente, claramente se visualiza una planificación en torno a los contenidos para ser redactado, elaborados y publicados.

¿En la actualidad los periodistas de Unimax manejan plataformas en internet?

Siendo un problema notable debido a la carencia de accesibilidad y de herramientas, sobre todo de una persona que dirija esta labor tiempo completo, ello implica que la tarea de recolección de información no se ejecute, impidiendo que se tenga actualizada la página o las redes sociales en tiempo real. Aun así se trata de complementar las carencias que tiene el canal.

¿Tomando en cuenta la educomunicación, es viable hacerlo para televisión e internet?

Tanto el señor Bolaños y Altamirano afirmaron rotundamente la posibilidad de hacer educomunicación, televisión y ahora Internet puesto que es necesario implementar prácticas educativas con fines de aprendizaje, criterios, opinión y acción en los colectivos sociales realizando contenido adecuados para su transmisión. Igualmente los medios de comunicación e Internet fueron creados con esa ilusión con la posibilidad de tener un referente informativo y educativo al alcance de todos en cualquier parte del planeta. Además se tiene en cuenta la educomunicación en el canal Unimax y es evidente que las necesidades comunicativas no solo se generan en producir noticias si no de llevar dicha información a un nivel crítico valorativo para la sociedad.

Verificación de hipótesis

Se confirma la hipótesis de que la labor del CM mejoraría a través de una formación educomunicativa según las opiniones de los encuestados.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El CM es un experto que maneja múltiples áreas del conocimiento profesional, el cual debe entablarse en un solo trabajo u ocupación por su carga laboral. Se le ve como un puesto que es fácilmente llenado o reemplazado sin tener en cuenta las pérdidas en tiempos y costos que resultan cuando se realiza la incursión en este campo profesional sin los conocimientos necesarios.

Siendo así que el comunicador digital con el transcurso del tiempo se va estableciendo como una necesidad y obligación en un área comunicativa de vital importancia como la es en los espacios virtuales, ya sea en instituciones o empresas que requieren una intervención en páginas o redes sociales con el afán de tener un acercamiento con sus públicos objetivos y captar su atención siendo un enlace directo entre la sociedad, el *community* y su organización.

Conclusiones

- Se evidencia notablemente la necesidad de un CM de planta, que labore específicamente en el área de contenidos digitales y social media y le preste la atención que merece y mejore su calidad informativa en el ciberespacio.
- La responsabilidad del encargado de redes sociales y páginas web es condicionada debido a que es vista como una tarea secundaria a la labor principal del trabajador como productor, esto fue determinado por parte de la misma empresa generando un exceso de actividades para la persona que gestiona las redes en Internet..
- Los periodistas del noticiero no cuentan con la capacitación necesaria para la realización de periodismo digital en sus diferentes plataformas en Internet, ya que su especialización fue exclusiva para medios televisivos.

- Los reporteros del departamento de prensa requieren contar con la tecnología móvil precisa para avanzar en su labor a través de canales web, puesto que realizan sus actividades en Internet con dispositivos propios y telecomunicaciones pagadas por ellos mismos.
- Contenidos no producidos y publicados de manera correcta debido a que no se realiza competentemente la edición multimedia, la diagramación en los sitios de la red y la redacción pertinente, a causa de la carencia de tiempo, personal y capacitación del encargado digital y de los reporteros del departamento de prensa, subiendo los mismos productos televisivos a sus portales.
- El Manejo de los portales web de Unimax se hace periódicamente y no a diario, el proceso de subir información, manejo y *feedback* es pasando semanas e incluso meses, esto provoca que se desprovea de contenidos y no se dé la retroalimentación correcta a sus visitantes en las redes y páginas virtuales perdiendo aceptación en la comunidad *online*.

Recomendaciones

- Como primer punto es apremiante evitar ver la labor del CM como un trabajo secundario y sencillo, ya que como toda profesión posee una instrucción y preparación práctica adecuada que el profesional CM puede realizar acertadamente y así beneficiar a Unimax TV.
- Se recomienda establecer acuerdos con instituciones o universidades locales que faciliten ofertas académicas en áreas afines a la comunicación digital o CM, para que se puedan realizar las prácticas preprofesionales o pasantías de los estudiantes y con ello se explore e inserte el trabajo en el campo web del canal.
- Se deben suministrar las herramientas móviles en tecnología y telecomunicaciones al equipo periodístico, para la realización de actividades *online* desde el campo de la información de Unimax, y así adelantar la labor en Internet.

- Se aconseja fomentar espacios pedagógicos sobre actividades interactivas, producción multimedia y manejo en CM o periodismo digital, para que los empleados del departamento de prensa aprendan sobre las nuevas tendencias de transmisión de información en plataformas *online* y lo apliquen en su trabajo diario.
- Reactivar el movimiento y la aceptación de las cuentas en portales digitales en el ciberespacio, con ayuda de contenidos web atractivos para los usuarios y así motivar las visitas a estos sitios del medio de comunicación.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Datos informativos

Tema:

Talleres presenciales educomunicacionales sobre las actividades del reportero multimedia en medios *online* y la importancia del CM para el departamento de prensa de Unimax Televisión.

Institución Ejecutora:

- Universidad Técnica de Ambato.
- Unimax Televisión.

Beneficiarios:

- Departamento de prensa Unimax.
- Representante legal Ing. Roberto Manciatì.

Ubicación:

- Provincia de Tungurahua.
- Cantón Ambato.
- Barrió Ciudadela Cristóbal Colón.

Tiempo estimado para ejecución:

Fecha de inicio: Agosto 2018, fecha de finalización: Noviembre 2018. Todos los sábados durante 17 semanas con un horario de 9:00 a.m. a 12:00 p.m. para cumplir 51 horas de talleres.

Equipo Técnico Responsable:

- Juan Sebastian Adame Cardozo.

Costo:

- Costo total 1.800,00

Tabla N° 19. Costos educadores.

COSTO DE PROFESIONALES		Capacitadores
DOCENTE	MENSUAL \$	Capacitador 1
Docente en Comunicación social	\$900,00	Byron Naranjo Por confirmar
Docente en Diseño de contenidos multimedia	\$900,00	Capacitador 2
		Marco Sanchez Por confirmar
TOTAL	\$1.800,00	

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo.

Los costos serán asumidos por autofinanciamiento por parte del canal

El equipo técnico y materiales serán suministrados por la Universidad Técnica de Ambato por eso no se tomó en cuenta en la contabilidad del costo total.

Perfil de los docentes: Contar con títulos afines a Comunicación Social, Diseño Comunicación, Diseño Web.

Antecedentes de la propuesta

Conforme con la investigación realizada se evidenció cursos, talleres y maestrías realizadas por diferentes universidades a nivel mundial dando facilidades de acceso y financiación a todas las personas.

En nuestro país existen oportunidades pedagógicas en temáticas de *community manager* como son los talleres dictados por Ciespal en Quito donde se exponen técnicas y estrategias que permitan a los profesionales en comunicación cumplir con las tareas *online* optimizando su trabajo, desde entender al medio digital y sus características conociendo las diferentes redes sociales utilizadas en Ecuador, de igual forma comprender la función del CM manejando herramientas digitales, instrumentos de monitoreo y control de redes sociales apoyadas por un desarrollo de estrategias de contenidos. (CIESPAL, 2018)

De igual forma el portal web (Aula CM) de España o conocida también como Escuela de Comunicación y Marketing *Online* ofrece cursos y talleres en línea brindando una capacitación de 4 horas por semana por medio de clases en directo vía *streaming*, tutorías personalizadas y todo el material necesario para seguir el curso en Internet. Además toman en cuenta la importancia de la práctica e inscriben al participante para que sea parte de un equipo creativo en un blog para que apliquen todo aquello que demanda la profesión, ya que se pretende evidenciar los conocimientos en sus correspondientes perfiles y páginas de empresa como son creación, configuración de blogs, gestión, herramientas de redes sociales, optimización y estrategias de posicionamiento *SEO*, diseño, lanzamiento de campañas de *email marketing*, publicidad *online* y creación de campañas *SEM*, analítica web e informes de monitorización, elaboración de presupuesto y *Social Media Plan*. (Aula CM, 2018)

La Universidad Rey Juan Carlos promociona en su portal web “Maestría, cursos y talleres en *Community Manager*” (Universidad Rey Juan Carlos, 2018). En una modalidad *online* la cual brinda la oportunidad de estudiar y prepararse desde cualquier parte del mundo con acceso a Internet ya que el principal objetivo es generar en los participantes conocimiento y herramientas para la elaboración de planes estratégicos

de medios sociales para potenciar la reputación de las entidades que representan o en las que trabajarán, igualmente ayudados por estrategias de *E-commerce* o comercio electrónico en español para la captación y fidelización de clientes, como también la implementación de planes de marketing digital combinando herramientas y acciones productivas para cualquier tipo de empresa o institución.

Regresando a Ecuador los talleres y cursos a nivel nacional son una opción latente y prometedora la cual demuestra su efectividad con los testimonios de las personas que acceden a estas modalidades de estudio.

Imagen N° 4: Taller Community Manager Escuela Politécnica Nacional

Community Manager USD \$180

GENERAL CONTENIDO PROGRAMA



[INSCRÍBASE >](#)

Las posibilidades del "Community Manager" son ilimitadas en el ámbito de la comunicación. Su labor es fundamental para cualquier organización, principalmente para maximizar la presencia en las comunidades del Internet a través de canales digitales y de generar una buena reputación en línea. En el presente curso te enseñamos a descubrir las claves de esta nueva figura profesional, la cual se constituye, sin duda, en una de las profesiones con mayor proyección para el siglo XXI.

INICIO:	6 MARZO, 2018
FINALIZA:	9 ABRIL, 2018
MATRÍCULAS:	22 ENERO, 2018 - 3 MARZO, 2018
MODALIDAD:	VIRTUAL
DURACIÓN:	6.4 HORAS
INSTRUCTOR:	 VERÓNICA LÓPEZ

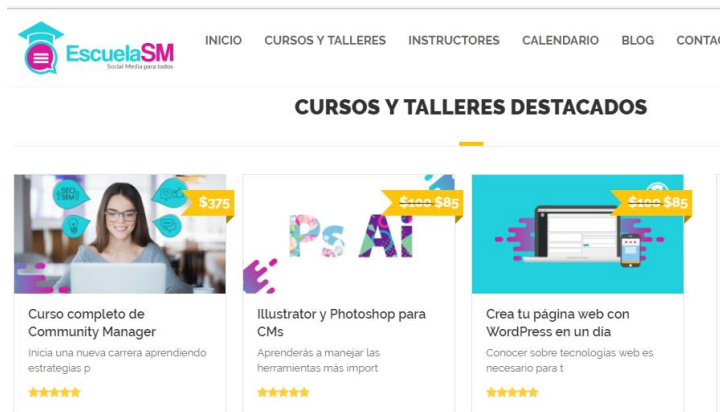
Requisitos:

- Manejo básico de Internet
- Nivel satisfactorio en manejo de Windows

[Chatea con nosotros](#) 

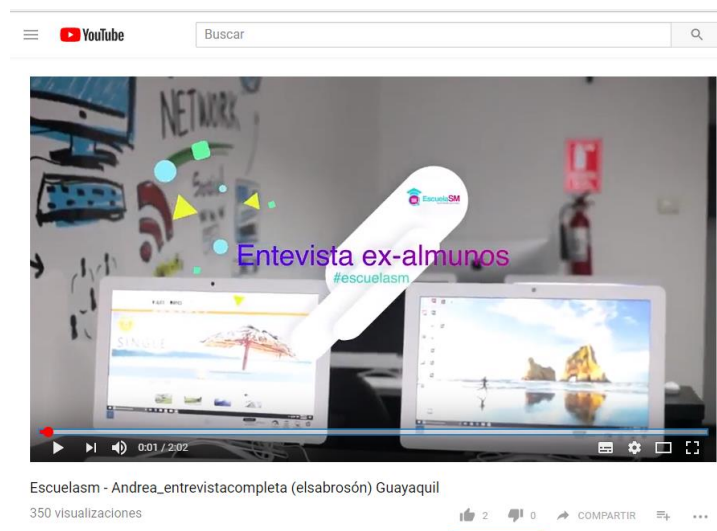
Funete: (Escuela Politécnica Nacional, 2018)

Imagen N° 5: Taller y Cursos sobre Community Manager Escuela SM



Fuente: (EscuelaSM, 2018)

Imagen N° 6: Escuelasm entrevista ex alumnos



Fuente: (EscuelaSM, 2017)

Justificación

La presente propuesta pretende realizar una contribución al departamento de prensa de Unimax, realizando talleres sobre todas las actividades que debe realizar un reportero multimedia en medios *online*, aclarando las temáticas y mostrando la importancia que tendría el social manager para el noticiero e incluso para todo el canal.

De igual forma, una parte fundamental de este proyecto es evidenciar la situación de la información virtual presente y pasada del canal ambateño con el fin de aportar soluciones para el correcto funcionamiento en Internet y para ello se tomaron en cuenta los testimonios del personal, los cuales son conscientes por el momento que atraviesan y sus falencias a nivel web. Por estas razones se presenta una capacitación que reúna los conocimientos adecuados como son:

- Introducción al periodismo digital y contenidos multimedia.
- Presupuestos y plan community manager.
- Análisis en target estratégico en Internet.
- Manejo de cuentas y páginas web.
- Elaboración de productos comunicacionales para Internet.
- Utilización de herramientas online.
- Consejos para el posicionamiento de marcas o imágenes corporativas.
- Prácticas laborales en campo.
- Monitoreo digital y analíticas web.

Con el fin que los empleados de noticias y el encargado de la comunicación en la red perciban los saberes necesarios para desarrollar y fomentar la inclusión de nuevos espacios beneficiosos para su labor diaria como periodistas aún más en esta sociedad de consumo virtual.

La premisa de las nuevas generaciones es la de revolucionar lo establecido generando resultados óptimos para la sociedad. La oportunidad de forjar contenidos actualizados, crear o mejorar una comunicación interna y externa, realizar nuevas formas de edición o producción y ser el enlace entre la sociedad y el medio a través de Internet, siendo estos aspectos los que fomentan a la inclusión social y presentando al CM y su presencia web como algo esencial.

Por ello, un de los objetivos de realizar este taller es para ilustrar lo que el social media hace fortaleciendo estos espacios comunicativos por medio de las plataformas adecuadas llegando a un público participativo que en la actualidad no teme opinar y

son los principales promotores de muchas actividades ya sean cívicas, políticas, de convivencia, culturales, educativas, económicas, entre otras.

Con todo lo mencionado y la ayuda de las directivas del canal se pretende llevar al departamento de prensa y sus empleados a un nuevo nivel en el cual tanto la ciudadanía y a Unimax se beneficien por los aportes que vendrán en temáticas comunicativas y realizando una labor adecuada en estos tiempos digitales.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

- Desarrollar talleres presenciales educomunicativos que expliquen las actividades en comunicación web que deben realizar el personal del departamento de prensa de Unimax televisión.

Objetivo específicos

- Enseñar las nuevas áreas referentes a actividades, herramientas y obligaciones que tiene la comunicación en internet para ser aprovechados en el departamento de prensa.
- Definir las labores referentes a la comunicación digital que deben realizar los integrantes del grupo de prensa de Unimax.
- Aplicar espacios de prácticas *online* a través de redes sociales y páginas web para el fomento de la interacción entre el departamento de prensa y la sociedad.

Análisis de factibilidad

La posibilidad de realizar los talleres de comunicación digital permitiría generar nuevos conocimientos para ser aplicados dentro de la unidad de periodismo del noticiero del canal Unimax por sus mismos empleados. Además, reforzaría una área

olvidada y necesaria para la difusión de contenidos apropiados para sitios en línea de carácter informativo utilizando adecuadamente las plataformas y herramientas web que imperan en la actualidad.

Como mencionan en la entrevista realizada al profesional en Marketing digital y Community Manager Juan Carlos Mejía Llano, en el programa (Marketin.TV, 2016) donde menciona la importancia del CM en la interacción de la empresa y el público dejando claro que la marca de la empresa es aún más importante que los activos que posee una empresa ya que es la identidad de la empresa y el community debe comprometerse en ser el canal tanto en voz como en oídos convirtiéndose en alguien muy importante para saber lo que necesita la empresa y la gente.

Factibilidad Política

Al ser un medio de comunicación legal, cuenta con el respaldo de la Constitución de la República del Ecuador y la Ley Orgánica de Comunicación, los cuales mencionan su apoyo a la difusión de información que beneficie o contribuya con la sociedad ecuatoriana por medio de las nuevas plataformas en internet.

Factibilidad tecnológica

Al ser una temática que corresponde al ámbito virtual es necesario la utilización de herramientas tecnológicas precisas para la difusión de contenidos informativos. Aprovechando los suministros que posee el canal y con la ayuda de la tecnología de la universidad se podrá aumentar las facilidades para que el taller pueda surgir y enseñar las temáticas previstas al personal.

Factibilidad Económica

Como parte de esta investigación se tomó en cuenta la situación económica por la que atraviesa el país y la empresa Unimax siendo este el motivo para la priorización de los recursos con los que cuenta el canal en la realización de los talleres educomunicativos para el personal del departamento de prensa.

Fundamentación.

El presente proyecto se basa en la creación de talleres educomunicativos con temáticas sobre las labores expertas que realiza el CM y las actividades pertinentes en cuanto al periodismo digital dirigido a la instrucción del personal del departamento de prensa, promoviendo la difusión de contenidos digitales en la red con el propósito de que sus públicos encuentren información profesional adecuada y ubicando a Unimax Televisión como un referente informativo de la zona centro para todo el mundo a través de Internet.

Esta propuesta es respaldada por la investigación hecha en el presente documento, sustentada en los marcos legales, tecnológicos, económicos y organizacionales con los que se dispone en la actualidad, reconociendo la importancia que tienen los medios *online* hoy en día y acrecentando la imagen del medio de comunicación y brindando una actualización de conocimientos para sus reporteros y certificando su participación y aprendizaje.

Metodología

Taller educomunicativo “Las actividades del reportero multimedia en medios *online* y la importancia de community manager”.

En este aspecto para la ejecución del taller mencionado se necesita la participación de todo el personal de prensa y la o las personas encargadas de atender los espacios *online*. Mencionado esto, se impulsa a la actualización laboral y la consideración sobre la importancia de la comunicación web con la sociedad y el medio siendo el canal el principal favorecido de las capacitaciones impartidas por este espacio pedagógico.

La sociedad también se beneficiará de los aportes hechos por esta propuesta, puesto que se implementarán nuevas facetas comunicativas en Internet, logrando así un mejor posicionamiento en la red. Pudiendo sobresalir entre los demás medios de comunicación por su dedicación y colaboración para el desarrollo de la causa informativa.

Modelo Operativo

Tabla N° 20. Modelo Operativo.

Fases	Objetivo	Metas	Actividades	Recursos	Costo	Responsables	Tiempo
Sensibilización	Formular los parámetros y la aplicación de la propuesta de talleres educomunicacionales.	Establecer reunión con los directivos del canal.	Presentación de la propuesta. Analizar los procesos y actividades realizadas en la propuesta. Llegar a una resolución favorable.	Equipos de Oficina. Materiales de oficina y Talento humano. Acceso a Telecomunicaciones.	\$20,00	Investigador (Juan Sebastian Adame Cardozo)	1 semana
Planificación	Elaborar el taller educomunicacional previstos.	Construir un contenido pedagógico óptimo y	Determinar y justificar los lineamientos educativos y equipos	Equipos de oficina. Materiales de oficina.	\$462,00	Investigador (Juan Sebastian Adame Cardozo).	2 semanas

		<p>dotarlo de las herramientas necesarias para la comprensión de los participantes del taller.</p>	<p>necesarios para impartir los debidos conocimientos en el taller.</p> <p>Instaurar los horarios para la capacitación.</p> <p>Concretar con los profesionales que aporten sus conocimientos como docentes.</p> <p>Concluir con los espacios físicos para dictar los talleres.</p>	<p>Talento humano.</p> <p>Recurso económico.</p>		<p>Y Directivas del canal.</p>	
--	--	--	--	--	--	--------------------------------	--

Implementación	Desarrollar el taller educacional para su iniciación con el personal de Unimax Televisión.	Mostrar los contenidos a entregar por parte de los responsables de las actividades.	Introducción al periodismo digital y contenidos multimedia. Presupuestos y plan community manager. Análisis en target estratégico en internet. Manejo de cuentas y páginas web. Elaboración de productos comunicacionales	Equipos de oficina. Materiales de oficina. Talento humano. Recurso económico.	1.278,00	Investigador (Juan Sebastian Adame Cardozo). Y Directivas del canal.	4 meses
-----------------------	--	---	---	--	----------	---	---------

			les para internet. Utilización de herramientas <i>online</i> . Consejos para el posicionamiento de marcas o imágenes corporativas. Prácticas laborales en campo. Monitoreo digital y analíticas web.				
--	--	--	--	--	--	--	--

Evaluación	Evaluar las capacidades obtenidas en el aprendizaje del personal por medio de las respuestas <i>online</i> de los usuarios en internet.	Constatar la satisfacción del equipo periodístico en la instrucción de los talleres y receptar la opinión de los cibernautas.	Realizar censos, entrevistas a la población para medir el nivel de aceptación de los contenidos noticiosos. Conocer las opiniones del personal del departamento de prensa acerca de lo impartido.	Equipos de oficina. Materiales de oficina. Talento humano.	\$ 40,00	Investigador (Juan Sebastian Adame Cardozo).	1 semana.
-------------------	---	---	--	--	----------	--	-----------

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo.

Administración

- **Fase I: Formular los parámetros y la aplicación de la propuesta de talleres educomunicativos.**

Se determinan los parámetros óptimos para la creación de contenidos apropiados para la aceptación de la propuesta pedagógica dentro de Unimax por parte de su directiva y así llegar a un consenso favorable.

- **Fase II: Elaborar de talleres educomunicacional previstos.**

La elaboración de contenido pedagógico con base en el periodismo digital y las labores que desarrolla un CM son los ejes que predominan las temáticas que se dictarían en el taller.

Se conformaría los docentes y se llegaría a un acuerdo que beneficien a ambas partes, tomando en cuenta los conocimientos de los profesores que expongan las determinadas asignaturas dentro del taller. De igual forma se establecería el horario, el sitio y los participantes de la jornada académica.

- **Fase III: Desarrollar el taller para su iniciación con el personal de Unimax Televisión.**

Ya en esta etapa se pretende mostrar los temas previstos que son prioridad para la enseñanza y comprensión en los talleres, incitando a la creatividad y al desarrollo de nuevos entornos comunicativos en Internet siendo netamente teórico.

La introducción en el periodismo digital y contenidos multimedia se refiere a la comprensión de la teoría; educando y fortaleciendo los conocimientos ya vistos en periodismo general en el cual los reporteros del departamento de prensa y encargados de redes sociales y páginas web se especialicen y dominen las actividades y los pasos a seguir definiendo el contexto del ciberespacio para la producción y difusión de notas

periodísticas web, teniendo claro el uso para los contenidos multimedia, su preparación, diseño, elaboración, publicación, su posterior monitoreo e interacción.

Se instruirá a los participantes para la creación de planes en comunicación digital y que sean beneficiosos para la empresa o institución, ayudando así en los presupuestos o precio.

Teniendo en cuenta la elaboración de productos comunicacionales para Internet, el personal de Unimax generaría documentos de calidad con ayuda de herramientas *online* que disponen en distintas páginas y redes sociales en las que serían publicados y evaluados por la sociedad y los docentes en prácticas profesionales.

Con lo mencionado se pretende establecer un taller que edifique los conocimientos que debe poseer un CM o en su caso los reporteros de Unimax, en el cual dominen esta área digital y sean ellos los que puedan subir información y de igual forma generen todas las actividades web sin demoras ni doble trabajo.

- **Fase IV: Evaluar las capacidades obtenidas en el aprendizaje del personal por medio de las respuestas *online* de los usuarios en internet.**

Siendo ya el punto final se medirá los conocimientos por medio del trabajo que ya debieron haber realizado los integrantes del taller, siendo subidos estos trabajos a las principales plataformas que maneja Unimax en Internet y posteriormente calificar los contenidos por los docentes teniendo en cuenta la aceptación del público, la calidad de la información y del producto hecho.

Para el taller es muy importante la satisfacción de los participantes dado así que se medirá su satisfacción por medio de encuestas y entrevistas.

Tabla N° 21. Plan Educativo.

PLAN EDUCATIVO				
Objetivos	Contribución	Tiempo	Metas	Cumple
Desarrollar contenidos pedagógicos para la introducción, comprensión y dominio de temáticas de comunicación web y la importancia del community manager como profesional.	Resaltar la labor del community manager en Unimax.	4 meses.	Contribuir a la contratación de un profesional adecuado o la elaboración de un grupo óptimo para esta labor	
	Evidenciar las actividades y conocimientos correspondientes a estas labores en internet.		Capacitar al personal del departamento de prensa.	
	Demostrar que es un área del conocimiento profesional.		Detallar los procesos y conocimientos con los que debe contar este trabajador web.	

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo.

Tabla N° 22. Plan de Seguimiento Agosto 2018.

TALLER 1

Horario	Docente	Modulo	Día
9:00 a.m. – 12:00 p.m.	Docente 1 y 2.	Introducción al periodismo digital y contenidos multimedia.	Agosto 4
9:00 a.m. – 12:00 p.m.	Docente 1 y 2.	Presupuestos y plan community manager.	Agosto 11
9:00 a.m. – 12:00 p.m.	Docente 1	Análisis en target estratégico en Internet.	Agosto 18
9:00 a.m. – 12:00 p.m.	Docente 2	Análisis en target estratégico en Internet.	Agosto 25

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo.

Tabla N° 23. Plan de Seguimiento Septiembre 2018.

Horario	Docente	Modulo	Día
9:00 a.m. – 12:00 p.m.	Docente 1 y 2.	Manejo de cuentas y páginas web.	Septiembre 1
9:00 a.m. – 12:00 p.m.	Docente 1 y 2.	Elaboración de productos comunicacionales para Internet.	Septiembre 8
9:00 a.m. – 12:00 p.m.	Docente 2.	Utilización de herramientas <i>online</i> .	Septiembre 15
9:00 a.m. – 12:00 p.m.	Docente 2	Utilización de herramientas <i>online</i> .	Septiembre 22
9:00 a.m. – 12:00 p.m.	Docente 1	Consejos para el posicionamiento de marcas o imágenes corporativas.	Septiembre 29

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo.

TALLER 2

Tabla N° 24. Plan de Seguimiento Octubre 2018.

Horario	Docente	Modulo	Día
9:00 a.m. – 12:00 p.m.	Docente 1	Consejos para el posicionamiento de marcas o imágenes corporativas.	Octubre 6
9:00 a.m. – 12:00 p.m.	Docente 1 y 2.	Técnicas de Anuncios en Redes Sociales	Octubre 13
9:00 a.m. – 12:00 p.m.	Docente 1 y 2	Prácticas laborales en campo.	Octubre 20
9:00 a.m. – 12:00 p.m.	Docente 1 y 2	Prácticas laborales en campo.	Octubre 27

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo.

TALLER 3

Tabla N° 25. Plan de Seguimiento Noviembre 2018.

Horario	Docente	Modulo	Día
9:00 a.m. – 12:00 p.m.	Docente 1 y 2	Prácticas laborales de campo.	Noviembre 3
9:00 a.m. – 12:00 p.m.	Docente 1 y 2.	Monitoreo digital y analíticas web.	Noviembre 10
9:00 a.m. – 12:00 p.m.	Docente 1 y 2	Prácticas laborales de campo.	Noviembre 17
9:00 a.m. – 12:00 p.m.	Docente 1 y 2	Monitoreo digital y analíticas web.	Noviembre 24

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Juan Sebastian Adame Cardozo.

Previsión de la evaluación.

Propuesta: Talleres educomunicativos sobre las actividades del reportero multimedia en medios *online* y la importancia de community manager para el departamento de prensa de Unimax Televisión.

Tabla N° 26: Previsión de la evaluación.

Preguntas Básicas	Explicaciones
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación y la propuesta.
2. ¿De qué personas u objetos?	Personal del departamento de prensa del canal Unimax y profesionales enfocados en el área del community manager.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Community manager, Comunicación Digital y Educomunicación.
4. ¿Quién?	Investigador: Juan Sebastian Adame Cardozo.
5. ¿Cuándo?	Periodo 2017.
6. ¿Dónde?	En el departamento de prensa del canal Unimax.
7. ¿Cuántas veces?	13 Encuestas.
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta y Entrevistas.
9. ¿Con qué?	Cuestionario.
10. ¿En qué situación?	Citas de entrevistas e investigación de campo.

Tabla N° 27. Cronograma

Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Octubre	Noviembre	Diciembre
Elaboración del proyecto.												
Elaboración del marco teórico.												
Recolección de información												
Procesamiento de datos												
Análisis de resultados y conclusiones												
Formulación de la respuesta												
Redacción del informe final												
Correcciones												
Presentación del informe												

Bibliografía

1. Aguded Gómez, J. I. (2005). Estrategias de edu-comunicación en la sociedad audiovisual. *Comunicar, [en línea] 2005 ISSN: 1134-3478; P. 25-34*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/158/15802405/>
2. Aparici, R. (Productor), & UNED (Dirección). (2015). *Educomunicación. Retos y desafíos*. [Video de You Tube]. Recuperado de <https://canal.uned.es/mmobj/index/id/46195>
3. Arpi Vele, R. M., & Narváez Narváez, W. G. (2013). *Análisis de las nuevas tecnologías como instrumento de comunicación en la era digital aplicada a los blogs de la ciudad de Cuenca-Ecuador* (Tesis de pregrado) Universidad de Cuenca. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/4212>
4. Aula CM. (2018). Escuela de Comunicación y Marketing Online. Recuperado de <http://aulacm.com>
5. Carmona, O. I. (201). Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores. *Revista Estudios Culturales, N. 5, 43-64*.
6. Camus, J. C. (2009). *Tienes 5 segundos: gestión de contenidos digitales*. Recuperado de <http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>
7. Carneiro, R. T. (2009). *Los desafíos de las TIC para el cambio educativo*. Madrid, España: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) ISBN: 978-84-7666-197-0. Recuperado de <http://www.oei.es/historico/metas2021/LASTIC2.pdf>
8. Castelló, A. M. (2010). Una nueva figura profesional: el community manager. *Revista PANGEA, [Recurso electrónico]. N. 1 (2010). Red Académica Iberoamericana de Comunicación. ISSN: 2172-3168*. Recuperado de <https://revistaraic.files.wordpress.com/2010/12/01-01-104.pdf>

9. CIESPAL. (2018). Aula virtual Ciespal. Recuperado de <http://ciespal.org/producto/taller-community-manager>
10. Cobos, T. L. (2011). Y Surge el Community Manager. *razón y palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación N. 75 (2011). ISSN-e: 1605-4806,* Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/15_Cobos_V75.pdf
11. Comba, S., & Toledo, E. (comps). (2011). *Comunicación y Periodismo: entrevistas sobre tecnologías, identidades, culturas.* Buenos Aires: La Crujía
12. Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constituyente, E. A.*
13. Creus, A., & Sánchez Navarro, J. (Eds.). (2013). *Educación, medios digitales y cultura de la participación.* Barcelona - España: UOC. ISBN: 978-84-9064-052-4. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utasp/detail.action?docID=3224234>
14. Díaz Noci, J. (2016). Definición teórica de las características del ciberperiodismo. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales, N. 6 (2008). ISSN: 1696-019X. P. 53-91.* Recuperado de <http://www.doxacomunicacion.es/pdf/articulodaznoci.pdf>
15. EL UNIVERSO. (2017). *eluniverso.com.* Ecuador. (YOU TUBE video) Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=NUu0wqfYCag>
16. Escuela Politécnica Nacional. (2018). Centro de Educación Continua. Obtenido de <https://www.cec-epn.edu.ec/cursos/curso/community-manager>
17. EscuelaSM. (2017). (YOU TUBE video). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=EByXu26UIQI>
18. EscuelaSM. (2018). *EscuelaSM.* Obtenido de <https://escuelasm.ec/>
19. González Rentería, V. E., Ortiz León, C., Salazar Vallejo, G. E., & Suing, A. (2015). La gestión de las redes sociales en los informativos de TV nacional de Ecuador, The management of social networks in the news on national TV in Ecuador. *International*

- Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*,
N. 1 ISSN: 2387-0184. P. 28-37. Recuperado de
<http://uajournals.com/ojs/index.php/ijisebc/article/view/10>
20. Guaña Moya, E. J., Alvear Escobar, A. G., & Ortiz Remache, K. J. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Revista Publicando*, (2015), ISSN: 1390-9304, 242. Recuperado de
<http://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/82>
21. Henao Ramírez, J. (2016). *Los nuevos medios de información: internet, de lo impreso a los textos virtuales*. (Práctica Académicas) Universidad Católica de Pereira. Universidad Católica de Pereira: Recuperado de <http://hdl.handle.net/10785/3535>
22. Hidalgo Nuchera, A., León Serrano, G., & Pavón Morote, J. (2013). *La gestión de la innovación y la tecnología en las organizaciones*. Madrid, España. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide
23. Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016*. Recuperado de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
24. León, A. (2007). ¿Qué es la educación? *Artículos Arbitrarios*. N. 39 (2007). ISSN: 1316 - 4910
25. López García, G. (Ed.) (2005). *Introducción: Medios y Usuarios de la Comunicación Digital*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. ISBN: 84-370-6302-7
26. Marenales, E. (1996). *Educación formal, no formal e informal*. Temas para Concurso de Maestros. Editorial Aula. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/69268278/Educacion-Infomal>

27. Marketin.TV (Dirección). (2016). *Consejos para Community Managers y Social Media - con Juan Carlos Mejía Llano* [You Tube Video]. Recuperado de <http://marketin.tv/video/community-managers-social-media/>
28. Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager*, Barcelona - España: Gestión 2000. ISBN: 978-84-9875358-5
29. PlayGround Comunicación S.L. (2017). *PlayGround Comunicación S.L.* Obtenido de PlayGround Comunicación S.L. Recuperado de <http://www.playgroundmag.net/>
30. PlayGroundMag. (2017). *PlayGroundMag*, (Facebook video). Recuperado de https://www.facebook.com/PlayGroundMag/?ref=br_rs
31. Registro oficial del Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de comunicación*
32. Rodríguez Mora, M. R. (2016). *Análisis del uso de las herramientas tecnológicas en la información de la actividad microempresarial del sector los ángeles del cantón vínces, provincia de los ríos.* (Tesis de pregrado) Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/8694#sthash.yuP13WQO.dpuf>
33. Rosales López, C. (2009). Aprendizaje formal e informal con medios. *Píxel-bit. Revista de Medios y Educación*, N. 35 (2009) Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utasp/reader.action?docID=3197661&ppg=2>
34. Saorín Pérez, J. L., de La Torre Canter, J., Martín Dorta, N. N., Carbonell Carrera, C., & Contero González, M. (2011). Tabletas digitales para la docencia del dibujo, diseño y artes plásticas. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/2010/201022652012/>
35. Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de economía*, N. 14 (2005). ISSN: 1132-2799. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>
36. UNICEF ECUADOR. (2017). *Unicef Ecuador.: Ahora que lo ves, di no más: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información.* Recuperado de <https://unicef.org.ec/ahoraquelovesdinomas/>

37. Universidad Rey Juan Carlos. (2018). Universidad Rey Juan Carlos. Obtenido de CEREM: https://www.cerem.ec/masters/online/maestria-en-community-manager?c=406&g=9&nw=s&site=&ad=189563167588&kw=%2Bcommunity%20%2Bmanager&match=b&device=c&devicemodel=&adposition=1t1&ce_camp=1&trckcr m=..IDCampaniaP=9

ANEXOS

Recursos Proyecto de Investigación

Recursos Institucionales: UNIMAX Televisión

Recursos humanos: Asesor y personal de apoyo

Recursos materiales: Equipo - Transporte - Materiales de escritorio
Gastos de administración y servicios.

Recursos financieros: Varios

Presupuesto

RUBROS A PAGAR	VALOR
RECURSOS HUMANOS	
Asesor	\$0,00
RECURSOS MATERIALES	
Computadora	\$0,00
Impresora	\$0,00
Cámara	\$400,00
Celular	\$0,00
<i>Memory Flash</i>	\$0,00
TRANSPORTE	
Bus	\$ 30,00
MATERIALES DE ESCRITORIO	
Hojas	\$5,00
Carpetas	\$3,00
Esferos	\$1,00
Grapas	\$1,00
Perforadora	\$2,50
ALIMENTACIÓN	
Comida	\$400,00
RECURSO FINANCIERO	
Gasto no programados o imprevistos	\$50,00
Total:	\$892,50

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Encuesta dirigida a: Los periodistas y talento humano del canal Unimax televisión de Ambato.

Objetivo: Conocer las practicas comunicativas de Unimax en internet.

¿Qué cargo desempeña?

¿Desde cuándo?

--	--

Marque con una X según corresponda:

1 ¿Cómo percibe usted el posicionamiento de Unimax en Internet en la actualidad?

Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
----------	------	---------	-------	-----------

¿Por qué?

2 ¿Cuál cree que es la aceptación del canal Unimax respecto a su público virtual en cuanto a las noticias que difundió o difunde en internet?

Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
----------	------	---------	-------	-----------

¿Por qué?

3 ¿El periodismo Digital debe ser un trabajo vinculado con el televisivo?

Muy en desacuerdo	Algo en Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
-------------------	--------------------	---------------------------------	------------	----------------

¿Por qué?

4 ¿Califique el trabajo conjunto entre el Reportero de noticias y el Community manager o encargado de redes sociales y páginas web?

Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
----------	------	---------	-------	-----------

¿Por qué?

5 ¿Ha cambiado la aceptación del público *online* desde la labor del Community manager o encargado de redes sociales y pagina web?

Nada	Casi nada	Algo	Mucho	Siempre
------	-----------	------	-------	---------

¿De qué manera?

6 ¿Cuál es el nivel de manejo de redes sociales y blogs (página web) del canal Unimax comparado a otros medios de comunicación zonales?

Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
----------	------	---------	-------	-----------

¿Por qué?:

7 ¿Considera usted que su labor dentro de Unimax debe ser tomada en cuenta por el Community Manager o el encargado de redes sociales?

Nada	Casi nada	Algo	Mucho	Siempre
------	-----------	------	-------	---------

¿Por qué?

8 ¿El Community Manager o encargado de redes, recopila información de su área de trabajo?

A diario	Semanal	Mensual	Trimestral	Nunca
----------	---------	---------	------------	-------

¿De qué manera?:

9 ¿Qué opinión tiene acerca de la labor del Community Manager o Encargado de redes sociales y páginas web?

Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
----------	------	---------	-------	-----------

¿Por qué?

10 ¿Qué herramientas ha visto que utiliza el Community Manager o Encargado de redes sociales y paginas para cumplir su labor? (Marque la más popular)

	Nunca	Casi nunca	A veces	A menudo	Mucho
Facebook					
Twitter					
You Tube					
Página web oficial del canal					
Blogs					

¿Por qué?

11 ¿Cuál es el formato más habitual que maneja el community manager o encargado de redes sociales?

	Nunca	Casi nunca	A veces	A menudo	Mucho
Video					
Texto					
Audio					

Infografías					
Transmisión <i>online</i>					

¿Por qué?

12 ¿Cómo considera la comunicación entre usted y el Community Manager o Encargado de Redes y páginas web de Unimax?

Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
----------	------	---------	-------	-----------

¿Por qué?

13 ¿Cómo Considera usted la importancia de la labor del Community Manager o encargado de redes sociales y páginas web para el funcionamiento de Unimax?

Nada	Casi nada	Algo	Mucho	Siempre
------	-----------	------	-------	---------

¿Por qué?

14 ¿Existe una retroalimentación en las páginas web y redes sociales con los usuarios de internet?

Nada	Poco	Regular	Mucho	Absoluta
------	------	---------	-------	----------

¿Dé que manera?

15 – ¿Qué recomienda usted para mejorar la labor del Community Manager o encargado de redes sociales y páginas web?

¿Dé que manera?

16 ¿Desea añadir algún comentario más sobre la figura o labor del Community Manager o encargado de redes sociales y páginas web?

Gracias por su atención.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Banco de Preguntas

PREGUNTA: 1- ¿Cuál es la opinión de la labor del community manager en la actualidad?

PREGUNTA: 2- ¿En la actualidad se maneja más el flujo de información o el netamente comercial en internet?

PREGUNTA: 3- ¿Cómo percibe usted el posicionamiento de Unimax en Internet?

PREGUNTA: 4- ¿Cómo debe estar conformado el equipo comunicacional digital en una empresa?

PREGUNTA: 5 - ¿Cómo debe ser tratada la comunicación digital en un medio de comunicación?

PREGUNTA: 6- ¿El departamento de prensa de Unimax como trabaja conjuntamente con el community manager referente a las publicaciones de noticias y el periodismo Digital debe ser un trabajo vinculado con el televisivo?

PREGUNTA: 7- ¿De qué manera ayudan los contenidos digitales en la publicación web?

PREGUNTA: 8- ¿En la actualidad los periodistas de Unimax manejan plataformas en internet?

PREGUNTA: 9- ¿Tomando en cuenta la educomunicación es viable hacerlo para televisión e internet?

PREGUNTA: 10- ¿Cómo se genera un espacio de educomunicación en un departamento de prensa como el de Unimax?



PAPER

**"LA MEJORA DEL COMMUNITY MANAGER EN EL DEPARTAMENTO
DE PRENSA DEL CANAL UNIMAX TELEVISIÓN DE AMBATO POR
MEDIO DE ESTRATEGIAS EDUCOMUNICACIONALES"**

Juan Sebastian Adame Cardozo

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Carrera de Comunicación Social

Ambato, 2018

RESUMEN

Esta investigación se enfoca en analizar y determinar la correcta actividad del Community Manager en un departamento de prensa. Como una nueva forma periodística así llega la inclusión del periodismo digital con el crecimiento de las nuevas tecnologías, incentivando el uso de las plataformas virtuales como un medio económico y de mayor alcance que los canales tradicionales como el impreso, el radial y el televisivo. Pero en el transcurso del tiempo Internet cambió sus posibilidades a favor y viabiliza la interactividad, la hipertextualidad y los contenidos multimedia, incrementando las áreas y conocimientos que el profesional en comunicación debe dominar en el mundo digital y en el caso de la información de carácter noticioso.

Los periodistas deben conocer que ya en Internet no solo se limitan a subir contenidos de un solo tipo. Por ello el surgimiento de nuevos productos y la accesibilidad a la ciudadanía fomentó que las personas competitivas intervinieran. En este caso el community manager con una visión de comunicación web o digital, se encarga de seguir e incluso iniciar actividades propias del Internet, siendo un enlace directo con la población o los usuarios y la empresa o ente en la red, por medio de su trabajo en esta nueva rama laboral.

Palabras Claves: Community manager, redes sociales, social media, páginas web, comunicación digital, medios de comunicación, periodismo digital, producción multimedia, interactividad.

ABSTRACT

This research focuses on analyzing and determining the correct activity of the community manager in the UNIMAX TV press department. As a new journalistic form, the inclusion of digital journalism comes with the growth of new technologies. Encouraging the use of virtual platforms as an economical medium and of greater reach than traditional channels such as the print one, radio and television. But in the course of time the internet changed its possibilities in favor and made possible the interactivity, the hypertextuality and the multimedia contents, increasing the areas and

knowledge that the professional in communication must dominate in the digital world and in the case of information related to news

Journalists must know that already on internet people are not limited uploading contents just of one type. Therefore, the emergence of new products and the accessibility to citizenship encouraged competitive people to intervene. In this case, the community manager with a web or digital communication view, is responsible for following and even initiating internet activities. Being a direct link with population or users and the company or entity in the network, through their work in this new labor branch.

Keywords: Community manager, social networks, social media, web pages, digital communication, media, digital journalism, multimedia production, interactivity.

INTRODUCCIÓN

El propósito de la presente investigación es detallar los beneficios tanto laborales como económicos para el canal Unimax y su departamento de prensa, contribuyendo a una correcta comunicación digital en los nuevos canales informativos alojados en Internet y su interacción con los cibernautas por medio del community manager (CM) debido al auge de las tecnologías actuales.

Esta profesión domina áreas tales como el marketing, la publicidad y en especial en la comunicación debido a las tareas que hace, como son; estudio de mercado, posicionamiento de imagen y producción de contenidos, entre otras actividades que realiza en nombre de la institución, empresa, personalidad o causa sociales en las que el CM proporciona sus conocimientos y es participe de las tendencias que se manejan en la actualidad en el mundo.

MÉTODO

Esta investigación utiliza las siguientes técnicas de extracción de datos: observación de sus portales web, realización de encuestas y entrevistas al personal del canal.

RESULTADOS

Se pueden resumir de la siguiente manera:

Se evidencia notablemente la necesidad de un CM de planta, que labore específicamente en esta área debido a que nadie se compromete en esta actividad dejando vacíos en la publicación, elaboración de productos y retroalimentación con el público en los sitios oficiales en la web.

La responsabilidad del encargado de redes sociales y páginas web está relegada a un segundo plano debido a que es vista como una tarea secundaria a la labor del trabajador, impuesto esto por parte de la misma empresa.

Los periodistas del noticiero no cuentan con la capacitación necesaria para la realización de periodismo digital en sus diferentes plataformas en Internet, ya que su especialización fue exclusiva para medios televisivos.

Los reporteros del departamento de prensa requieren contar con la tecnología móvil precisa para avanzar en su labor a través de canales web, puesto que realizan sus actividades en Internet con dispositivos propios y telecomunicaciones pagadas por ellos mismos.

Contenidos no producidos y publicados de manera correcta ya que no se realiza competentemente la edición multimedia, la diagramación en los sitios de la red y la redacción pertinente. A causa de la carencia de tiempo, personal y capacitación del encargado digital y de los reporteros del departamento de prensa.

El Manejo de los portales web de Unimax se hace periódicamente y no a diario. El proceso de subir información, manejo y feedback es cada varias semanas e incluso meses, esto produce que se desprovee de contenidos y no se dé la retroalimentación correcta a sus visitantes en las redes y páginas virtuales, perdiendo aceptación en la comunidad online, por las razones ya mencionadas en el ítem anterior.

RECOMENDACIONES

Como primer punto es apremiante evitar ver la labor del CM como un trabajo secundario y sencillo, ya que como toda profesión posee una instrucción y preparación práctica adecuada que el profesional CM puede realizar acertadamente y así beneficiar a Unimax TV.

Se recomienda establecer acuerdos con instituciones o universidades locales que faciliten ofertas académicas en áreas afines a la comunicación digital o community manager, para que se puedan realizar las prácticas pre profesionales o pasantías de los estudiantes y con ello se explore e inserte el trabajo en el campo web del canal.

Se debe suministrar las herramientas móviles en tecnología y telecomunicaciones al equipo periodístico, para la realización de actividades online desde el campo de la información y así adelantar la labor en Internet.

Se aconseja fomentar espacios pedagógicos sobre actividades interactivas, producción multimedia y manejo en CM o periodismo digital, para que los empleados del departamento de prensa aprendan sobre las nuevas tendencias de transmisión de información en plataformas online y lo apliquen en su trabajo diario.

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Por medio de este proyecto se confirmó que los empleados del departamento de prensa y el gestor de redes comparten un criterio similar al del investigador ya que todos concluyen que la labor del CM debe ser realizada por una persona o equipo de comunicación digital que se encargue exclusivamente de los canales informativos en Internet. De igual manera mencionaron que la calidad en la producción de contenidos multimedia sí incide en el consumo de información de carácter web, porque la elaboración de las noticias, reportajes, editoriales entre otros géneros periodísticos es diferente a las realizadas en televisión y los usuarios en la red tienden a revisar y compartir aquellas notas periodísticas cortas pero concisas.

Por último el objetivo fue mejorar la labor del CM identificando sus actividades, preparación y el posicionamiento del departamento de prensa del canal Unimax en Internet, para generar una comunicación digital que sirva como un referente para la ciudad e investigaciones futuras.