

La interacción en las cuentas de redes sociales de los medios digitales de Santo Domingo de los Tsáchilas durante la emergencia sanitaria por la Covid-19

Interaction in the social network accounts of the digital media of Santo Domingo de los Tsáchilas during the covid-19 health emergency

Pablo Esteban Lomas Chacón*

Carrera de Comunicación, Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador

Leidy Alejandra Ashqui Mariño

Investigadora independiente, Quito, Ecuador

Mónica Patricia Conterón Tonato

Investigadora independiente, Quito, Ecuador

*pablo.lomas@utc.edu.ec

Recibido: 29 de abril de 2021

Aceptado: 2 de julio de 2021

Resumen

A nivel global, la pandemia provocada por la COVID 19 alteró las actividades humanas, especialmente aquellas relacionadas con los procesos de interacción social para fines económicos, educativos y culturales. En el campo de los ecosistemas mediáticos, muchos cambios se han interpretado como una aceleración de la crisis, por la integración de espacios emergentes de comunicación local creados desde diversas organizaciones y la irrupción de ciertas prácticas de cobertura periodística que, antes de la emergencia sanitaria, se presentarían en el mediano y largo plazo. Se propone identificar las estrategias más exitosas ejecutadas por los medios de comunicación de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, en Ecuador. En este sentido, el estudio parte de un análisis de KPI's de seis cuentas de Facebook gestionadas desde sendos portales de noticias con origen en esa provincia, desde septiembre de 2020 a enero de 2021. Desde un enfoque inductivo y utilizando la técnica de la entrevista, se describen las actividades clave desarrolladas por el medio más exitoso, para lograr un alto nivel de interacción comunicacional y presencia de las organizaciones en el contexto local. Se constató que el éxito del medio con mejor desempeño se debe al establecimiento de formatos diversos para la distribución de contenidos noticiosos, en particular los denominados streaming, producidos desde la necesidad de difundir comunicados e información proveniente de fuentes oficiales regionales. Además se abrieron espacios de interacción para resolver problemas ciudadanos y difundir normas de bioseguridad durante la emergencia sanitaria. Estas acciones constituyeron factores esenciales en el crecimiento, la participación de la audiencia y la sostenibilidad organizacional de esta iniciativa periodística.

Palabras clave: Comunicación horizontal, democracia, diálogo, Ecuador, medios de comunicación.

Abstract

At the global level, the pandemic caused by COVID 19 altered human activities, especially those related to the processes of social interaction for economic, educational and cultural purposes. In the field of media ecosystems, many changes have been interpreted as an acceleration of the crisis, due to the integration of emerging local communication spaces created by different organizations and the irruption of certain journalistic coverage practices that, before the health emergency, would be present in the medium and long term. It is proposed to identify the most successful strategies implemented by the media in the province of Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador. In this sense, the study starts from an analysis of KPI's of six Facebook accounts managed from two news portals with origin in that province, from September 2020 to January 2021. From an inductive approach and using the interview technique, the key activities developed by the most successful media are described in order to achieve a high level of communicational interaction and presence of the organizations in the local context. It was found that the success of the media with the best performance is due to the establishment of diverse formats for the distribution of news content, in particular the streaming ones, produced from the need to disseminate communications and information from official regional sources. In addition, interaction spaces were opened to solve citizens' problems and disseminate biosafety standards during the sanitary emergency. These actions were essential factors in the growth, audience participation and organizational sustainability of this journalistic initiative.

Keywords: : Performance indicators, local media, pandemic, journalism, social networks.

Introducción

En el reporte de Insistes Consulting (2012), *Social media around the world 2012*, se precisa que las redes sociales son empleadas por diversas razones, estando en la cuarta posición el compartir información y links (45 %). Para Jesús Miguel Flores Vivar (2009), catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, "son los periodistas los que deben proporcionar la calidad informativa que ha caracterizado el periodismo serio y riguroso elevándolo a su quinta esencia" (Flores, 2009, s.p como se citó en Rivas, 2015, p. 6).

La ocupación por parte de medios de comunicación y periodistas de las redes sociales, ha permitido mejorar la comunicación directa entre estos y sus audiencias. Sin embargo, diferentes investigaciones vienen demostrando que los medios todavía tienen dificultades para conectar con la audiencia y generar comunidad (Aguirre y Odriozola, 2018). Este fenómeno de fluidez de la información, consecuencia de la capacidad totalizante de internet, supone nuevas dificultades y retos en el proceso de producción de contenidos periodísticos significativos.

La principal inquietud emerge de la necesidad de respuesta a la paradoja que se ha presentado especialmente en los medios de comunicación impresos: al modelo de diario, caracterizado por la estructura modular de su diseño, la asincronía en sus procesos, la producción fordista de las noticias, la retroalimentación tardía de sus audiencias y la verticalidad de sus narrativas, se le ha impuesto la convivencia con un modelo diametralmente opuesto.

La llamada crisis del periodismo actual se expresa a través de los indicadores económicos y las evidencias recogidas en los diarios impresos. No es motivo de novedad científica afirmar que en el modelo de diario impreso han surgido las principales demandas de cambio en las culturas periodísticas y empresariales, necesarias para responder al reto de informar.

Las "cercanías" de los medios locales

Los medios de comunicación locales constituyen un estándar de comunicación masivo que difiere

de las grandes organizaciones periodísticas en tanto a su estructura empresarial y constitucional, la magnitud de su infraestructura, la cantidad de sus audiencias potenciales y las relaciones que establecen con estas, la función de cohesión social que desempeñan en su zona de influencia; y particularmente, los modos de hacer de su talento humano para informar sobre las inquietudes más cercanas a sus audiencias.

Actualmente en el soporte online conviven dos clases de periodistas, el tradicional, que redacta noticias para los medios tradicionales y que a su vez forman parte de la versión digital, y un periodista nacido en Internet con experiencia en redacción ciberperiodística, que son quienes están impulsando en todo el mundo este proceso de cambio. (Rivera y Yaguache, 2010, p. 57)

La consolidación de las renovadas manifestaciones interactivas y colaborativas de comunicación originadas desde la ciudadanía ha configurado un nuevo escenario, no solo en el ecosistema mediático, sino también en los usos y consumos informativos a través de diferentes canales y soportes. Mientras los grandes medios de difusión luchan con distintos productos y estrategias por adaptarse a las nuevas reglas del juego y sobrevivir en un entorno cada vez más hostil (Scolari, 2012 como se citó en López-García, 2016).

Algunos autores también destacan el potencial del valor añadido de la información de proximidad a la hora de viabilizar y rentabilizar el funcionamiento de los cibermedios. El hecho de que la edad afecte positivamente la disposición de pagar por noticias locales en línea (López-García, 2016) un síntoma del posible surgimiento de un renovado atractivo para la incorporación de la información local en los cibermedios y para la multiplicación de iniciativas de información local.

Modos de interacción en redes sociales

Urueña, Ferrari, Blanco y Valdecasa enfatizan que existen dos tipos de redes sociales, las redes sociales directas y las redes sociales indirectas: las directas se entienden como aquellas redes "que brindan servicios prestados a través de Internet en los que existe una colaboración entre grupos de

personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten" (2011, p.13). Por otro lado, Gon, Pechlaner y Maragón (2016) analizan el fenómeno desde la perspectiva de los nativos digitales que devienen en auténticos generadores de contenidos, pues para ellos las redes sociales constituyen un espacio para expresar opiniones y recibir retroalimentación sobre sus experiencias" (cit. en Pérez-García, 2019, p. 80).

En consecuencia, se puede afirmar que ha surgido con mayor fuerza en la sociedad la necesidad latente de contar con medios de comunicación que permitan "suministrar a los ciudadanos la información exacta y confiable que necesitan para funcionar en una sociedad libre." (Kovach y Rosenstiel, 2006). La libertad de prensa y el derecho humano a la libertad de expresión tienen también connotaciones de naturaleza endógena, expresadas en las decisiones empresariales que toman los medios de comunicación para dotar de recursos necesarios para que su talento humano cumpla con la misión de permitir a los ciudadanos una información veraz, contrastada, plural y verificada sobre los hechos y acontecimientos de interés público.

Medios de comunicación y redes sociales

Autores como Sánchez (2018) advierten la dificultad de medir el éxito de las iniciativas de redes sociales porque es necesario utilizar factores de compromiso y relaciones. Broom et al. (2011) consideran que es necesario utilizar indicadores clave de rendimiento - o KPI por sus siglas en inglés - este ejercicio permite definir métricas y aplicarlas a la relación y el compromiso.

Sánchez especifica que un KPI "es una variable que está ligada a un objetivo en los medios sociales y que permite monitorizar el estado de avance o grado de cumplimiento del objetivo" (Sánchez, 2018, p. 5). En consecuencia, los medios de comunicación pueden utilizar los KPI's para saber cómo responden sus audiencias, puesto que tendrán pistas sobre cómo están aplicando su estrategia.

Con estos antecedentes, el mencionado trabajo indaga, mediante indicadores clave de rendimiento, los cambios ocurridos en los procesos de interacción

comunicativa en los medios de comunicación nativos digitales del cantón Santo Domingo de los Tsáchilas durante el confinamiento provocado por la COVID-19. Se han elegido los seis medios de comunicación con mayor número de seguidores:

Tabla 1
Medios nativos digitales de Santo Domingo con su comunidad en Facebook

MEDIOS DIGITALES
1. Infórmate Santo Domingo
2. Últimas noticias Santo Domingo
3. Mega Noticias Santo Domingo
4. Santo Domingo Digital
5. Santo Domingo Comunica

Medios de comunicación nativos digitales del cantón Santo Domingo que constituyen la población seleccionada.

Metodología

Para el presente estudio se emplea el servicio denominado Fan Page Karma, creado en el año 2012 en Alemania, que permite analizar los datos de una cantidad ilimitada de datos provenientes de páginas de Facebook. Mediante esta aplicación, se analizan y comparan los indicadores clave de rendimiento de cinco páginas de iniciativas periodísticas locales del cantón Santo Domingo, que tienen el carácter de 'nativo digital'. En el período de tiempo comprendido entre los meses de septiembre de 2020 a enero del año 2021.

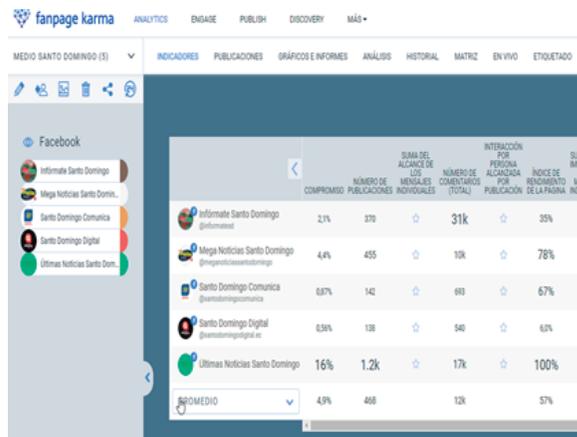


Figura 1. Interfaz de la aplicación 'Fan page karma'

Nota: La figura muestra la herramienta de pago Fan Page Karma empleada para el análisis de KPI's

Este análisis de KPI se basa en el llamado modelo PRGS, propuesto por IAB Spain Research para elaborar su estudio sobre la "actividad de las marcas en medios sociales" en los años 2012- 2017. Este modelo ha sido utilizado en diversos estudios como, por ejemplo, los realizados por Sánchez y Giraldo (2015), Bueno et al. (2017) y Giraldo y Martínez (2017). Este modelo se fundamenta en cuatro variables (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) para medir la intervención y la actividad de las marcas en redes sociales (Giraldo y Martínez, 2017). Los medios nativos digitales analizados son:

Tabla 2
Medios nativos digitales de Santo Domingo con su comunidad en Facebook

MEDIO DIGITAL	SEGUIDORES
1. Infórmate Santo Domingo	281.000
2. Últimas noticias Santo Domingo	71.000
3. Mega Noticias Santo Domingo	69.000
4. Santo Domingo Digital	68.000
5. Santo Domingo Comunica	25.000

Métricas de los medios de comunicación nativos digitales del cantón Santo Domingo que constituyen la población seleccionada. Incluye la cantidad de seguidores o fans que registra cada medio de comunicación en sus páginas en Facebook. Fuente: Fan page karma

Siguiendo el modelo propuesto, se establece el análisis de la presencia de cada medio digital, expresada en el número de seguidores y el número de publicaciones por día:

Tabla 3
Análisis de la presencia de los medios digitales de Santo Domingo.

MEDIO	SEGUIDORES	NÚMERO DE PUBLICACIONES	PUBLICACIONES / DÍA
Infórmate Santo Domingo	281k	2.1k	14
Mega Noticias Santo Domingo	69k	1.9k	13
Santo Domingo Comunica	25k	731	4,8
Santo Domingo Digital	68k	1.2k	7,9
Últimas Noticias Santo Domingo	71k	1.2k	7,9
Promedio	1,6%	1.4k	9,4

Métricas de los medios de comunicación nativos digitales del cantón Santo Domingo que constituyen la población seleccionada. Incluye la cantidad de seguidores o fans que registra cada medio de comunicación en sus páginas en Facebook. Fuente: Fan page karma

Por las cifras expuestas de nota que Infórmate Santo Domingo es el medio digital de mayor presencia. Tiene las cifras más altas de seguidores, la mayor cantidad de publicaciones, además ostenta el promedio más alto de publicaciones por día. El indicador denominado "respuesta" viene dado por la cantidad de reacciones que tiene cada medio de comunicación en comparación con la cantidad de publicaciones que el medio ha realizado en el período de tiempo seleccionado

Tabla 4
Respuesta de la comunidad

MEDIO DE COMUNICACIÓN	COMPROMISO	TOTAL DE REACCIONES, COMENTARIOS, COMPARTIDOS	INTERACCIÓN
Infórmate Santo Domingo	0,91%	381k	0,067%
Mega Noticias Santo Domingo	3,5%	335k	0,28%
Santo Domingo Comunica	0,14%	21k	0,19%
Santo Domingo Digital	1,0%	104k	0,13%
Últimas Noticias Santo Domingo	2,5%	182k	0,47%
Promedio	1,6%	204k	0,23%

La tabla muestra solamente las cifras relacionadas con todo tipo de reacción de la audiencia a las publicaciones de los medios de comunicación digital de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Infórmate Santo Domingo es el medio que acumula la mayor cantidad de reacciones en el período seleccionado. Cabe señalar que hay otros medios nativos digitales que registraron mejores índices de

compromiso e interacciones, que son indicadores importantes a la hora de evaluar la fidelidad de la comunidad que sigue a las páginas de fans.

Tabla 5
Generación de la comunidad

MEDIO DE COMUNICACIÓN	NÚMERO DE COMENTARIOS (TOTAL)
Infórmate Santo Domingo	40k
Mega Noticias Santo Dom	45k
Santo Domingo Comunica	1.5k
Santo Domingo Digital	7.5k
Últimas Noticias Santo Domingo	9.0k
Promedio	20k

La tabla corresponde a la cantidad de comentarios (contenido propio) que genera la audiencia de cada medio de comunicación en el período seleccionado.

Infórmate Santo Domingo constituye el segundo medio de comunicación con la mayor cantidad de contenido generado por su comunidad. Esto

significa que las publicaciones promueven espacios de conversación.

Tabla 6
Crecimiento de la comunidad

MEDIO DE COMUNICACIÓN	CRECIMIENTO DE SEGUIDORES (ABSOLUTO)	CRECIMIENTO DE SEGUIDORES (EN %)	FANS	NÚMERO DE ME GUSTA
Infórmate Santo Domingo	8.3k	3,1%	279k	125k
Mega Noticias Santo Domi	9.0k	15%	67k	154k
Santo Domingo Comunica	-	-	23k	5.5k
Santo Domingo Digital	3.3k	5,1%	68k	26k
Últimas Noticias Santo Domingo	-	-	50k	47k
Promedio	6.9k	7,9%	97k	71k

La tabla muestra datos relacionados con el crecimiento de sus seguidores en el período de estudio, comparado con el tamaño de su comunidad.

En el período seleccionado, *Mega Noticias Santo Domingo* es medio de comunicación nativo digital que acumula mejores cifras de crecimiento. Este indicador se interpreta como el resultado de una estrategia de contenidos que se percibe como atractiva para los internautas. En el caso de *Infórmate Santo Domingo*, puesto que se trata de la comunidad más grande de seguidores en Facebook, tiende a ralentizar sus cifras de crecimiento.

Infórmate Santo Domingo, el medio de comunicación más relevante en la provincia de los Tsáchilas

Este análisis preliminar de indicadores clave de rendimiento, permite identificar al medio *Infórmate Santo Domingo* como uno de los de mejor desempeño durante del período de estudio. Gracias al servicio de análisis contratado para la presente investigación, se pueden obtener datos comparados, útiles para resaltar la presencia y el desempeño de este medio digital:



Figura 2. Publicaciones más exitosas en el período de estudio

Nota: La figura demuestra el nivel de respuesta de la comunidad a las publicaciones realizadas por los medios digitales estudiados. Resalta en color marrón, las publicaciones del medio *Infórmate Santo Domingo* que están siempre sobre el promedio.



Figura 3. Publicaciones más exitosas de texto

Nota: La figura demuestra un listado, a manera de *ranking*, de las publicaciones en formato texto que han tenido mejor respuesta de la comunidad. *Infórmate Santo Domingo* aparece en el Ranking con cuatro publicaciones.

Las figuras anteriores revelan la constante presencia de los contenidos generados por *Infórmate Santo Domingo*. Damián Puetate, gerente de este medio de comunicación responde al instrumento generado por el equipo de investigación, para identificar las principales estrategias generadas desde su medio en este período de estudio, marcado por la emergencia sanitaria por Coronavirus. La técnica de la entrevista permite conocer con cierto detalle, las acciones y percepciones de los actores del periodismo local. Damián Puetate, director del medio fue seleccionado para el diálogo.

El primer elemento que se destaca en la producción de contenido informativo de carácter local, es la incursión de narrativas que respondan a la velocidad de los acontecimientos:

Creo que las transmisiones en vivo al inicio de pandemia fueron un éxito, tuvimos miles de miles conectados, interacciones, salíamos en la noche en el toque de queda, dábamos mucha información con respecto al tema de infectados por el Covid, ¿dónde estaban los infectados?, ¿en qué ciudad están infectados?, ¿cuándo comenzaron? Comenzamos a incentivar que la gente no salga de casa porque nosotros estábamos invictos en el tema del Covid aquí en la provincia, entonces comenzamos a decir, hacer como una estrategia de que no salga de casa, mantengamos el cero de infectados y ese tipo de cosas. (Puetate, comunicación personal, enero 2021).

El director señala que, dadas las restricciones de circulación que existían, la relación con fuentes oficiales fue indispensable:

Como medio comunicación creo que fuimos uno de los únicos que salía con autorización de Gobernación y del COE Provincial, salíamos a hacer transmisiones en vivo y a informar a la gente que es lo que estaba pasando fuera de sus casas, no porque el primer mes o los primeros dos meses creo que fueron fuertes el confinamiento nadie salía todos estaban con miedo y ese tipo de cosas. Fuimos también parte de *Consulting Group*, ellos hicieron la primera casa de aislamiento, la primera casa de acogimiento de personas infectadas con Covid. En todo el Ecuador fue la primera casa digamos que privada, entonces estuvimos nosotros también con ellos ayudándoles a difundir esta información.

Cuando ya comenzaron a ver infectados en Santo Domingo hicimos ruedas de prensa fuimos matriz de las ruedas de prensa de la Gobernación para que den información a la gente creo que fue el medio digital que se movió un poquito más en la provincia. (Puetate, comunicación personal, enero 2021).

Esta primera estrategia fue aprovechada por las condiciones en las que se producía el confinamiento. El nivel de conectividad se incrementó y las restricciones hacían que los ciudadanos se queden en casa. Como se vio en las cifras, estas variables provocaron incremento en el alcance y las interacciones de los usuarios en el sitio.

Creo que llegamos a 4 millones y medio de alcance al mes, en el mes fuerte que nos visitaban preguntaba la gente, preguntaban en donde estaban los infectados, preguntaron cuántos infectados, nos pedían ayuda, pedían comida, entonces en coordinación con las autoridades con Gobernación y después con el Patronato, pues nosotros ayudábamos con datos de familias que no tenían cómo comunicarse o no tenían como decir que se están muriendo del hambre, o que estaban en las casas sin comida; pues nosotros éramos el nexo para poder comunicarnos. Ellos nos enviaban el mensaje o la información y nosotros le trasladamos a el Patronato Municipal o a la Gobernación para que ellos hagan llegar los kits de alimentos. Personas de empresas privadas nos comenzaron a traer aquí a nuestras oficinas comida, racimas de verde y nosotros comenzamos a repartir y eso lo comenzamos a difundir en redes sociales, para que el tema del confinamiento, la cuarentena y que la gente no tenía que comer pues se vuelva un poco más social y la gente comienza a ayudar. (Puetate, comunicación personal, enero 2021).

■ Discusión

Como señala Simonyan (2019), los KPI permiten resumir una serie de variables y métricas en un solo indicador que facilita la interpretación de los datos. Respecto al número y tipo de KPI, estos son muchos y variados, dependiendo del área en la que se trabaje. Sin embargo, todos tienen el mismo propósito: medir el cumplimiento de los objetivos facilitando así la toma de decisiones.

En concordancia con el planteamiento del presente trabajo, se contempla la analítica web para el procesamiento y análisis de los resultados provenientes de las redes sociales con la finalidad de ayudar a los medios de comunicación locales en la medición del éxito de sus iniciativas. En tal caso existen numerables herramientas de analítica, tanto gratuitas como de pago que ofrecen datos para la toma de decisiones estratégicas.

En el caso concreto del medio con mayor regularidad, *Infórmate Santo Domingo* se observa que atravesó por dos etapas de sus procesos de interacción: la primera, caracterizada por un cambio en la estrategia de contenidos, motivado por la necesidad de dar respuesta a las inquietudes ciudadanas de la comunidad Tsáchila, bajo una modalidad cercana a lo que en su momento autores como López (2004), denominaron 'periodismo de intermediación social' o 'quinto periodismo'. Esta estrategia dio como resultado el crecimiento de seguidores, que han convertido a esta empresa en el medio de mayor presencia en dicha provincia.

La segunda etapa de interacción se caracteriza por los esfuerzos por mantener activa a esa numerosa cantidad de seguidores, sosteniendo así los indicadores exitosos, ante la presencia de otros medios similares en el entorno mediático. Para lograrlo, se evidencia que *Infórmate Santo Domingo* optó por mantener alto el promedio de publicaciones, sin embargo, es notorio que dicha estrategia, basada en la cantidad de contenido, ha resultado ineficiente, puesto que ha permitido que otras iniciativas periodísticas tengan mejor respuesta, según demuestran los indicadores de compromiso, reacciones e interacción.

Este trabajo cuya base está en el análisis cuantitativo de indicadores, abre un debate sobre las acciones que realizan los medios para mejorar las cifras. Estos números pueden encubrir decisiones editoriales que reduzcan y legitimen decisiones empresariales en perjuicio del rigor periodístico.

Conclusiones

A medida que las organizaciones de noticias locales utilizan cada vez más las redes sociales, hay interés en rastrear su actividad en estas plataformas. Este estudio

comprueba la dificultad de medir el rendimiento de las empresas en las redes sociales, ya que existen pocas herramientas de benchmarking e interpretación. En este sentido, para entender los resultados de las redes sociales se deben utilizar medidas intangibles como los factores sociales, el engagement o los factores relacionales que son igualmente beneficiosas para los medios de comunicación, pero sus resultados no se muestran a corto plazo.

Infórmate Santo Domingo identificó que una de las estrategias exitosas para generar presencia en su comunidad es el establecimiento de canales sincrónicos para la difusión de contenido periodístico, particularmente los denominados 'streaming', producidos con base en estrategias de acompañamiento al trabajo en territorio realizado por las fuentes oficiales. La intermediación social para la solución de problemas de la ciudadanía y la educomunicación sobre las normas de bioseguridad durante la emergencia sanitaria constituyeron factores esenciales en el crecimiento, la participación de la audiencia y la sostenibilidad organizacional de esta iniciativa periodística.

Referencias

- Aguirre Mayorga, C., & Odrizola Chené, J. (2018). Más allá de la interactividad: uso de herramientas interactivas en cibermedios ecuatorianos. *Revista Científica De Comunicación*, 8(2), 58-72. Recuperado de <https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/138>
- Broom, D., McCann, M., Bromby, M. C. y Barlow, A. (2011). Return on investment: what literature exists on the use of social media and ROI?.
- Bueno, M. Á. B., Meroño, M. C. P., & Piernas, J. M. P. (2017). Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(2), 131-153.
- Caldevilla, D. (2013). Nuevas fórmulas de periodismo: Periodismo de proximidad 2.0. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 165-176. <https://www.redalyc.org/pdf/935/93528051013.pdf>
- Cortés, R. (2014). Interacción en Redes Sociales Virtuales entre estudiantes de Licenciatura. Una aproximación con fines pedagógicos. *Revista Iberoamericana de producción académica y gestión educativa* 1(1),

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN APLICADA

La interacción en las cuentas de redes sociales de los medios digitales de Santo Domingo de los Tsáchilas durante la emergencia sanitaria por la Covid-19

V5(N°2), pp. 21-22, julio-diciembre 2021

- 1-19. <http://redi.uady.mx:8080/bitstream/handle/123456789/806/107-487-1-PB.pdf?sequence=1>
- Giraldo, M., y Martínez, M. (2017). Análisis de la actividad y presencia en Facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las Comunidades Autónomas españolas. *Cuadernos de Turismo*, (39), 239-264. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290521>
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2006). *Elementos del periodismo*. Madrid, Ediciones El País <https://www.serlib.com/pdflibros/9788403012394.pdf>
- Lanza, S. (2016). Análisis de "La Pública", comunidad de Facebook, donde la interacción comunicacional construye una ciudadanía activa. *Punto Cero*, 21(33), 83-106. Recuperado de http://www.scielo.org/bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762016000200007&lang=es
- Lemus, C. y González, M. (2018). Elementos para comprender la interacción juvenil en las redes sociales digitales. En D. Crovi (Ed.), *Prácticas comunicativas en entornos digitales* (33-54), México, México: Ediciones La Biblioteca. https://www.researchgate.net/publication/343430807_Elementos_para_comprender_la_interaccion_en_las_redes_sociales_digitales
- López, J. (2004). *Ciudadana radio. El poder del periodismo de intermediación*, Caracas, Venezuela: UCAB.
- López-García, X., Negreira-Rey, M.-C., & Rodríguez-Vázquez, A.-I. (2016). *Cibermedios hiperlocales ibéricos: El nacimiento de una nueva red de proximidad*. *CUADERNOS.INFO*, (39), 225-240. Recuperado de <http://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/24377>
- Navarro. (2002). *DOCPLAYER*. Recuperado de <https://docplayer.es/41458136-Los-cibermedios-en-ecuador-evolucion-estructura-y-ciberparticipacion.html>
- Noblía, (2018). *La interacción laboral en redes sociales móviles. El uso de los modos como estrategia de atenuación*. *Revistas UCM*. Recuperado de <http://webs.ucm.es/info/circulo/no73/noblia.pdf>
- Peña, M. (2010). *Elementos para la comprensión teórica de los fenómenos de interacción comunicativa relacionados a las redes sociales virtuales (tesis de pregrado)*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8266/T-PUCE-3758.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez-García, A. y Torres-Valdés, R. (2019). Las agencias de empleo y desarrollo local, y el uso de las redes sociales en la promoción turística relacional. *Innovar*, 29(72), 77-88. doi: 10.15446/innovar.v29n72.77933.
- Rheingold, H. (1993). "The Virtual Community". Reading: Addison-Wesley. https://www.academia.edu/33903587/Comunidades_Virtuales_de_Aprendizaje
- Rivera, D. y Yaguache, J. (2010). Perfil del periodista local en la era digital y su integración en las redes sociales. (incom.uab.cat) https://www.academia.edu/3693649/Perfil_del_periodista_local_en_la_era_digital_y_su_integraci%C3%B3n_en_las_redes_sociales
- Rivas, R. (2015). *El periodismo y las redes sociales*. [Archivo PDF]. https://www.academia.edu/12425124/Periodismo_y_redes_sociales
- Ruano, L. Congote, E. (2016). *Comunicación e interacción por el uso de dispositivos tecnológicos y redes sociales virtuales en estudiantes universitarios*. (docplayer.es) <http://www.scielo.mec.pt/pdf/rist/n19/n19a03.pdf>
- Salinas, J. (2003/01/01). *Comunidades Virtuales y Aprendizaje digital*. https://www.researchgate.net/publication/232242339_Comunidades_Virtuales_y_Aprendizaje_digital/citation/download
- Sánchez, M. (2018). *La medición del Retorno de la Inversión (ROI) en las Redes Sociales*. *Revista Espacios*, 52 (1). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n33/a18v39n33p02.pdf>
- Sánchez, N., y Giraldo, C. M. 2015. Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce. *Anuario de Jóvenes Investigadores*, (8), 72-74.
- Simonyan, D. (2019). *Análisis de impacto de las redes sociales en la difusión de un artista. (tesis de pregrado)*. Universidad Zaragoza, Zaragoza, España.
- Tarullo, R. (2014). *El estudio de la interacción en las redes sociales: una propuesta metodológica*. Recuperado de : https://www.researchgate.net/publication/273701202_El_estudio_de_la_interaccion_en_las_redes_sociales_una_propuesta_metodologica