



ESTUDIO DE LA PLATAFORMA DIGITAL DEL DIARIO DE MAYOR CIRCULACIÓN NACIONAL EN ECUADOR

MSc. Katuska María Vallejo Flores
Katherine Elizabeth Veloz Pedrera
Universidad De Guayaquil - Ecuador
katuska.vallejof@ug.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Katuska María Vallejo Flores y Katherine Elizabeth Veloz Pedrera (2017): "Estudio de la plataforma digital del diario de mayor circulación nacional en Ecuador", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (julio 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/07/diario-universo-ecuador.html>

RESUMEN

Las redes sociales son el medio a través del cual las personas no solo interactúan día a día con familiares y amigos, actualmente los medios de comunicación también tienen presencia en estas a través de las plataformas digitales para llevar a su audiencia los hechos noticiosos. El Universo, diario guayaquileño que fue creado en 1921, de mayor circulación nacional en el Ecuador, ha evolucionado de acuerdo a los cambios tecnológicos y por varios años se posicionó como el sitio de internet más leído de Ecuador, sin embargo desde el 2015 descendió a la posición número dos. Por esta razón el presente artículo se denomina "Estudio de la Plataforma digital del Diario de Mayor Circulación Nacional en el Ecuador". La metodología utilizada en esta investigación es de tipo descriptiva donde se encuestan a 384 usuarios lectores del medio. También hemos llevado a cabo una ardua revisión bibliográfica en la fundamentación teórica científica. Con este análisis también se pudo conocer cómo se encuentra este diario con respecto a su competencia y cuáles son las medidas que puede establecer para mejorar su posicionamiento. Las plataformas digitales brindan herramientas y servicios, los cuales aprovechados adecuadamente, facilitan el contacto con la audiencia y la interacción de los seguidores, lo que mejora el ingreso de los usuarios hacia los sitios de internet. Entre las principales ventajas de estas novedosas herramientas es su enorme alcance, ya que cuentan con una amplia comunidad de miembros de todas las edades, pero principalmente jóvenes, quienes están más familiarizados con los medios tecnológicos. Como resultado con la información generada por el estudio se logró identificar cómo llegar a estos grupos y cuáles son los temas que les causa mayor interés. Debido a la constante innovación y siendo este un campo altamente competitivo, era importante definir los factores que influyen en un mejor desempeño en las redes sociales, con esa información se determinó cuáles son los cambios que se deberán hacer en los respectivos perfiles o qué elementos deben conservarse y ser potencializados.

* VALLEJO FLORES KATUSKA MARÍA, MAGISTER EN COMUNICACIÓN Y DESARROLLO, MAGISTER EN DOCENCIA Y GERENCIA EN EDUCACIÓN SUPERIORES, MÁSTER COACH EN NEUROLINGÜÍSTIC PROGRAMING, DOCENTE TITULAR DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

** VELOZ PEDRERA KATHERINE ELIZABETH
EGRESADA DE CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2016

Palabras claves: MEDIOS DE COMUNICACIÓN – TICS – REDES SOCIALES – PLATAFORMAS – DIGITALES.

STUDY OF THE DIGITAL PLATFORM OF THE DIARY OF GREATER NATIONAL CIRCULATION IN ECUADOR

ABSTRATC

Social networks are the medium through which people not only interact day by day with family and friends, nowadays the media have presence in these through the digital platforms to take to their hearing the facts news. The Universe, a Guayaquil newspaper that was created in 1921, with the largest national circulation in Ecuador, has evolved according to technological changes and for several years was positioned as the most widely read internet site in Ecuador, however since 2015 it descended to Position number two. For this reason, the present article is named "Study of the digital platform of the Journal of Greater National Circulation in Ecuador". The methodology used in this research is descriptive type where 384 readers on line. We have also carried out an arduous bibliographical revision in the scientific theoretical foundation. With this analysis, It was also possible to know how this newspaper is in relation to its competence and what are the measures that it can establish to improve its positioning. Digital platforms provide tools and services, which are properly exploited, facilitate contact with the audience and the interaction of followers, which improves users' access to Internet sites. Among the main advantages of these innovative tools is their enormous reach, since they have a wide community of members of all ages, but mainly young people, who are more familiar with the technological means. As a result the information generated by the study was able to identify how to reach these groups and what are the issues that are of greatest interest to them. Due to the constant innovation and being a highly competitive field, it was important to define, the factors that influence a better performance in social networks, with that information was determined which are the changes must be made in the respective profiles or what elements should be kept in order to be improve.

KEYWORDS: MEDIA - TICS - SOCIAL NETWORKS - PLATFORMS - DIGITAL.

INTRODUCCIÓN

El internet se ha convertido en un elemento ineludible en la cotidianeidad de los seres humanos, llegando a ser una herramienta útil a partir de la cual se desarrollan o transforman diversas áreas.

En septiembre de 1999 aparece Google, el actual buscador más importante de internet, y a continuación emergen otros medios de información o interacción digital como Wikipedia (2001),

My Space (2003), Facebook (2004) y YouTube (2005), dando pie a la proliferación de las páginas web (Eiroa, 2011).

Esta innovación alcanzó a los medios de comunicación obligándolos a tener presencia en el nuevo mundo que se constituía, el de los medios digitales. Es así como los principales diarios, entre los que están The Chicago Tribune, el New York Times, el Washington Post, The Wall Street Journal, tuvieron que crear su versión digital para poder responder a la demanda que surgía por parte de los lectores. La evolución tecnológica obligó a los medios impresos tradicionales a involucrarse con la digitalización y a tener presencia en internet para lograr su supervivencia. Y aunque este proceso empezó en países extranjeros, también llegó a Ecuador y los principales rotativos nacionales crearon sus plataformas digitales para que su audiencia se expandiera a nivel global y todos pudieran leerlos en cualquier parte del mundo desde esta plataforma. El Diario El Universo, ha sido por décadas el Diario a nivel nacional con mayor circulación en país, convirtiéndose así en uno de los medio de comunicación más importante del país, por lo que al ser pioneros también se tuvo que acoplar a esta corriente y desde el año 2000 ofrece su información desde su sitio de internet: www.eluniverso.com

Hasta el año 2015 el diario guayaquileño se ubicó como el portal web más leído de Ecuador, sin embargo, por algunos factores que es lo que vamos a investigar, actualmente se ubica en el sitial número dos, por lo que este trabajo de investigación buscará conocer las causas para poder contribuir a que El Diario El Universo reestablezca su posición de líder de la prensa nacional.

OBJETIVOS

- Analizar la plataforma digital actual del Diario El Universo para que pueda recuperar su primer lugar.
- Investigar las teorías acerca de contenido digital, TICS y redes sociales.
- Identificar los gustos y preferencias de la audiencia del diario a través de metodología aplicada para el estudio.

METODOLOGÍA

La metodología que se aplicó para la presente investigación es descriptiva porque hemos logrado conocer la real opinión de nuestros usuarios que utilizan la plataforma digital del Diario, seleccionado como objeto de análisis de estudio. Este estudio es cuali - cuantitativo dado que se plantea realizar un diagnóstico de cómo se gestionan actualmente las redes sociales de diario El Universo para definir la existencia o carencia de algún factor que origine un cambio significativo en el alcance y presencia de estas plataformas digitales en el internet.

Se han empleado entrevistas con personas relacionadas con diario El Universo, que manejen las redes sociales. Además, expertos y especialistas conocedores de estrategias y técnicas de innovación en el ámbito de las plataformas digitales.

También se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica por ello se recopiló la información necesaria sobre periodismo digital y los métodos o procesos que se requieren para llevar a cabo esta modalidad adecuadamente en las plataformas digitales.

DESARROLLO

Debido al desarrollo del internet, los medios de comunicación tuvieron que adaptarse a las nuevas tecnologías para continuar informando a su audiencia desde los nuevos espacios que se volvieron tendencia.

Para Cebrián (2010) con la digitalización el periodismo continúa siendo el mismo, sin embargo, es sometido a reajustes que permiten su funcionabilidad en esta reorientación.

El lenguaje y las formas para transmitir un acontecimiento mutan debido a los nuevos recursos a los que los periodistas pueden acceder: imágenes, videos, redes sociales, entre otros, y captar la atención del público dependerá de la audaz combinación de estos, por supuesto, sin dejar de lado la ortografía, sintaxis y coherencia que deben primar en un buen periodismo.

Pero el ciberperiodismo, no sólo incide en cómo se envía la información hacia el público sino también en cómo este la recibe, y en la actualidad hay que tomar en cuenta el alto porcentaje de personas que utilizan dispositivos móviles para revisar lo que ocurre. Esto lleva a los medios a trabajar en la creación de contenidos que lleguen de forma más amigable a estos aparatos.

1. Contenido digital

Parte muy importante para que un periódico pueda llegar a sus lectores a través de internet es adaptándose a los parámetros que esta herramienta impone, para lo que también es necesario que se tenga claro que crear contenido y plasmarlo en un sitio web no es igual que hacerlo en el diario impreso, por lo que es necesario conocer las diferencias y hacerlo óptimamente.

Cobo (2012) señala que el internet tiene tres características primordiales que son: ser un medio multimedia, interactivo e hipertextual. Aunque estas características podrían ser similares con otros medios, cada uno las posee en proporciones diferentes y la importancia de diferenciarlas es determinar cuál es el mejor aprovechamiento que se les puede dar.

Según Tejedor (2010) los titulares son parte fundamental en un sitio web. Aunque comparten características con los que se formulan para el diario impreso, estos deben una idea completa del contenido para captar la mayor atención posible.

En este ámbito, además, debe tomarse en cuenta la Optimización para Motores de Búsqueda (SEO por sus siglas en inglés). Ponzio (2014) define el SEO como el mecanismo que contribuye a acrecentar el posicionamiento de una página de internet en los resultados que arrojan los principales buscadores existentes en la actualidad, entre estos, Google, Yahoo y Mozilla.

¿Cómo funciona este proceso?

Para llevar a cabo este engranaje son indispensables las conocidas keywords o palabras claves, que son específicamente aquellas que introduce un usuario al momento de buscar información sobre un tema. Existen más de 200 factores que inciden en el posicionamiento de un sitio web, pero el SEO es la vía directa que lleva a las personas a encontrar algo a través de los buscadores.

Una vez que se ha logrado que el lector ingrese al sitio de internet, existe otro reto que es que continúe en el portal, algo que se denomina recirculación, la cual se logra con la inserción de links dentro de las notas o teniendo un espacio para incluir enlaces relacionados.

Todo aquello que se estructure debe estar pensado en aquellos que esperamos que nos lean. Núñez (2005) señala que se debe definir el tipo de audiencia a la que deseamos llegar para que el enfoque de lo que creemos esté correctamente encaminado.

Otro punto a tomar en cuenta es que el lector también puede reaccionar ante lo que se transmite. Las páginas web o las redes sociales permiten la interacción, lo que no ocurría antes.

Las noticias no se detienen y si antes los periódicos se editaban diariamente para llevar lo más actual a sus compradores, en la actualidad, el internet exige que minuto a minuto la información se renueve, y quien no esté acorde a este ritmo quizás no tenga oportunidades de triunfar en el mundo digital.

2. Tecnologías de la información y Comunicación (TIC's)

Para que los medios de comunicación logren llegar a sus lectores en el mundo digital, tuvo que ser necesaria la creación de sistemas y herramientas que permitan que esto sea posible.

Suárez y Alonso (2007) define a las Tecnologías de la información y Comunicación (TIC's) "como las técnicas y procesos que permiten el envío y la recepción de la información a la distancia". Esta información llega al lector mediante un canal o un mecanismo denominado también soporte físico de mensaje. El elemento insignia de la digitalización y a través de los que se llevan a cabo los diferentes procesos es el ordenador.

Una de las características básicas del periodismo digital, como antes se mencionaba, es la rapidez con la que este se desarrolla, y esto es posible debido a la redes de comunicación que conforman las Tics, es decir, estas últimas son el soporte para que los sitios web y los medios digitales puedan existir.

Para Belloch Ortí (2013), las Tics logran la convergencia de texto, sonidos, imágenes y videos, a través de un formato universal para que estos puedan ser vistos por el receptor de los datos. La autora señala además que estas técnicas se encuentran en constante evolución encaminándose hacia la automatización de la información y diversificando las formas de comunicación, incluso, influyendo en la forma en la que interactúan las personas.

2.1. Panorama actual de las TIC's en Ecuador

Según el informe de Tecnologías de la información y Comunicación (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2016), en Ecuador, "36,0% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 13,5 puntos más que hace cinco años. En el área urbana el crecimiento es de 13,2 puntos, mientras que en la rural de 11,6 puntos".

El estudio revela también que un 26,7% de los hogares a nivel nacional poseen una computadora de escritorio y un 27,6% una portátil. Estas cifras muestran que en los últimos cinco años ha habido un incremento en cuanto al equipamiento tecnológico. En el primer caso, un aumento de 13,7 puntos y, en el segundo, un incremento de 0,3 puntos.

El informe señala que quienes usaron más una computadora durante el 2016 fueron jóvenes de edades comprendidas entre los 16 y 24 años (un 78,9%), mientras los que menos hicieron uso de este aparato electrónico fueron las personas de 65 años en adelante. Además, aunque con una corta diferencia fueron los hombres (56,8%) quienes usaron más internet en los últimos 12 meses, frente a un 54,5% de las mujeres.

Las razones para la utilización del internet fueron cuatro principalmente a nivel nacional: la obtención de información (38,0%), la comunicación en general (31,5%), la educación y aprendizaje (23,2%), por motivos de trabajo (3,6%) y finalmente se señalaron otras causas variadas (3,7%).

Un 70,5% de las personas consultadas señalaron que usan internet al menos una vez al día , un 26,0% al menos una vez a la semana y un 3,4% al menos una vez al mes o al año.

Otra forma de acceso a internet que se ha evolucionado drásticamente es el manejo de la telefonía móvil, en la actualidad, 9 de cada 10 hogares en el país cuenta el menos con un celular, “8,4 puntos más que lo registrado en el 2012”, señala el INEC.

Por otro lado, el número creciente de personas que poseen un celular ha dado paso al ingreso de estas al mundo de las redes sociales, las cuales son usadas como una forma de comunicación personal y en ciertos casos como un mecanismo para impulsar negocios.

En el Ecuador, según el INEC, más de 4 millones de personas son parte de alguna de las plataformas digitales existentes.

3. Redes Sociales

La necesidad del ser humano de vivir en comunidad y de estar siempre en contacto con el resto de personas, sumado al avance tecnológico que se venía dando con el paso del tiempo, hizo posible la creación de varias herramientas que facilitan a los individuos a estar conectados entre sí.

Para Gallego (2012) las comunidades y las redes sociales no son lo mismo. Según su apreciación las redes sociales son el punto de encuentro de los usuarios, mientras que las comunidades son un conjunto de personas que se unen con una misma finalidad.

La primera comunidad online, de las cuales se derivan las redes sociales, nació en 1985 bajo un programa de mensajería instantánea conocido como Bulletin Board System o BBS, en el cual el usuario no tenía un perfil pero podía realizar otras funciones como: intercambiar información, leer noticias o descargar software.

Según McQuail (2000) los medios de comunicación digitales tienen como principal característica que les permite a los usuarios estar conectados entre sí. En esa evolución se ha creado una red universal mediante diferentes plataformas, conocidas como redes sociales.

Para Boyd y Ellison (2007) las redes sociales proveen un servicio web que les permite a sus usuarios: realizar un perfil en el marco de un sistema público y conectarse e interactuar con otros usuarios que sean parte del mismo sistema.

Mientras, Valdés (2006) considera que también se puede decir que una red social está conformada por un número cambiante de puntos, que podrían ser individuos o instituciones, que se integran con otros puntos para dar paso al intercambio de datos.

Por otra parte, Garton, Haythornthwaite y Wellman (2006) afirman: “una red social es un grupo de personas (organizaciones u otras entidades sociales) conectadas por diversas relaciones sociales como amistad, trabajo, intercambio de información, etc.”.

También como señala Orihuela (2008), las plataformas digitales se han convertido en áreas sociales en las que los individuos forman su identidad. Pero además, según Flores (2009), se puede decir que las redes sociales son “un punto, un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes”.

3.1. Principales redes sociales con mayor número de usuarios:

Facebook

Según diario El Universo (2017) Facebook tiene más de 1.860 millones de usuarios registrados y es la red social más popular que existe.

Kirkpatrick (2011) señala que aunque parezca algo contradictorio, este sitio nació como un "club exclusivo" de los estudiantes de la universidad de Harvard.

En sus inicios, según Fernández (2015) era una versión de los “facebook” que realizan los centros de estudios superiores norteamericanos con la intención de que el alumnado pueda conocerse.

Pero el ingenio de sus creadores hizo que rápidamente este sitio trascendiera, logrando abarcar en primera instancia otras universidades, luego a colegios, para finalmente llegar a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico.

Esta red social cuenta con varias opciones que permiten aprovecharla de diversas formas. El contenido que permite compartir puede ir desde un simple texto hasta videos en vivo, una variedad de alternativas que la hacen más funcional tanto para los usuarios como para las empresas que se promocionan a través de este sitio.

Twitter

Red social creada en el 2006, según Caballar (2011) con la intención de emular el éxito de Facebook pero haciendo énfasis en el intercambio de información entre los usuarios, es decir, en la difusión de contenido.

Twitter marca un cambio respecto a las otras redes sociales ya que en este sitio se puede estar al tanto de las actualizaciones de una persona sin pedirle permiso, siempre y cuando las opciones de privacidad así lo faculden.

En diciembre del 2016, según informe de Twitter (2017), esta red social tenía 319 millones de usuarios. Pero Gámez (2012) afirma que el impacto de esta red social va mucho más allá que una cantidad determinada de personas afiliadas al sitio, ya que es el referente de la llamada "Web en tiempo real", que permite acceder a la información en el mismo momento en que se genera.

Para González (2014) esa es la razón que convirtió a Twitter en una herramienta vital, sobre todo en regiones donde la libertad de expresión estaba limitada, ya que el sitio permite registrarse sin la obligación de dar el nombre real, política que no manejan la mayoría de redes sociales.

4. ADECUADO USO DE LAS REDES SOCIALES

Varios autores indican que para tener un desenvolvimiento adecuado en las plataformas digitales es fundamental seguir diversas pautas, es decir, es necesario asumir un estilo apropiado para dirigirse a los usuarios.

La persona encargada de las redes sociales debe contar con varias habilidades y amplios conocimientos. Para Vázquez (2013) "el administrador de redes sociales es una persona que debe entender sobre comunicación, redacción, mercadotecnia, análisis estadístico y diseño". Por lo que se debe iniciar por contar con una persona para llevar a cabo esta labor.

La Universidad de Murcia (2013) en su manual de estilo hace recomendaciones para el uso de cualquier red social que se vaya a utilizar, entre estas está la formulación correcta de las oraciones, procurando ser concretos y claros. También contempla el uso adecuado de los signos de puntuación, interrogación y exclamación. El no utilizar mayúsculas en una frase entera, citar las fuentes y entrecomillar las oraciones textuales que provengan de un autor externo.

RESULTADOS

La muestra de este estudio está conformada por un total de 384 usuarios y seguidores on line del Diario con un rango de edades desde 15 a 65 años. Siendo el 37% de las personas encuestadas menores de 39 años, el 33 % tiene 55 años en adelante y el 30 % restante se encuentra entre los 40 y 54 años.

También se pudo analizar datos y documentación con la que cuenta el rotativo y nos proporcionó una visión más amplia de la realidad por la que atraviesan estas plataformas digitales actualmente.

Las métricas de Similar Web, un programa que utiliza el diario para medir su rating en la plataforma digital, indica que la red social de mayor impacto e interacción es Facebook, y que Diario El Comercio lidera el tráfico en esta plataforma digital. Luego se ubica Twitter, donde Diario El Universo se encuentra mejor situado que el Diario El Comercio de Quito.

El programa de métricas denominado Alexa, que proporciona datos sobre los sitios de internet más visitados del Ecuador, señala que en los primeros cinco lugares se encuentran en la actualidad: Google.com.ec, You Tube, Google.com, El Comercio y El Universo. Aunque la brecha entre los dos diarios ecuatorianos no es marcada, el diario guayaquileño no ha podido restablecerse en su sitio.

Según Alexa, dentro los 50 sitios más concurridos de Ecuador, aunque aparecen varios medios de comunicación del país, El Universo y El Comercio son los únicos de prensa escrita que tienen presencia en el listado y, además, se hallan en las primeras posiciones.

En las preguntas más destacadas para llevar a cabo esta investigación las redes sociales actualmente constituyen uno de los principales canales por los que ingresan los visitantes al Diario El Universo. Las plataformas digitales con mayor número de usuarios pertenecen a Facebook y Twitter, la primera cuenta con 1.429.791 seguidores, mientras que la segunda con 1.560.000.

Según el resultado de las encuestas se puede observar que el 71% de los entrevistados lee el periódico mediante el formato online, un 16% lo hace exclusivamente desde la versión impresa y para un 13% es indistinto. Se podría decir entonces que siete de cada diez entrevistados leen Diario El Universo desde su plataforma digital.

CONCLUSIONES

A través del estudio realizado, se pudo conocer que el mayor número de ingresos a la plataforma digital, se dan desde el correo electrónico. A esto le siguen los accesos directos al sitio y en tercer lugar las redes sociales. Se pudo evidenciar que quienes más ingresan desde las plataformas digitales son las personas menores de 40 años. La temática de mayor interés es Actualidad. Los hombres declaran más interés por la actualidad, tecnología y deportes. Las mujeres por salud, viajes y turismo, gastronomía, moda y belleza y empleo. La sección de noticias es la más leída en eluniverso.com. Los hombres prestan más atención a opinión y deportes, mientras que las mujeres a vida y estilo.

Las estadísticas de algunas herramientas de medición como Similar Web, demostraron que El Comercio, principal competidor del medio estudiado, es líder en la red social de mayor tráfico, Facebook, con un margen amplio respecto al resto y con una tendencia a la alza.

Por consiguiente la plataforma social más popular es Facebook, según los encuestados, y es precisamente esta red social en la que El Comercio supera al diario El Universo, lo que quiere decir que esta condición es la que hay que mejorar el Diario El Universo porque incide en el posicionamiento de estos medios de comunicación en el ranking de los sitios de internet con más visitas en el Ecuador.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Red de Bibliotecas Universitarias de España. (2014). *Manual de buenas prácticas en redes sociales*. Madrid: Red de Bibliotecas Universitarias de España.
- Aced, C. (2011). *Redes sociales en una semana*. Grupo Planeta.
- Barrera, C. (2008). *Historia del Periodismo Universal*. Barcelona: Ariel.
- Belloch Ortí, C. (2013). *Las tecnologías de la información y comunicación*. Valencia: Universidad de Valencia.

- Benito, Á. (1994). *Prólogo a la Comunicación*. España: Editorial Complutense.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. The Pennsylvania State University.
- Bretau, R. (03 de Febrero de 2013). *Marketing en Redes*. Obtenido de http://www.marketingenredes.com/comunicacion_online/4-consejos-para-tu-plan-de-comunicacion-digital.html
- Carballar Falcón, J. A. (2011). *Marketing personal y profesional*. RC Libros.
- Carbellido Monzó, C. (15 de Septiembre de 2013). *Un community manager*. Obtenido de <http://www.uncommunitymanager.es/motivos-facebook-empresas/>
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex.
- Cebrián Herreros, M. (2010). *Desarrollos del periodismo en internet*. Sevilla: Comunicación Social.
- Cobo, S. (2012). *Internet para periodistas*. Barcelona: UOC.
- Dergarabedian, C. (2002). Impactos de Internet en el Periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Diario El Universo. (1 de Febrero de 2017). *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/02/01/nota/6027331/facebook-anuncia-aumento-ganancias-usuarios>
- Díaz Pelayo, C., Preciado Ortiz, C., López Martínez, E., & González Monroy, R. (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad on line*. Guadalajara: Editorial Universitaria, Universidad de Guadalajara.
- Eiroa, M. (2011). Historia digital, historia de los medios digitales: antiguos dilemas para nuevos paradigmas. *Conexiones*, 21-36.
- El Comercio. (7 de Junio de 2012). *Diario El Comercio*. Obtenido de [elcomercio.com: http://www.elcomercio.com/actualidad/politica/diario-hoy-y-30-anos.html](http://www.elcomercio.com/actualidad/politica/diario-hoy-y-30-anos.html)
- González Vallés, J. E. (2014). *Redes sociales y lo 2.0 y 3.0*. Visión Libros.
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Quito: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2015). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. INEC.

Kirkpatrick, D. (2011). *El efecto Facebook: La verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo*. Grupo Planeta.

Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager*. Madrid: Grupo Planeta.

Universidad de Murcia. (2013). Manual de estilo e imagen gráfica de Redes Sociales en la Universidad de Murcia. *Manual de Estilo*. Murcia, España.

Valdés Jahnsen, A. (2006). *Redes sociales: Un camino para la apropiación de la ciencia y la tecnología*. Chile: CiCAT- Explora.