



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE
DIFUSIÓN DE CONTENIDOS PARA UN MEDIO DE TV:
DIRECTV SPORTS**

**AUTOR: DANIEL ALEJANDRO PÉREZ CAHUEÑAS
DIRECTORA: MTR. MARÍA DEL CARMEN CEVALLOS**

QUITO, 2019

DEDICATORIA

A mis abuelos, a mi tío y a mis padres que me han apoyado siempre, unos desde más lejos, pero siempre presentes de corazón.

A Daniela, por su apoyo incondicional y motivación.

A mis hermanos, que siempre nos hemos apoyado.

A mis amigos, incondicionales siempre.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a mis profesores, sobre todo a María del Carmen Cevallos, que tuvo toda la voluntad y ganas de ayudarme a sacar mi proyecto adelante, y a Julia Carrillo que será siempre será recordada como una profesora de primer nivel.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	vii
RESUMEN.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
Planteamiento del problema.....	2
Objetivos.....	2
CAPÍTULO I: LA NOTICIA Y EL FOTOPERIODISMO.....	3
1.1 La Noticia.....	3
1.1.1 Concepto.....	3
1.1.2 Cobertura noticiosa.....	4
1.1.3 Etapas de la cobertura noticiosa	5
1.2 El fotoperiodismo.....	7
1.2.1Concepto de fotoperiodismo e historia.....	7
1.2.2 La foto y el texto escrito.....	9
1.2.3 Narrar a través de una fotografía.....	10
1.2.4 Las nuevas tecnologías y el fotoperiodismo.....	11
1.2.5 El periodismo ciudadano y la fotografía.....	14
CAPÍTULO II: EL PERIODISMO DIGITAL.....	15
2.1 El periodismo en plataformas digitales.....	16
2.1.2. La Web 2.0.....	16
2.2 El periodista 2.0.....	18
2.3 Las redes sociales y los medios de comunicación.....	20

2.3.1 Facebook: El universo de Mark Zuckerberg.....	21
2.3.2 El Community Manager y el periodista.....	22
2.3.3 La viralización de contenidos.....	25
2.4 Casos de éxito a nivel internacional.....	26
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS EN INSTAGRAM CASO DIRECTV.....	30
3.1 Instagram: Nacimiento y situación actual.....	31
3.1.1 ¿Por qué crear un perfil en Instagram para un medio de comunicación?.....	34
3.2 Caso de éxito dentro de Instagram: DIRECTV Sports.....	39
Metodología.....	39
3.3 Análisis de la cuenta de Instagram: DIRECTV Sports.....	42
CONCLUSIONES.....	63
RECOMENDACIONES.....	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
ANEXOS.....	70

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1: Fotografía del interior de una cámara de gas Auschwitz.....	9
IMAGEN 2: Fotografía de Mike Wells, de un niño famélico junto a un misionero.....	11
IMAGEN 3: Portada de la revista Time de noviembre 10 del 2012.....	28
IMAGEN 4: Captura de pantalla anuncio Patrocinado por Discover Ecuador.....	31
IMAGEN 5: Captura de pantalla anuncio Patrocinado por Dominos Pizza Ecuador....	31
IMAGEN 6: Captura de pantalla anuncio Patrocinado por Csracing.....	32
IMAGEN 7: Captura de pantalla anuncio Patrocinado por Hismileteeth.....	32
IMAGEN 8: Captura de pantalla de publicación realizada por DIRECTV Sports.....	50
IMAGEN 9: Captura de pantalla de publicación realizada por DIRECTV Sports.....	52
IMAGEN 10: Captura de pantalla de publicación realizada por DIRECTV Sports.....	53
IMAGEN 11: Captura de pantalla de publicación realizada por DIRECTV Sport.....	54
IMAGEN 12: Captura de pantalla de publicación realizada por DIRECTV SPORTS Comentarios.....	55
IMAGEN 13: Captura de pantalla de publicación realizada por DIRECTV Sports comentarios.....	57
IMAGEN 14: Captura de pantalla de publicación realizada por DIRECTV Sports.....	61
IMAGEN 15: Captura de pantalla de publicación realizada por DIRECTV Sports.....	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Horas mensuales de uso de Facebook en Ecuador. Datos de Facebook (2013).....	22
GRÁFICO 2: Ciclo de trabajo del C.M. propuesto por Germán Radillo (2010).....	24
GRÁFICO 3: Contenido de las publicaciones del perfil de Instagram de DIRECTV Sports- Georeferenciado Ecuador.....	41
GRÁFICO 4: Tipo de formato expuesto dentro del perfil de Instagram de DIRECTV Sports.....	43
GRÁFICO 5: Sentimiento en comentarios de la audiencia dentro del perfil de Instagram de DIRECTV Sports.....	51
GRÁFICO 6: Sentimiento en comentarios de la audiencia dentro del perfil de Instagram de DIRECTV Sports.	58
GRÁFICO 7: % Interacción de Usuarios vs % de respuesta dentro del perfil de Instagram de DIRECTV Sports.	59

Resumen

El objetivo de este trabajo es medir el impacto visual que tuvo la comunicación realizada por parte de la empresa DIRECTV Sports con su audiencia en la red social Instagram en el periodo del 17 al 30 de junio del 2017. En este tiempo tuvo como principal contenido a la Copa Confederaciones, evento transmitido en exclusiva por la cadena de televisión de pago. Adicionalmente, este trabajo buscó verificar el nivel de interés que generó DIRECTV Sports con la propuesta fotográfica difundida en el mismo periodo a través de la medición de interacción en la comunidad de Instagram.

Se utilizó una metodología cuanti-cualitativa, la misma que permitió recopilar datos e inclusive tener datos históricos que permitieron comprender mucho mejor el comportamiento con las diferentes estrategias implementadas inclusive de otros canales sociales abiertos de la misma empresa. También se analizó el impacto que tienen las fotografías a nivel estratégico dentro de marcas comerciales a través de un grupo focal y una entrevista a profundidad.

Los principales resultados que se obtuvieron del grupo focal sirvieron para explicar de mejor manera y a profundidad la información recopilada de la cuenta oficial de Instagram de DIRECTV Sports y afirmar que la conducta de los usuarios va de la mano con el manejo estratégico de la cuenta.

Mediante la entrevista realizada al Jefe de E-marketing de DIRECTV se obtuvieron datos que reiteran el nivel estratégico que implementa DIRECTV Sports al momento de elegir el contenido y definir por cual canal digital se decide difundir cierta información. La estrategia planteada busca informar a los seguidores a través de contenido deportivo diferencial, que rompe con los esquemas cotidianos de exponer resultados de fútbol sino ir mucho más hacia el apego sentimental que provoca que quien siga la cuenta se sienta identificado.

El resultado final fue el hecho de reconocer a los medios digitales como un canal de alto impacto para poder cumplir con diferentes tipos de objetivos que plantee una organización de cualquier índole (Consumo Masivo, Servicio, Comunicación, etc). Estas nuevas herramientas generan un impacto eficaz y en tiempo real, siempre y cuando exista un contenido relevante y se demuestra un interés hacia la audiencia sin generar ningún tipo de discriminación y sea contaste. Al medir un medio de comunicación la credibilidad resulta ser lo más importante, estas credenciales solo se las obtendrán con comunicación

constante, veraz e inmediata. En el caso de DIRECTV vemos que realmente su audiencia ha crecido sustancialmente en poco tiempo y se ha mantenido conectada y fiel consumidora del contenido por cumplir con todos estos requisitos, además de crear fidelidad con los mismos puesto que la cuenta no sesga su comunicación para clientes, es totalmente libre para cualquier usuario.

El estudio no presente solo un caso de éxito por parte de un medio de comunicación, adicionalmente presenta pautas a seguir para que se optimice los medios digitales aprovechando el contenido visual dentro de las diferentes plataformas creando un canal 100% creíble y atractivo para ganar nuevos seguidores que consuman contenido de manera mucho más atractiva y rápida.

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, las redes sociales han tenido un gran impacto. Hoy en día es fundamental que cada marca independientemente del sector que pertenezca planteen una estrategia digital en las diferentes plataformas sociales que existen.

Al inicio del estudio se presentan conceptos claves que nos ayudarán a identificar cómo la comunidad recibe mensajes y a través de qué formato los prefiere; en este caso, analizaremos el uso de la fotografía como recurso noticioso. Para esto vamos a detallar conceptos básicos que nos ayudarán a entender y diferenciar entre la noticia tradicional y las aplicadas a las nuevas tecnologías.

Dentro del primer capítulo se aborda conceptos sobre noticia, el fotoperiodismo aplicado para generación de interés y el periodismo digital, que nos ayudará a entender como los medios tradicionales tuvieron que trasladarse al mundo digital aplicando nuevas formas de comunicación.

En el segundo capítulo de la disertación nos enfocamos directamente en el objeto de estudio, en este caso la plataforma social Instagram, pondremos en contexto la historia de la red social al igual que los roles que empresas de diferente índole como sector bancario, sector alimenticio, etc., le dan a la plataforma para comunicar.

El tercer capítulo del estudio está centrado directamente en el manejo que DIRECTV Sports le da a Instagram, rescatando los puntos altos que ha tenido la cuenta a nivel de interacción en el periodo del 17 al 30 de junio del 2017. Para terminar en las conclusiones se reflejarán los hallazgos más relevantes del estudio.

Objetivo general

Analizar el manejo de la cuenta oficial de DIRECTV Sports en la red social Instagram y definir sus buenas prácticas y elementos de comunicación utilizados, así como descubrir los puntos fuertes y débiles de su plan de comunicación a través de dicha red.

Objetivos específicos

1. Establecer una guía que marque el camino para medios de televisión que busquen incursionar en la red social Instagram.
2. Definir si Instagram puede convertirse en una red válida para la práctica del fotoperiodismo del nuevo siglo.
3. Establecer las características comunicativas de Instagram.
4. Observar el comportamiento de medios extranjeros que manejan Instagram y analizar su desempeño.

CAPÍTULO 1

LA NOTICIA Y EL FOTOPERIODISMO

1.1 La noticia

1.1.1 Concepto

“La esencia del periodismo, la materia prima. Noticia es todo aquel hecho novedoso que resulta de interés para los lectores a quienes se dirige el diario.” (Grijelmo, 2008, p.76)La materia prima, esa que es fundamental de cualquier producto final, es la noticia, la base de un diario impreso, el pan de cada día de un noticiero de televisión, la esencia de un programa informativo radial y hoy en día, el valor que posee un mensaje a través de Twitter o Facebook, para un medio de comunicación.

Sin embargo, un “hecho novedoso” puede ser tema de muchas definiciones subjetivas; por ejemplo, la noticia del cierre de un mercado popular, puede no ser considerada de interés, más que para un público local que en realidad esté familiarizado con ese lugar. Esto a diferencia de la caída de un gobierno, hecho que puede causar más impacto en el mismo grupo objetivo y abarcar una audiencia más amplia.

“Las noticias son comunicaciones sobre hechos nuevos surgidos en la lucha por la existencia del individuo y la sociedad” (Dovifat, 1959, p 107). Esta definición, más técnica y menos lírica que la de Grijelmo, invita a la reflexión sobre las características que debe tener una noticia para ser considerada como tal y que para el autor es: que sea de utilidad para el receptor, que sea actual y que sea transmitida por un tercero.

Otro eje que mueve a la noticia es la necesidad por naturaleza que tiene el ser humano por conocer lo que ocurre a su alrededor. Constantemente necesitamos que exista información acerca de sucesos que son importantes para cada persona; esta necesidad es el vehículo que nos lleva a consumir productos comunicativos, que nos permiten saber qué es lo que pasa, o muchas veces conocer tan solo lo que nos cuentan.

Es primordial que la noticia responda a una serie de preguntas, las mismas que sirven para darle una estructura coherente. Estas son:

- ¿Qué? – Sobre lo que trata el acontecimiento

- ¿Quién? — Responde a él o los protagonistas del hecho noticioso.
- ¿Dónde? — Lugar en que se produjo el hecho.
- ¿Cuándo? — Fecha en que la cual se produjo.
- ¿Por qué? — Causas por las que se originó.
- ¿Cómo? — Manera, forma de cómo se desarrolló el suceso.

Además de estas cualidades, una noticia también debe tener características, distintas a las de su estructura, pero igual de necesarias. Para que un hecho sea considerado como noticia debe ser según Álvarez (1978):

- Actual
- Novedoso
- Estremecedor
- Trascendental

Puede darse el caso que una noticia no cumpla con todos los puntos anteriormente mencionados, pero sí perderá interés o relevancia si se aleja de estos parámetros.

Entre los hechos que son noticia y el receptor de la misma, existen varios intermediarios en este proceso comunicativo; estos actores son los encargados de filtrar y difundir la información, se encargan de categorizarla y también de otorgarle un enfoque. ¿Los medios de comunicación y los comunicadores son el canal y el filtro, los emisores de la noticia y el público o lectores? ¿Qué son en esta propuesta?

1.1.2 Cobertura noticiosa

La cobertura noticiosa, en el argot periodístico, es un término muy común de la práctica diaria de un profesional de la comunicación. “Cubrir” un determinado hecho que genera interés en la comunidad implica llevar a cabo una serie de acciones propias de la práctica profesional: entrevistas a los actores de la información, recopilación de datos estadísticos, obtención de imágenes, dependiendo cual sea el medio en el cual se difundirá dicho contenido, apreciación del contexto donde ocurre el hecho, etc. Los pasos anteriormente mencionados, le permiten al periodista recopilar datos importantes que le servirán para posteriormente redactar, o editar si fuera el caso, la noticia final que será distribuida en el medio de comunicación (Alsina, 1989).

El periodista, desde sus inicios, se ha valido de un sinnúmero de herramientas a lo largo de la historia para recabar la información; desde un simple lápiz y una hoja de papel, pasando por las grabadoras de voz que utilizaban un casete, hasta llegar a la era de la tecnología digital donde con un teléfono inteligente, se puede grabar imágenes en video de alta definición y desde ese mismo sitio, sin tener que hacer mayor esfuerzo, enviar la información en directo de lo que está ocurriendo alrededor del mundo.

Es por eso que la cobertura noticiosa es una actividad que evoluciona constantemente. Cada día aparece un nuevo instrumento que facilita el trabajo de los periodistas y que permite que exista una cobertura de los hechos más fluida y eficaz, lo que beneficia sin duda a la audiencia, sedienta por contenidos de actualidad. Más adelante, profundizaremos en los aspectos tecnológicos que han cambiado el panorama de la cobertura de hechos noticiosos, en este capítulo nos centraremos en las buenas prácticas y recomendaciones que se deben tomar en cuenta a la hora de iniciar el trabajo periodístico que buscan informar sobre una noticia a través de un medio de comunicación.

1.1.3 Etapas de una cobertura noticiosa

René Tamayo León¹ divide en 5 etapas al proceso que lleva a una cobertura noticiosa exitosa: Aquí el eje principal es la noticia, el acontecimiento que genera interés, sin él, no existe una cobertura noticiosa, ya que al carecer de un receptor que busque nutrirse de esa información, todo el proceso perdería sentido y se convertiría en un desperdicio de trabajo (Tamayo, 2006).

A continuación, vamos a analizar cada una de las etapas de este proceso.

- *Búsqueda e interpretación de la información.* Una buena investigación de los hechos facilitará el trabajo posterior de cualquier trabajo periodístico. Aquí se pone en práctica el olfato del periodista, un término que puede resultar subjetivo, pero que explica esa característica del profesional que tiene a la hora de reconocer los caminos principales que deberá recorrer e identificar donde se encuentra la parte medular de la noticia, ese punto sabroso, si cabe el término, que le dará color a su proyecto. La práctica y la experiencia forman este olfato, y se lo pule en las calles. Interpretar el hecho no significa otra cosa que el darle

¹ René Tamayo León. Escritor y periodista salvadoreño. Periodista en el diario Juventud Rebelde

enfoque a la investigación y empezar a recolectar las piezas del rompecabezas que armaremos en los puntos subsiguientes.

- *Conocimiento del hecho.* En esta etapa las aristas que pueden surgir son varias. El periodista puede llegar al hecho de varias formas, ya sea por pedido de su editor quien desea la cobertura de un hecho puntual, por una exigencia de las fuentes que quieran que un acontecimiento tenga difusión, por una iniciativa propia del profesional o por simple fortuna, al encontrarse frente a un hecho que se convierte en noticia.
- *Investigación profunda.* Una vez realizada la búsqueda de los hechos, la investigación profunda conlleva el análisis de todas las fuentes, ya sean estas orales o documentales. En este punto es primordial que el periodista realice un análisis sesudo de sus fuentes y por supuesto el contraste de forma exacta, para así eliminar cualquier error y reducir al máximo la posibilidad de recibir información errónea. Dependiendo del grado de importancia de la noticia, son varios los intereses que pueden aparecer para un sector u otro; frecuentemente aparecen personas que busquen aprovecharse del periodista para emitir comentarios falsos, lo que lleva a despistar al profesional y beneficiando a un grupo reducido. Esta suerte de pesquisa es necesaria para la validación de datos o incluso para la reorientación de una investigación; en el camino es muy probable que nuestros objetivos cambien, de acuerdo a la nueva información que vayamos descubriendo.
- *Confección del texto.* Concluida la investigación y la recopilación de la información, no queda otra cosa más que escribir el artículo, si este saldrá publicado en un medio impreso, o si por el contrario aparecerá en un medio de televisión o radio, para lo cual iniciará el proceso de edición del material recolectado. En el caso de la prensa escrita, la escritura del texto debe tener como premisa el ordenamiento de los datos de forma que estos permitan una redacción lógica y clara. Obviamente, tener una sintaxis y una ortografía perfecta es esencial a esta altura, y así entregar un trabajo profesional, que cumpla con los objetivos de informar con veracidad y claridad a la audiencia, y que esté respaldado por una labor realizada a consciencia.

1.2 El Fotoperiodismo

1.2.1 Concepto de fotoperiodismo e historia

“Es una actividad artística e informativa, de crónica social y memoria histórica”. (Vilches, 2004 p. 26). El fotoperiodismo aparece, como su nombre bien lo indica, con la unión de la fotografía dentro del ámbito periodístico; este matrimonio, casi natural, surgió con el desarrollo de la tecnología y cómo ésta pasó y es hasta hoy parte importante de la actividad comunicacional. La era del progreso marcó el inicio de esta alianza que ya vino tomando forma con las ilustraciones de los primeros productos de prensa; estas imágenes que enriquecieron y le dieron un valor agregado a la información escrita, empezaron a validar los hechos de una forma gráfica, hasta que apareció la cámara fotográfica. Esta herramienta y lo que se desprende de ella como fin primario, la fotografía, se convirtió en la evolución de la ilustración propiamente dicha, mas no en su sustituto, valga la aclaración, sino más bien en un aliado que retrataba de una manera más fidedigna esa parte de la realidad que captaba.

La fotografía sin duda enriquece una publicación. Es un soporte del texto, un testigo que respalda la información, que le otorga al lector la sensación única de pertenecer a ese momento y que además le permite “vivir” la noticia de forma distinta. Muchos autores y expertos comunicadores, afirman que sin fotografía, no existe noticia (en prensa), lo que equivaldría decir que sin imagen o video no existe el noticiero (en el caso de la televisión).

La revolución industrial, de principios del siglo XIX, generó una serie de cambios importantes, principalmente liderados por el desarrollo de nuevos inventos que revolucionaron en aquella época los procesos de producción. La empresa comunicativa se benefició del apareamiento de la imprenta, así como también del progreso de la rama automotriz. Esto ayudó para que los primeros periódicos y revistas lleguen a una mayor cantidad de personas, en zonas industrializadas de Estados Unidos y Europa. Para citar un ejemplo, en 1848 las revistas de actualidad *Illustration* o el *Illustrated London News* difunden los primeros grabados en sus páginas (Amar, 2000). Estas primeras ilustraciones no eran otra cosa más que técnicas de impresión sobre el papel, a partir de dibujos de un artista que eran transferidas al papel por medio de presión.

La situación social fue otro catalizador de la importancia que tomaron las imágenes en la prensa escrita. La gran mayoría de la población de aquella época tenía escaso acceso a la educación, por lo que solo las personas de clases privilegiadas podían de hecho leer y nutrirse de la información que encontraban en semanarios y revistas. Esto impulsó el apoyo iconográfico en las publicaciones. La imagen supuso atracción y curiosidad para el lector analfabeto (Caballo, 2006). Ellos amplían esta característica, indicando que las ilustraciones de la época le otorgaban un valor pedagógico al papel, una suerte de instructivo que aportaba un valor extra a la información escrita.

Otros inventos del siglo XIX como el daguerrotipo, creado por Louis-Jacques M. J. N. P. Daguerre, perfeccionaron las técnicas anteriores y ofrecieron detalles más estilizados en las imágenes; sin embargo, no existían formas de publicar los llamados daguerrotipos. Luego vendría también el calotipo, invento de William Fox Talbot, otro de los predecesores de las cámaras compactas de 35 mm. Estos avances tecnológicos, llegaron pronto a unirse con la empresa comunicativa, que vio en la fotografía “una ventana al mundo” (Freund, 1976, p.96). Una forma de brindar a las masas otra visión, más cercana a los acontecimientos.

Los primeros intentos de incorporar la fotografía en la prensa escrita datan de 1880, cuando en Nueva York, Estados Unidos, el *Daily Graphic* publicó la imagen de una casa de campo de uno de los barrios de dicha ciudad. Los editores del diario, publicaron una mención al respecto, en la que enaltecían el hecho de ser uno de los medios de comunicación pioneros en este método (Caballo, 2006). Al principio, según estos autores, varios editores de revistas y semanarios de Estados Unidos se mostraron poco interesados en reproducir fotografías en sus medios, ya que los consideraron una mera moda que sería pasajera. Sin embargo, esta actividad no solo que se hizo aún más popular, sino que se extendió a varios productos impresos de Europa, rebasando fronteras.

Después de su consolidación como un elemento importante dentro del qué hacer periodístico, la fotografía adquirió aún mayor relevancia en medio de la Primera Guerra Mundial. Para este tiempo, los equipos fotográficos habían evolucionado: su transportación se tornó más fácil, sus costos se redujeron y se posicionaron al alcance de un medio de comunicación mediano, los tiempos de revelado se acortaron y la calidad de los resultados finales fueron perceptiblemente mejores al visto en el siglo anterior. La Segunda Guerra Mundial también marcó un hito en la historia del fotoperiodismo. Los servicios de prensa americanos formaron verdaderos equipos de foto reporteros que se

dedicaron a mostrar los horrores que dejó la ocupación nazi en Europa y la forma cómo el ejército de los Estados Unidos jugó un papel fundamental en la derrota de Adolfo Hitler y su imperio (Elvira, 2012).



Figura 1. Fotografía del interior de una cámara de gas Auschwitz. United States Holocaust Memorial Museum. Recuperada del Portal Web National Geographic 2008.

1.2.2 La foto y el texto escrito

El fotoperiodismo es una forma de comunicación que juega un papel importante en la edad moderna. Para lograr llegar con el mensaje, el fotoperiodismo utiliza una combinación armoniosa entre fotografías y palabras (Caballo, 2006). Muchas de las revistas líderes y al igual que los periódicos más reconocidos le atribuyen su éxito a esta rama del periodismo. La razón es simple: una buena fotografía puede llevar la esencia de una noticia o un reportaje.

Una historia bien narrada, con un estilo que enganche y que seduzca al lector de un medio impreso, siempre podrá verse enriquecida con una fotografía espectacular, que cautive y que aporte al mensaje de manera decisiva. El objetivo primordial del fotoperiodismo es comunicar a través de imágenes, siempre teniendo en cuenta una serie de aspectos, como, por ejemplo, conocer en detalle el hecho que se está informando. Esto le permite al periodista/fotógrafo, adentrarse en el mundo que intenta retratar, ese espacio que captura en su lente y se transforma en una representación de su subjetividad, pero a

la vez de una realidad palpable. El saber lo que se está comunicando también es fundamental, ya que un mensaje sin propósito carecerá de fuerza y la imagen, junto con el texto, será otra fotografía más del montón. Por último, pero no menos importante, el comunicador debe conocer a profundidad a su cámara, el útil que lo acompañará en su tarea. Si es una cámara profesional, deberá saber al detalle sus funcionalidades, los distintos lentes que posee, las variables que puede utilizar en medio de distintos escenarios, e incluso si se trata de la cámara de un teléfono inteligente. Nuevamente, se trata de fundamentar no de reflexionar; añade referencias teóricas, por lo menos un párrafo, puede buscar bibliografía sobre temas como la exégesis fotográfica.

1.2.3 Narrar a través de una fotografía

Existen varios elementos a la hora de entender una fotografía de prensa. El primero, y quizás uno de los más importantes, es el hecho de sabernos frente a una realidad elegida desde la perspectiva de quien presionó el botón que dispara la cámara y captura el momento (Vilches, 1987, p.42). Este simple hecho resulta determinante, pues es comparable con el acto de un redactor, quien después de dar cobertura a un hecho noticioso, se sienta a escribir la noticia, siempre desde su punto de vista, desde su subjetividad. Es por eso que se habla de una narración visual.

La fotografía que acompaña a un artículo tiene a su vez más matices; por ejemplo, esta puede o no ser más importante que la misma información, es decir actuar como mero relleno o también puede resultar ser tan importante que entorno a ella gira la noticia; por ejemplo, la imagen de dos presidentes de distintas ideologías políticas estrechando sus manos después de haber llegado a un acuerdo histórico. Esta imagen hipotética, podría ser catalogada como “histórica” por todo lo que representaría para el mundo: un documento que respaldará un encuentro entre dos polos políticos o ideológicos opuestos.

Vilches (1993, p. 77) citado en Caballo (2006) en la que éste último afirma que la foto de prensa no es una ilustración del texto escrito ni tampoco una sustitución del lenguaje escrito. Vilches indica que la fotografía puede ser considerada como un texto informativo independiente, por lo tanto, su valor no depende de un artículo redactado sino de su valor icónico.

A partir de este enunciado, Caballo (2006, p. 23-25) define seis modalidades de la fotografía de prensa:

- *Fotografía documental*: Actúa como un testimonio relevante en ciertos artículos periodísticos, ya que corrobora la información recolectada.
- *Fotografía informativa*: Es la que brinda los datos completos al lector. Esta modalidad es la más común dentro de los medios escritos.
- *Fotografía reportaje*: Estas facilitan la comprensión de un reportaje, puesto que ilustran la información.
- *Fotografía artística*: Está presente en las revistas o suplementos, y poseen un nivel de estilización alto.
- *Fotografía costumbrista*: Refleja una situación común.
- *Fotografía comercial*: Es propia de los espacios publicitarios de los medios de comunicación.



Figura 2. Fotografía de Mike Wells, de un niño famélico junto a un misionero. Uganda, abril de 1980. Datos de publicación y justificación para incluir la imagen, que en este caso puede ser la vinculación con una de las tipologías descritas.

World Press Photo 1980.

1.2.4 Las nuevas tecnologías y el fotoperiodismo

Sin duda alguna, las nuevas tecnologías han cambiado el panorama de los medios de comunicación, y por consecuencia, las prácticas de los periodistas. En su *blog* denominado “Punto de Vista”, Armando Sartorotti, editor gráfico del diario El Observador de Uruguay, reflexiona sobre el papel del fotógrafo de hoy en día. Para Sartorotti, la labor del fotorreportero no ha cambiado en su esencia, lo que ha variado significativamente son los procesos. Un fotorreportero ya no tiene que pasar horas en un

cuarto oscuro revelando y escogiendo la mejor fotografía para pasarla al área de diagramación de un diario. Hoy, esto se logra en segundos y no necesariamente con equipo profesional, sino tan solo con una cámara de un teléfono inteligente.

La inmediatez es un factor que juega un papel importante en este aspecto. La tecnología ha generado que esta cualidad de la noticia se potencie aún más. Si antes la televisión era la forma más rápida de enterarse de un acontecimiento, en estos tiempos, es el internet el principal aliado de los medios de comunicación a la hora de generar que un hecho de relevancia multiplique su alcance y llegue a una cantidad inimaginable de receptores.

Este concepto de inmediatez debe ir siempre acompañado del concepto de calidad. Los medios de comunicación y los periodistas, compiten entre sí por quién o quiénes serán los primeros en informar a su público sobre un hecho de importancia; esta rivalidad puede generar errores y confusión, si en el afán de ser los primeros se termina cometiendo errores que van en contra de las buenas prácticas profesionales. Si no existe calidad en la información, el trabajo de ser los primeros en la escena no servirá de nada.

Se debe entender a las nuevas tecnologías como herramientas que ayudan a la práctica periodística, mas no como un elemento que sirve para esquivar procesos tradicionales, como, por ejemplo, la verificación de las fuentes. Las herramientas que posee un periodista en la actualidad son miles y muy útiles, es por eso que él debe saber elegir entre este universo, las más adecuadas para su trabajo.

Pablo Romero, señala que la búsqueda incesante de la inmediatez de la información, en estos tiempos, puede resultar peligrosa. Para Romero, la red posee una cantidad abrumadora de información y al mismo tiempo, hay millones de personas que la tienen al alcance. El problema no es limitar el acceso, la cuestión es filtrar esos datos para que no se propaguen noticias falsas. La sed de tener la primicia noticiosa es un problema de los medios de comunicación actuales, quienes, en su deseo por reportar primeros, terminan reportando mal. Muchos han sido los medios digitales que han lanzado información no verificada o llena de errores de distinta índole que terminan por acabar con la credibilidad del medio (Romero, 2012).

Es por esto que la calidad de los contenidos tiene que ser el primer objetivo de los periodistas y de los medios de comunicación; el profesional de la comunicación debe entender que si presenta una información adecuada, con diferenciadores de contenido,

utilizando la mayor cantidad de herramientas digitales posibles, enriqueciendo sus textos con imágenes, audios, vídeos, comentarios, habrá llevado una mejor experiencia al lector, quien podrá observar las diferencias entre el medio que presentó una información más detallada, con el que se limitó a un informe escueto, que si bien fue primicia y llegó primero, no satisfizo sus necesidades de ser informado.

De igual manera, las redes sociales se han convertido en un espacio para que la labor del comunicador tome otro rol en la sociedad. Es muy común ver que, en plataformas como Twitter, los periodistas poseen una gran cantidad de seguidores, algunas veces superando al número de seguidores que puede poseer un medio de comunicación. Esto en parte se debe a que el comunicador decide informar primero a través de sus canales personales, antes que esperar que su nota llegue hasta la sala de prensa o en el caso de la televisión, hasta que su reporte salga en el noticiero de la noche. Este es otro síntoma de la inmediatez en la comunicación y la influencia de las nuevas tecnologías.

La forma cómo se recibe la información en la actualidad también cambiado. Los canales tradicionales, como el papel, cada vez son menos utilizados por las nuevas generaciones, que ven como las pantallas de los dispositivos móviles están reemplazando con gran rapidez a los periódicos, libros y revistas. Llegar a impactar a esas audiencias es el reto de los periodistas y los medios de comunicación. En un mundo donde el papel parece estar destinado a perderse (aunque sea una afirmación poco probable), es importante iniciar a establecer procesos y nuevas técnicas de comunicación que se conviertan en estrategias para atraer a los nuevos públicos.

Merchán y Alonso, indicaron que el internet es un espacio en el que la fotografía ha cobrado mayor presencia. La función icónica de las imágenes, dicen, se ha visto beneficiada por los nuevos medios, espacios donde el receptor puede acceder a esta información en cualquier momento y por tanto generar un mayor acercamiento hasta el hecho que es reportado (Merchán & Alonso, 2006, p. 76). Esta es una diferencia fundamental con la televisión, en la que la percepción de las imágenes está fragmentada por el tiempo de exposición de las mismas y el ritmo propio de los mensajes emitidos la TV que son como conocemos, de pocos segundos. Esto no sucede con los nuevos medios. Aquí, el receptor puede incluso guardar esta información y revisarla con más detalle cuando quiera hacerlo

En el tema de los nuevos medios puede introducir los temas de la interacción y la comunicación de doble vía –que va a profundizar en el capítulo 2–, así como también la a sincronía. Eso debería darle para una página, aproximadamente.

1.2.5 El periodismo ciudadano y la fotografía

La vorágine informativa y la democratización de la misma, sumadas al acceso cada vez mayor que la gente tiene a las redes sociales a través de sus dispositivos móviles, han creado la figura del reportero ciudadano. Este es un personaje que parece competir con el periodista profesional, ya que al igual que el comunicador que pasó por una universidad y se especializó en la materia, el reportero ciudadano siente la misma necesidad de informar a su audiencia.

Soler (2005), en un artículo de opinión del diario El País de España, señala incluso, que el periodista ciudadano tiene una ventaja primordial sobre el profesional: es que el primero posee la cualidad de ser protagonista o parte de la noticia que informa. El periodista o reportero ciudadano llega informa primero, en la gran mayoría de ocasiones, porque es él el que está presenciando el hecho; no llegó hasta ahí por orden del editor de un periódico, está porque da la casualidad de que es testigo presencial y cuenta con las herramientas necesarias para dar a conocer la información y hacerla pública: basta con un teléfono inteligente que cuente con acceso a internet.

El aporte de los reporteros ciudadanos tienen sus lados positivos y negativos. Por una parte, al ser quienes logran estar más cerca de la noticia, poseen información de primera mano que puede ser replicada en segundos. Sin embargo, se corre el riesgo de que la información no sea verdadera, ya que carece de un proceso previo de verificación que el periodista profesional sí realiza (Castells, 2002).

Los programas de televisión, al igual que algunos medios de prensa escrita, han empezado a incluir en sus secciones espacios para la comunidad, donde los ciudadanos son quienes aportan con información, fotografías y videos de lo que ocurre en sus alrededores. La mayor parte de estos espacios sirve como un medio de denuncia para la ciudadanía y son moderados por un productor o un editor de contenidos, quienes antes de emitir al aire la noticia, realizan una investigación previa para evitar que se difundan noticias falsas o bromas de mal gusto.

CAPÍTULO 2

EL PERIODISMO DIGITAL

Hoy en día, el internet es el nuevo medio de comunicación que se ha posicionado como una forma de acceso a la información en tiempo real tanto informativo como comercial. Es importante realizar la pregunta acerca de si ¿el periodismo digital representa manejar el mismo estilo de redacción, publicación e imagen que los medios tradicionales?

El periodista digital Quim Gil,² en su artículo *¿Que es un periodista digital?* distingue no solo periodismo electrónico. Según sus artículos el primero sería lo que se hacía en unos inicios traspasar los contenidos de prensa tradicional a las plataformas online (*Web Sites, Blogs, Redes Sociales*). El verdadero periodismo digital sería el periodismo en tiempo real, que maneja un lenguaje mucho más directo con el receptor "rompe con la comunicación lineal y unidireccional" además que se encuentra condicionado a los reglamentos y restricciones que cada una de las plataformas online establece en cada red.

De esta manera podemos aclarar que el periodista digital debe saber informar y dialogar por igual, estas son las exigencias de un mundo que a tenido un giro total en la manera de como adquiere y consume noticias. A los lectores ya no solo les basta el hecho de leer la noticia, van más allá, toman en cuenta inclusive con más relevancia a los comentarios, reacciones o conversaciones de terceros analizando el punto de vista y argumentos de cada uno de estos actores.

Hoy en día las redes sociales o sitios web de medios de comunicación o perfiles personales son una caja de resonancia enorme al momento de realizar alguna cobertura o generar una conversación por un hecho inmediato como una catástrofe natural, un partido de fútbol, elecciones políticas, etc, estas plataformas son las más usadas para poder alimentarse de información en tiempo real, el reto está en como adquirir la credibilidad que el consumidor necesita, estas credenciales son construidas a mediano o corto plazo, basta con tener una noticia o un dato relevante y generar el vínculo de conversación con

² Quim Gil. Periodista y Community Manager alemán, Periodista dentro de Fundación Wikimedia. Autor de la reseña digital "Diseñando el Periodista Digital"

el usuario y esto se disparará e irá sumando seguidores que confiarán en el medio como tal.

2.1. El periodismo en plataformas digitales

Internet, la mayor red de información del mundo llegó en 1969 para quedarse y cambiar todo el panorama. Lo que inició como una conexión entre tres computadores de distintas universidades de Estados Unidos, dio paso al nacimiento de una red mundial que hoy cuenta con más de dos mil millones de usuarios (Di Palma, 2010). Pero ¿por qué se afirma que el internet cambió por completo el panorama de la comunicación? Orihuela (2012) citando una publicación de Tim Berners-Lee, indica una simple razón: “la web es nuestra”. El autor sostiene que el internet se ha convertido en un escenario mundial, en donde se discuten millones de temáticas distintas e interconectan a los mismos millones de usuarios. Es un modelo que hasta los años 70, jamás se había siquiera imaginado y que abrió las puertas a la sociedad de la información.

Lo que inició como la Web 1.0, un espacio en el que los contenidos seguían siendo unidireccionales y verticales, pasó a convertirse y evolucionar a la Web 2.0, el lugar donde el usuario “toma un protagonismo real”, según indica Tim O’Reilly en su artículo titulado “*What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*” y que hace referencia el autor Leandro Zanoni (2008). El protagonismo al que hace referencia O’Reilly no es otra cosa más que el nuevo papel del receptor, un actor que produce sus propios contenidos, que comenta activamente cada publicación que encuentra, que comparte su opinión abiertamente, que ofrece nuevos servicios, que expone sus conocimientos y que participa activamente en la red. Es por eso que –como citaba Berners-Lee– la red es nuestra, porque somos nosotros los que la construimos diariamente. Pero para entender de una mejor forma lo que son internet y la Web 2.0 es necesario hacer un repaso histórico desde su creación, hasta los tiempos actuales.

2.1.2 La Web 2.0

Di Palma (2010) indica que la Web 2.0 fue un “fenómeno” que llegó a partir del desarrollo de la tecnología de la Web en su segunda generación y que está basada en la interacción y las redes sociales. Una palabra clave que nos hará comprender la forma cómo camina y se construye la web 2.0 es la “colaboración” (p. 121). Internet se

transformó en un espacio libre, donde los usuarios son quienes aportan con contenido y forman nuevas comunidades virtuales, intercambiando datos e ideas entre todos quienes forman parte del ciberespacio. El usuario es el productor y el difusor de los contenidos, es el protagonista único y principal; esa es la característica de la Web 2.0, a diferencia de su antecesora, la Web 1.0, que se limitaba a mostrar contenido, fotos, videos, pero que impedía o hacía muy complicado al receptor cumplir con un papel más amplio.

Zanoni (2008) establece cuatro conceptos básicos para comprender a la Web 2.0, que describiremos a continuación:

- **Plataforma:** La red está pensada para proveer al usuario con todas las herramientas, aplicaciones o servicios de *software* necesarios para ejecutar una o varias tareas al mismo tiempo. En tiempos de la Web 1.0, el usuario debía poseer distintos programas instalados en su computador, y en muchos casos con sus licencias respectivas, para crear una hoja de datos, por ejemplo.

Hoy en día, gigantes como Google ofrecen este tipo de servicios en línea, por lo que ya no es necesario tener una computadora con Microsoft Word instalada en ella para generar un documento de texto; hoy simplemente, con acceder a la red se puede generar uno y además guardar de forma más segura nuestros respaldos, ya que toda la información se almacena en “la nube”. Es importante acotar que los *softwares* tradicionales aún no han desaparecido del todo, pero cada vez es más común hallar versiones similares y gratuitas colgadas en línea.

- **Inteligencia colectiva:** Zanoni hace referencia a la cualidad que tienen los sitios web y redes sociales de crear comunidades. Sitios como Facebook o YouTube basan su crecimiento en la adhesión de usuarios; mientras más extensa sea la comunidad y las redes internas que se interconecten en ella, más grande será su popularidad y por tanto se convertirán en un punto de encuentro donde esté concentrado una gran cantidad de información.
- **Participación:** Hoy en día no se puede concebir una página web sin que esta ofrezca la posibilidad al usuario de compartir su opinión o generar su propio contenido. El receptor abandonó su papel pasivo y se convirtió en un generador de información, gracias a las herramientas y aplicaciones de la nueva Web 2.0.

La interacción en este punto es fundamental. Si el usuario no tiene forma de expresarse, enseguida perderá atención en el servicio o producto que se le está ofreciendo. Es por eso que se popularizaron los foros en secciones de periódicos digitales, por ejemplo, que no son otra cosa que “habitaciones” donde se discute un tema específico, en donde el usuario comparte sus opiniones, se envuelve en debates, modera contenidos y crea conversaciones alrededor de un tema. Esta característica también se la observa en las secciones de comentarios de los periódicos digitales, donde el usuario puede dejar su punto de vista sobre tal o cual noticia.

- **Velocidad:** Sin duda, uno de los principales avances de la Web 2.0. En la sociedad de la información, donde todo viaja y se expande en milésimas de segundos alrededor del mundo, acceder a un contenido de forma inmediata se ha convertido en una obsesión. Relacionar con la necesidad de generar contenidos que se actualizan inmediatamente y su potencial noticioso.

2.2. El periodista 2.0

Para empezar a analizar al periodista digital o al periodista 2.0, es importante aclarar que este no se distingue, en esencia, del periodista formado por la llamada “vieja escuela”. Las mismas buenas prácticas de cobertura, la misma ética profesional, el mismo tratamiento a las fuentes, el correcto uso del lenguaje y la sintaxis y por encima de todo, su labor en favor de la sociedad, son características que deben estar presentes en todos los comunicadores, independientemente del espacio donde se desempeñen.

La diferencia que existe entre el periodista tradicional y quien recorre el mundo de la red, es el cambio de su cultura de trabajo (Di Palma, 2010, p. 122). Esto significa que los procesos y las herramientas a las cuales hoy en día el comunicador tiene acceso ha modificado los canales de comunicación más no el estilo y esquema de trabajo. Un periodista que se involucra en el medio digital debe conocer a fondo los últimos avances tecnológicos de la industria, investigar nuevas plataformas y *softwares* disponibles que le permitan entregar al lector información contextualizada y útil.

Entre las ventajas que la tecnología y el desarrollo de la Web 2.0 han traído para el comunicador de hoy, está sin duda el acceso a la información. Con tan solo dar un clic, se puede acceder a bancos de datos que en otros tiempos eran inimaginables; este nuevo

acceso a las fuentes a través de la red ha agilitado los procesos de construcción de una noticia. Sin embargo, es importante recalcar lo expuesto en el capítulo anterior sobre la validación de fuentes e información: si bien el periodista digital posee una gran cantidad de información disponible, es necesario proceder con cautela y analizar de forma coherente los hechos alrededor de una noticia, antes de divulgarlos sin una investigación previa.

Es por esto que el comunicador debe crear una base de fuentes digitales fidedignas, que le permitan respaldar su trabajo y sustentar con datos reales tal o cual información. Para realizar esto, es necesario llevar a cabo una investigación y actualización constante de los sitios o páginas web fiables que cuenten con un respaldo y una trayectoria caracterizada por la seriedad en el manejo de sus contenidos. Hoy en día, es muy fácil dejarse llevar por sitios que lucen a primera vista creíbles, pero que en el fondo no son más que lugares que tratan de distorsionar los hechos (De Pablos, 2001).

Lo analizado en el párrafo anterior también se aplica al momento de interactuar y recibir datos de usuarios que divulgan contenido desde perfiles personales en redes sociales.

El avance de los dispositivos móviles y equipos como los computadores portátiles es otro factor que ha influido en el día a día de un periodista. Los costos de estos aparatos tecnológicos están al alcance de un profesional de la comunicación, y se han convertido en herramientas extremadamente útiles y necesarias en su labor diaria. La tecnología ha sido capaz de condensar un sinnúmero de herramientas y aplicaciones en un solo dispositivo: el teléfono inteligente.

Los llamados *smartphones* son verdaderas estaciones de trabajo para un periodista, que puede llevar a cabo una cobertura noticiosa completa que incluya la transmisión en directo de texto, imágenes, audio y video, todo en tiempo real a través de las conexiones de Internet y la rapidez de la transmisión de datos.

En su discurso de introducción, durante el 4° Foro Internacional de Periodismo Digital, el periodista y bloguero ecuatoriano Christian Espinosa, quien ha venido teniendo mucho protagonismo por su participación dentro de foros de discusión y dicta talleres dentro del ámbito digital nacional, subrayó que:

No importa el medio o soporte para el que trabajes originalmente, como periodista ya no puedes darte el lujo de quedar subutilizado en caso de una emergencia informativa por no estar preparado para producir noticias en vivo con un teléfono celular. (Irigaray, Ceballos, Manna, 2013, p. 87)

Espinosa es un experto en el manejo de coberturas móviles, aquellas que se dan a través de plataformas sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc. y que son contadas desde el lugar de los hechos, en tiempo real utilizando elementos tan básicos como los teléfonos inteligentes. El mismo periodista realiza una afirmación que estremece, pero que a la vez resume en pocas palabras el periodismo digital de hoy en día: “no saber reportear con un dispositivo móvil, es como no saber prender una grabadora” Irigaray et al. (2011). La clave está en entender que “el futuro es de la información no de los medios”, como acota Orihuela (2012, p. 26). La comunicación social en la web es una realidad que se la vive día a día y que se extiende a varios terrenos, como el del social media, un entorno en el que los medios de comunicación han empezado a coexistir, con su presencia en las principales redes sociales y que analizaremos a continuación.

2.3. Las redes sociales y los medios de comunicación

Las redes sociales se han convertido en el espacio favorito de los medios de comunicación, puesto que tienen un gran alcance de personas las cuales pueden ser segmentadas por género, edad, ciudad, país e intereses, lo cual ayuda sustancialmente a crear contenido de valor de una manera casi personalizada para el público objetivo. Esta clase de práctica se la puede ver en medios de comunicación destacados del Ecuador como: El Comercio, El Universo, Metro, Hoy, que ya hacen uso de estas buenas prácticas para fidelizar segmentos a través de contenido destacado y funcional para sus seguidores. Al ser lugares virtuales, donde el usuario “habita” y ocupa gran parte de su tiempo, es imprescindible para una empresa tener presencia en plataformas sociales que aseguren una multiplicación del alcance de su contenido.

En las redes sociales, la información es consumida, analizada, replicada y distribuida por el lector, quien se transforma en apéndice del medio y que le da una vida útil más larga, dentro de mini comunidades. Según Orihuela (2008 p. 47), las redes sociales son “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto” Esto

refleja el enorme impacto que estos espacios han producido dentro de nuestras vidas. Estas redes, tal y como su nombre lo indica, han cambiado la forma en la que nos conectamos en nuestros círculos sociales y se han convertido en una muestra individual de cada ser humano, un universo virtual que detalla aspectos de nuestra vida diaria, una especie ramificación de nuestra “vida real” en la que la interacción con los demás es la premisa principal.

Los canales de televisión, las radios, las revistas, los periódicos, al igual que sus distintos espacios cuentan con presencia en las principales redes sociales: Facebook y Twitter. Esta dupla mantiene el liderazgo en la actualidad en cuanto a número de usuarios alrededor del mundo, es por eso que para este análisis partiremos desde estas dos aristas, y luego nos extenderemos hasta abarcar nuevas redes que han presentado un crecimiento interesante en el año 2016 y 2017 y por supuesto analizaremos el caso de Instagram, la red social que nos compete en el presente estudio.

El flujo informativo ahora está pasando por las redes y no por los medios (Irigaray et al., 2013). Para este autor, es imposible hacer periodismo si no se observa y se analiza lo que está pasando en estas plataformas de interacción social.

El surgimiento de la llamada Web 2.0, con la inclusión de espacios de expresión que permiten la producción y publicación colectiva, colaborativa, descentralizada y simple a través de *blogs* y *wikis*, la irrupción del *videoblogging* y el *podcasting* (vídeo y audio disponible bajo demanda), las formas de etiquetar y categorizar la información (folksonomías, nubes de etiquetas) y la potenciación de las comunidades y redes sociales y fundamentalmente la aparición y desarrollo de las comunicaciones móviles siguen transformado la sociedad en su faz comunicativa que es nada más y nada menos que la forma de percibir y participar en este mundo (Irigaray et al., 2013).

2.3.1 Facebook: El universo de Mark Zuckerberg

Facebook aparece en el 2004 gracias a la visión de quien hoy en día es considerado un genio de la informática, el estadounidense Mark Zuckerberg. Con apenas 19 años, inició su imperio en la Universidad de Harvard, donde desarrolló una red interna que permitía a los demás estudiantes comunicarse entre sí y así formar una comunidad exclusiva dentro del campus. Luego del éxito que obtuvo, la red social se abrió en otras universidades de los Estados Unidos y después se expandió hacia diversos públicos, no

solo pertenecientes a la clase universitaria. Facebook aplastó sus competidores en poco tiempo, ofreciendo herramientas de socialización virtual más avanzadas, de código abierto, lo que generó una inmensa aceptación mundial (Fuente).

Jorge Gobbi, periodista citado por Zanoni, explica este aspecto diciendo que:

Facebook tiene una diferencia importante con respecto a otras redes sociales: al proponer la posibilidad, a partir de una API abierta para desarrolladores, de que otros desarrollen aplicaciones para su entorno. Por ejemplo, en tu perfil puedes instalar *widgets* (pequeñas aplicaciones) para actualizar Twitter, mapas para marcar los sitios del mundo a los que viajaste, ver tus últimas fotos de Flickr, etc. (...) De esa manera, Facebook extiende sus posibilidades mucho más allá de su red, y permite integrar de manera bastante transparente aplicaciones de terceros. Facebook quiere convertirse en una especie de hub (enlace) de todo lo que haces en Internet, al mostrar todas tus actividades online. (Zanoni, 2008, pag 73).

Hasta el último reporte de septiembre del 2017 Facebook presentó cifras que corroboran su liderazgo y preferencia en todo el mundo: hasta dicha fecha, se reportaron 1230 millones de usuarios activos en esta red social. Facebook (2017).

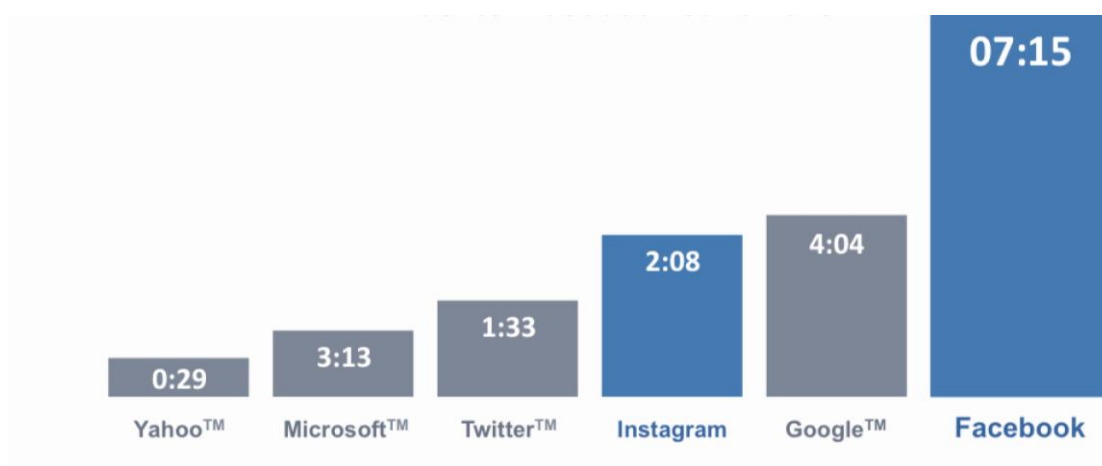


Gráfico 1. Horas mensuales de uso de Facebook en Ecuador.

Fuente: Datos de Facebook (2015)

2.3.2 El *Community Manager* y el periodista

La figura del *community manager* que traducida al español sería un “gestor de comunidades”; es un perfil cada vez más frecuente y habitual dentro de los medios de

comunicación en la actualidad. Esta labor apareció de la mano de las redes sociales y la incursión de los medios de comunicación en este ambiente.

Como vimos anteriormente, la Web 2.0 generó un cambio en la forma de consumir información a través de internet; el receptor, antes un actor pasivo, sin voz, carente de opinión e influencia se transformó en un ente activo. Esto hizo que tanto los medios de comunicación y las empresas, no solo de índole periodística, sino de cualquier rama, se vieran en la necesidad de interactuar con su público o consumidor. Los espacios donde se genera más conversación alrededor de un tema de actualidad, son las redes sociales; allí la audiencia se expresa, se comunica, crea, se expande, en una medida incontrolable e incierta (Zanoni, 2008).

Pero, exactamente ¿qué es un *community manager*?

Es sobre todo un dinamizador de comunidades y los ojos y los oídos de la empresa en internet, debe saber crear vínculos afectivos y humanizar la marca para poder llegar a los usuarios/consumidores, pero también debe estar atento para que otros (usuarios o la competencia) no destruyan la imagen de marca o el prestigio de la organización. (Suárez, 2012. pag 67)

La autora resalta palabras esenciales en la labor del gestor de comunidades, o CM como generalmente se abrevia el término actualmente, que son: “dinamizar” y “humanizar”. La dinamización de una comunidad virtual es una labor que consiste en escuchar todo lo que los miembros de esta tribu tienen que decir y, sobre todo, responder a tiempo sus inquietudes o sus comentarios.

El CM de un medio de comunicación debe convertirse en un miembro más de la comunidad, debe ser parte de esta para entender cuáles son los gustos de su público; esto se logra por medio del análisis de la información que más les gusta comentar o compartir, para citar un ejemplo. Suárez, (2010) Los resultados que arroje este análisis serán fundamentales a la hora de establecer la agenda de las redes sociales del medio: los temas a tratar, el contenido que se publicará, la hora en la cual es recomendable compartir una noticia, la forma en la que debe estar construido el mensaje, la segmentación que tendrá la audiencia, entre otros aspectos.

Para generar estos datos, existen herramientas digitales que permiten analizar detalladamente el comportamiento de una comunidad, y que más adelante analizaremos a profundidad, puesto que estos varían según la red o redes sociales en las que el medio de comunicación se desempeña el medio.

La labor de “humanizar”, como acota Suárez, es una labor compleja y absolutamente necesaria. Humanizar a una empresa, en este caso, a un medio de comunicación, es la capacidad y oportunidad de crear una relación duradera con el público que consume nuestra información. Para conseguir esto, es necesario tener una presencia activa dentro de las conversaciones que surgen en las redes sociales; el CM está en la capacidad de responder críticas, de aclarar dudas que surjan entorno a una noticia, de orientar al lector brindándole una experiencia personalizada, acercándole contenidos que complementen noticias previas, todo esto con un lenguaje ameno, jovial, personal, que haga crecer en cada usuario una simpatía especial por el medio de comunicación, que haga sentir al usuario que su comentario no está siendo ignorado, sino por el contrario, que es valorado y tomado en cuenta. Esta conexión crea un sentimiento positivo y que, si es bien llevado a cabo, genera una empatía con el resto de las personas en la comunidad quienes a su vez valoran el trato que se les da.

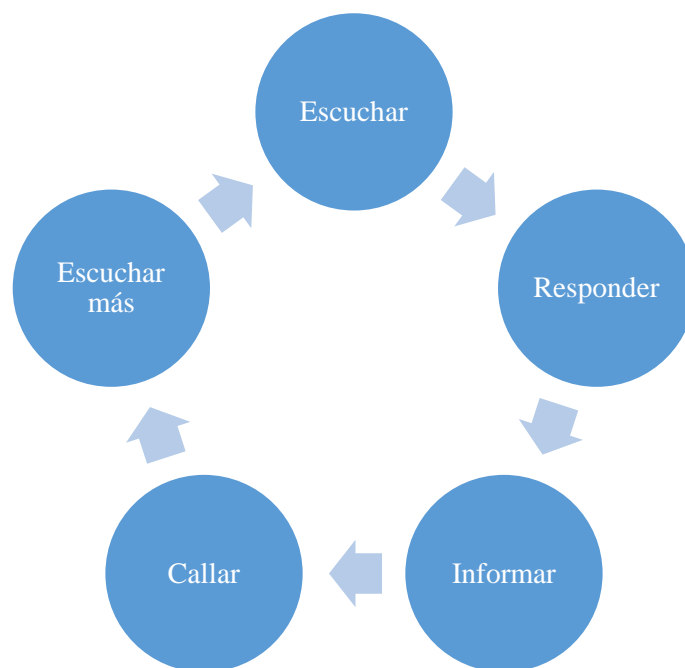


Gráfico 2. Ciclo de trabajo del Community Manager

Fuente: Radillo (2010).

Piñeiro (2010) en su *blog* sobre Marketing, Comunicación y Gestión Empresarial 2.0, propone doce tareas que el *Community Manager* de una empresa debe tener en cuenta:

1. Debe estar presente y atento a los intereses de la empresa
2. Debe establecer qué canales de comunicación se van a utilizar, los que realmente tengan impacto y donde se encuentre el público objetivo de la empresa sea de servicio o consumo
3. Debe mantener una comunicación fluida con otras áreas de la empresa (Informática, Producción, *Marketing*, Comercial, Desarrollo, etc.).
4. Debe saber que esta desarrollando la empresa, valores y principios para poder transmitirlos dentro de cada conversación que tenga.
5. De igual manera no tiene que dejar de lado la comunicación que tiene la competencia, es vital que tenga un seguimiento de las mismas para asegurar que no están quedando atrás de alguna innovación o una temática problemática
6. Debe saber manipular las herramientas digitales que ayudan a analizar métricas y monitoreo, para estar al tanto de su reputación online
7. Debe tener criterio para responder de manera ética y profesional cualquier tipo de comentarios sean neutros, positivos o negativos.
8. Debe distinguir audiencias dentro de sus canales y saber cuándo puede impactar una noticia a un líder de opinión para poder sacar adelante la conversación y darle un giro positivo
9. Debe dar la confianza con el cliente que se comunique, no basta con una respuesta fría y sencilla si le das soluciones a tus seguidores o lectores de seguro se creará un vínculo de confianza y fidelidad
10. El *community manager* debe ágil y rápido, recursivo para poder usar lo que tenga a la mano en herramientas o recursos para poder sacar adelante una conversación o una circunstancia adversa

2.3.3 La viralización de los contenidos

La palabra “viral” ha tomado protagonismo en los últimos tiempos, cuando hablamos de contenido en la red. La Real Academia de la Lengua Española califica al término viral como algo “pertenciente o relativo a un virus”; en este contexto, un virus es algo que se propaga sin control alguno y que puede llegar a afectar a miles de cientos de personas, en especial si no existen medidas para detenerlo. Por lo tanto, una noticia viral, es una información que se propaga a través de la web, en especial por intermedio de las redes sociales, cruza fronteras, alcanza a millones de personas y se populariza a nivel mundial, en segundos.

Muchas salas de edición buscan desesperadamente crear contenidos virales. No existe una fórmula exacta para hacerlo, sin embargo, hay maneras de buscar la “viralidad” de una noticia. Una de las claves para generar este tipo de información tiene que ver con

la llamada “curación de contenidos”. Curar es seleccionar datos precisos, concisos que vayan orientados a satisfacer el apetito del lector en momentos claves.

Puede extender este apartado analizando cómo la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad influyen en la creación de contenidos virales.

2.4 Casos de éxito a nivel internacional

El crecimiento de Instagram en los últimos años ha convertido a esta red social en una plataforma que va mucho más allá de una simple aplicación en la que se puede compartir momentos personales, añadir algunos filtros a esta imagen y compartirla con nuestros contactos. Instagram es una forma de ver el mundo. Es una ventana hacia lo que está ocurriendo, su esencia visual hace que su poder de impacto en la audiencia sea tremendamente poderoso. Por estas y otras razones, varios medios de comunicación ya han empezado a apostarle sus fichas a la aplicación móvil. Cabrales (2014, p. 53) en la *Guía básica para periodistas community managers* asegura que esta plataforma es una forma gratificante de contar experiencias desde ángulos inimaginables e inspiradores. Cabrales indica que las “cosas que parecen insignificantes” pueden cambiar de criterio, tan solo utilizando algunas de las herramientas que tiene la aplicación, como son sus filtros, por ejemplo, para crear una nueva percepción de ésta. Además, las coberturas de eventos en vivo, se han visto potenciadas dentro de Instagram, en gran parte gracias a la incorporación del video de 15 segundos, que llegó en el año 2013, y que ha servido para generar historias entre la comunidad.

Hadfield (2012) en un artículo publicado en su *blog* se refiere a los grandes medios de comunicación que han empezado a utilizar Instagram como una herramienta útil para hacer un nuevo periodismo. “La combinación de una amplia comunidad *online* y funciones interactivas es una mezcla embriagadora para los medios que buscan elevar el perfil de su marca sobre la audiencia digital”, explica Hadfield. Medios de reconocida trayectoria a nivel mundial como *The Washington Post*, *The Huffington Post*, *Wired*, *NBC* o *CBS* de Estados Unidos, *Le Monde* de Francia, *Agencia Andina* y *El Comercio* de Perú, entre otros, se han unido a esta red social para, en muchos casos, experimentar con estrategias de socialización de contenidos, las cuales les han permitido crear comunidades de millones de usuarios a nivel mundial que ya siguen sus cuentas y se mantienen informados a través de sus actualizaciones.

Una de las primeras coberturas de un hecho noticioso a través de Instagram que llamó la atención fue la que realizó la revista *Time*, como reseña un artículo del periódico *La Tercera*, de Chile. *Time* designó a cinco fotoperiodistas para cubrir el devastador fenómeno climático y lo hizo entregándoles a cada uno los accesos de la cuenta oficial de la revista para que cada profesional pudiese subir en nombre de la revista las fotografías de lo que dejó el huracán Sandy que afectó en el 2012 gran parte de la costa este de los Estados Unidos.

Kira Pollack, la directora del departamento de fotografía de la revista *Time*, en una entrevista concedida a la revista *Forbes* en noviembre del 2012, indicó que la decisión de realizar la cobertura de esta noticia a través de Instagram como canal primario fue motivada por una razón simple: “era la forma más rápida y directa de hacerlo”. Pollack indica que en ningún momento se pensó en aprovechar la tendencia de Instagram como una red popular y en crecimiento, más bien vieron en ella la vía más rápida de entregar la información de lo que estaba ocurriendo a sus lectores. Uno de los aciertos, fue la utilización de teléfonos inteligentes, los que se convirtieron en la principal herramienta de trabajo de los cinco fotoperiodistas. Como resultado de esta estrategia, la galería de fotografías que se generó a través de Instagram se convirtió en una de las más populares del blog de la revista. Además, en un lapso de 48 horas, la cuenta de Instagram de la revista *Time* creció en más de 12 mil seguidores. (Revista Forbes, 2012)

Incluso, una de las fotografías (figura (que se muestra a continuación), tomada por Benjamin Lowy, se convirtió en portada de la edición impresa de la revista, pese a que la resolución de la misma no era la requerida para estos propósitos.



Imagen 3. Portada de la revista Time de noviembre 10 del 2012.

Sin embargo, también existen opiniones contrarias a la utilización de fotografías producidas a través de Instagram en medios de comunicación, por parte de profesionales que aseguran que la utilización de filtros influye negativamente y que, además, minimiza el trabajo de un profesional que se ha dedicado por años al estudio y a la práctica del fotoperiodismo.

En este sentido, el fotoreportero Nick Stern, de la cadena CNN, en un artículo de opinión publicado en la sección editorial en línea de dicho medio, analiza esta problemática y desarrolla varios puntos en contra de la utilización de fotografías producidas en Instagram, con el fin de que estas sirvan como muestras de un trabajo periodístico; “Cada vez que veo una de estas imágenes con este estilo antiguo, me siento engañado”, indica Stern, citando una de sus frases en su artículo de opinión.

Para el periodista Stern, no es justo que una persona que no ha recibido la educación necesaria dentro del ámbito fotográfico, que no cuente con la experiencia de haber cubierto hechos noticiosos de importancia y que ni siquiera tenga en sus manos una herramienta de primer nivel, como una cámara profesional, obtenga los mismos o mejores resultados en la producción de una imagen que una persona que no posee ningún conocimiento de fotografía y que solo cuente con la cámara incorporada en su teléfono móvil. Uno de los argumentos fuertes de Stern se basa en que la utilización de filtros, luces y efectos que entrega Instagram al usuario, puede cambiar de forma drástica el

momento que fue captado y abstraído de la realidad; para Stern esto equivale a la utilización de programas de edición de fotografía, que en varios casos han sido utilizados por periodistas alrededor del mundo para cambiar la concepción real de un momento y crear algo totalmente distinto, alejado de la realidad, y que provoque una reacción distinta en quien observa la imagen.

A través de estos casos de éxito es importante mencionar que el entorno digital tiene tal fuerza que es fundamental que medios e inclusive empresas de servicio tengan esta vía de comunicación con su comunidad sean clientes o simples espectadores, puesto que la viralización de contenido y la responsabilidad que le den a la cuenta hará medir su reputación.

Tal es el caso de la empresa DIRECTV, que tiene entre su grilla de programación sus programas estelares que se transmiten a través de canales propios a través de la señal de DIRECTV Sports, cuyo contenido ha sido tan relevante a nivel de Latinoamérica que es un ejemplo claro de cómo unificar esfuerzos para concentrar la comunicación en ciertos canales digitales que mejoren la imagen y reputación de la misma, a través de con cursos, trivias, y estrategias comerciales que ayudan a sentirse identificados a toda su comunidad, donde cada perfil se convierte de espectador a ser parte del panel de presentadores del programa a través de menciones desde las cuentas de Twitter e Instagram, las cuales son integradas por medio de un programa llamado Flowics que cumple la función de pasar a pantalla todos las menciones que se realizan en estos canales sociales identificándolos mediante un Hashtag único, como #FutbolTotalxDIRECTV, #DebateFutbolxDIRECTV.

Esta estrategia ha provocado que gran cantidad de gente se sume y comente, participe y agregue contenido en sus canales sociales que vayan relacionados a los temas tratados dentro de los programas transmitidos.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE RESULTADOS EN INSTAGRAM: CASO DIRECTV

3.1 Instagram: nacimiento y situación actual

Instagram nace en el año 2010 en San Francisco, Estados Unidos, luego de una alianza formada entre Kevin Systrom y Mike Krieger, quienes decidieron juntar sus conocimientos y crear una aplicación de fotografía móvil. El 6 de octubre del 2010, Instagram salió al mercado de aplicaciones de Apple, conocido como Apple App Store. Desde entonces, Instagram ha acumulado más de 5200 millones de usuarios activos en el mundo que comparten más de 950 mil millones de fotografías diariamente, según datos del Hootsuite (2017).

Este crecimiento exponencial ha transformado la forma en la cual Instagram se presenta frente a su audiencia. La que en principio nació como una *app* de fotografía móvil, se transformó en una red social en la que, al igual que en Twitter o Facebook, se busca conseguir la mayor cantidad de seguidores o el mayor número de “Me gusta” en cada fotografía que es subida. Esto ha sido aprovechado por grandes marcas comerciales, que ahora plantean sus estrategias de *marketing* digital dentro de esta plataforma, creando perfiles de los productos que ofertan y generando contenidos de calidad acerca de sus servicios y beneficios.

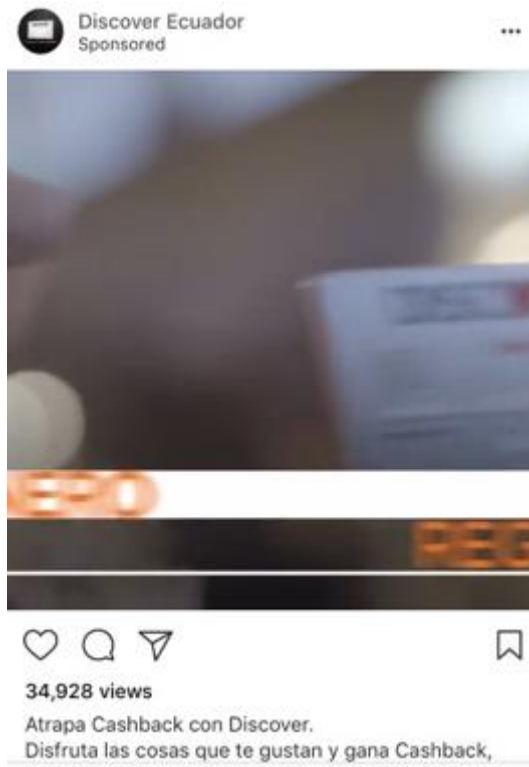


Imagen 4. Captura de pantalla de publicación realizada por DIRECTV Sports en junio 2017. Recuperado de Facebook diciembre 2017



Imagen 5. Captura de pantalla de publicación realizada por DIRECTV Sports en junio 2017. Recuperado de Facebook Diciembre 2017

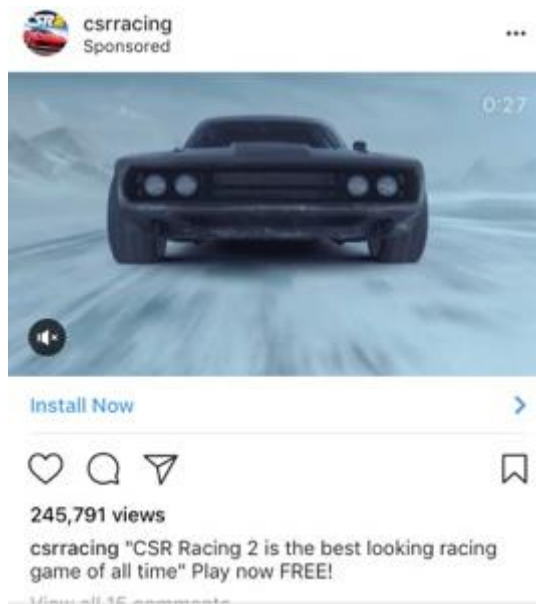


Imagen 6. Captura de pantalla de publicación realizada por DIRECTV Sports en junio 2017. Recuperado de Facebook diciembre 2017



Imagen 7. Captura de pantalla de publicación realizada por DIRECTV Sports en junio 2017. Recuperado de Facebook diciembre 2017

Estos ejemplos clarifican la necesidad que tienen las empresas en apuntar sus esfuerzos a un entorno digital, inclusive marcas que poseen plataformas *e-commerce* a nivel internacional poseen Ads (Anuncios pagos) dentro de Instagram para acaparar nuevos clientes. Adicionalmente, podemos observar que tanto Discover como Dominos

integran a su estrategia plataformas digitales para captación de clientes potenciales, los cuales cumplen con todas las condiciones para ser su *target* indicado.

En esencia, Instagram es una aplicación móvil que permite compartir imágenes, con la posibilidad de que estas sean editadas, es decir, cuenten con un tratamiento antes de ser publicadas que puede incluir cambios en su tonalidad, ajustes en el contraste, utilización de filtros para destacar aspectos de la imagen con un trabajo de luces, entre otros. En la actualidad, la *app* ofrece la posibilidad de publicar videos de hasta 15 segundos de duración, que también pueden ser editados a través de filtros.

En Ecuador no existe un dato exacto sobre la cantidad de usuarios que utiliza la red de fotografía móvil; sin embargo, el *Reporte Anual sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC's)* desarrollado por el Instituto de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC) en 2018 señaló que el 94% de hogares a nivel nacional poseía un teléfono celular, tenía un teléfono inteligente o también conocido por su palabra en inglés, *smartphone*, activo en sus hogares. Esto se traduce en que más de 4,2 millones de ecuatorianos tiene un teléfono inteligente, con conexión a Internet.

La penetración móvil en el país y la reducción de la brecha digital con el abaratamiento de los costos de internet así como el de los equipos de telefonía móvil, han ampliado las oportunidades para empresas que apuestan por la difusión de sus contenidos en internet (INEC, 2018) Entre estas, se encuentran las empresas comunicacionales, que, como todo negocio, buscan atraer nuevos consumidores y arroparlos bajo estrategias de posicionamiento en redes sociales.

En consecuencia, los medios de comunicación tanto impresos, radiales y televisivos no se han quedado atrás en esta aventura, por lo que cada vez migran sus contenidos hacia otras plataformas, como lo ha hecho *DIRECTV Sports*, que cuenta con un perfil en Instagram que publica fotografías activamente de eventos deportivos destacados a nivel internacional y nacional además de comunicación promocional para la venta de sus servicios de televisión satelital.

DIRECTV, proveedor internacional de servicio de televisión satelital ahora propiedad de AT&T, fue fundada en 1990 en Houston Texas. La empresa empezó a operar en Latinoamérica en el año de 1994, teniendo como mercados principales a Colombia, Argentina, Brasil (SKY), Ecuador y Venezuela.

Al observar la oportunidad de desarrollo en Latinoamérica en cuanto a deportes, DIRECTV apostó a la creación de material propio y exclusivo para sus suscriptores a través de la cadena DIRECTV Sports, la cual cuenta con eventos destacados de fútbol, básquet, atletismo, tenis entre otros, mismos que son difundidos de manera diferencial por cada región y en ciertas ocasiones a nivel país.

En el caso de Ecuador, DIRECTV cuenta con un personal de alrededor de 500 personas, mismas que están divididas entre las principales ciudades del país. En tanto la especialización de DIRECTV Sports en operación Ecuador está la cobertura del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol, la Liga Nacional de Baloncesto y torneos de Tenis.

La empresa cuenta con más de 500 mil suscriptores en Ecuador, divididos entre clientes Prepago (Recargas de Servicio) y Pospago (Pago mensual por servicio). Además, desde el año 2012 posee los derechos del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol, mismos que han exigido a la compañía a tener mayor inversión a nivel de producción para destacar sus contenidos. Actualmente, el canal cuenta con personal altamente calificado en las operaciones periodísticas destacando a figuras como Andrés Gushmer, Fabián Gallardo, Carlos Víctor Morales, entre otros, mismos que han tenido una trayectoria amplia y destacada dentro del periodismo deportivo.

En la grilla de programación local cuenta con dos noticieros deportivos, Central Deportivo, mismo que se difunde en su canal 610 SD y 1610 HD de lunes a viernes de 16:30 a 17:00, y Debate Fútbol Ecuador a través del canal 610 SD de lunes a viernes de 20:30 a 21:30. La difusión de los partidos del campeonato ecuatoriano de fútbol se los realiza en cada fecha programada por la FEF, Federación Ecuatoriana de Fútbol por los canales 635 SD, 1635 HD, 658 SD y 1658 HD.

Para el presidente de DIRECTV Ecuador, Fernando Ferro, el objetivo central de la empresa es convertirse en la red número uno de entretenimiento deportivo, brindando calidad de producción, eventos destacados y experiencias a sus clientes.

3.1.1 ¿Por qué crear un perfil en Instagram para un medio de comunicación?

Instagram, ofrece la creación de perfiles tanto personales como para medios de comunicación, empresas privadas, públicas o marcas, que deseen publicitar o compartir su información con el público. No existe ninguna restricción para que negocios o empresa

creen perfiles, por el contrario, Instagram ofrece una guía de buenas prácticas para que las marcas puedan crear un perfil en el que difundan sus noticias, productos o servicios.

De igual manera, existen planes de la red social por expandir su oferta hacia este sector, al cual le brindaría herramientas para monitorear sus comunidades, con estadísticas, opciones para promocionar sus contenidos a través de pauta publicitaria pagada y otras funcionalidades, las cuales se prevé serán similares a las que otorga Facebook, con su servicio para empresas e instituciones.

A continuación, explicaremos los pasos que se deben tomar para crear una cuenta en Instagram y los aspectos a considerar en el caso de abrir una para un medio de comunicación. Esta información ha sido tomada de la sección de ayuda de la cuenta, que está a disposición del público en el sitio web oficial de Instagram.

- Instagram es una aplicación móvil, que está disponible para descarga en teléfonos inteligentes y las llamadas tabletas, que cuentan con el sistema operativo Android y IOS, así como también para dispositivos que cuenten con la tecnología Windows 8. Para realizar la descarga, que no es otra cosa que instalar la aplicación en el dispositivo elegido, es necesario visitar las tiendas virtuales de aplicaciones que cada sistema operativo posee.

Es importante indicar que Instagram es una aplicación gratuita. También es preciso indicar que un usuario no podrá crear una cuenta a través del sitio oficial www.instagram.com ya que solamente podrá hacerlo por intermedio de un dispositivo móvil.

- Una vez descargada la aplicación, inicia la etapa de registro. El usuario tiene dos opciones: puede registrarse utilizando la red social Facebook, a través de su servicio *Facebook Connect* que toma la información personal proporcionada por el usuario a esta red y la transfiere al sitio al cual éste requiera ingresar, en este caso a Instagram; esta es una forma rápida de lograr una conexión.

La segunda opción es proporcionar un correo electrónico que se vinculará a la cuenta de Instagram; si se elige esta vía, la aplicación le pedirá que cree un nombre de usuario y una contraseña personal. Esta última es la vía recomendada para las empresas comunicativas, puesto que esto permitirá que la cuenta esté asociada con sus canales institucionales, como puede ser un correo electrónico corporativo. De igual manera, permitirá que varias personas tengan acceso al manejo del perfil, algo que es indispensable dentro de un departamento de

prensa, en el cual existen varias personas responsables de actualizar el perfil con contenido, como veremos más adelante.

- Luego de crear la cuenta, es necesario que se configure los datos del perfil. Para esta etapa, se requiere haber definido cuál será el nombre o conjunto de caracteres que utilizará el medio de comunicación dentro de esta red social. Es probable que se presente un escenario en el que el nombre del medio de comunicación, conocido por su audiencia y utilizado en otros canales digitales, ya esté siendo utilizado por otro miembro de Instagram; en este caso, será necesario utilizar otro tipo de palabras o caracteres que diferencien el nombre de la cuenta. Dafne Estrada. (2013). Crear Perfil Empresarial. 2013, de Marketing de contenidos sitio web:

<https://marketingdecontenidos.com/instagram-para-tu-empresa/>

- Dentro de las opciones de configuración de perfil, están las opciones de escribir una breve descripción o biografía sobre la cuenta.
- El siguiente paso es colocar una foto de perfil; esto se lo hace tocando el botón que tiene como ícono a una persona y después pulsando sobre el círculo vacío que está junto al nombre de usuario. Este paso solo se puede completar desde el dispositivo móvil, no desde la web. El usuario debe elegir una foto desde la galería de fotografías almacenadas en su teléfono o desde aquellas publicadas en sus cuentas, ya sean de Facebook o Twitter.
- Se debe recordar que el nombre de usuario de una cuenta en Instagram puede ser cambiado en cualquier momento, si así lo desea el administrador y que todos los datos antes mencionados pueden ser editados a voluntad. (Instagram, 2010).

“Imagina la posibilidad de observar lo que está sucediendo en el mundo a través de imágenes, y otras potenciales herramientas en el futuro, para cada persona que sostenga un teléfono móvil”, expresó Kevin Systrom, uno de los creadores de la aplicación a la Revista Forbes durante una entrevista en 2012. En esta publicación, Instagram es catalogada como una “ventana del mundo” que cabe en el bolsillo y que tiene la capacidad de entregar imágenes desde todo el globo terráqueo.

Systrom se inspiró en su pasión por la fotografía *vintage* o fotografía antigua, una técnica que aprendió durante una visita a Florencia, Italia. Esta experiencia lo llevó a combinar sus conocimientos en programación y en desarrollo de aplicaciones móviles, lo que derivó en la creación de una aplicación, que, con sencillos pasos, permite crear

fotografías de un estilo único gracias a los distintos filtros que permite aplicar sobre las imágenes.

A continuación, analizaremos las características de Instagram, desde un punto de vista social y comunicativo a partir de fuente.

- *Hashtags*: También llamadas etiquetas. Estas son utilizadas para filtrar u organizar contenido dentro de la aplicación. Para crear un *hashtag* es necesario colocar el símbolo numeral (#) en frente de una palabra o combinación de palabras. Al hacer esto, la aplicación convertirá a este conjunto de caracteres en un enlace o hipervínculo; si el usuario decide presionar este enlace será llevado a un espacio donde se encuentran imágenes que fueron categorizadas con el mismo *hashtag*. Esta característica fue tomada de Twitter, la red de *microblogging* que puso en boga su utilización.
- *Seguidores*: Al igual que Twitter, Instagram posee la opción de tener seguidores en una cuenta; son los usuarios quienes construyen la comunidad alrededor de una cuenta, en este caso, alrededor de un medio de comunicación. Un usuario tiene la posibilidad de seguir o no una cuenta, si esta contiene información o contenido que le agrada o se identifique en alguna forma con él o ella. Mientras más seguidores tenga una cuenta o perfil, el alcance de las publicaciones será mayor.
- *Botón Me Gusta*: Es similar a la acción que tiene Facebook. Esta característica permite al usuario expresar su agrado hacia el contenido de una cuenta; para indicar esto, el usuario debe dar dos toques sobre la pantalla mientras se muestre la fotografía, lo que automáticamente se traduce como una afinidad de este hacia el contenido que se está mostrando.
- *Comentarios*: Los usuarios pueden dejar comentarios en cada una de las publicaciones o fotografías o videos de una cuenta en Instagram.
- *Geolocalización*: Esta es una de las características más importantes, y quizás, la menos aprovechada por las cuentas de medios de comunicación. Esta permite posicionar el lugar exacto donde fue tomada la imagen publicada, lo que potencia el crecimiento de interacciones (comentarios, números de “Me Gusta”) que pueda llegar a tener la imagen y, por ende, su alcance a una mayor cantidad de público objetivo.

- *Instagram Direct*: Este es uno de los últimos servicios que Instagram puso a disposición del público y consiste en la posibilidad de enviar imágenes o videos de forma privada a otro usuario, es decir información que solamente pueden ver estas dos cuentas y que no está disponible para el resto de usuarios, ni los seguidores de cada uno.

Para que esta opción esté habilitada es necesario que dos usuarios sean seguidores el uno del otro, es decir, un usuario no podrá enviar una imagen privada o directa a otro si este último no es parte de su lista de seguidores y viceversa. Esta característica es poco utilizada por las empresas, marcas o medios de comunicación que cuentan con perfiles en esta red social, y sin embargo es una de las más potentes a la hora de entablar una relación más cercana con los seguidores.

De las características descritas se profundizará en la última, ya que es poco aprovechada y tiene un gran potencial. Por ejemplo, en el caso de un medio de comunicación, éste podría comunicarse directamente con su público objetivo, enviando información específica o de interés único para ese usuario, lo que automáticamente generaría una empatía del lector hacia el medio. También es muy útil a la hora de responder mensajes o críticas realizadas dentro de los comentarios de cierta publicación.

Se debe recordar que Instagram aún no permite la moderación de comentarios dentro de las publicaciones, lo que quiere decir que si existen comentarios negativos, como pueden ser insultos o contenido calificado como *spam* o basura, el medio no puede filtrar ni borrar dicha información. Es por ello que con la herramienta de *Instagram Direct* es posible abrir un puente de comunicación directo con una persona específica, en caso de buscar solventar una crisis de imagen en la red social y así evitar que se viralice y afecte la credibilidad de la empresa.

Instagram ha subido su popularidad dentro de Ecuador, contando un estimado de 1'500.000 cuentas activas (Social Bakers, 2017).

3.2 Caso de éxito dentro de Instagram de DIRECTV Sports

Introducción

Se analizará la cuenta de Instagram de DIRECTV Sports y como esta ha sobresalido dentro del ámbito digital gracias al material visual expuesto. Dentro de este estudio describiremos el perfil de Instagram que DIRECTV posee y cómo lograron dar vuelta a una red social que normalmente es usada para comunicación de moda, tendencias, recetas y logró posicionar al contenido deportivo.

Adicionalmente, se pone de manifiesto las opiniones vertidas por los participantes que integraron el Grupo Focal y adicionalmente datos que nos brindó el Jefe de E-Marketing de DIRECTV Ecuador, Ricardo Ponce. Con base en estos criterios y el estudio realizado dentro del periodo de tiempo 17 al 30 de junio del 2017 explicaremos el impacto del material expuesto dentro de Instagram, midiendo la interacción, interactividad, contenido relevante y estrategia.

El periodo elegido se da puesto que desde 17 al 30 de junio del 2017 existió la cobertura de la Copa Confederaciones, misma que DIRECTV tenía los derechos de transmisión y empezaban a difundir contenido mucho más realizado y diferenciado dentro de redes sociales. En cuanto a la selección de la muestra se hizo esa elección para manejar un criterio objetivo donde habían intereses de deportes y se optó por un género variado para también vincular a mujeres y no solo tener un sesgo de hombres, rompiendo con esa mentalidad que el deporte en este caso el fútbol y los deportes en general solo son consumidos por género masculino.

Metodología

La metodología que se utilizó para conocer el impacto del contenido en el grupo objetivo de DIRECTV Sports fue cuanti – cualitativa, a través de un Grupo Focal realizado a jóvenes graduados y que son usuarios del perfil de Instagram de DIRECTV Sports. Para poder llevar a cabo el trabajo se organizó un grupo de 6 participantes que nos brinden sus opiniones, sus sentimientos, sus reacciones y un moderador, quien guiará al grupo y será quien realice las preguntas. Al contrario de otros métodos, el realizar un grupo focal ayuda a tener información profunda para conocer el por qué interactúan

dentro de una red social, logrando definir puntos de mejora, distinguiendo que contenido agregó valor y cual no hizo sentido al público objetivo de la empresa.

Dentro del grupo focal dado el caso que no se plantea llegar a un consenso, lo que busca es determinar las percepciones, sentimientos y formas de pensar del de cada uno de los participantes respecto al servicio que ofrece DIRECTV dentro de este medio digital.

Los criterios para elegir a los participantes del grupo focal fueron:

- Ser seguidor de Instagram de DIRECTV Sports
- Millennials
- Amantes del deporte
- Género indistinto
- Clase Social: A,B

Integrantes del Grupo Focal

Nombre	Edad
Daniela	33 años
Gabriela	29 años
José	30 años
Diego	27 años
Faham	33 años
Gabriel	30 años
Javier	30 años

Para que no exista ningún tipo de sesgo en cuanto al género dentro de la muestra, se decidió contar con perfiles de género femenino. La decisión fue tomar a dos perfiles

de mujeres que tengan intereses en deportes para de esa manera medir a través de esta afinidad si DIRECTV Sports genera contenido relevante y da un valor agregado a sus seguidores a través de su canal en Instagram, y al mismo tiempo verificar si es este el contenido o el tono es el adecuado para poder capturar a esta audiencia que normalmente no se la considera en el ámbito deportivo.

Otro criterio por el cual se eligió esta combinación de género es porque a Instagram se la considera como una red social con una afinidad más inclinada hacia mujeres, al ser mucho más visual y al estar altamente posicionado por marcas de moda, tendencias, decoración, etc. Con la presente muestra de los participantes vamos a medir realmente el impacto del contenido deportivo es relevante para el público “Mujeres” y romper con esa percepción de que es una red social netamente para contenido vinculado con tendencia de moda y hogar.

En cuanto al perfil de edad se planteó el rango de 27 a 33 años, puesto que es el volumen más alto de edad que posee dicha plataforma, según estadísticas locales de Instagram a nivel nacional los perfiles de edades está dividido de la siguiente manera:

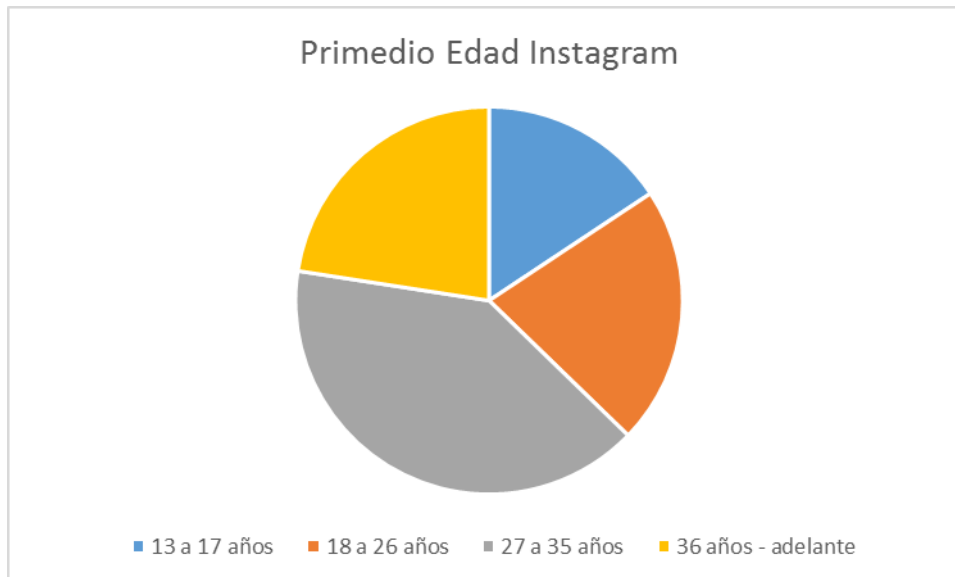


Gráfico 3. Perfil de edad en el mercado ecuatoriano dentro de la red social Instagram. Elaboración propia con datos de la plataforma Social Bakers /Instagram

Uno de los criterios que si se tuvo que escoger y complicó un poco el levantamiento del grupo es el criterio de manejar personas en un segmento socioeconómico AB puesto que las personas que tienen DIRECTV deben tener un ingreso relativamente alto para poder hacerse del pago de los servicios de televisión satelital que ofrece. Fue una condicionante para poder ver que tan afín son a los programas que DIRECTV Sports transmite con exclusividad dentro de su grilla de canales. La muestra no podía darse sin que todos conozcan la dinámica de los programas, talentos de pantalla y línea visual.

En cuanto a las entrevistas realizadas para el caso de estudio estuvieron dirigidas al Jefe de E-Marketing de DIRECTV Ecuador, Ricardo Ponce, con el fin de conocer más a fondo el manejo de la comunicación, diferenciación de canales, propuesta gráfica, material expuesto, estrategia de medios y el plan de fidelización que la empresa realiza a través de sus canales digitales y adicionalmente a la Jefe de Fidelización a la Base, Paola Andrade, quien maneja toda la estrategia de comunicación a la base de clientes para generar fidelidad con la marca.

Adicionalmente, se recopilaron datos de la interacción de la cuenta de DIRECTV Sports con el fin de tener datos para descifrar el alcance de usuarios que esta posee, el nivel de participación y la frecuencia con la cual la cuenta impacta a los usuarios mediante sus publicaciones.

3.3 Análisis de la cuenta de Instagram: DIRECTV Sports

El perfil de *DIRECTV Sports* ha elegido como nombre de usuario “DIRECTV Sports”, una fusión donde se alimenta el contenido tanto a nivel regional como local, geo referenciando el contenido más destacado de eventos deportivos a nivel Ecuador como el Campeonato Ecuatoriano de Fútbol y noticias del deporte ecuatoriano.

El canal fue abierto principalmente para la difusión de contenido que la empresa posee dentro de su grilla de programación, pero a medida que se evaluó la participación de la comunidad y se les dio un tono más informativo a todas sus publicaciones.

Entre el 17 al 30 junio de 2017 se evidenció un total de 93 publicaciones dentro del perfil de DIRECTV, mismos que generaron un total de 6355 reacciones y 1358

comentarios. El presente estudio no se trata de medir cuantas de las reacciones mencionadas o comentarios fueron negativos o positivos, por el contrario, tiene como objetivo medir el alcance, frecuencia e interacción total dentro de ese periodo de tiempo.

El Jefe de E-Marketing de DIRECTV Ecuador mencionó que “el principal indicador que la empresa mide es el alcance que cada una de nuestras publicaciones, no generamos contenido conflictivo, es netamente informativo y en ciertos casos afianzamos la plataforma para fidelización de clientes y posibles prospectos” (Ponce, 2018). Adicionalmente agregó que dentro del periodo de tiempo antes mencionado es un mes que genera mucha interacción en todos sus canales sociales puesto que se encuentran en parte definitiva de la primera etapa del campeonato ecuatoriano de fútbol y fecha de eliminatorias sudamericanas.



Gráfico 4. Contenido de las publicaciones del perfil de Instagram de DIRECTV Sports- Georeferenciado Ecuador. Elaboración propia con datos de la plataforma Social Bakers /Instagram DIRECTV

En este gráfico podemos observar que el contenido más destacado dentro de la cuenta de DIRECTV Sports es el informativo, donde dan noticias de todos los deportes a nivel nacional e internacional, seguido por el Campeonato Ecuatoriano de Fútbol que destaca información de los partidos que se encaran en nuestro país. En tercer lugar, vemos al contenido relacionado a las eliminatorias a Rusia 2018, luego a las publicaciones de carácter promocional que tienen como objetivo atraer a prospectos para adquisición del servicio, y finalmente en un último puesto vemos la difusión de concursos, estos se hacen mediante levantamiento de bases para clientes y en su mayoría están patrocinados para incrementar la frecuencia a su público objetivo.

Las reacciones del grupo focal fueron variadas. La mayoría dijo que el contenido es creíble y que les gusta que sea actualizado e inmediato: *“El contenido es relevante, actual e inmediato, es un contenido totalmente creíble” José, 30 años.* Sin embargo, hubo personas que manifestaron comentarios negativos como: *“nunca los veo, no pertenezco a su base de clientes, pero me parece excluyente” Diego, 27 años.*

El contenido de la empresa está muy relacionado con el entretenimiento y el ámbito deportivo, lo cual se lo puede evidenciar dentro de su objetivo principal el cual es difundido en todos sus canales social al igual que en su página web www.directv.com.ec “Ser la empresa líder en entretenimiento deportivo”.

Actualmente, la empresa ha cambiado de slogan central que normalmente venía comunicando desde hace más de 5 años, “DIRECTV te Cambia la Vida” el cual adjudicaba que la programación era de alto impacto, misma que cambiaba la actitud de consumo de entretenimiento dentro de la televisión, donde la empresa a diferencia de la competencia, tienen programación original y diferenciada. Hoy en día, el slogan dio un giro a “Verlo es Vivirlo”, donde como nos comenta el Jefe de Marketing Digital “el objetivo principal es que la gente sienta las experiencias diferenciadoras que tiene DIRECTV en su programación versus sus competidores en entretenimiento, donde como destacados tienen su programación en 4K y eventos destacados con derechos exclusivos” (Ponce, 2018).

Uno de los resultados principales del grupo focal fue conocer que DIRECTV se logró posicionar en cuanto a temas relacionados con el fútbol, pero que en otros temas no hay impulso para generar contenidos.

Para Ricardo Ponce Jefe de E-Marketing de DIRECTV Ecuador, el objetivo de su canal dentro de Instagram es: “fidelizar tanto a clientes como no clientes para que encuentren la diferenciación en cuanto servicio, contenido, información calidad y variedad que DIRECTV posee vs otras empresas, siempre con el objetivo de tener un acercamiento totalmente real con la comunidad sin el uso de bots (autorespuestas precargadas al sistema de chat) que generen auto respuestas o un manual que simulan una interacción” (Ponce, 2018).

En un comparativo dentro de las opiniones expuestas tanto en el grupo focal como en la entrevista al colaborador de la empresa, se puede llegar a la conclusión que, si bien, el material expuesto está relacionado a temas deportivos, hay varias publicaciones

corporativas que exponen su función en temas sociales, redireccionándolos a su página web donde tienen una *landing Page*³ con toda la información requerida de actividades referentes al trabajo social que realiza la empresa.

Dentro del manejo de la cuenta de DIRECTV Sports tiene ciertos lineamientos mandatorios que vienen a nivel regional, así lo informó el Jefe de E-Marketing mencionando que “El punto más importante que se considera dentro del manejo de la cuenta es el hecho de comunicar e informar a la comunidad de promociones o beneficios que tienen a nivel de clientes y de servicios para quienes no sean suscriptores” (Ponce, 2018).

Sobre el por qué la cuenta de DIRECTV Sports no maneja contenido relevante de la filosofía empresarial esto tiene una respuesta muy lógica, puesto que dicha información es expuesta en otra cuenta creada tanto en Instagram como en Facebook que están bajo el nombre de “*DIRECTV Latinoamérica*”, en dichos canales la comunicación está centrada en todo el contenido corporativo, visión de la empresa, misión, proyectos de responsabilidad social e informativo de grilla de canales a nivel de entretenimiento comedia, películas, series.

En base a la entrevista como al diálogo en el grupo focal, ambos actores coinciden en que la diferenciación de mensajes dentro de las cuentas “DIRECTV Sports” y “DIRECTV Latinoamérica” hace que la experiencia del usuario sea mucho más amigable en el momento de navegar y buscar el contenido de su interés. El comentario de Ricardo Ponce es “Diferenciar segmentos y mensajes fomentan la fidelización con nuestra comunidad, fortaleciéndonos más como un medio informativo y no solo una empresa de servicio”. El Jefe de E-Marketing agregó que para la definición de contenido publicado dentro de la red social se basan mucho en históricos, donde recopilan información de que contenido fue más relevante, el que generó más interacción y alcance para definir líneas editoriales y dar mayor protagonismo a este tipo de contenido (Ponce, 2018).

La mayoría de los participantes en el grupo focal coinciden en que la exclusividad que maneja DIRECTV a nivel deportivo hace que los verdaderos fans del deporte estén pendientes de las publicaciones e interactúen con las noticias expuestas. Se evidencia que no hay una línea de favoritismo el cual lo hace un medio informativo que no cae en el

³ *Landing*: Portal web, al cual se llega después de hacer clic dentro de promociones en anuncios en redes sociales, anuncios Google

morbo. No obstante, los participantes mencionaron también que la palabra Sports está siendo usada netamente para el fútbol cuando hay muchas otras disciplinas que no están tomadas en cuenta como el tenis, atletismo, básquet y demás.

Este tema fue consultado al Jefe de Marketing Digital de DIRECTV, donde sostuvo el punto argumentando que la empresa dispone el derecho de uso de imagen de las ligas de donde ellos son dueños, “DIRECTV Sports, podría comunicar noticias de otras disciplinas pero el material no sería audiovisual, no podríamos colocar más que una ilustración o texto dentro de la publicación, por experiencia ese tipo de contenido no es relevante en redes sociales y pasaría desapercibido, este tipo de noticias lo entregamos en notas donde tenemos coberturas con nuestros talentos del noticiero, lo exponemos en pantalla pero no damos más fuerza a nivel comunicacional, el fútbol es y seguirá siendo nuestro contenido destacado” (Ponce, 2018).

Para la Jefe de Fidelización, la comunicación de deportes no es lo único que debe estar centrado en el mensaje de la empresa, “buscamos ser líderes en entretenimiento y deportes, entregando programación de alto impacto, llena de novedades y lanzamientos, nuestras alianzas a nivel internacional nos ayudan a ser innovadores en cuanto a contenido y tecnología, dando nuevas sensaciones a nuestros usuarios, es por eso que si bien la comunicación y el 80% del contenido destacado está en fútbol no olvidamos que tenemos un segmento cautivo que no es afín a los deportes, o al fútbol puntualmente, es por eso que contamos con nuestro aliado estratégico como HBO para tener contenido 100% de entretenimiento” (Andrade, 2018).

Otro punto que considera el equipo de Marketing de DIRECTV es que realmente la aguja de ventas la mueve el deporte, “Contar con contenido exclusivo, poseer los talentos en pantalla reconocidos han hecho que DIRECTV sea considerado como el experto en deportes, esto nos permite disminuir nuestras descripciones puesto que a lo largo del año tenemos eventos estacionales que nos permiten estar conectados con el cliente a lo largo del año, es por eso que nuestra comunicación para adquisición de nuevos clientes y adicionalmente para la base siempre está centrada en contenido deportivo, nuestros periodistas influyen mucho también en la toma de decisiones cuando al momento de recomendar un servicio de televisión paga se trata, tenemos una base sólida de periodistas deportivos que nos dan esas credenciales y credibilidad” (Andrade, 2018).

No todo es interacción dentro de los canales de Instagram, uno de sus objetivos más relevantes es el hecho de tener la certeza de llegar con la comunicación a la base de

clientes, para que sean ellos los que tengan en consideración la grilla o contenido que se viene semana a semana al igual que concursos o experiencias que motivan a la gente a estar pendiente del canal. “Creamos experiencias únicas para nuestros usuarios, no tenemos como objetivo que se hagan de un servicio del cual van a tener quejas, queremos brindar un valor agregado para todos nuestros suscriptores, tenemos concursos recurrentes que están dados en conjunto con los operadores de canales donde incentivamos a nuestra comunidad y vean la diferencia en cuanto servicio y oportunidades que DIRECTV ofrece, a lo largo del 2017 y 2018 DIRECTV ha entregado alrededor de 80 viajes en los cuales destacan viajes a presenciar partidos de la premier League, Liga española, presencia en el mundial Rusia 2018 entre otros, sabemos que somos líderes porque nuestra comunidad nos lo comenta, al contrario de nuestra competencia nuestras métricas analizadas en Social Media evidencian que nuestros clientes están 100% satisfechos con la producción, servicio al cliente, precios, somos el único cable operadores que no cobra multa por de suscripción de servicio y pese a eso tenemos la tasa más baja de churn (de suscripciones al servicio de televisión paga que ofrece DIRECTV) a nivel local y Latinoamérica” (Andrade, 2018).

Este comentario se evidenció dentro de nuestro grupo focal, donde la mayor parte del grupo coincidió que la inmediatez del servicio técnico, atención al cliente son un diferenciador clave que tiene la empresa vs su competencia.

“Si algo me ha hecho quedarme dentro de DIRECTV es su servicio de atención al cliente, he intentado de suscribirme en 3 ocasiones, pero tienen un plan de fidelización robusto, donde vía telefónica hacen pensar más de dos veces el querer cambiar de operador o peor aún dejar el servicio”

*Daniela, 33
años*

Las ventas ya no garantizan la supervivencia de una empresa, sin clientes satisfechos y fieles, el futuro de la compañía es bastante negro (Chiesa, 2009). Para este autor, una empresa necesariamente tiene que tener una relación mucho más cercana con

el cliente, esto permitirá conocer todas sus exigencias y necesidades para ir evolucionando en el servicio e innovar de manera constante.

Para la Jefa de Fidelización de DIRECTV esta estrategia es vital, “el contacto que tenemos con nuestra base de clientes es por diferentes vías, telefónica, *mailing*, sms y con más frecuencia y de forma masiva vía redes sociales, nuestra promesa de respuesta es inmediata contamos con un equipo de *community managers* locales e internacionales que están pendientes 24/7 al movimiento de nuestras cuentas, la calidad del servicio al cliente es prioridad en el negocio, de esa manera tenemos la certeza de que necesidades tienen nuestros clientes y oportunidades de mejora” (Andrade, 2018).

Es un tema que no queda en simple teoría puesto que la consulta se levantó a nivel de nuestro Focus Group para conocer el nivel de satisfacción que tiene el servicio de la empresa, todos, excepto una persona, coinciden que el servicio al cliente de DIRECTV no tiene punto de comparación vs su inmediata competencia como CNT o TV Cable.

“La respuesta es apropiada y siempre hay solución a los problemas, ojalá y tuviesen servicio de internet, sería una gran ayuda para no aceptar los cortes, cobros indebidos y mantener una calidad de servicio adecuada”

José, 30 años

Por otro lado, el descontento se dio por parte de un usuario al mencionar

“tengo un resentimiento con la atención, perdí un evento destacado hace un tiempo donde había una pelea que pasaban por un canal que no está directamente en mi grilla, me enteré por sus RRSS, pedí que lo activen, pero la alta demanda no permitió que lograra activar y me perdiera el evento”

Diego, 27 años

Nuestras vidas están organizadas generalmente en torno a relaciones a largo plazo –nuestro peluquero, el doctor que atiende a la familia–. Solemos responder bien a los programas de aumento de lealtad y confianza cuando hablamos de compañías y de productos. Una estrategia de éxito debería construir relaciones de confianza a largo plazo después de producirse la venta. (Brunetta, 2009, p.39)

Como lo hemos mencionado anteriormente una persona está dispuesta a pagar un % mayor para hacerse de un servicio si la relación con la empresa es cercana y cuenta con credenciales confianza en lo largo del tiempo.

Existe una diferenciación en cuanto al contenido que se expone y el nivel de comunicación que maneja DIRECTV dentro de su canal de Instagram, mientras que sus competidores atacan frecuentemente con promocionales y publicidad que inclusive en ciertos casos es engañosa. DIRECTV seguirá centrándose en comunicar su contenido a través de voceros que sin duda dan la seguridad de que el canal no está engañando a su base de clientes. Un punto a destacar y que se evidencia, es que la empresa tampoco escatima gastos para satisfacción de la audiencia, como es el caso de contratar talentos afines a la comunidad deportiva, estos brindan credibilidad absoluta a la marca, contenido, tecnología, logística, equipos, interfaz y demás recursos, demostrando que sin duda alguna notará la diferencia al momento de hacerse del servicio.

Basándonos en estas experiencias, los canales que usan y la estrategia implementada podemos asegurar que la empresa destina gran parte de recursos para mantener relaciones a largo plazo con su base de clientes, es una estrategia sostenible en el tiempo que permitirá que la gente no sienta molestia al hacerse de un servicio que poco a poco va perdiendo terreno vs sus principales rivales que poseen contenido *online* y a nivel de tarifas están por debajo del promedio. Lo seguro es que la marca DIRECTV contando con sus licencias de espectáculos destacados, innovación tecnológica va a ser muy difícil de desplazar, hay un segmento que adorará los eventos deportivos y especiales de entretenimiento en vivo, lo cual hará que estén en permanente contacto con la empresa de televisión paga más destacada de Latinoamérica.



Imagen 8. Captura de pantalla de publicación realizada por DIRECTV Sports en junio 2017. Recuperado de Facebook diciembre 2017

Un punto a considerar es que todo el material fotográfico difundido en el canal de DIRECTV Sports es original y exclusivo, esto se debe a las licencias y derechos de varias ligas incluidas las del campeonato ecuatoriano, lo cual ayuda sobremanera a llegar de una forma emotiva al público objetivo, el mismo que busca informarse de manera más gráfica sobre temas deportivos sin generar polémica.

En el capítulo dos se mencionó que el Internet y sus plataformas sociales son el nuevo medio de comunicación que se ha posicionado por tener un acceso en tiempo real tanto informativo como comercial. Esto agrega el valor de tener contacto directo con los usuarios, se debe practicar un diálogo agilizando el tiempo de respuesta para ser mucho más afines y crear fidelidad entre usuarios. Para Ponce la interactividad dentro de sus canales sociales es prioridad, puesto que al generar malestar o quejas estas toman una rápida viralización que puede acabar con la marca y perjudicar su reputación, al igual que se pueden brindar soluciones mucho más rápidas a clientes y respuestas ágiles y óptimas a la comunidad.

Es así como dentro del caso de estudio examinaremos un periodo de tiempo donde existió alto tráfico de contenido dentro del perfil de Instagram de DIRECTV Sports, que contempla el periodo donde se jugó la Copa Confederaciones, del 17 de al 30 de junio.

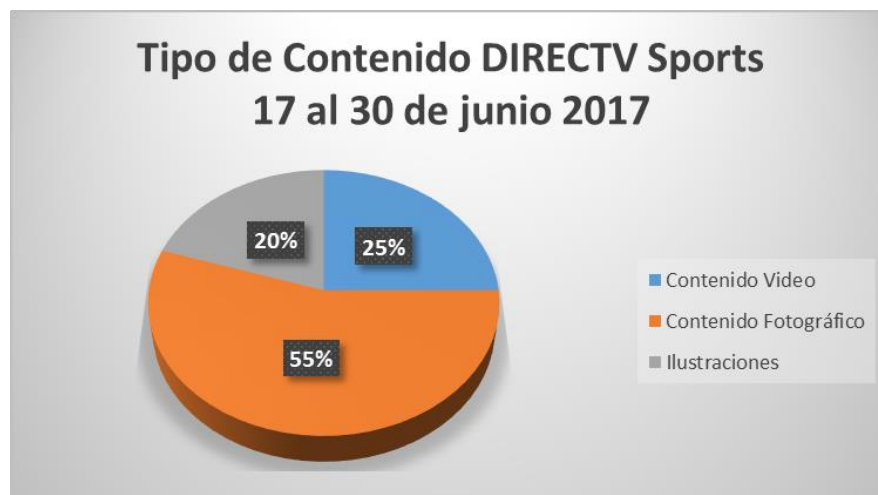


Gráfico 5. Tipo de formato expuesto dentro del perfil de Instagram de DIRECTV Sports. Elaboración propia con datos de la plataforma Social Bakers /Instagram DIRECTV

Más de la mitad de las publicaciones expuestas dentro del periodo de tiempo del 17 al 30 de junio del 2017 corresponde a fotografías estáticas con exposición de jugadores y enfrentamientos de equipos, generando participación del 27% de la comunidad impactada (Social Bakers, 2017).



Imagen 9. Captura de pantalla de publicación realizada por DIRECTV Sports en junio 2017. Recuperado de Facebook diciembre 2017

Una cuarta parte del material expuesto dentro de la red social es de video, cuyo impacto por un algoritmo dentro de la plataforma da una mayor exposición sin necesidad de tener pauta dentro de la misma, la cual hace que performe de mejor manera, logrando un alcance mucho más grande dentro de la comunidad.



Imagen 10. Captura de pantalla de publicación realizada por DIRECTV Sports en junio 2017. Recuperado de Facebook diciembre 2017

El 20% de las publicaciones realizadas por DIRECTV Sports corresponden a infografías, que se exponen y miden al igual que las fotografías cuantificando por número de interacciones (*Likes, Comments*). La especialidad de la infografía es que el impacto visual es mucho más fuerte, integran elementos que realmente atacan la percepción del consumidor e interactúa con el mismo, sin importar que el contenido no sea audiovisual es conciso porque destaca uno o dos puntos fuertes de temáticas que están siendo tendencia en ese mismo momento.



Imagen 11. Captura de pantalla de publicación realizada por DIRECTV Sports en junio 2017. Recuperado de Instagram Diciembre 2017

Por otro lado, el tema de la interacción dentro de la comunidad es muy grande puesto que el contenido no es publicitario sino informativo. Existen comentarios de todo tipo donde hay una conversación directa con la cuenta y también generación de discusión entre usuarios. Según datos arrojados por la plataforma Social Bakers, la interacción promedio que una marca debe tener dentro de Instagram es del 16% por publicación realizada sobre la comunidad impactada. DIRECTV Sports supera considerablemente esta métrica llegando a tener una interacción superior al 38%, esto debido al contenido de interés, el conformar una comunidad afín con el deporte y sobre todo por el tema visual, que es altamente trabajado y exhibido con una inmediatez que pocos medios la tienen.



Imagen 12. Captura de pantalla de publicación realizada por DIRECTV Sports en junio 2017. Recuperado de Facebook diciembre 2017

En la imagen podemos observar la forma en cómo se genera polémica a través de una publicación de DIRECTV Sports, donde los cibernautas comentan y dan su punto de vista de lo que puede pasar en el partido que se menciona. Lo que busca DIRECTV Sports a través de estas publicaciones es enganchar e informar a la audiencia comunicando estadísticas y antecedentes.

Una de las preguntas más usuales dentro de las publicaciones por parte de la audiencia es el horario de los partidos. Ricardo Ponce Jefe de E-Marketing de DIRECTV mencionó que “la razón principal de no colocar el horario dentro de los partidos es porque queremos integrar a nuestra comunicad y que ellos mismos evidencien el tiempo de respuesta que tienen nuestros agentes (*Community Manager*), queremos fomentar esa relación mucho más cercana y que se sientan libres de preguntar y siempre contar con una respuesta” (Ponce, 2017).

Adicionalmente, el Jefe de E-Marketing nos comentó acerca de la estructura del equipo digital que posee para generar contenido, grupo creativo, diseño y *Community Manager*. “Nuestro equipo está conformado por dos analistas de Marketing Digital que están en ubicados en Quito y Guayaquil, los cuales planean estrategias de contenido local

y son el respaldo para el equipo regional que nos provee todo el material de torneos internacionales sobre los que nosotros tenemos derechos, tal es el caso de la Copa Confederaciones, tenemos un equipo de cinco *Community Manager* que ayudan a la respuesta de todas nuestras cuentas de Facebook, Twitter e Instagram, adicionalmente un planificador de medios se encarga de la pauta de las publicaciones y dos creativos que nos ayudan con las propuestas y estrategias digitales, este equipo se encuentra en la ciudad de Buenos Aires” (Ponce, 2017).

Otro de los puntos fuertes que tiene DIRECTV Sports aparte del material gráfico y de derechos deportivos, es el uso de imagen de sus anfitriones, mismos que tienen un protagonismo enorme a lo largo de la semana a través de los diferentes programas que la cadena maneja, tal es el caso de “Fútbol Total” programa difundido de lunes a viernes a las 19:00 horario Ecuador a través del canal 610.

El programa cuenta con su máxima figura “Pablo Giralt”⁴ quien es el conductor del programa y quien comenta los partidos más relevantes donde la cadena tiene derechos, entre dichos eventos se encuentran: Copa Confederaciones, Partidos Liga Española, etapas finales Copa del Mundo.

La afinidad que posee Pablo Giralt con la comunidad es muy amplia, un claro ejemplo ocurre en el lapso del tiempo donde está centrado el presente estudio, el anfitrión anunció su retiro del programa “Fútbol Total” después del torneo “Copa Confederaciones”, este anuncio desató varios comentarios de respaldo pidiendo al comentarista de la cadena que no se fuese del programa. Para ver un ejemplo claro de los comentarios podemos observarlo en la siguiente imagen:

⁴ Pablo Giralt. Periodista y relator argentino nacido en 1974. Conductor del programa Fútbol Total transmitido por la cadena de televisión satelital DIRECTV



Imagen 13. Captura de pantalla de publicación realizada por DIRECTV Sports en junio 2017. Recuperado de Instagram diciembre 2017

En esta imagen podemos ver la publicación que generó los mensajes de respaldo después de las declaraciones que realizó Pablo Giralte en vivo durante y después del partido de Portugal vs México. A continuación, ejemplificaremos las reacciones de los usuarios:



Imagen 14. Captura de pantalla de publicación realizada por DIRECTV Sports en junio 2017. Recuperado de Instagram Diciembre 2017

Gabriel Jiménez, uno de los miembros del grupo focal mencionó que Pablo Giralte es un referente en el periodismo deportivo

“Pablo ha tenido una trayectoria larga en varias cadenas posicionándose de mejor manera en DIRECTV, quien sabe de fútbol conoce a Pablo Giralt”

Gabriel, 29 años

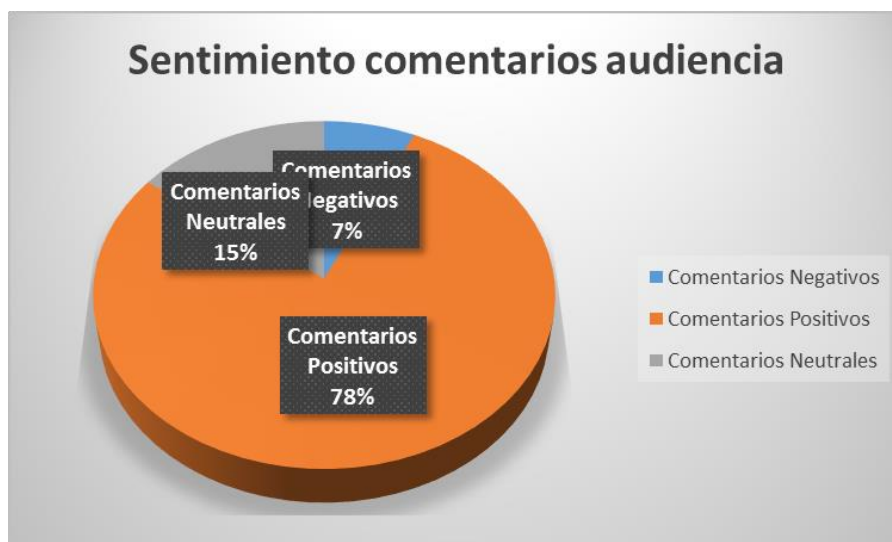


Gráfico 6. Sentimiento en comentarios de la audiencia dentro del perfil de Instagram de DIRECTV Sports. Elaboración propia con datos de la plataforma Social Bakers /Instagram DIRECTV

La afinidad de la comunidad con el contenido expuesto dentro del perfil de DIRECTV Sports es superior a la media que recomienda la propia plataforma, puesto que Instagram tiene como recomendación el tener un promedio del 33% en reputación positiva con su comunidad, vemos claramente que DIRECTV supera enormemente llegando a un 78% de comentarios positivos y apenas un 7% en comentarios negativos. Ponce menciona que esto se debe a que la cuenta está creada no como un área de servicio: “Nuestros canales sociales que tienen como firma a DIRECTV Sports tienen una reputación positiva puesto que son canales informativos, por lo contrario con nuestras cuentas creadas como canal de servicio como es el caso de DIRECTV LA en Twitter y Facebook varía un poco estas estadísticas, llegando a un nivel del 31% en reputación negativa por retraso en soluciones a nivel *offline* (entrega de decodificadores, soluciones a problemas de señal) que afectan directamente a nuestros indicadores pese a que la solución está a nivel físico y no digital. (Ponce, 2018).

Con el fin de determinar cuál es la percepción de la imagen de DIRECTV Sports a nivel digital los participantes del grupo focal coincidieron que: DIRECTV no es calificado por su servicio dentro de los perfiles de DIRECTV Sports, aunque en caso de serlo es superior a sus competidores CNT y TV Cable que tienen un tiempo de respuesta bastante extenso y no brindan soluciones reales. Para Faham,

“el perfil de Instagram es totalmente limpio, solo nos informa de los destacados de programación más no de atención al cliente, y si tuviera que calificar la atención por otros medios no me quejaría, solucionan rápida y efectivamente los problemas presentados”

Faham, 33 años

Por otro lado, el tiempo de respuesta dentro del perfil de Instagram de DIRECTV Sports es bastante bajo, contestan alrededor de los 30 minutos cuando se trata de responder horarios de partidos, programación, destacados, pero incrementa hasta en un tiempo de 1 hora cuando se trata de respuestas más personalizadas como situaciones de equipos, transferencias de jugadores, concursos.

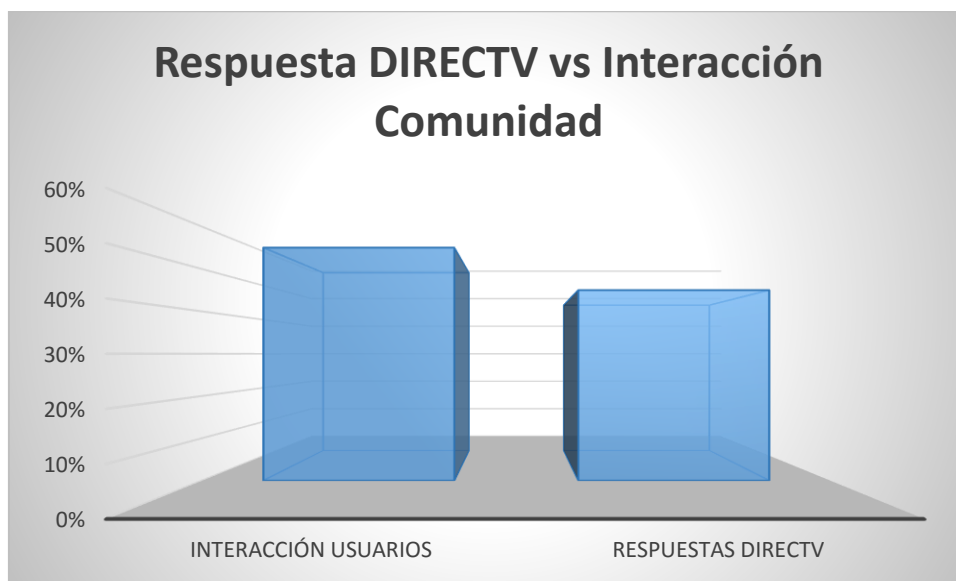


Gráfico 7. % Interacción de Usuarios vs % de respuesta dentro del perfil de Instagram de DIRECTV Sports. Elaboración propia con datos de la plataforma Social Bakers /Instagram DIRECTV

En el gráfico podemos observar que DIRECTV Sports solo brinda respuesta al 55% de los comentarios expuestos dentro de su perfil, esto se debe a que dicho porcentaje realiza preguntas directas a la cuenta, mientras que el 45% de comentarios restantes son

interacciones entre la misma comunidad donde DIRECTV Sports no hace de mediador y deja libremente a que la comunidad exponga sus comentarios y opiniones.

Ricardo Ponce menciona que “Como DIRECTV a nivel empresa estamos destinados a brindar las mejores experiencias al usuario, siendo innovadores y cumpliendo con todos los parámetros que nos permitan ser distintos a la competencia, dentro de eso está la atención al cliente, que es y seguirá siendo objetivo central del negocio, ya que al ser empresa de servicio estamos siendo medidos por entidades reguladoras como la Arcotel, lo cual nos exige seguir mejorando la calidad de atención” (Ponce, 2017).

Con base en la entrevista y opiniones dentro del grupo focal, podemos definir que el canal de Instagram de DIRECTV Sports muestra un manejo adecuado de una comunidad digital, donde se preocupan por brindar soluciones reales tanto a clientes como no clientes para mejorar la reputación a nivel online y ser un referente al momento de tener un contacto real y presencial entre usuarios y marca.

Adicionalmente, un punto a resaltar como lo mencionamos anteriormente es el tema visual, las fotografías usadas, son muy trabajadas y diseñadas para tener un tono más moderno y deportivo. Al ser considerada una cuenta informativa se planifica un calendario de eventos donde tiene participación la empresa y se prepara todo el material para ser expuesto en sus canales digitales.

Los *Community Managers* dentro de esta cuenta son considerados verdaderos periodistas, puesto que son ellos mismos los que eligen a su discreción titular, copy, imagen y lo editan para tener una comunicación mucho más alienada. Como lo mencionamos en el capítulo 1 del presente estudio, para lograr llegar con el mensaje, el fotoperiodismo utiliza una combinación armoniosa entre fotografías y palabras (Caballo, 2006). Esto es perceptible en cada una de sus publicaciones, desde donde el copy está relacionado directamente con la fotografía, creando un flujo adecuado de comunicación que impacta la atención de la comunidad.



Imagen 14. Captura de pantalla de publicación realizada por DIRECTV Sports en junio 2017. Recuperado de Facebook diciembre 2017

Tal como vemos en la imagen, la fotografía va muy de la mano con el descriptivo, el tono del mensaje es muy emotivo lo cual genera acciones y respuestas por parte de la comunidad que realmente se sienten identificados con el mensaje. Los participantes del grupo focal reaccionaron de igual manera al presentarles dicha fotografía, todos coincidieron que el agregar un descriptivo donde se apegan a la emotividad identifica mucho al público futbolero.

“Uno creció con Andrea Pirlo, y creo que el mensaje de agradecimiento que presenta DIRECTV dentro de la fotografía es el mensaje que todo hincha del fútbol le quisiera dar”

José, 30 años

Dentro del capítulo 1 también mencionamos la importancia del impacto visual y de la inmediatez, el internet es un espacio en el que la fotografía ha cobrado mayor presencia (Merchán & Alonso, 2006, p. 76). Esto nos da pie a interpretar porque las fotografías expuestas en diferentes medios tienen más alcance que otras, y como los medios juegan con ese objetivo de generar ese sentimiento de pertenencia con la marca.

En el caso de DIRECTV la inmediatez es sumamente importante, es por eso que la gente inclusive está pendiente de lo que se puede estar publicando para estar al tanto de novedades, concursos o simplemente de entretenerse un poco por medio de los personajes de los programas.



Imagen 15. Captura de pantalla de publicación realizada por DIRECTV Sports en junio 2017. Recuperado de Facebook diciembre 2017

En la fotografía podemos ver que mientras se transmitía en vivo el programa Fútbol Total, que justamente se lo desarrolló desde Quito, Ecuador, el *Community Manager* hacia una publicación invitando al público a mirar el programa y participar, convocando a que comenten o que manden saludos, y esos mismos comentarios salían en pantalla en simultáneo. Además de los panelistas que siempre están presente en pantalla se invitó a periodistas ecuatorianos para que sean parte del programa, sumando de gran manera la participación por el sentimiento de nacionalidad.

Uno de los puntos a tomar después de esta publicación el poder de convocatoria que se obtuvo, al ser un programa que duraba alrededor de 5 horas, y una vez colocado el post informativo, no demoraron más de 40 minutos para llenar la parte exterior del Quicentro Norte, donde hinchas del fútbol se dieron cita para poder disfrutar del programa estrella de la cadena.

CONCLUSIONES

- La comunidad dentro de Instagram es muy visual y participativa, está predispuesta a realizar una acción sobre cualquier tipo de contenido que realmente llame su atención, participa e interactúa entre sí, generando una comunidad activa. Al moderador de la cuenta no se lo considera como el actor principal, todo lo contrario, hace que es papel primario lo tome sus seguidores al momento de compartir contenido y ellos elevarlo a un nivel de participación, compartir generar polémica, provocando una cadena de comentarios positivos a nivel de contenido, negativos a nivel de confrontación entre usuarios y neutrales a nivel de consultas. El presente estudio demuestra que todo medio de televisión sea informativo, entretenimiento o deportivo debe estar obligado a mantener un contenido diferenciado en plataformas digitales, darle dinamismo a sus canales a través de fotografías, videos, trivias, concursos para crear un vínculo mucho más cercano con sus espectadores (Seguidores). Esto tiene que ser complementario a una administración de cuenta responsable, se ha demostrado que debe existir una persona detrás de la cuenta que represente y conozca de los temas tratados para no correr ningún tipo de riesgo y que el medio mantenga la credibilidad que debe caracterizarlo. La cuenta tiene que ofrecer innovación, quien administre la cuenta debe estar al pendiente de nuevos lanzamientos de formatos dentro de cada plataforma y tener a la mano a las herramientas necesarias para poder informar con inmediatez.
- Instagram se ha convertido en una plataforma que se ve alimentada a diario por noticias, el fotoperiodismo es totalmente aplicado en caso de medios y cuentas que realzan su contenido haciéndolo mucho más trabajado y genuino, vemos no solo cuentas de medios relevantes sino también perfiles personales que practican el fotoperiodismo y que han conseguido tener un gran alcance y credibilidad convirtiéndose en auténticos líderes de opinión. Esta red social se ha convertido en la catapulta de muchos que practican y hacen de la fotografía un estilo de vida y método de trabajo.
- Las fotografías, videos, ilustraciones son recursos que se puede comprender como elementos que permiten la interacción comunicativa, la conversación, la información de eventos e interacción de una comunidad, es por eso que Instagram

ya es vista como un medio bidireccional de comunicación que se alimenta de su comunidad con contenido propio diferenciado y veras.

- En cuanto a las cuentas internacionales de medios de comunicación podemos ver que varios medios importantes y con una trayectoria y nombres relevantes han desarrollado estrategias de contenido que han provocado el interés por parte de los internautas no solo en las localidades de donde son nativas, sino que se evidencia una masividad trascendiendo fronteras y logrando constituirse como referentes dentro de su rama como por ejemplo National Geographic, CNN, o perfiles locales que luego han tenido impacto y son alimentadores de contenido para estas cadenas multinacionales de comunicación como RCN, El Tiempo, y en el caso de Ecuador El Universo, El Comercio, etc. Hay ejemplos donde los medios a través de estas plataformas que normalmente son vistas como de entretenimiento o precursoras de tendencias son totalmente cadenas de información verídica en momento de crisis o noticias relevantes en cualquier nación.
- La comunidad está absolutamente fidelizada con la marca, esto pese a que hay seguidores que no son clientes de DIRECTV, esto nos dice que la cuenta es tomada como un medio informativo y que su contenido es altamente representativo y de valor. Para miembros del grupo focal y el Jefe de E-Marketing de DIRECTV Ecuador, este es el factor principal, donde el medio no busca incremento en *followers*, visitas a su sitio web, sino simplemente masificar su contenido y llegar a la mayor cantidad de público posible.
- Dentro de los gráficos expuestos también podemos ver que otro de los factores que hacen de esta cuenta mucho más ágil y dinamizada es el uso de diferentes tipos de formatos, no solo se basan en fotografías de partidos reciclados, sino que inclusive usan a sus figuras de los programas propios de la cadena para realizar entrevistas, videos los cuales incrementan el alcance y el interés y hacen que incremente su nivel de credibilidad.
- Tal como lo mencionó el Jefe de E-Marketing el objetivo de abrir canales no solo es para competir por quien tiene más seguidores o fans, sino dar contenido responsable, verás y objetivo a sus seguidores para fortalecer la imagen de la empresa, generando interacción y fidelización (Ponce, 2017).

- El nivel de respuesta por parte del moderador de la cuenta es sumamente alto, es de un 55% sobre el total de los comentarios expuestos, pero debemos considerar que las respuestas a inquietudes directas hechas a la cuenta son contestadas en un 99%, el otro 45% donde la cuenta se queda “Callada” lo que se refiere a conversaciones que se realizaron entre usuarios, y DIRECTV no tiene ningún tipo de injerencia y pasa a segundo plano.
- La comunicación central de la cuenta a nivel de Instagram está centrada en informar, entretener más no de hacer la función de un canal de atención al cliente, aunque existen comentarios que piden asesoría sobre el manejo de la plataforma obliga a redireccionar a otros medios para que dudas con el tema de servicio sean atendidas de una forma mucho más rápida y que el nivel de satisfacción con el cliente no se pierda en absoluto. Como conclusión final podemos ver que la empresa no se queda en lo tradicional, sino que está en constante innovación para poder generar mayor participación con su comunidad, como lo mencionaron inclusive integran herramientas como Flowics que cumplen una función de dinamizar el canal online para caer en los medios tradicionales, creando una relación mucho más cercana y altamente agradada por su comunidad.

RECOMENDACIONES

- DIRECTV tiene un manejo de la cuenta de Instagram muy rescatable, el material expuesto proporciona mucho más interés por parte de la comunidad generando una interacción más fuerte. Uno de los puntos a considerar dentro de este aspecto es el de levantar temas de conversación a través de contenido local, son mínimas las publicaciones que se hacen de Campeonato Ecuatoriano, pero sin duda alguna agregaría valor al manejo de la cuenta y fidelizar público que ciertamente tiene más apego a la liga local que las internacionales.
- Otro aspecto a tomar son los pequeños problemas con las respuestas dadas por parte de la cuenta, puesto que como nos lo comentó el Jefe de E-Marketing, Ricardo Ponce, el equipo de *Community Managers* se encuentran en Argentina, y en algunas preguntas realizadas por ecuatorianos se los responde con español rioplatense, lo cual no está mal visto y no genera malestar ni mucho menos pero da la apariencia que existiera algún tipo de bot (robot) que está manejando respuestas predeterminadas y no hay un equipo real detrás de la cuenta.
- El tiempo de respuesta es un poco alto, midiendo la participación que tiene el medio dentro de la comunidad que la cuenta maneja en otras plataformas sociales, 30 minutos por una consulta de cuando empieza un partido puede ocasionar malestar si la pregunta la hicieron faltando 5 minutos para que empiece, hasta aquel entonces el usuario ya se habría perdido alrededor de 30 minutos del partido que estaba predispuesto a mirar, por ello, debería existir un manual de priorización donde se midan que temáticas deberían ser atendidas con mayor rapidez para evitar malestar y posiblemente disgusto con usuarios de la comunidad de Instagram. Adicionalmente, el equipo de *Community Managers* que manejan la cuenta también podrían dar apoyo para solucionar aspectos de atención al cliente y de esta manera facilitar la experiencia del usuario y no hacer que migren a otros canales para poder obtener solución a los problemas que se presenten.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alsina, R. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Álvarez, F. (1978). *La información contemporánea*. Caracas: Contexto.
- Andrade, P. (20 de diciembre 2018) Jefe de Fidelización DIRECTV Ecuador D. Pérez
Entrevistador
- Brunetta, H. (2009). *Del marketing relacional al CRM*. Argentina: Todo Management.
- Caballo, D. (2006). Fotografía Anónima. *Arte Fotográfico (1)*, 23,24,25.
- Castells, M. (2000). *Internet y la Sociedad Red, lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento*. Barcelona: UOC.
- Castells, M. (2002). *El estado de bienestar y la sociedad de la información*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2002). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La Sociedad red. Vol. 1*. México: Siglo XXI.
- Chiesa, C. (2005). *Las cinco pirámides del marketing relacional*. Barcelona: Deusto S. A.
- Dabas, E. (1993). *Red de redes: las prácticas de la intervención en redes sociales*. Barcelona: Paidós.
- Freund, G. (1976). *Photographie et Société: La fotografía como documento social*
Barcelona: Gustavo Gili.

De Pablos, J. (2001). *La red es nuestra: el periódico telemático, la revista en línea, la radio digital y el libroweb cambiarán las formas de comunicación social*. Barcelona: Paidós.

DIRECTV Ecuador. (2017). *Misión Empresarial*. Recuperado de <https://www.directv.com.ec/>

DIRECTV Ecuador. (2017). *Responsabilidad Social y Atención al cliente*. Recuperado de <https://www.directv.com.ec/Clientes>

Dovifat, E. (1959). *Periodismo. Tomo I*. México: Hispano América.

Elvira, P. (2012). *La II Guerra Mundial en fotografías*. Barcelona: Lunwerg.

Grijelmo, A. (2008). *Estilo del periodista*. España: Taurus.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017). *Tecnología de la información y comunicación*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf

Irigaray, F., Ceballos, D & Manna, M. (2013). *Web periodismo y cobertura móvil*. Rosario: Laborde Libros.

Martínez, F. (1967). *Manual de prácticas de redacción periodística: La noticia*. Salamanca: Publicaciones.

Orihuela, J. (2012). *Los medios después del internet*. España: UOC.

Ponce, R. (20 de diciembre 2018) Jefe de E-Marketing DIRECTV Ecuador 8 D. Pérez, Entrevistador.

Real Academia Española. (2001) *Diccionario de la lengua española* (22.^a ed.). Recuperado de <http://www.rae.es/recursos/diccionarios>

Caballo, D. (2006). *Una historia de la fotografía en la prensa*. Madrid: Universitas.

Tamayo, R. (2006). *Taller por una cobertura periodística más profesional. Notas de un reportero*. Recuperado de <https://mesadetrabajo.blogia.com/2006/110502-taller-por-una-cobertura-period-stica-m-s-profesional.-notas-de-un-reportero.php>

Vilches, L. (1987). *La lectura de la imagen*. España: Grupo Planeta.

Vilches, L. (1993). *La televisión: Los efectos del bien y mal*. España: Paidós.

Zanoni, L. (2008). *El Imperio digital*. Buenos Aires: Ediciones B Argentina.

ANEXO 1

GUÍA DE PREGUNTAS PARA EL GRUPO FOCAL

Estudio de **Instagram como herramienta de difusión de contenido para un medio de comunicación: DIRECTV Sports**

Elaborado por: Daniel Pérez

Preparación y explicación

- Gracias por la asistencia
- Resumir lo que es un grupo focal
- Contextualizar la situación de DIRECTV
- Todas las respuestas son válidas. No hay opiniones buenas ni malas

Presentación de cada uno de los participantes:

- Nombre y Edad
- Profesión
- ¿A qué se dedica?

Guía de temas

Objetivos	Temas de Interés	Preguntas
Conocer la función que cumple Instagram con sus usuarios.	Instagram a nivel deportivo.	¿Posee cuenta de Instagram? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué? ¿Con qué frecuencia usa Instagram? ¿Por qué?

		<p>¿Qué clase de contenido es de su interés en búsqueda dentro de Instagram? Cuénteme.</p> <p>¿Qué clase de contenido publica dentro de Instagram? ¿Qué opina de él?</p>
<p>Conocer el nivel de penetración que posee DIRECTV Sports.</p>	<p>Reputación de DIRECTV Sports.</p>	<p>¿Conoce a la marca DIRECTV? ¿Dónde? ¿Cómo fue?</p> <p>¿Usted es cliente de DIRECTV? ¿Por qué lo prefiere?</p> <p>¿Conoce la especialización de contenido que posee DIRECTV? ¿Dónde obtuvo la información?</p> <p>¿Explíqueme cómo cree que es la atención al cliente de DIRECTV dentro de todos sus canales sociales?</p>
<p>Medir el nivel de participación e interés de la comunidad con DIRECTV Sports.</p>	<p>Interacción entre usuarios y cuenta.</p>	<p>¿Visita el perfil de Instagram de DIRECTV Ecuador? ¿Por qué razón?</p> <p>¿Considera que la información expuesta dentro del perfil de Instagram de DIRECTV Sports es relevante? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?</p>

		<p>¿Interactúa con el contenido que es publicado dentro de la cuenta de DIRECTV Sports? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?</p> <p>¿Las respuestas por parte de la cuenta son efectivas y a tiempo? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?</p>
Definir que contenido es más relevante para los miembros de su comunidad.	Punto de vista de los seguidores de DIRECTV Sports.	<p>¿Se encuentra satisfecho con la información encontrada dentro del perfil de Instagram de DIRECTV Sports?</p> <p>¿Qué contenido quisiera encontrar en el perfil? ¿Por qué?</p> <p>¿Es de utilidad el contenido vertido dentro de este perfil? ¿En qué le es útil?</p> <p>¿Cuál ha sido la publicación que ha generado mayor interés para usted dentro de esta cuenta? ¿Por qué?</p> <p>¿Considera importante el uso de imagen de los periodistas de DIRECTV Sports dentro de este canal?</p>

<p>Medir el nivel de interactividad de la comunidad dentro de las publicaciones.</p>	<p>Nivel de satisfacción de los usuarios de DIRECTV Sports.</p>	<p>¿La exclusividad del contenido expuesto dentro del perfil de Instagram de DIRECTV Sports es novedoso? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?</p> <p>¿Qué imagen proyecta DIRECTV Sports dentro de su perfil? Descríbala.</p>
--	---	--

ANEXO 2:

PREGUNTAS PARA ENTREVISTA CON EL JEFE DE E-MARKETING DE DIRECTV ECUADOR, RICARDO PONCE

1.- ¿Cuál es el foco central de la comunicación que maneja DIRECTV tanto offline como online?

2.- ¿Qué objetivo comunicacional tiene DIRECTV a nivel online?

3.- ¿Cómo manejan la comunicación en ATL vs Online? ¿Cuáles son sus diferencias?

4.- ¿Cuáles son los canales online que DIRECTV tiene abiertos a nivel Ecuador?

5.- ¿Cómo es su estructura de trabajo dentro del área digital?

6.- ¿Qué importancia se le da a las redes sociales en DIRECTV Ecuador?

7.- ¿Qué función cumple las redes sociales en DIRECTV? Venta o informativa

8.- ¿Cuál función cumple el perfil de Instagram dentro de DIRECTV Ecuador?

9.- ¿Cuáles son los mensajes claves que maneja DIRECTV dentro de su perfil de Instagram?

10.- ¿Cuál es el tiempo de respuesta estimado que DIRECTV tiene para su comunidad dentro de Instagram?

11.- ¿Los comentarios que realiza su comunidad son respondidos a su totalidad u omiten los negativos?

12.- ¿Tienen levantado algún procedimiento para manejo de crisis a nivel online?

13.- ¿Qué nivel de importancia considera la empresa la reputación online?

15.- ¿Cuáles considera los atributos más fuertes en comunicación dentro de todos los canales sociales que posee DIRECTV Ecuador?

16.- Durante meses pico para ustedes como junio y julio del 2017 que tienen eventos destacados como la Copa Confederaciones ¿Cómo manejan el nivel de publicaciones y respuesta en eventos tan masificados como este?

17.- ¿Por qué no se considera a Instagram como una plataforma para comunicar promociones o ventas y solo se lo maneja como un canal informativo?

18.- ¿Cuáles han sido las fechas más pesadas en flujo de interacción con la comunidad?

19.- ¿Considera importante tener un manual de respuesta y que se integre tanto a clientes como no clientes?

20.- A nivel estratégico y comunicaciones ¿Qué oportunidades de mejora cree que pueda existir en el manejo a nivel online?

21.- Versus la competencia nacional como es TC Deportes, CNT Deportes y Tv Cable ¿Cómo mide el nivel de eficiencia de los medios de estos competidores?