



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO**

TEMA:

**LA FUSIÓN DEL COMMUNITY MANAGER Y
PERIODISTA EN PRO DE LA COMUNICACIÓN
VIRTUAL EN LA PRODUCTORA DE TELEVISIÓN
JD PRODUCCIONES EN GUAYAQUIL**

Tutor:

Lic. WASHINGTON VILLAVICENCIO SANTILLAN, Mg, Msc.

Autora:

KARLA NINOSKA CRUZ TORRES

Guayaquil - Ecuador

2016 - 2017

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, la Srta. KARLA NINOSKA CRUZ TORRES, declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de analizar la fusión del Community Manager y Periodista en pro de la comunicación virtual en la productora de televisión JD Producciones en Guayaquil.

Autora:

Karla Ninoska Cruz Torres

C.I. 0930444476

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Director(a) de la Carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “La fusión del Community Manager y Periodista en pro de la comunicación virtual en la productora de televisión JD Producciones en Guayaquil”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

LICENCIADO EN PERIODISMO

Presentado por: KARLA NINOSKA CRUZ TORRES

MSC. WASHINGTON VILLAVICENCIO SANTILLAN
Tutor

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Karla Cruz urkund.docx (D20888473)
Submitted: 2016-06-16 23:50:00
Submitted By: wvillavicencios@ulvr.edu.ec
Significance: 8 %

Sources included in the report:

ordonezzuñiga_virginia_examencomplexivo.docx (D16521798)
Acceso a la informacion, un servicio publico_final.docx (D20681909)
capt.2.docx (D14401503)
Gina - eduardo MT. 15 de Julio 2014.docx (D11296040)
http://www.un.org/en/ecosoc/julyhls/pdf10/guatemala_english_ecosoc_final.ppt
<http://icran.org/pdf/CSI%20for%20Coral%20Reef%20Workshop%20Evaluation%20-%20Dominican%20Republic.ppt>
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/454/1/T-ULVR-339.pdf>
<http://www.elblogdegerman.com/2011/03/16/y-surge-el-community-manager-social-media/>
<http://emailing-profesional.com/estrategias-de-exito-en-las-redes-sociales/>
<http://www.estudiodecomunicacion.com/online/tendencias-en-los-medios-de-comunicacion/>
<http://www.infobae.com/2014/11/14/1608885-las-redes-sociales-son-absolutamente-esenciales-el-periodismo>
<http://sondasdesdeaula.blogspot.com/2011/08/mcluhan-un-gran-aporte-la-tecnologia.html>
<http://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/01/comunicacion-y-redes-sociales.pdf>

Instances where selected sources appear:

58

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

LA FUSIÓN DEL COMMUNITY MANAGER Y PERIODISTA EN PRO DE LA COMUNICACIÓN VIRTUAL EN LA PRODUCTORA DE TELEVISIÓN JD PRODUCCIONES EN GUAYAQUIL.

AUTOR/ES:

KARLA NINOSKA CRUZ TORRES

REVISORES:

Lic. WASHINGTON ROLANDO VILLAVICENCIO
SANTILLAN, Mg, Msc.

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: PERIODISMO

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS: 130

ÁREAS TEMÁTICAS:

COMUNICACIÓN VIRTUAL

PALABRAS CLAVE:

COMMUNITY MANAGER – GESTOR DE COMUNIDAD VIRTUAL – PRODUCTORA DE TELEVISIÓN – PERIODISTA – COMUNICACIÓN VIRTUAL – FALENCIAS – PARADIGMA – PLATAFORMAS VIRTUALES.

RESUMEN:

ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TUVO COMO PRINCIPAL PROPÓSITO ANALIZAR EL DESENVOLVIMIENTO Y ROL DE UN COMMUNITY MANAGER DENTRO DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN, ESPECÍFICAMENTE INVESTIGAR CÓMO TRABAJA Y DE QUÉ MANERA CUMPLE SU FUNCIÓN EL GESTOR DE COMUNIDAD VIRTUAL EN LA PRODUCTORA DE TELEVISIÓN JD PRODUCCIONES.

ESTE ANÁLISIS ES IMPORTANTE PARA PODER DETERMINAR SI LA FUSIÓN DE LOS ROLES PROFESIONALES ENTRE UN PERIODISTA Y COMMUNITY MANAGER ES LA MEJOR OPCIÓN PARA BENEFICIAR LA COMUNICACIÓN VIRTUAL, YA QUE MUCHAS VECES EL COMMUNITY MANAGER DE

UN MEDIO NO CONOCE NADA CON RESPECTO AL PERIODISMO Y ES AHÍ CUANDO EXISTEN MUCHOS ERRORES Y FALENCIAS QUE SE VEN REFLEJADAS EN LAS PÁGINAS WEBS O REDES SOCIALES DEL MEDIO.

EN LAS ENTREVISTAS Y ENCUESTAS SE REFLEJÓ COMO CRITERIO PRINCIPAL QUE SI ES IMPORTANTE QUE LA PERSONA QUE EJERZA EL ROL DE COMMUNITY MANAGER DENTRO DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN, SEA PERIODISTA O POR LO MENOS TENGA CONOCIMIENTOS BÁSICOS SOBRE EL PERIODISMO, DEBIDO A QUE DE ESTA MANERA SE PUEDE LOGRAR UN TRABAJO DE CALIDAD EN PRO DE LA COMUNICACIÓN VIRTUAL.

TAMBIÉN COMO NUEVO PARADIGMA Y TENDENCIA, EL COMMUNITY MANAGER ES LA PIEZA CLAVE DE LA COMUNICACIÓN MODERNA YA QUE ACTUALMENTE LAS PLATAFORMAS VIRTUALES ESTÁN EN BOGA Y TODO MEDIO TIENE ALGUNA CUENTA EN LAS REDES SOCIALES ES POR ESO QUE DEFINITIVAMENTE VA DE LA MANO CON EL PERIODISMO.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):	<input type="checkbox"/>	
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: KARLA NINOSKA CRUZ TORRES	Teléfono: 0989070521 042753809	E-mail: Kani_melao23@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: MSC. WASHINGTON VILLAVICENCIO SANTILLAN DECANO MSC. AMALIA GABINO NEVAREZ PERIODISMO	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO EXT 251 DIRECTORA	
	E-mail: wvillavicencios@ulvr.edu.ec agabinon@ulvr.edu.ec	

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	14
DEDICATORIA	15
RESUMEN	16
ABSTRACT.....	17
INTRODUCCIÓN	18
1 CAPÍTULO I.....	19
1.1 TEMA.....	19
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.2.1 <i>Formulación del problema.</i>	20
1.2.2 <i>Sistematización del problema.</i>	20
1.3 OBJETIVOS.....	21
1.3.1 <i>Objetivo general.</i>	21
1.3.2 <i>Objetivos específicos.</i>	21
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
1.5 DELIMITACIÓN.....	23
1.6 HIPÓTESIS.....	24
CAPÍTULO II	25
2 MARCO TEÓRICO	25
2.1 <i>Introducción.</i>	25
2.2 <i>Referentes teóricos.</i>	26
2.2.1 <i>Orígenes de la Comunicación.</i>	26
2.2.2 <i>La Era de Gutemberg.</i>	28

2.2.3 <i>El Medio es el mensaje.</i>	29
2.3 Orígenes de la Comunicación Virtual.	30
2.3.1 <i>Antecedentes de la era virtual.</i>	30
2.4 Impacto de la comunicación en la sociedad.	32
2.4.1 <i>Nuevas tendencias de comunicación.</i>	33
2.4.2 <i>Redes sociales: nueva herramienta en la Comunicación.</i>	37
2.4.3 <i>Inicios de las Plataformas Virtuales: MySpace, LinkedIn, Facebook, Twitter.</i>	40
2.4.4 <i>El uso de las plataformas virtuales por parte del Periodista y Community Manager.</i>	41
2.4.5 <i>Ética de la comunicación social.</i>	43
2.5 Incorporación de la tecnología a nivel comunicacional.	46
2.6 Periodismo Tradicional.	47
2.6.1 <i>Perfil del periodista tradicional.</i>	48
2.7 El Periodismo digital.	50
2.7.1 <i>Antecedentes del Periodismo Digital.</i>	51
2.7.2 <i>Características del Periodismo Digital.</i>	52
2.7.3 <i>Perfil del Periodista Digital.</i>	53
2.8 Inicios del Community Manager.	55
2.8.1 <i>Perfil profesional de Community Manager.</i>	56
2.8.2 <i>Las funciones del community manager.</i>	57
2.8.3 <i>La pertinencia del Community manager en el ejercicio de la comunicación.</i>	58
2.8.4 <i>Herramientas que utiliza el Community Manager para ejercer el rol.</i>	60

2.8.5 ¿Qué es la web 3.0?	61
2.8.6 Web 4.0: no hace falta preguntar al buscador.....	62
2.9 Productora de televisión JD Producciones.	63
2.9.1 Historia.	63
2.9.2 Misión.	64
2.9.3 Visión.....	64
2.9.4 Estructural Organizacional.....	64
2.9.5 Programas.	65
2.9.6 Plataformas y Web.	66
2.9.7 Alcance.....	66
CAPÍTULO III	68
3 MARCO METODOLÓGICO	68
3.1 Tipo de Investigación.	68
3.2 Enfoque de la Investigación.	69
3.3 Instrumentos de recolección de información.....	69
3.3.1Entrevista.....	70
3.3.2 Cuestionario de la entrevista.....	71
3.3.3 Encuesta.....	72
3.3.4 Formato para la encuesta.	73
3.3.5 Observación.	75
3.4 Período.	76
3.5 Población y muestra.	76
3.6 Procesamiento de Datos.....	77
3.6.1 Desarrollo de las entrevistas.	77
3.6.2 Análisis general de las entrevistas.	90

3.6.3 Resultados de las Encuestas.	93
3.6.4 Resultado del total de la Población encuestada.	113
3.7 Conclusiones y Recomendaciones de la investigación.....	123
3.8 BIBLIOGRAFÍA	123
3.9 ANEXOS	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1	93
Tabla # 2	94
Tabla # 3	95
Tabla # 4	96
Tabla # 5	97
Tabla# 6	98
Tabla# 7	99
Tabla#8	100
Tabla # 9	101
Tabla # 10	102
Tabla # 11	103
Tabla # 12	104
Tabla # 13	105

Tabla # 14	106
Tabla # 15	107
Tabla # 16	108
Tabla # 17	109
Tabla # 18	110
Tabla # 19	111
Tabla # 20	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1	93
Gráfico # 2	94
Gráfico # 3	95
Gráfico # 4	96
Gráfico # 5	97
Gráfico # 6	98
Gráfico # 7	99
Gráfico # 8	100
Gráfico # 9	101

Gráfico # 10	102
Gráfico # 11	103
Gráfico # 12	104
Gráfico # 13	105
Gráfico # 14	106
Gráfico # 15	107
Gráfico # 16	108
Gráfico # 17	109
Gráfico # 18	110
Gráfico # 19	111
Gráfico # 20	112
Gráfico de Barras # 1	113
Gráfico de Barras # 2	114
Gráfico de Barras # 3	115
Gráfico de Barras # 4	116
Gráfico de Barras # 5	117
Gráfico de Barras # 6	118
Gráfico de Barras # 7	119
Gráfico de Barras # 8	120

Gráfico de Barras # 9	121
Gráfico de Barras # 10	122

AGRADECIMIENTO

Como parte fundamental de mi vida está Dios, por eso le agradezco infinitamente por la sabiduría, inteligencia y fuerza que solo él me ha dado para seguir siempre por el camino correcto cumpliendo mis objetivos, agradezco también desde el fondo de mi corazón a mis padres y hermanas porque siempre me alientan con amor y buenas energías para continuar con mis propósitos profesionales y personales, a mi prometido que ha estado conmigo durante toda mi etapa universitaria sirviéndome de apoyo en muchos momentos.

Agradezco a mi familia paterna y materna porque de una u otra forma sus consejos siempre alimentaron mis ganas de salir adelante, a mi tutor el señor decano Msc. Washington Villavicencio por haberme guiado en este proyecto de manera adecuada, ética y profesional.

Para finalizar estoy muy agradecida con quienes fueron mis maestros durante mi paso por la universidad, gracias por todos los conocimientos que compartieron conmigo, incluso con el personal de la secretaria de la facultad porque siempre estuvo presto para ayudarme amablemente con algún trámite o duda.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis padres porque ellos con mucho esfuerzo y sacrificio lo han dado todo para que yo culmine de manera satisfactoria mis estudios universitarios, también se lo dedico a mis hermanas con mucho orgullo y amor para que ellas vean en mi un ejemplo a seguir y tengan claro que en la vida hay que esforzarse para llegar a obtener éxitos.

En general dedico este logro a mi familia que la considero la mejor que me pudo regalar Dios.

RESUMEN

Este trabajo de investigación tuvo como principal propósito analizar el desenvolvimiento y rol de un Community Manager dentro de un medio de comunicación, específicamente investigar cómo trabaja y de qué manera cumple su función el gestor de comunidad virtual en la productora de televisión JD Producciones.

Este análisis es importante para poder determinar si la fusión de roles profesionales entre un periodista y community manager es la mejor opción para beneficiar la comunicación virtual, ya que muchas veces el Community Manager de un medio no conoce nada con respecto al periodismo y es ahí cuando existen muchos errores y falencias que se ven reflejadas en las páginas webs o redes sociales del medio.

En las entrevistas y encuestas se reflejó como criterio principal que si es importante que la persona que ejerza el rol de Community Manager dentro de un medio de comunicación, sea periodista o por lo menos tenga conocimientos básicos sobre el periodismo, debido a que de esta manera se puede lograr un trabajo de calidad en pro de la comunicación virtual.

También como nuevo paradigma y tendencia, el community Manager es la pieza clave de la comunicación moderna ya que actualmente las plataformas virtuales están en boga y todo medio tiene alguna cuenta en las redes sociales es por eso que definitivamente va de la mano con el periodismo.

Palabras claves: Community Manager – Gestor de comunidad virtual – Productora de televisión – Periodista – Comunicación Virtual – Falencias – Paradigma – Plataformas virtuales.

ABSTRACT

This research had as main purpose to analyze the development and role of a Community Manager within a media, specifically investigate how it works and how does the virtual community manager at JD Productions television production function.

This analysis is important to determine the professional roles between a journalist and community manager is the best choice to benefit virtual communication, as many times the Community Manager of a media does not know anything about journalism and there when there are many mistakes and weaknesses that are reflected in web pages or social networking medium.

In interviews and surveys reflected as the main criterion, it is important that the person who performs the role of Community Manager within a media, be a journalist or at least have basic knowledge about journalism, because this way you can achieving quality work in favor of virtual communication.

Also as a new paradigm and trend, the community Manager is the key of modern communication and virtual platforms currently they are in vogue and all media have a social networking account, is why definitely goes hand in hand with journalism.

INTRODUCCIÓN

Actualmente la nueva era de la comunicación ha invadido los medios como radio, prensa escrita y televisión, internet es parte de los recursos que muchos profesionales del periodismo están utilizando para ejercer y dar a conocer su trabajo, es por eso que todos los medios de comunicación tienen sus páginas webs y redes sociales para en tiempo real poder interactuar con sus seguidores.

En este nuevo escenario comunicativo ha aparecido de una manera paulatina el Community Manager, que es la persona que los medios deben tener en su grupo de trabajo porque así será posible que informen mediante sus plataformas virtuales todo lo que acontece en nuestro país y en el mundo.

Este personaje que cumple como gestor de comunidad virtual debe ser alguien experto y capacitado al 100% con los fundamentos periodísticos para mantener la calidad y prestigio del medio porque muchas veces publican o cuelgan en la web información no veraz, con muchas deficiencias y falta de investigación.

Por este motivo es tan importante conocer el beneficio que traería a la comunicación virtual, un Periodista capacitado para ejercer el rol de Community Manager, un profesional polifacético que trabaje bajo la ética y responsabilidad que demanda la carrera del Periodismo.

1 Capítulo I

1.1 Tema

La fusión del Community Manager y Periodista en pro de la comunicación virtual en la productora de televisión JD Producciones en Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema

En muchos foros o blogs periodísticos surgen debates sobre temas como la relación de los medios de comunicación con las redes sociales. Y, casi siempre la importante pregunta: ¿Tiene que ser Periodista el Community Manager? o solo el responsable de redes sociales de su periódico, de su revista, de su cadena, de su radio o de su agencia de prensa.

El Community Manager está siempre ligado con el Periodista debido a que el comunicador es el que le provee la información, para que pueda colgarla a la red. Pero el trabajo sería mucho más fácil si se depura este proceso de espera y más bien, sea el mismo comunicador el experto para manejar el mundo virtual.

Para el desarrollo estratégico de la gestión diaria de una comunidad online un Community Manager debe tener conocimientos amplios en elaborar los contenidos informativos y saberlos definir, adaptando su contenido a cada medio: blog, portal, foro, página web o red social.

Normalmente en ciertos espacios online se puede apreciar la deficiencia de estos saberes, y no se tiene claro que la persona que desempeña este cargo es el embajador de la marca, empresa o medio de comunicación en internet, es necesario saber gestionar la reputación de la misma. Porque actualmente hay muchas denuncias contra el medio de comunicación debido a una falsa información que publican.

El prestigio del medio también está en manos del Community Manager y es por eso que debe ganarse la confianza de sus usuarios, atendiendo y dando respuestas a sus exigencias.

1.2.1 Formulación del problema.

¿Qué elementos comunes ayudarían a que sea posible la fusión de los perfiles o cargos entre el Periodista y Community Manager?

1.2.2 Sistematización del problema.

El objeto de estudio de esta investigación busca poner en relevancia muchos motivos que el medio de comunicación; en este caso Productora JD Producciones de Guayaquil debe tener en cuenta para incorporar esta combinación de roles profesionales dentro de sus áreas de trabajo.

Uno de los efectos positivos que tendría la productora de televisión al ejecutar la propuesta de fusión es, que ya no se verán en la página web o redes sociales del medio información mal detallada, faltas ortográficas, falta de ética.

Además el Community Manager debe ser periodista, para que trabaje basado en los fundamentos dispuestos por la carrera del Periodismo.

El producto que se espera de esto es, el mejoramiento de la eficiencia conjunta porque definitivamente trabajando integrados habrán mejores resultados.

Todos estos factores producen una mejora en la situación competitiva de la empresa. Este suele ser el motivo principal de las fusiones.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general.

Analizar el alcance de la fusión de perfiles profesionales entre Community Manager y Periodista en la Productora de televisión JD Producciones de la ciudad de Guayaquil.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Sistematizar los referentes teóricos acerca de la comunicación, comunicación virtual y de los perfiles profesionales del Community Manager y Periodista.

- Caracterizar el estado actual del desempeño del área de la comunicación virtual.

- Identificar las ventajas y desventajas de la fusión de ambos perfiles profesionales.

1.4 Justificación de la investigación

Debido a que actualmente se está viviendo en una sociedad globalizada donde la tecnología y las redes sociales están en boga, y toda información sea negativa o positiva; se da a conocer de manera directa y en tiempo real por medio de blogs, foros, páginas webs, redes sociales, es importante y necesario que el Periodista este apto para manejar el mundo virtual; de la misma manera el Community Manager debe tener conocimiento amplio sobre la ética, conceptos y actividades que desarrolla un Periodista.

Este proyecto busca el análisis sobre la importancia y responsabilidad que implica ejercer las funciones de una persona que cuelga información en el mundo virtual.

Este empleado debe ser un profesional altamente comprometido con el medio de comunicación, donde labore y debe gozar de las aptitudes para postear información de calidad que fortalezca el prestigio del medio.

Actualmente se presentan casos en los que se publica en internet información no veraz, con falta de ética, faltas ortográficas, sin fundamentos; esto sucede porque en ocasiones el Community Manager no posee los conocimientos principales del Periodismo.

El artículo de la Ley Orgánica de comunicación del Ecuador dice:

Art. 22.- Derecho a recibir información de relevancia pública veraz.-

Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada. La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido. La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística. La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese

posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones. La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística. Si las personas que son citadas como fuentes de información u opinión tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco en relación a las personas o a los hechos que forman parte de la narración periodística, esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente.

Por eso el propósito y razón de esta investigación es identificar los beneficios y resultados de la fusión de perfiles profesionales entre Community Manager y Periodista de la Productora JD Producciones de Guayaquil, mediante la investigación de posibilidades para el desarrollo de la fusión.

El Periodista que ejerce el cargo de Community Manager dentro de un medio de comunicación; sea Radio, Prensa Escrita o Televisión debe ser un profesional competente, completo y capacitado para afrontar la época digital.

El propósito es alcanzar la excelencia y estar al día con las nuevas formas de comunicar, también que se nutran y preparen con todo lo relacionado al manejo virtual, o sea adopten la actividad de Community Manager.

1.5 Delimitación

La investigación permitirá la elaboración de entrevistas a cierto personal de la Productora JD Producciones de Guayaquil, donde nos dan a conocer sus puntos de vistas, sobre el conocimiento de las nuevas tendencias y tecnologías de la

comunicación que forman parte de la especialización de los Periodistas y Community Manager.

El campo de investigación será en la ciudad de Guayaquil en la Productora de televisión JD Producciones, de propiedad del Lcdo. José Delgado; ubicada en el Parque Empresarial Colon.

Las entrevistas permitirán obtener los criterios del personal de la productora, para comprender de mejor manera la importancia de la implementación de la fusión entre los dos perfiles profesionales Periodista y Community Manager.

Además a esta investigación se suman las encuestas que se realizarán solo a profesionales en el Periodismo y a gestores de comunidad virtual o Community Manager. Esto para lograr cuantificar mediante gráficos las opiniones y así llegar a un análisis y conclusión.

1.6 Hipótesis

La fusión del Community Manager y el Periodista amplía el campo de acción para la comunicación virtual en los medios audiovisuales.

Capítulo II

2 Marco Teórico

2.1 Introducción.

Para que los seres humanos expresen un mensaje genuino a la sociedad es fundamental la comunicación, actividad que consiste en intercambiar ideas entre dos individuos con la finalidad de llegar a expresar un mensaje este proceso es natural en los seres humanos y demás seres vivos, a pesar de que existen muchas maneras o formas de comunicar el propósito es el mismo.

A medida que el tiempo va transcurriendo surgen diversos paradigmas entorno a la comunicación, así mismo con el desarrollo de la tecnología de la última década nos enfrentamos cada vez a más configuraciones al momento de querer informar algo a la sociedad debido a que estamos en la nueva era virtual.

El Sociólogo belga Armando Matterlart, menciona un criterio sobre el surgimiento de la comunicación moderna unida a la tecnología actual que es

La noción de comunicación abarca una multitud de sentidos. La proliferación de las tecnologías y la profesionalización de las prácticas no han hecho sino sumar nuevas voces a esta polifonía en un final de siglo que hace de la comunicación la figura emblemática de las sociedades del tercer milenio. (Matterlart, 2013, p.9).

Hoy por hoy la comunicación se difunde a través de diversas maneras y en conjunto con el profesional de esta época moderna, se ha convertido en lo más relevante y creíble que todas las sociedades buscan informarse, a través de la tecnología actual mediante esta tendencia la comunicación tendrá un gran crecimiento para los próximos años.

Pero no todo es cuestión de comunicar, el profesional debe tener presente que la disciplina lo hará que sea un comunicador con responsabilidad, con ética y calidad; el presente proyecto contribuirá a que la comunicación social en el ámbito audiovisual, utilice un amplio análisis de razones que demuestren que se está haciendo bien y que se está haciendo mal, todo esto aportará al desarrollo de ciertos roles del trabajo dentro de un medio de comunicación.

Este trabajo abordará definiciones de conceptos y análisis de perfiles de un Community manager y Periodista para ir asimilando y relacionando que ambas profesiones tienen una relación directa dentro de un medio de comunicación.

2.2 Referentes teóricos.

2.2.1 Orígenes de la Comunicación.

Hay muchas hipótesis que pueden resultar ciertas, o que tal vez el hombre usó como métodos, sonidos, gestos y hasta exclamaciones para comunicarse. El hombre cuando fue creado de manera divina trajo consigo el don de ser emisor y receptor, lo cual durante la evolución de la vida en la tierra fue creando mejores instrumentos y métodos de enviar y recibir mensajes para una mejor comunicación.

En descubrimientos realizados por arqueólogos, han evidenciado formas de comunicación humana muy antiguas o milenarias, las mismas que fueron descubiertas en pinturas rupestres de la época paleolítico superior más o menos hace unos 30 mil años antes de cristo (a.c.) y también del magdalenense unos 15 mil años antes de cristo (a.c.).

Con este descubrimiento el pragmatismo se reflejaba por medio de un sistema incipiente de números y un inicio del lenguaje que demostraba contenido estético

que luego se desarrollaría en Egipto como una alta expresión en comunicación, allá por la era de unos tres mil años a.c. Debemos añadir la escritura cuneiforme de Mesopotamia, unos tres mil 500 años a.C., hablando de esta forma de comunicación se menciona que es la más antiguas de que se conozca y existe.

Pero la escritura alfabética comienza desde el segundo milenio antes de Jesucristo, que es atribuido a los habitantes de Fenicia actualmente llamado Líbano, y más directamente al príncipe Cadmo, que existió por la época de Moisés. Pero la existencia de Cadmo no está totalmente probada. Después transcurrió la transculturación greco - fenicia y greco - romana, que origino a las lenguas llamadas romances una vez culminado el Imperio de Occidente; se deriva que probablemente de allí nace nuestro lenguaje español.

Pero se señala que el griego Aristóteles posee la paternidad de la ciencia de la comunicación, atribuida en el cuarto siglo antes de Cristo. Resaltando que cada lenguaje posee funciones bien específicas, pero estas funciones son muy comunes en los casos de los 3 mil idiomas que existen hoy en el mundo.

La comunicación actualmente se ha desarrollado de una manera vertiginosa en la sociedad en que vivimos, lo que ha conllevado a que el mundo contemporáneo se mantenga informado de un modo eficiente, eficaz, transparente y rápido.

De acuerdo a la escritura del latín "comunis" cuyo significado es "común", de donde se deriva la palabra Comunicación; de donde el ser humano lo transformó en el arte de comunicarse, transmitiendo ideas y pensamientos con el propósito de mostrarlo de una forma "común" con la sociedad, que también dio inicios a varias formas de comunicarse entre los hombres de una región a otra, y que se descubrieron escrituras, lenguajes y métodos de comunicación, en sus comienzos

fueron símbolos y signos que daban como resultado un código compresible de comunicación.

Citamos a modo de ejemplo de comunicación basado en letras, números y otros signos, el cual fue el Código Morse, el mismo que fue creado por Samuel F.B. Morse, en el año 1830, además de inventor, fue pintor y físico norteamericano, cuya misión era encontrar una forma de comunicación telegráfica.

El telégrafo luego fue patentado por el señor Morse como un instrumento de comunicación, este invento tuvo algunas dificultades porque no le dieron autorización para registrarlo tanto en Europa como en los Estados Unidos. Finalmente consiguió la ayuda económica del gobierno americano, lo que le permitió construir una línea telegráfica entre las ciudades de Baltimore y Washington. Pasado un año después de la autorización y pruebas del telégrafo, logró el objetivo de las primeras transmisiones, dando como resultado el éxito del equipo y método de comunicación.

El señor Samuel F.B. Morse nació en 1791 y murió el año de 1872. En el año en que fue su deceso, ya se contaba con aproximadamente 300.000 kilómetros de líneas telegráficas que conectaban casi todos los rincones de los Estados Unidos.

2.2.2 La Era de Gutemberg.

El filósofo Marshall McLuhan, realizó varios estudios sobre teoría de los medios por lo cual es reconocido como el padre del periodismo moderno, una de sus teorías se llama la era de Gutemberg. Este gran filósofo establece que la invención de los tipos móviles por parte de Gutemberg produjo un beneficio para la sociedad porque de esta manera el ser humano transmitía y expresaba, de

manera sencilla, veraz y oportuna, sobre los hechos ocurridos en un lugar del planeta. El espacio se convirtió en limitado, ordenado, lineal, racional y estructurado por el esquema.

2.2.3 *El Medio es el mensaje.*

McLuhan definió que dentro de la comunicación, el medio es el mensaje, según esto ayuda a evaluar lo que se entiende a través de una información, y es tanto por el medio como por el mensaje. Se demuestra que amplió el significado de medio, más allá del significado repetitivo que se daba constantemente. Con el concepto de mensaje da una opinión parecida al medio.

Si el mensaje se lo entiende solo como contenido o una información sin visión y misión, queda de lado su característica más importante; el cual es el poder para cambiar la dirección y movimiento de las relaciones y tareas humanas; relacionando y resumiendo que el mensaje es un medio que genera, entrega y provoca todo cambio en las sociedades o culturas a todo nivel.

Otra relación para la comparación es la presente teoría que las costumbres de los medios intervienen en forma en pares y se encierran unos a otros. Citado como ejemplo El Telégrafo contiene palabras escritas que a su vez contienen discursos nada más. De esta manera el medio contenido se convierte en un mensaje sin contenido y sin respuesta de cambio.

En 1973 un periodista le realizó una pregunta a McLuhan; ¿Qué quiso decir con la afirmación el medio es el mensaje?:

Déjeme explicárselo Sr. Periodista. Tenemos por ejemplo un automóvil. El medio no es el coche, sino todo lo que existe debido al automóvil: las carreteras, las fábricas, las gasolineras, etc., todo lo que se crea a su alrededor y que cambia la

vida de la gente. Lo mismo ocurre con la electricidad, que ha revolucionado nuestros horarios (McLuhan, 1973).

Con esta respuesta se aclara más lo que quiere decir, la teoría del medio es el mensaje.

2.3 Orígenes de la Comunicación Virtual.

En los años noventa empezó con la aparición de un nuevo método de información, que es la red informática llamada Internet, la cual nació en 1969 como prueba se realizó un enlace a través de una línea conmutada, entre dos universidades de Estados Unidos la una fue la Universidad de California de Los Ángeles (UCLA) y la otra de Stanford, utilizándose la línea telefónica.

Fue así que a inicios de la década de 1990, se introdujeron nuevas facilidades para realizar interconexiones y mediante nuevas herramientas gráficas sencillas para utilizar la red, es entonces que nace el auge de la informática comunicativa, que actualmente se le conoce como Internet. Este incremento masivo de esta comunicación e información llevó al surgimiento de un concepto nuevo de usuarios por la rapidez de la recepción de los datos, por lo que en su mayoría son personas no ligadas a las áreas de la docencia, de lo científico y de los gobiernos.

Como datos relevantes sobre el uso de Internet, se menciona que al año 2006, la red llegó a tener los mil cien millones de usuarios.

2.3.1 Antecedentes de la era virtual.

La nueva era de la información va de la mano del internet; esto mediante una interconexión de redes informáticas que hace posible la comunicación directa entre cualquier computador que se encuentre conectado en cualquier parte del mundo.

Es un conjunto de comunidades y tecnologías que satisface las necesidades básicas de comunicar mensajes con otras personas alrededor del mundo como vía de comunicación que nos llevará a comunicarnos con muchas personas en tiempo escogido y a una escala global.

Del mismo modo que la difusión de la imprenta en occidente dio lugar a lo que McLuhan denominó la Galaxia Gutenberg, se ha entregado ahora en un nuevo mundo de la comunicación, la galaxia internet. Actualmente, las principales actividades económicas, sociales, políticas y culturales del todo el planeta se están estructurando por medio de la Internet.

El internet juega un papel muy importante en esta denominada era de la información. Ya que es a través de ella que cada día las personas tienen acceso a mayor información de una manera más rápida, económica y eficaz.

La comunicación e interacción con otros seres humanos es una de las necesidades que el internet ha venido a facilitar a un bajo costo, tomando en cuenta que cada día se incrementan las herramientas y los servicios que permiten que las personas estén más conectadas.

Por otro lado, la transformación digital tiene como prioridad y principal aliado a la red porque el incremento de usuarios refleja que en los próximos diez años los usuarios sobrepasaran los mil millones ya que la red ha revolucionado tanto que no pasará desapercibida para ninguna área social, económica ni política.

La primera década del siglo XXI traerá cambios de largo alcance y grandes transformaciones en la economía, el periodismo, la política, el entretenimiento, la sociedad y la situación geopolítica. Esto demuestra que los primeros cuarenta

años de revolución informática, han sido solo un inicio porque pronto se observaran cambios mucho mayores.

La unión entre los ordenadores y las redes de comunicación esta transformado no solo la manera en la que las personas se comunican e informan, también se han visto afectadas las actividades empresariales, económicas y los hábitos de consumo.

Con estos cambios significativos en las sociedades, se hace preciso pensar en la importancia de la brecha digital.

2.4 Impacto de la comunicación en la sociedad.

En pleno siglo XXI, el desarrollo vertiginoso de la comunicación a través de la tecnología ha logrado convertirse en uno de los importantes productos de consumo de la sociedad de forma virtual. Lo que trae consigo cambios, modificaciones y configuraciones que repercuten en los procesos mentales del ser humano, en la manera de pensar, hacer y vivir.

La comunicación ha logrado tener un impacto importante a través de una herramienta tecnológica como lo es el internet, el uso de esta ha influido en gran manera al desarrollo de la sociedad de la información en los momentos actuales, gracias a esta se han podido solucionar problemas en diferentes áreas, que en épocas pasadas era difícil hacerlo y sobre todo tener conocimiento de lo que pasaba y ocurría en alguna parte del mundo.

En la sociedad actual está influyendo en mayor medida la tecnología que está relacionado a la informática y las comunicaciones, en las cuales hay dos tipos que

sobresalen el internet y las comunicaciones móviles, que ha dado origen a la nueva sociedad de la información.

La comunicación unida a la creciente tecnología, ya no es una simple herramienta de la comunicación o de trabajo, hoy por hoy es una de las causas fundamentales del cambio estructural de la sociedad, y se puede mencionar que la tecnología comunicativa es parte del crecimiento económico e influye en las relaciones sociales de una familia, una sociedad, una empresa o un país, por la información que se genere virtualmente, como lo pueden palpar en estos últimos años.

En las épocas pasadas no había una comunicación rápida y eficiente, lo cual se ha logrado en estas dos últimas décadas, que la información llegue a poblaciones que se encuentran a miles de kilómetros de distancia, por cuanto la tecnología no se ha detenido en ninguna frontera. Hasta tal punto que la comunicación de cualquier evento llega a diferentes lugares en ese mismo momento, es decir en tiempo real, por otro lado se conoce que actualmente existe una globalización de las relaciones de la comunicación entre la sociedad, lo cual no sería posible de no existir en la actualidad este desarrollo comunicacional.

2.4.1 Nuevas tendencias de comunicación.

Los medios masivos de comunicación ponen mucha importancia en la estructuración o evolución, de sus criterios, valores, expectativas sociales sea en prensa escrita, radio, cine y relevantemente televisión, en respuesta los consumidores aceptan hoy en día los diversos puntos de vista.

A estos medios se han incorporado la tecnología digital que abre, potencia a los campos de la información y el entretenimiento porque estamos frente a tecnologías del conocimiento y la comunicación que afectan la forma en que

actuamos, lo cual ha creado un nuevo ambiente comunicacional que modifica o añade posibilidades a nuestra manera de percibir y vivir en el mundo.

La necesidad de incrementar nuevos métodos y acoplarse a diferentes usos de consumo de la información provocó que el desarrollo tecnológico, el internet y las redes sociales, dispongan a los medios de comunicación siendo estos prensa escrita, radio y televisión realicen cambios necesarios al momento de transmitir información o ejercer la comunicación a las masas. Actualmente se conoce que debido a la implementación de nuevas tendencias virtuales de comunicación la venta de periódicos ha disminuido causando cambios en las estrategias de comercialización.

Pero esta revolución es inevitable y desde ya presenta muchas cualidades identificables, tomando en cuenta que en el año 2005 un importante magnate de la prensa llamado Rupert Murdoch brindó un discurso a la Asociación Americana de Editores de Periódicos y dejó en claro que las generaciones venideras tendrán diversas perspectivas acerca de la clase de información que recibirán y pondrán más atención en el dónde, cuándo, cómo y de quién van a obtener la noticia.

La tendencia del mundo digital, además de ser algo nuevo para muchos se convierte en un reto, pero a pesar de ello brinda incluso nuevas oportunidades porque ya se empieza a navegar sin que esto signifique perder el rumbo de la actividad que se realice siendo esta la difusión de noticias. El secreto al parecer empieza en la capacidad de los medios de comunicación de ofrecer estas informaciones a los consumidores del medio que obviamente ya no recurren solo a la prensa para obtener noticias.

Hoy por hoy para acceder a algún tipo de información de interés público se puede hacerlo mediante un universo variado de dispositivos las veces que sea necesario. Cabe recalcar que los diarios multimedia ya pertenecen también a una de las nuevas tendencias para comunicar, muchas empresas de comunicación o incluso también periodistas ya han agregado diferentes mecanismos de comunicación para nutrir las informaciones.

Es común poder encontrar en páginas webs de medios de comunicación vídeos y audios en muchos formatos dentro de los textos noticiosos que proyecten porque de esta manera se dinamiza la información y se vuelve más vendedora para los lectores. Ya quedó en el pasado el periodista tradicional que siempre tenía su cuaderno de apuntes en mano actualmente el periodista está en capacidad de transmitir al público sus informaciones en tiempo real mediante sus dispositivos móviles y así hasta transmitir una rueda de prensa en vivo.

Las empresas de comunicación están adoptando la nueva realidad virtual y también implementando las nuevas tendencias que se menciona a continuación:

Personalización de los contenidos; adicional a la integración de los usuarios como autores de alguna noticia, las vigente tecnologías también están facilitando muchos prototipos de consumo de la información. Los tipos de consumo tradicionales provocaban que se torne imposible crear un periódico para cada lector, por eso que actualmente los profesionales recurren a la caracterización de la información.

Los navegantes consumidores de la página web del medio pueden seleccionar los contenidos que quieren recibir por medio de las clásicas suscripciones que

aportan con la difusión de una información personalizada y actualizada para aquellos usuarios que en algún momento se registraron a la fuente de contenidos.

Redifusión de contenidos; aunque esta ya no es una nueva tendencia, más que todo para la prensa escrita tradicional, la implementación del internet brinda actualizadas oportunidades de crecimiento. Generalmente esta tendencia hace que los contenidos se repartan en programas con mucha audiencia como también en otros medios.

La sindicación o redifusión ofrece la posibilidad de alguna elección de contenido para sumar en la página web del medio, la información exacta, concreta y especializada que proviene de fuentes foráneas, también el poder de brindar la propia información a otros medios o empresas de comunicación que están al acecho de un tipo específica de información para sus webs. Adicionalmente ofrece diversas facultades de distribución de contenidos tanto así que admite y promueve la lectura en la nueva generación de consumidores de información.

Internacionalización de los Medios; se basa a romper fronteras mediante las tecnologías, esto es posible por el internet que provee a los medios de comunicación la alternativa de extender los adeptos recordando que no es necesario la dependencia de un periódico o de las ondas hertzianas para llegar hasta algún lugar que se desee. El acceso a lo universal se consigue por medio de una conexión de internet.

Los países donde se habla español poseen una buena audiencia debido al idioma, porque esta lengua permite tener una audiencia de más de 400 millones de usuarios.

Pagos de contenidos de calidad o Paywall; se refiere a lograr establecer la separación entre contenidos gratuitos y contenidos que piden pago, esto se impuso porque los editores sintieron que el lector de calidad estará disponible a pagar por esta denominada información de calidad y ofrecer a los usuarios de internet todos los contenidos generados por el medios implementado esta nueva tendencia.

El propósito de esta tendencia llamada Paywall es incrementar los ingresos económicos del medio de comunicación mediante los contenidos o información en línea, esto como una estrategia de negocio de los periódicos.

Interacción con el usuario o Cross Media; este método se trata de el hecho de crear cierto vínculo con el usuario de tal manera que forma parte de la página web mediante su participación quizás dejando alguna sugerencia o comentario en contra o a favor del medio y así facilita el hecho de crear nuevas estrategias de atracción en diferentes áreas.

2.4.2 Redes sociales: nueva herramienta en la comunicación.

Conforme pasa el tiempo y surgen cambios en la manera de comunicarse, las personas deben estar familiarizadas y actualizadas con aquello, una de estas nuevas herramientas para estar comunicados son las famosas redes sociales que han llegado con una total revolución en la forma de comunicarse; basando esta teoría a que antes los amigos eran contados con los dedos de una mano y en transcurso de esta transformación en muy poco tiempo se logra contar cientos de amigos.

Una red social es una cadena social conformada por círculos de personas, que están mutuamente conectadas mediante varios tipos de relaciones siendo estas: amistad, parentesco, intereses comunes o también porque comparten conocimientos, es decir actividad natural de los seres humanos. Los seres humanos siempre han tenido la necesidad de relacionarse y, por lo tanto, han creado redes sociales, redes de amigos, de familia, de compañeros de trabajo, de compañeros de instituto, de profesores, etc.

Debido a la importancia que representa tener alguna red social el sociólogo Manuel Castells dedica sus amplios conocimientos al respecto:

El uso del internet y de las redes de comunicación móviles es fundamental, pero la forma de conexión en red es multimodal. Esta conexión incluye redes sociales online y offline, así como redes sociales ya existentes y otras formadas durante las acciones del movimiento. Las redes están dentro del movimiento, con otros movimientos del mundo en la blogosfera, en los medios de comunicación y en la sociedad en general. (Castells, 2012, p.212).

Entre los años 2001 y 2002 aparecen por primera vez los sitios que fomentan el uso de redes de amigos. En el 2003 aparecen servicios de redes sociales como Friendster, Tribe y MySpace que se vuelven muy populares y rápidamente algunas empresas muy reconocidas ingresan a las redes sociales porque son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad.

Por otro lado el internet es una red abierta y en construcción permanente que involucran conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y

problemáticas que se organizan para potenciar sus recursos, una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida.

Actualmente se puede mencionar algunas de las redes sociales más populares que se caracterizan, por sus diferentes temáticas, los usuarios se dan de alta en ellas, según sus intereses y relaciones, entre las redes sociales más populares se encuentran Facebook, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Flickr, YouTube entre otras.

Lo más importante es que también facilitan el estar informado al segundo de lo que ocurre en el mundo, permiten seleccionar el tipo de información que desea recibir y se trata de una información consciente y libre.

Recordando que hace unos años atrás los periodistas tenían la capacidad de dar primicias o exclusivas luego de estar tras las fuentes protagónicas, ahora con las redes sociales como herramienta los protagonistas por medio de la red comunican directamente a sus seguidores o comunidad todo aquel acontecimiento o suceso. Este cambio tiene como consecuencia directa la transformación de ejercer el periodismo.

Las empresas de comunicación están adaptando y creando muchas estrategias informativas referente a los nuevos formatos de comunicación que surgen día a día. Aparte de los cambios comunicacionales se debe tener en cuenta que no siempre existen solo ventajas, porque en muchas ocasiones las redes sociales traen consigo información denominada peligrosa para cierto grupo de jóvenes.

2.4.3 Inicios de las plataformas virtuales: MySpace, LinkedIn, Facebook,

Twitter.

A mediados de 1995 las plataformas virtuales denominadas redes sociales tienen inicio porque Randy Conrads crea el sitio web Classmates misma que hace posible el contacto entre personas con antiguos compañeros o amigos del colegio, escuela, universidad, trabajo, instituto, entre otros.

En el año 2002 empiezan a aparecer sitios webs promoviendo las redes de círculos de amigos, una de las que inauguró la lista de redes sociales más populares fue Friendster que fue creada para ayudar el encuentro de amigos de amigos y desde que inició esta red social hasta que se hizo el lanzamiento oficial del sitio en mayo del 2003 la cantidad de usuarios fue de 300 mil.

En el mismo año 2003 se sumaron sitios como Tribe.net, MySpace, Ecademy y LinkedIn, entre otros que daban como total alrededor de 200 sitios de redes sociales, aunque el que mejor supo emplear el concepto de círculo de amigos fue Friendster, la popularidad y apogeo que surgió por estos sitios incrementó rápidamente e importantes empresas ingresaron al mundo de las redes sociales en internet.

En enero del año 2004 la empresa Google hizo el lanzamiento de Orkut en apoyo a un experimento que uno de sus empleados creó en su tiempo libre.

Otras de las plataformas que hoy por hoy es una de las más acudidas por los navegantes es Facebook, que fue creado en el año 2004 principalmente para apoyar y respaldar a las redes universitarias, los usuarios de esta plataforma tenían la obligación de proporcionar direcciones de correo electrónico que este asociado con las instituciones educativas. Posteriormente Facebook realizó una

ampliación permitiendo así la inclusión de los estudiantes de secundaria, profesionales y también a todos los usuarios potenciales en internet.

A través de las plataformas llamadas redes sociales es posible compartir fotos, videos, aficiones, conocer gente de otros países, darte a conocer y muchas actividades más en la red. Estas redes sociales te brindan características y funciones propias como la actualización automática del listado de direcciones, perfiles visibles, crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación.

Desde la creación de la primera red social se han creado muchas más que aún permanecen y otras que ya desaparecieron, antes del año 2009 hasta la actualidad existen unas plataformas que se han convertido en principales competidores a nivel mundial como: Facebook, Twitter, Google, Instagram, Pinterest, entre muchas más.

Las redes sociales actualmente significan una fuente potencial e inagotable de intercambio de contenido, información, intereses y hasta suman en el crecimiento empresarial, porque muchas de ellas son la vía de posicionamiento de mercadeo online para los diferentes mercados a nivel mundial.

2.4.4 El uso de las plataformas virtuales por parte del Periodista y Community Manager.

Como una de las plataformas indispensables en la vida profesional de un Periodista y Community Manager está el internet, que como es de conocimiento público esta plataforma provee variedad de servicios para los usuarios o navegantes como, generar información instantánea hasta ser el papel de un medio de comunicación que pasa fronteras geográficas.

El internet es también llamado red, debido a que es una vía capaz de evolucionar frecuentemente y rápidamente provocando así dudas y cuestionamientos acerca

del futuro profesional de un periodista y también sobre la comunicación y cambios en las empresas de comunicación tradicionales. Esto causa retos técnicos y teóricos para los profesionales que llevan mucho tiempo trabajando con formatos y maneras tradicionales, definitivamente es un cambio total.

Como punto de partida existe el internet, que abre paso para explorar a muchas plataformas más útiles en el ejercicio de los Periodistas y Community Manager, como ejemplo Twitter, Facebook, YouTube, Wikipedia, MySpace, LinkedIn, Google, entre otras.

Las plataformas llamadas redes sociales son totalmente indispensables, referenciando como ejemplo que muchos periodistas que laboran en la cadena de televisión del Reino Unido BBC actualmente operan y utilizan de forma eficaz, efectiva y constante Twitter, Facebook etc, incluso ciertos editores de la BBC han indicado que no van a considerar emplear a Periodistas para que laboren en el canal a menos que estos sean profesionales competentes con el uso de las redes sociales.

El Periodista y Community Manager utilizan mucho las plataformas virtuales en coberturas particularmente en las que acontecen en último momento, cuando tienen una noticia importante de última hora, dejando claro que uno de los mejores usos de las redes sociales es para encontrar información que por otra vía no se puede adquirir.

Todas las personas actualmente poseen un celular inteligente o smartphone que tienen aplicaciones como cámara; que permite hacer toma de fotos instantáneamente y así poder colgarla en la página de Facebook, blogs o cuenta

de Twitter facilitando al Periodista y Community Manager la búsqueda de contenidos que permiten relatar o contar alguna historia.

El Periodista necesita derrotar al temor o miedo de trabajar o experimentar con las diversas plataformas que la red tiene disponibles, debe estar capacitado para mejorar constantemente las estrategias de contenido debido a la alta magnitud de observación y recepción que han alcanzado las audiencias críticas.

Cuando el Periodista y Community Manager utilicen las múltiples plataformas virtuales disponibles deben de ser cuidadosos con el lenguaje que emplean además el criterio profesional no se puede quedar atrás cuando realicen debates y diálogos virtuales debido a que el profesional de la comunicación se debe a su audiencia es por eso que en las empresas de comunicación debe existir una orientación que enseñe como un Periodista y Community Manager deben manejarse en las redes sociales o demás plataformas.

Los medios de comunicación digitales actualmente cuentan con una zona de trabajo que se dedica a trabajar directamente con las audiencias en lo que a distribución de contenidos se refiere, es en esa área donde detectan lo cuán importante es el desempeño alcanzado por el Community Manager. El potencial del encargado de manejar el área virtual depende de que tenga posicionamiento de las mejores noticias que normalmente están en constante competencia con otros medios de información.

2.4.5 Ética de la comunicación social.

Detallar lo que realmente sucede es el principal objetivo de los medios de comunicación. El profesional en Periodismo hace lo posible por encontrar la mejor objetividad posible. Es necesario detallar lo sucedido de una manera clara tal y

como ocurrieron debido a que el periodista es el administrador directo del derecho de los ciudadanos en cuanto a saber qué pasó, cómo pasó y por qué sucedió.

Los sobreentendidos, malentendidos, ambigüedades, interferencias de sentido, son parte natural de la comunicación entre seres humanos normalmente nos enseña la condición del lenguaje y la obligación de determinar la razón de una conversación, obra o un programa televisivo desde cada rango cultural, teniendo en cuenta lo que Grijelmo (2012) afirma:

No es lo mismo silenciar algo que nuestro interlocutor desconoce y que deseamos siga ignorando, que omitir algo para que el receptor de nuestro mensaje lo infiera. En el primer caso ocultamos información; en el segundo, la estamos dando en realidad, porque activamos la interpretación obligada de lo que decimos. Y pueden producirse un tercer y un cuarto supuestos: que silenciamos datos porque nuestro interlocutor los conoce y sería tedioso repetirlos; y, finalmente, que silenciamos datos para que quien nos escucha o creer que una cosa que existe no existe.

Poco a poco está incrementando un alto apego por el progreso de una ética de la comunicación y de la información, esto debido a que los medios de comunicación tienen muchas incidencias. El rápido desarrollo de nuevas tecnologías que difunden información hace que sea necesario emplear la ética en la comunicación.

Todos los ciudadanos tenemos derecho a recibir información veraz; pero para que esto suceda es importante que el profesional que proyecta el mensaje tenga ética profesional. Uno de los artículos de la ley de comunicación nos deja en claro lo antes mencionado:

Art. 10.- Normas deontológicas.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

3. Concernientes al ejercicio profesional:

- a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;
- b. Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas;
- c. Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;
- d. Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares;
- e. Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia;
- f. Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla;
- g. No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística;
- h. Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional;
- i. Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales;
- j. No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y,

k. Respetar los derechos de autor y las normas de citas.

El incumplimiento de las normas deontológicas establecidas en este artículo podrá ser denunciado por cualquier ciudadano u organización ante la Superintendencia de la Información y Comunicación, la que, luego de comprobar la veracidad de lo denunciado, emitirá una amonestación escrita, siempre que no constituya una infracción que amerite otra sanción o medida administrativa establecida en esta Ley.

2.5 Incorporación de la tecnología a nivel comunicacional.

Lo que McLuhan mencionó hace más de medio siglo se está reflejando en las vías de conocimiento que se han adquirido en la vida diaria mientras muchos no lo aceptaban, a través de los diferentes lenguajes que existen tenemos aprendizajes en diversos niveles del entorno en que vivimos.

Todo esto acontece en una etapa específica denominada La era electrónica básicamente un nuevo espacio que se construye y se participa sobre lo que pasa en el diario vivir con respecto al avance de la tecnología, culturas cognitivas, lenguajes. Gracias a los sentidos como oído, tacto, olfato, gusto y vista se tiene un equilibrio y así podemos apreciar las tecnologías que hace mucho tiempo atrás fueron el teléfono, el telégrafo, la radio y la televisión.

Este filósofo mencionó que no hay que dejarse doblegar por los medios y estar aptos para sobrevivir. Puesto a que si queremos salvarnos de morir ahogados por los medios que nosotros mismos hemos creado, primero debemos observarlos y luego entenderlos (Mc Luhan, 1969).

Actualmente la tecnología se ha convertido en uno de los productos principales e importantes con respecto al consumo de la modernidad. El cambio cultural se

extiende a muchas áreas de la vida cotidiana causando un impacto, en las organizaciones sociales, la política, entre otras; por lo tanto "dentro de los retos que hay que enfrentar en una realidad cambiante está el hecho que el hombre debe saber evaluar y escudriñar las oportunidades y las limitaciones que la tecnología ofrece. Vivimos en un mundo donde la nueva tecnología se convierte en una cosmovisión y hasta en una pasión, desde la cual pretende darse cuenta de lo que ocurren en el mundo y en una concepción que se convierte no sólo en un medio instrumental, operacional, sino en una normativa" (Maldonado, Sonia, 2000, p.134)

2.6 Periodismo tradicional.

El Periodismo es una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público, se conoce como la actividad profesional que tiene como objetivo hacer recopilación, sistematizar y publicación de alguna información relativa a lo que acontece en la actualidad.

El Periodista dueño de esta complicada carrera para extraer información necesita recurrir a las fuentes de información que sean confiables, directa y veraces, mucho mejor cuando es un testimonio. Si bien es cierto la esencia es la noticia que comprende y encierra muchos géneros existentes en el periodismo como: crónica, reportaje, entrevista, documental y opinión que como producto final se difunde la información por diferentes medios siendo estos, televisión, radio o prensa escrita.

El Periodismo tradicional se maneja con una relación unidireccional con su receptor, debido a que la información que se envía es recibida por el lector,

televidente u oyente pero sin esperar que el receptor emita alguna respuesta instantánea.

2.6.1 Perfil del periodista tradicional.

El Periodista profesional debe poseer muchas características dentro de su perfil una de ellas es siempre estar nutrido con mucho conocimiento adecuado con respecto a los temas de interés público, también mantener siempre en lo posible una opinión crítica, para poder contrastar opiniones, mejor aún si se siente personalmente identificado con ciertas opiniones para ofrecer al lector más información de juicio.

El comunicador debe siempre plasmar dos visiones positiva y negativa en cuanto a la información que transmite para que cada una de estas visiones ofrezca diferentes aspectos y ángulos del problema. Cumpliendo esta característica el periodista demuestra que es imparcial al momento de informar.

Un comunicador en el ejercicio de la comunicación social, debe ser la persona o formar parte de un grupo de personas que participan dentro de una producción social, sea de modo creativo, configurador y selectivo controlado.

Además de lo antes mencionado debe contar con cualidades específicas para la carrera como:

- Tener liderazgo social
- Buena personalidad
- Ser un lector empedernido
- Ser correcto y audaz
- Ser capcioso y ágil
- Ser curioso

- Tener intuición crítico
- Ser investigador
- Ser concreto al redactar
- Ser humilde

El mensaje de acuerdo a su contenido, su forma, la circunstancia de a quien se dirige, los medios con los cuales lo difunda y su alcance. Todo ello depende por parte del propio comunicador en cuanto personalidad y por otra de sus relaciones sociales en general.

Los profesionales de la comunicación y de la información son aquellas personas encargadas de generar cierto tipo de mensajes destinados a la sociedad, también tienen la tarea de dar a conocer algo a alguien, de contar y narrar la realidad social.

No solo son profesionales los que elaboran físicamente los mensajes, sino todos aquellos que intervienen en su producción, tratamiento técnico y difusión.

Son profesionales de la información de la actualidad los periodistas, tanto de la prensa escrita, como de los medios audiovisuales. Su actividad esta relaciona con la producción de informaciones, noticias o comentarios.

A quien redacta notas informativas, entrevista y reportajes se lo llama reportero; al que elabora artículos; articulista, al que hace editoriales; editorialista, al que hace columnas; columnista y al que ejercita la crónica; cronista.

Pero todos quienes hacen del periodismo si principal actividad cualquiera que sea su especialidad, son periodistas.

2.7 El Periodismo Digital.

Este tipo de periodismo ha llegado a revolucionar en la era de la tecnología también se lo reconoce como cyber periodismo, lo que se tiene actualmente como un término nuevo, rápido, eficiente y de veracidad, al desarrollarlo a través de la Internet, que el mundo contemporáneo lo puede recibir como un flujo constante de contenidos de información, además este es el denominado cloud journalism, o nube del periodismo.

Se resume que el periodismo digital es un nuevo género del periodismo que posee características enfocadas a la utilización de las actuales tecnologías y de las nuevas que aparecerán en el futuro para informar y comunicar.

El Periodismo digital, aprovecha los recursos y servicios que provee el internet, con lo que se amplía la información en un sólo medio y de forma inmediata.

En la actualidad este género que es totalmente nuevo, es un reto para el periodista actual y para los del futuro, hoy muchos no tienen los conocimientos técnicos virtuales o no son usuarios comunes de la comunicación que se mueve tecnológicamente; aun así es una oportunidad que se torna globalizada para los nuevos profesionales del periodismo, y de la misma manera para los medios que seguirán este objetivo.

El problema en los países de latinoamericana es que los medios tradicionales no poseen suficientes recursos y visión de las nuevas versiones digitales. Por ejemplo, hoy existen periodistas tradicionales rechazan la idea de actualizar sus conocimientos y aceptar el cambio para utilizar la tecnología en conjunto con el periodismo digital.

Propietarios de medios de comunicación de prensa escrita se oponen a aprovechar de la oportunidad que facilitan los nuevos paradigmas de la tecnología, y tampoco aceptan a los profesionales que utilizan los conocimientos informáticos digitales, que podrían generar y desarrollar mejores proyectos para sus medios comunicativos.

2.7.1 Antecedentes del Periodismo Digital.

El Periodismo digital apareció como una tendencia nueva, este se inició desde 1993, en la que un gran número de editoras de la prensa diaria y escrita, y estas fueron en su mayoría estadounidenses, comenzaron a publicar y a generar información a través de la tecnología o plataforma del internet, y lo hicieron en varias redes digitales, fue así que se crearon sitios web primitivos que facilitaban una información general.

Fue el diario norteamericano The Chicago Tribune, el primer sitio web que brindó información a través de la empresa de servicios de internet América Online (AOL), fue mediante de esta forma como varios periódicos se unieron a esta plataforma digital. Seguidamente aparecieron en línea diferentes versiones de los siguientes diarios The Atlanta Journal and Constitution, el Mercury Center, The Chicago Center y el The New York Time, y otros más. Es así que en 1994, se encontraban más de 70 publicaciones periodísticas en línea.

Las versiones digitales ofrecían el mismo contenido que su versión impresa, sin mayores modificaciones para la versión en línea. En sus inicios los medios aún no habían encontrado el potencial de la plataforma que ofrecía el internet,

afortunadamente esto ha cambiado. El periodismo digital prácticamente se ha convertido en un nuevo género periodístico con características propias.

2.7.2 Características del Periodismo Digital.

El Periodismo digital cuyas características se sostienen en los principios de la era tecnológica, es decir en la plataforma de la Internet a través la red; por lo cual se citan a las siguientes:

Multimedialidad: es un medio puede combinar en esa misma plataforma formatos que reflejan un texto, una imagen o un sonido, para que el mensaje sea mejor entendido.

Hipertextualidad: mediante esta característica se puede tener la capacidad de realizar interconexiones de textos digitales entres si, o sea hacer enlaces entre signos o grupos de signos de un documento tornado a digital con otros documentos digitales, de manera multidireccional y no lineal.

Interactividad: hace mención que un usuario puede construir un tipo de relación con el contenido de la página web, haciendo un enlace desde el más simple clic, a uno más complejo, como el envío de comentarios, tener una participación en foros, opinar libremente sobre algún contenido, entre otros; de acuerdo a esta característica la información toma un desarrollo de acciones que proponen y comunican directamente a las personas.

Hay otras características del medio digital que se aplica en el periodismo digital, que son muy importantes y que engloban factores tales como: accesibilidad, usabilidad, inmediatez, actualización las 24 horas, opciones de personalización, adecuado a diferentes dispositivos.

2.7.3 Perfil del Periodista Digital.

El perfil del periodista digital ha tenido diversos cambios y evoluciones ya que cada cierto tiempo exige nuevos conocimientos. La comunicación social está adquiriendo profesionales con muchos nuevos saberes que hacen que deje de ser el periodista base o tradicional, así también empleando más funciones a sus actividades.

El internet ha culminado con la superioridad que los periodistas tenían frente a las audiencias. En esta forma virtual de ejercicio, el periodista posee nuevas obligaciones que seguramente es tener la cultura digital lo suficientemente alta para laborar con un grupo técnico.

El mantenerse actualizados con toda herramienta nueva es parte del perfil porque cumpliendo con esto se puede aportar con el manejo de la información. El periodista digital tiene como obligación comprender el concepto del resto de medios de comunicación, para conocer que formatos multimedia utilizar y también debe tener en claro como incluirle valor en el internet.

Las nuevas obligaciones del periodista digital están con la audiencia, generando debates por medio del internet que es el medio de participación por excelencia. Su proximidad, su facilidad de uso y sus herramientas se convierten en el escenario idóneo para crear opinión, debates y desafiar a las masas a que formen parte de la información.

La coordinación de las comunidades en línea es muy importante para ganar adeptos, esto se hace posible mientras se está al tanto de la interacción social, formando parte de sus intereses y dándoles visibilidad. Las comunidades online

tienen un potencial que se debe aprovechar conociendo alguna estrategia clave para conservar el sitio web dinámico por medio de la buena vibra de los usuarios.

El internet ha fulminado a la superioridad que tenían ciertos periodistas frente a las audiencias, hoy en día esta relación es paralela, por eso, es necesario que los periodistas dejen atrás su ego y aprendan a comprender, valorar y aprovechar los intereses y la participación de las audiencias.

El periodismo en línea (online) pide avanzar más allá de un simple texto, porque los usuarios exigen contenidos con fotos, videos, infografías, material para descargar, y enlaces pero para eso es necesario tener en cuenta todas las definiciones y conceptos que exige realizar una narración multimedia.

El ritmo rápido de la web pide que la información o contenidos que circulen, estén completos y muestren todo lo necesario para complacer con la petición de los usuarios, pero también es importante adaptarse a los ciclos de vida de la información, porque mientras alguien cuelga una noticia tardía los otros medios ya están publicando la que sucede en tiempo real.

El periodista debe asumir ejercer el cargo de autor, editor y publicar su propio material informativo, mediante las herramientas web porque el medio exige una inmediatez en el proceso de producción de contenidos y quizá sea la única persona disponible en ese momento.

Existe la obligación de hacer un seguimiento de los resultados, esto se lleva a cabo leyendo las estadísticas del tráfico y datos de los usuarios por medio de muchas herramientas que tiene el internet, los comunicadores digitales están en

la obligación de tener la idea clara de cómo se comporta la página web de donde labora, también qué contenidos son los más populares, cuantas visitas recibe la página.

Comúnmente las estadísticas se las revisa en sitios como Google Analytics ya que permite realizar un rastreo a las audiencias así conectando con sus necesidades. Esto lleva al comunicador virtual estar al día con la cultura virtual, relacionándose y dominando los equipos de tecnología, que en muchas ocasiones se transforma en una de las barreras que enfrentan los periodistas que tienen alguna página web.

Es fundamental que el periodista digital maneje los conceptos tecnológicos para tener argumentos al momento de solicitar un recurso o una innovación. Es imprescindible que el profesional se sumerja en actualizadas culturas digitales como 2.0 y 3.0 y que participe activamente en redes sociales, canales de información, blogs, comunidades y sepa aprovechar las herramientas de la *web* en sus labores diarias.

2.8 Inicios del Community Manager.

Es a partir de 1996, con el nacimiento de las redes sociales virtuales y posteriormente de los medios sociales, ha ido cobrando paulatinamente mayor protagonismo, el administrador de las redes virtuales, llamado Community Manager.

Cuando el rol del Community Manager empezó a emplearse una de sus funciones era solo administrar los foros de las páginas web de las empresas de comunicación, básicamente solo respondía los emails del buzón de “contacta con

nosotros”, el trabajo que hacia no era relevante, muchas veces invisible que no era considerado como un cargo, ante la necesidad de avanzar los métodos de comunicación, el Community Manager se transformó en un herramienta fundamental del medio de comunicación, originado además por la oferta y demanda del sistema de comunicación/información.

Por lo que la figura del Community Manager tal como se lo entiende ahora, es una persona o equipos de personas que laboran en una zona virtual para comunicarse con los clientes; pero este debe siempre estar presto para escucharlos, entender lo que necesitan, y haciendo todo lo posible para mantenerlos contentos.

En la época de los años 2005 a 2006, el término de Community Manager nace en los Estados Unidos, muchas empresas descubrieron poco a poco, una nueva forma y manera de administrar un dialogo por lo que optaron por darle a una persona, al community manager, o sea era la que debía moderar estos diálogos.

Actualmente una empresa que no tenga imagen en las redes sociales, esta sujeta a no evolucionar lo cual estaría en camino de desaparecer, especialmente porque debe de mantener la atención de las masas sociales.

Es así que en los últimos cinco años, ha habido un crecimiento vertiginoso en el uso de las redes sociales para anunciarse en el internet, para de esta forma captar posibles consumidores de muchos productos mediante la realización de concursos, juegos, promociones especiales, etc.

2.8.1 Perfil profesional de Community Manager.

El perfil de este profesional debe estar compuesto por cualidades, como: conocimientos, destrezas, estudios, facilidad de expresarse, ética y manejo del

mundo virtual; además tener estudios universitarios en marketing, comunicación social, ciencias humanas y comercio.

Adicional a sus estudios superiores este perfil debe tener competencias y habilidades como:

Conocimiento sólido de comunicación online;

Uso de herramientas de monitoreo;

Producción de contenido multimedia y buena redacción;

Maestría en medios sociales;

Comprensión de las problemáticas de los clientes corporativos y comerciales;

Cultura general y conocimiento de la actualidad.

El profesional debe poseer cualidades humanas, aplicadas a su personalidad, entre las cuales deben destacar:

La curiosidad,

La empatía,

La pasión,

La socialización,

La adaptabilidad

Valores

2.8.2 Las funciones del community manager.

Parte de las funciones principales del Community manager, son:

Manejar la página web, foro, blog de la empresa o medio de comunicación, y se convierte en el portavoz de la empresa, porque se apodera de la interacción entre sus clientes o miembros de una comunidad.

Animar y gestionar la comunicación entre la comunidad y el medio, proponiendo a sus clientes la interacción en los espacios web, convertir los espacios en dinámicos porque plantea un contenido editorial, concursos, sugerencias, empleos, chat en línea, para los internautas, lo que se conoce como estrategia conversacional.

El Community manager realiza un seguimiento activo y comunicación interna del medio de comunicación, dentro y fuera de la comunidad, mediante esta función el community manager puede relacionarse directamente con los internautas y estas interacciones son informadas luego a los diferentes áreas de la empresa, como a servicio postventa, servicio jurídico, etc. Las acciones de moderación también forman parte de las actividades de supervisar periódicamente la publicación de frases, palabras ofensivas o que atenten contra el medio de comunicación.

2.8.3 La pertinencia del Community manager en el ejercicio de la comunicación.

En el ejercicio de la comunicación contemporánea debe existir pertinencia y responsabilidad y prudencia, es así que el Community Manager debe ser el encargado de dominar este proceso, basado en los siguientes puntos:

Escuchar: Debe utilizar diferentes herramientas de la tecnología para conocer que están mencionando los consumidores sobre la empresa o su marca.

Responder: Como habilidad de pertinencia debe responder de manera clara y ágil, lo que desea comunicar al cliente.

Informar: Tener la responsabilidad de transmitir la información a las áreas correspondientes de la empresa que representa, como por ejemplo a: marketing, ventas, relaciones públicas, ingeniería, etc.

Conectar: El desarrollo de su trabajo es el más importante, por lo cual debe buscar y gestionar un vínculo entre los clientes y su interlocución dentro de la empresa para modificar los servicios o productos que no están llegando con buena calidad de comunicación.

Realimentar: Como comunicador debe informarse de lo positivo o negativo del producto o marca que está ofreciendo al cliente, para que la empresa obtenga más oportunidades de mejorar en sus productos, creando nuevas estrategias con la finalidad ofrecer un servicio mejor o de calidad.

En resumen, el Community manager al momento de ejercer su rol debe contar con su pertinencia para tener responsabilidad, de sostener, de mantener, de ser creciente, de alguna manera proteger los intereses del medio de comunicación con los clientes en el ámbito digital, que debe ser en función al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la empresa e intereses de los clientes.

Pero no solo se trata de que el Community Manager tenga habilidades específicas sino también debe tener en claro sus objetivos como:

- Mejorar la imagen corporativa en internet, de la marca que maneja sea esta una empresa o medio de comunicación;
- Mantener y mejorar el prestigio online del medio o empresa;
- Incrementar siempre los adeptos en las redes sociales, blogs o páginas webs del medio o empresa;

- Mejorar el posicionamiento de la empresa o medio para que aparezca de manera confiable en los buscadores;
- Mejorar el compromiso entre el medio como imagen y la comunidad;
- Ofrecer atención personalizada a los usuarios;
- Tener estrategias de marketing y así conseguir más suscriptores;
- Identificar oportunidades de contenidos;
- Conseguir crear relación con las empresas que generan información de servicios y productos.

2.8.4 Herramientas que utiliza el Community Manager para ejercer el rol.

El community manager debe tener conocimiento sobre el uso de muchas de las herramientas y servicios online que le ayudarán al momento de ejercer su cargo, una de estas herramientas es la llamada web 2.0 esta debe estar a su alcance para que le permitan lograr sus objetivos.

En primer lugar existen varias redes sociales tales como Facebook, que actualmente es la número uno por su cantidad de usuarios y por todo lo que ofrece: páginas de seguidores, grupos, publicidad, estadísticas, geolocalización, entre otras. Además también tener en cuenta redes sociales profesionales como LinkedIn, así como la red social interna que la empresa maneje.

Los Blogs son también denominados una herramienta señalando a sus plataformas más usadas actualmente son Wordpress y Blogger/Blogspot. El Twitter que pertenece al grupo de los microblogging se encuentra como la número uno en estos momentos, debido a sus servicios de tweets largos, fotografías, videos.

Pero no todas las herramientas se limitan a texto o imagen también se puede usar el video como parte de los recursos como por ejemplo el famoso YouTube, las galerías de fotografías: Flickr, Photobucket, Picassa; si la intención es mostrar documentos o presentaciones existe SlideShare y Scribd.

El común buscador google también posee herramientas que son de gran utilidad como búsquedas en blogs: Google Search, Google RealTime y Google Blogsearch; las tendencias: Google Trends.

El Community Manager puede acceder al rastreo para conocer que están opinando o diciendo los consumidores o que están conversando los usuarios acerca de un tema, producto o servicio esto puede ser posible por medio de herramientas como: Social Mention, How Sociable y Addict-o-matic.

Las monitorización del prestigio digital de la empresa o medio de comunicación se puede llevar a cabo con Lithium Social Media Monitoring y Social Media Marketing Analysis Tools- Smart, plataformas de pago. El community manager siempre debe estar alerta a las nuevas tendencias que surgen de los Social Media porque esto demuestra su profesionalidad al estar actualizado con lo que se encuentra en boga.

2.8.5 ¿Qué es la web 3.0?

El termino web se utiliza para hacer referencia a una red informática en especial a el internet, la web 3.0 es básicamente una extensión o formato particular que tiene la red tradicional, es por eso que se la llama el futuro del internet, porque es un avance tecnológico que acarrea muchas consecuencias importantes para los usuarios de la red.

A esta red se la relaciona directamente con lo que se conoce como web semántica, los usuarios y equipos en esta área tienen la posibilidad de interactuar con la web por medio de un lenguaje natural y sencillo, deducido por el software para de esta manera se logre el acceso a la información de una manera más simple. Por otro lado todos los datos situados en la web 3.0 deben ser familiares para las máquinas y ser procesados rápidamente.

La web 3.0 definitivamente se la puede relacionar con la inteligencia artificial, porque los lugares web además pueden tener la capacidad de tener conexiones entre sí esto acorde a los intereses del usuario. Por análisis de webs anteriores es posible notar que existe una considerable evolución pertinente entre la web 1.0 y 2.0, referenciado que en la primera solo podíamos consumir contenido. Era contenido que solo era posible el acceso sin posibilidad de interactuar, hasta que llegaron foros, blogs, comentarios, sugerencia y luego redes sociales.

2.8.6 Web 4.0: no hace falta preguntar al buscador.

Esta web nace con el objetivo y propósito de resolver las limitaciones de la web actual vigente, es también un nuevo e innovador modelo de web dejando atrás las versiones anteriores, debido a que siempre es bueno y necesario que existan nuevos paradigmas.

La web 4.0 hace propuesta de un nuevo estilo de interacción con el navegador y usuario, es más completo y personalizado, que no se limita a solo enseñar información y contenido sino también haciendo función de un solucionador rápido que complazca las necesidades del usuario.

Hoy por hoy los usuarios tienen limitaciones al momento de interactuar con la web, como parte fundamental de la web son los famosos buscadores que

conforme pasa el tiempo su funcionamiento ya es de conocimiento de todos incluso hay una adaptación a sus limitaciones. Como una de sus limitaciones esta la diferencia del lenguaje entre la web y el usuario, provocando que no sea capaz de responder preguntas con lenguaje coloquial.

2.9 Productora de televisión JD Producciones.

2.9.1 Historia.

En el mes de julio del 2014 el periodista guayaquileño José Delgado cumple su sueño profesional y crea su propia empresa una productora de televisión llamada JD producciones, determinando así su realización en el Periodismo después de más de 25 años ejerciendo la ardua carrera que lo ha llevado a laborar y adquirir experiencia en muchos medios de comunicación reconocidos en el Ecuador.

La productora nace con la esencia y propósito de brindarle al público nacional e internacional producciones ecuatorianas, nuevos talentos de pantalla y como objetivo por parte del propietario y su grupo de trabajo esta realizar creaciones nuevas para refrescar la vista del televidente que muchas veces está acostumbrado a ver producciones repetitivas.

Como es de cierto conocimiento público el área fuerte del licenciado es la comunidad, debido a esto quiso que su productora tenga como finalidad el aporte y servicio a la comunidad en todos los ámbitos, aunque también hace producciones de índole cultural, entretenimiento y gastronómico.

Otro detalle muy importante es que la productora JD producciones está abierta a brindar oportunidades de trabajo a personas que recientemente han obtenido su título profesional en Periodismo sin importar si tienen experiencia laboral, esto sucede como iniciativa de José Delgado porque luego de tantos años de trabajar

en medios de comunicación pudo darse cuenta que en la mayoría de casos los medios rechazan a principiantes y no les dan oportunidad de ejercer sus conocimientos.

Muchas personas que laboran en la productora denominaron a la misma como un puente de llegada a su objetivo, además que el estar allí ha hecho que sus conocimientos incrementen y adquieran experiencia que les puede servir después en algún otro canal.

2.9.2 Misión.

Promover producciones ecuatorianas de calidad a nivel nacional e internacional pensando en satisfacer las necesidades intelectuales de los usuarios, servir a los diversos sectores de la sociedad en el Ecuador por medio la entrega de un producto creado con responsabilidad, periodicidad e independiente con el objetivo de aportar con más talentos escondidos.

2.9.3 Visión.

Llegar a ser reconocidos como una de las mejores productoras de televisión ecuatorianas y ser la más importante en el país.

2.9.4 Estructural Organizacional.

Productor General: Licenciado José Delgado.

Director General: Licenciado José Delgado.

Productor Ejecutivo: Raúl Castro.

Productor Junior 1: Iván Orellana.

Productor Junior 2: Nayib Chalela.

Asistente de producción 1: Priscila Jiménez.

Asistente de producción 2: Gabriela Zavala.

Community Manager: Luis Mejía.

Relacionista Público: Nohemí Herrera.

Equipo de ventas: María José Rojas, Pablo Araujo, Máximo Macías, Julissa Hernández, Joel Batallas, Joselyn Yumitaxi.

Camarógrafo 1: Darwin Baque.

Camarógrafo 2: Carlos Tippan.

Camarógrafo 3: Florentino Arévalo.

Co-Producción: Miranda López, Kleber Barragán.

Talentos de pantalla: Gineth Moreno, Natalie Carvajal, Richard Barker, Pedro Ortiz Jr., Carlos José Matamoros, Eduardo Andrade.

2.9.5 Programas.

Programas televisivos:

- Historias Urbanas
- Súper Carne
- Cazatalentos
- Somos Leyenda
- Salud al día
- Zona VIP
- Los más buscados del futbol

- El apetito de Pedrito
- En carne Propia

Programas en YouTube:

- El canal de la Bahía
- El duro de la mafia
- Ecuador Playero
- Taxi Viaje seguro
- El Apetito de Pedrito
- Está de Moda

2.9.6 Plataformas y Web.

El Community Manager de la productora utiliza web 3.0 y como plataformas virtuales para proyectar los programas que manejan son:

- Facebook
- Twitter
- YouTube

2.9.7 Alcance.

La audiencia y popularidad que ha tenido la productora de televisión JD Producciones con el pasar del tiempo ha ido incrementando a continuación se detalla en números el alcance que ha tenido la empresa con sus cuenta oficiales:

Fanpage de Facebook como José Delgado Oficial 11.666 seguidores, en YouTube la cuenta de la productora esta como José Delgado Oficial con 1.546 suscriptores, la red social Twitter no se queda atrás el usuario es @JDelgadooficial con 6.500 seguidores.

Pero también cada programa tiene su propia audiencia por ejemplo el programa online Taxi viaje seguro tiene su fanpage de Facebook con 425 likes. Así mismo el apetito de pedrito que se transmite en YouTube tiene 176 suscriptores, la serie online transmitida en YouTube duros de la mafia tiene 1.124 visualizaciones, el canal de la bahía tiene 496 visualizaciones en YouTube.

Capítulo III

3 Marco Metodológico

3.1 Tipo de Investigación.

Para la realización de este proyecto de investigación se ha seleccionado como tipo de investigación el análisis y síntesis – documental descriptiva para de esta manera poder desglosar situación a situación lo que queremos estudiar:

-Análisis del manejo de las plataformas virtuales de la productora de televisión JD Producciones de Guayaquil.

-Análisis de las necesidades y debilidades comunicativas existentes actualmente en las áreas de producción de contenidos y publicaciones digitales.

-Plantear conclusiones a partir de los resultados de los análisis de las fuentes de información.

La investigación documental descriptiva se consideró dentro de este proyecto como uno de los tipos de investigación principales puesto a que da inicio a la exploración de información necesaria para el desarrollo de los fundamentos teóricos mediante fuentes de carácter documental relacionadas al tema del proyecto, por ejemplo fuentes bibliográficas, consulta de libros, sitios webs, artículos, revistas y periódicos.

Como parte de este proceso investigativo el método que va a rendir resultados específicos es la investigación de campo, indagar temas relacionados a este proyecto dentro de la productora de televisión JD Producciones en la ciudad de Guayaquil hará que podamos mostrar criterios en cuanto al tema de investigación.

3.2 Enfoque de la Investigación.

El estudio que se ha ejecutado se adecua a los propósitos de la investigación no experimental, en función de los objetivos definidos en el presente proyecto, donde se planteó el análisis de los perfiles profesionales Periodista y Community Manager en los medios de comunicación; esto para determinar la importancia que es combinar y fusionar estos roles dentro de una empresa de comunicación ya sea televisión, prensa escrita o radio a favor y en pro a la nueva era de la Comunicación.

Ubicado dentro de la modalidad de los puestos denominados factibles se emplearon una serie de instrumentos y técnicas de recolección de información.

Para ello hubo que cumplir con etapas, como la delimitación del objeto de estudio, la elaboración del marco teórico, la realización de la evaluación sobre el desempeño de ambos roles dentro de un medio de comunicación y proponer mejoras para la eliminación de errores, fallas, falta de credibilidad, mala ética profesional por parte de las profesiones mencionadas.

Las áreas de trabajo analizadas fueron puestos de trabajo en oficinas de la Productora de televisión JD Producciones de la ciudad de Guayaquil, los cuales se encuentran en un lugar cerrado trabajando con actividades distintas pero relacionadas.

3.3 Instrumentos de recolección de información.

Para el desarrollo de esta investigación fue necesario utilizar herramientas que permitieron recolectar el mayor número de información necesaria, con el fin de obtener un conocimiento más amplio de la realidad de la problemática.

Por naturaleza del estudio se requirió el análisis de documentos, que se trata del acopio de los antecedentes relacionados con la investigación. Para tal fin se consultaron documentos escritos, formales e informales

También se usó la entrevista como herramienta fundamental, la cual fue dirigida netamente para personas profesionales y capacitadas en el Periodismo y Community Manager que laboran dentro de la productora de televisión JD Producciones de Guayaquil y así complementar y aportar con este proyecto.

Definiendo la entrevista como una de las herramientas fundamentales para llegar a considerar criterios, y la encuesta para cuantificar opiniones con respecto al tema. Además la encuesta podrá determinar lo que la ciudadanía cree y opina acerca de la fusión de roles profesionales Community Manager y Periodista en pro de la comunicación virtual.

3.3.1 *Entrevista.*

Para la ejecución de la entrevista fue necesario seleccionar ciertos empleados de la productora JD Producciones que principalmente tengan conocimiento y experiencia profesional sobre el tema de este proyecto de investigación y adicionalmente como para reforzar el trabajo se entrevistó a empleados de canal uno de Guayaquil y canal nueve de Daule que laboran en el área de publicaciones digitales y las áreas relacionadas con el rol del Community Manager.

La finalidad de esta técnica es recolectar de forma precisa y conforme los criterios y respuestas directamente de las personas vinculadas a las profesiones antes mencionadas para así poder cualificar el resultado, el cuestionario de preguntas que se realizó es basado propiamente a este proyecto.

3.3.2 Cuestionario de la entrevista.

- 1.- ¿Cree que el Community Manager de un medio de comunicación debe ser Periodista?
- 2.- ¿En el medio de comunicación donde usted trabaja el Community Manager es Periodista?
- 3.- ¿Está de acuerdo que un Periodista sea la persona encargada de revisar la información antes de que el Community Manager la publique en las redes sociales o página web del medio?
- 4.- ¿Cree que fusionar ambos roles profesionales, Periodista y Community Manager traerá beneficios para la comunicación virtual dentro del medio donde trabaja?
- 5.- ¿Está de acuerdo que el Periodista que trabaja en área de publicaciones digitales dentro de un medio de comunicación se capacite para ser Community Manager?
- 6.- ¿Cuáles son las falencias que tiene un medio de comunicación cuando el Community Manager no posee fundamentos periodísticos necesarios?
- 7.- ¿Qué beneficios ganaría el medio si la persona que maneja las plataformas virtuales de la empresa de comunicación sea un Periodista capacitado mediante un curso de Community Manager?
- 8.- ¿Cuáles son las características comunicacionales que debe tener un Community Manager para ejercer su rol dentro de un medio de comunicación?

3.3.3 Encuesta.

La encuesta fue la vía de adquisición de información por medio de un grupo seleccionado de dos medios de comunicación diferentes, estas opiniones se conocen por medio de un cuestionario inteligentemente realizado y relacionado al tema de investigación, a diferencia de la entrevista la encuesta posee un formato lógico y sistemático que puede ser de fácil uso en los procesos investigativos.

Dentro de este instrumento de recolección de información existen opciones que el encuestado debe escoger para poder decidir su opinión, las opciones son precisas siendo estas: si, no y no sé, de este modo se puede hacer medición estadísticas de criterios.

Los encuestados deben tener conocimiento del tema en cuestión, además tienen total libertad de responder lo que piense. Para la encuesta se tiene un formato básico, que será empleado a varios profesionales que laboran en canal uno y por supuesto a los empleados de la productora de televisión JD Producciones.

3.3.4 Formato para la encuesta.

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

Tema: LA FUSIÓN DEL COMMUNITY MANAGER Y PERIODISTA EN PRO DE LA COMUNICACIÓN VIRTUAL EN LA PRODUCTORA DE TELEVISIÓN JD PRODUCCIONES EN GUAYAQUIL.

Nombre: _____ Profesión: _____

Sexo: _____ Edad: _____ Ocupación: _____

1) ¿Conoce que es un Community Manager?

SI NO NO SÉ

2) ¿Conoce cuál es el rol que cumple un Community Manager dentro de un medio de comunicación?

SI NO NO SÉ

3) ¿Cree que los roles del Periodista y Community Manager son complementarios en el mundo de los medios de comunicación?

SI NO NO SÉ

4) ¿Ha visto errores y deficiencia periodística en la información que ciertos medios de comunicación suben a sus plataformas virtuales como página web y redes sociales?

SI NO NO SÉ

5) ¿Considera que las falencias que se ven en ciertas plataformas virtuales de los medios de comunicación se debe a que el Community Manager no tiene conocimiento periodístico?

SI NO NO SÉ

6) ¿Cómo periodista cree que fusionar los roles entre un Community Manager y Periodista en el área de publicaciones digitales de un medio de comunicación beneficiaría la comunicación virtual?

SI NO NO SÉ

7) ¿Piensa que debe ser un periodista quien revise la información antes de que vaya a ser subida a la página web o red social del medio, propiamente darle la aprobación al Community Manager lo que debe subir y lo que no?

SI NO NO SÉ

8) ¿Considera que el periodista es el que debe especializarse en gestión de comunidad virtual o Community Manager para que sea el encargado de manejar las plataformas virtuales del medio?

SI NO NO SÉ

9) ¿Cree que el Community Manager es una pieza clave en el nuevo escenario comunicativo?

SI NO NO SÉ

10) ¿Elija las características comunicacionales que debe tener un Community Manager para trabajar en un medio de comunicación?

Redacción y Ortografía Analítico

Habilidades en comunicación online Manejo de la Web

Olfato periodístico Proactividad

3.3.5 Observación.

Esta técnica de recolección de información se la utilizó para poder hacer un sondeo observable de la forma de trabajar del Community manager en el campo de investigación seleccionado para el proyecto o sea la productora de televisión JD Producciones, esta medida se llevó a cabo mediante visitas continuas a la productora para conocer de cerca el desenvolvimiento del CM.

El Licenciado Luis Mejía que ejerce el cargo de Community Manager en la productora no es Periodista, posee una licenciatura en Hotelería y Turismo, manifiesta que durante su carrera se especializó en Relaciones Públicas es por eso que tiene el dinamismo que debe tener un CM, conoce de estrategias de ventas porque la productora no solo realiza producciones para televisión sino también tiene un sistema de televentas o telemercadeo.

Por ende él debe conocer a la perfección como redactar una entrada vendedora, también saber cómo promocionar a los clientes que maneja la productora, y siempre estar actualizando información en las redes sociales, también se observó que tiene un método interesante para enganchar al público y así aumentar el número de seguidores de las cuentas que tienen como fan page.

Maneja el nombre de José Delgado y sus cuentas están abiertas al público, conociendo que el periodista tiene mucha popularidad y esa es una de las herramientas que utiliza Luis para poder manejar de manera acertada las redes sociales.

3.4 Período.

Para que este proyecto de investigación se haya formado se necesitó un poco más de cuatro meses desde a fines del mes de enero del 2016 hasta inicios del mes de junio del 2016, durante el tiempo mencionado se ha trabajado en recopilación de información, indagación del tema, comparaciones temáticas, búsqueda de textos relevantes que aporten al tema, averiguaciones sobre inicios de las carreras profesionales que están involucradas a este proyecto, selección de los referentes teóricos, creación de una metodología idónea para el desarrollo de la investigación, designación de instrumentos para recopilación de información, búsqueda de personajes a encuestar y entrevistar, etc.,.

Durante el lapso del tiempo utilizado se entrevistó y encuestó a profesionales con experiencia tanto en el periodismo como en el rol de community manager, también para obtener criterios fuera del campo de investigación se consideró a canal uno y canal nueve de Daule como otra entrada de información.

3.5 Población y muestra.

Para el desarrollo de la encuesta se tomará en cuenta el universo o total de población 30 personas, por ende no aplica fórmula para designar muestra porque es una población reducida.

3.6 Procesamiento de Datos.

3.6.1 Desarrollo de las entrevistas.

Como parte de la recolección de criterios e información para darle fuerza al proyecto de investigación ejecutamos entrevistas a profesionales y expertos en el tema que se está estudiando, estas personas laboran dentro de medios de comunicación que tomamos en cuenta, como canal uno, canal 9 de Daule , así mismo personal de la productora de televisión JD producciones.

Licenciado en Periodismo Raúl Castro González:

Escritor de libretos para televisión y arte secuencial. Entró a trabajar en SITV en 1999 como libretista para algunas producciones dramáticas y sketches cómicos.

Luego de que desapareciera la producción en el mencionado canal, ingresó al departamento de promociones, hasta la desaparición del mismo en 2002. En 2003 entró a canal uno como guionista para series dramatizadas/investigativas conducidas por Steven Macías.

Posteriormente, colaboró algunos años con la revista diálogo deportivo como libretista de cómic. Actualmente trabaja en canal uno en el programa en carne propia como redactor y en la productora JD Producciones junto al conocido Lcdo. José Delgado.

1.- ¿Cree que el Community Manager de un medio de comunicación debe ser Periodista?

- Normalmente algunos que laboran en medios no son. Pero tampoco está demás que se capaciten, porque otro título nunca viene mal a nadie, más bien se convierten en personas aptas para ejercer ampliamente sus carreras, por eso creo que si es necesario que sea periodista.

2.- ¿En el medio de comunicación donde usted trabaja el Community Manager es Periodista?

- No, pero como trabaja mucho tiempo con nosotros ha aprendido como debe desempeñarse y también sabe hacer muchas funciones que hacemos los periodistas.

3.- ¿Está de acuerdo que un Periodista sea la persona encargada de revisar la información antes de que el Community Manager la publique en las redes sociales o página web del medio?

- Si es un community manager con experiencia, especializado y que sepa hacer su trabajo, no sería necesario que el periodista le audite la información que vaya a subir, aunque no está demás que alguien revise por si hay alguna falta ortográfica.

4.- ¿Cree que fusionar ambos roles profesionales, Periodista y Community Manager traerá beneficios para la comunicación virtual dentro del medio donde trabaja?

- Si sería beneficioso, ya que ambas son ciencias de la comunicación y a mi parecer van de la mano hoy por hoy debido a como se está desarrollando la tecnología.

5.- ¿Está de acuerdo que el Periodista que trabaja en área de publicaciones digitales dentro de un medio de comunicación se capacite para ser Community Manager?

- A la larga tal vez sí, ya que la prensa escrita está desapareciendo, siendo sustituida por los medios digitales y en algún momento se va a tornar difícil el trabajo de un periodista de la vieja guardia.

6.- ¿Cuáles son las falencias que tiene un medio de comunicación cuando el Community Manager no posee fundamentos periodísticos necesarios?

- He sido testigo y he palpado información o datos en páginas webs y redes sociales de ciertos medios muchas faltas ortográficas, mala redacción, errores de imagen con texto, pie de foto que dice una cosa y en la imagen se ve otra, títulos mal empleados, etc, son mucho errores que después tienen que estar rectificando.

7.- ¿Qué beneficios ganaría el medio si la persona que maneja las plataformas virtuales de la empresa de comunicación sea un Periodista capacitado mediante un curso de Community Manager?

- El beneficio de saber más y ampliar su desenvolvimiento en más puestos de trabajos, aunque si el periodista es especializado en community manager el medio ya no necesitaría contratar a uno porque el periodista haría doble función sería increíble.

8.- ¿Cuáles son las características comunicacionales que debe tener un Community Manager para ejercer su rol dentro de un medio de comunicación?

- Excelente ortografía, amplios conocimientos en redacción y ser un experto en relaciones humanas.

Licenciado en Comunicación Social José Luis Hidalgo Yananá:

Inició su profesión como productor en la Universidad Técnica de Ambato, donde estuvo a cargo del departamento de producción de Tv durante dos años, realizó videos institucionales, reportajes y cortometrajes.

En 2004 empezó su trabajo como productor en RTU televisión donde obtuvo varios cargos como productor ejecutivo de programas, productor general de RTU Guayaquil, productor General a nivel nacional de RTU y finalmente como Gerente de Producción. Durante 11 años capacitó al personal en las diferentes áreas.

Actualmente se encuentra capacitando al personal de DV Televisión Canal 9 del Cantón Daule, renovando su imagen y producción.

1.- ¿Cree que el Community Manager de un medio de comunicación debe ser Periodista?

-Pienso que si el trabajo del Community Manager depende de la vinculación con redes sociales y pagina web es imperante que sea un periodista quien investigue, evalúe y sociabilice dentro de esta labor.

2.- ¿En el medio de comunicación donde usted trabaja el Community Manager es Periodista?

-No, ya que todavía se piensa que el encargado de las plataformas virtuales debe entender más de sistemas de cómputo que de periodismo. Creo que ya hay que actualizarnos, para que estemos a la par de medios extranjeros que tienen más campos de trabajo dentro de su empresa.

3.- ¿Está de acuerdo que un Periodista sea la persona encargada de revisar la información antes de que el Community Manager la publique en las redes sociales o página web del medio?

-Totalmente de acuerdo porque si se presentara el caso que mencioné anteriormente un especializado en cómputo o sistemas no puede saber de que manera se maneja la información periodística.

4.- ¿Cree que fusionar ambos roles profesionales, Periodista y Community Manager traerá beneficios para la comunicación virtual dentro del medio donde trabaja?

-Por supuesto, el criterio de un periodista manejando estos temas que llegan o son registrados por los usuarios debe tener el respectivo sustento y responsabilidad que un periodista puede brindar.

5.- ¿Está de acuerdo que el Periodista que trabaja en área de publicaciones digitales dentro de un medio de comunicación se capacite para ser Community Manager?

-Actualmente, debería ser parte de sus conocimientos recibidos en la Universidad, y si la empresa requiere que su personal se capacite en esta área sería productivo, es más, si la empresa quiere crecer y actualizarse debe brindar a sus empleados este tipo de capacitaciones.

6.- ¿Cuáles son las falencias que tiene un medio de comunicación cuando el Community Manager no posee fundamentos periodísticos necesarios?

-Simplemente no estaría al día con la evolución de las nuevas tendencias y no generaría expectativas ni avances de su empresa o producto.

7.- ¿Qué beneficios ganaría el medio si la persona que maneja las plataformas virtuales de la empresa de comunicación sea un Periodista capacitado mediante un curso de Community Manager?

-La empresa gana credibilidad y compromiso con la comunidad, porque tiene en sus filas alguien totalmente profesional y ético.

8.- ¿Cuáles son las características comunicacionales que debe tener un Community Manager para ejercer su rol dentro de un medio de comunicación?

-Criterio, excelente redacción y buena actitud ante los conflictos.

Licenciado en Hotelería y Turismo Luis Mejía:

Labora en la productora de televisión JD Producciones, aunque JD ha sido su primera empresa de comunicación en laborar indica que se siente totalmente apto y capacitado al momento de ejercer su rol como Community Manager, adopta con total seriedad y responsabilidad sus funciones a cumplir e indica que hasta el momento no ha tenido ningún problema en cuanto su trabajo ya que lo hace con responsabilidad y más que todo tiene a lado a uno de los mejores periodistas que considera su enciclopedia al momento de querer aprender del Periodismo.

1.- ¿Cree que el Community Manager de un medio de comunicación debe ser Periodista?

No exactamente, pero si debe poseer la mayor parte de los conocimientos de un Periodista, capacitándose en áreas a más de Periodismo tales como: Publicidad, RRPP, Marketing, y Sociología, teniendo así pulidas sus habilidades que lo convertirán en un excelente Community Manager a nivel creativo, lo que le permitirá trazar metas claras e identificar los mejores caminos para el cumplimiento de éstas.

2.- ¿En el medio de comunicación donde usted trabaja el Community Manager es Periodista?

No, de hecho yo tengo una licenciatura en hotelería y turismo pero si estoy actualizándome con nuevas tendencias constantemente. Y cualquier cosa relacionada con el periodismo pregunto y consulto a mis compañeros de trabajo.

3.- ¿Está de acuerdo que un Periodista sea la persona encargada de revisar la información antes de que el Community Manager la publique en las redes sociales o página web del medio?

Si, totalmente de acuerdo, debe haber supervisión de un Periodista, las dos personas deben estar en conexión. El periodista así tiene conocimiento lo que se está publicando, y el CM es el que expande la información, los dos son parte de un equipo.

4.- ¿Cree que fusionar ambos roles profesionales, Periodista y Community Manager traerá beneficios para la comunicación virtual dentro del medio donde trabaja?

Si, traerá muchos beneficios ya que el profesional diseña la estrategia, y junto al CM ponen en práctica mayores proyectos de crecimiento relacionado a la empresa.

5.- ¿Está de acuerdo que el Periodista que trabaja en área de publicaciones digitales dentro de un medio de comunicación se capacite para ser Community Manager?

Si, como todo un profesional debe tener todos los conocimientos necesarios, es un líder.

6.- ¿Cuáles son las falencias que tiene un medio de comunicación cuando el Community Manager no posee fundamentos periodísticos necesarios?

La contratación de un CM que no tenga los conocimientos necesarios, ya que hoy en la actualidad hace falta nuevos puestos en el esquema laboral, que entiendan la naturaleza de las herramientas y sobre todo la esencia del negocio de la empresa. Hacen falta más Community Managers que sepan diferenciar los beneficios del producto que se está ofreciendo, capacitar más personal que sepa diferenciar las debilidades de algún producto que se venda menos, para así tener el criterio formado y justificar al cliente con respeto y así éste salga contento con su producto. En la empresa debe haber un entorno de excelentes relaciones humanas y públicas, siendo respetuosos, y ganándose la credibilidad de la empresa.

7.- ¿Qué beneficios ganaría el medio si la persona que maneja las plataformas virtuales de la empresa de comunicación sea un Periodista capacitado mediante un curso de Community Manager?

Los beneficios serían que la empresa tendría una mejor manera de interactuar con su público de manera muy profesional, atraer público de un criterio muy bien formado siendo así el resultado de una nueva forma de comunicar y una realidad más cercana.

8.- ¿Cuáles son las características comunicacionales que debe tener un Community Manager para ejercer su rol dentro de un medio de comunicación?

- Carismático. La persona a la que consideres encargarle la administración de tus redes sociales debe tener la chispa suficiente para responder o interactuar con los usuarios para engancharlos a tu marca.

.- Ser profesional. No se toma a título personal los comentarios, sobre todo los negativos, que los usuarios puedan hacer sobre la marca. Es decir, debe tener paciencia.

.- Comunicador magnético. Sin duda la capacidad para comunicarse es indispensable para involucrar y enganchar a la gente a tu producto, un Community Manager puede hacer que los usuarios se sientan muy cercanos.

.- Sensibilidad ante todo. Tener la habilidad de pensar en cómo se sienten las personas, cuáles son sus motivaciones, sus deseos, su estado de ánimo, inquietudes o problemas que buscan resolver a través de tu marca.

.- Ortografía y redacción. Además de escribir con coherencia, lógica y orden, así como escribir sin 'horrores' ortográficos, debe tener la habilidad de crear contenidos adaptados para cada una de las redes sociales.

.- Estar informado. Debe ser el principal fan de tu marca: conocer todo acerca de ella, de sus productos, sus ventajas, desventajas.

Licenciado en Periodismo José Delgado:

Con una larga trayectoria en el Periodismo, graduado de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, desde 1990 ingresa a laborar al noticiero 24 horas de teleamazonas, durante cinco años cumplió funciones de redactor, reportero de noticias especiales del informativo y productor de los noticieros de la mañana y del medio día.

En 1995 es contratado por Gamavisión para dirigir y presentar "Primer Impacto" de la cadena Univisión de Estados Unidos. Mientras estuvo en ese programa el periodista realizó transmisiones en vivo por ejemplo desde Londres cuando falleció la princesa Diana de Gales, desde Francia durante el mundial de futbol realizado en dicho país , también desde Corea del Sur durante el mundial de Korea Japan 2002. Y para resumir ha realizado coberturas especiales desde España, Venezuela, Perú, Colombia, Italia, Chile, estados Unidos.

En el año 2002 Delgado es contratado por el canal hispano latín televisión de Nueva York para ser productor, director y presentador del programa "Sin Fronteras" que enfocaba los problemas que enfrentaban los migrantes latinos. Durante ese periodo, el periodista también laboró como reportero especial para el programa "Ocurrió así" de la cadena Telemundo en Miami.

En 2008 José Delgado es contratado por Canal Uno para dirigir y conducir el programa “En Carne propia”, que se mantendría hasta el día de hoy, siendo uno de los programas con mayor audiencia a nivel nacional.

Adicionalmente la productora de José Delgado trabaja en diversos proyectos especiales para algunos canales de televisión, brindando asesoría en la producción y realización de programas. JD Producciones actualmente mantiene producciones al aire de diversos programas bajo la plataforma digital en su canal de YouTube.

1.- ¿Cree que el community manager de un medio de comunicación debe ser periodista?

No necesariamente porque su trabajo es objetivo, su desempeño debe sujetarse a los parámetros establecidos en la empresa. Eso sí, debe tener ciertas cualidades que le permitan establecer un trato inteligente con quien mantenga contacto.

2.- ¿En el medio de comunicación donde usted trabaja el community manager es periodista?

No.

3.- ¿Está de acuerdo que un periodista sea la persona encargada de revisar la información antes de que el community manager la publique en las redes sociales o página web del medio?

Sí, porque el periodista debe pulir ciertos detalles que el community manager no los tiene claro.

4.- ¿Cree que fusionar ambos roles profesionales, periodista y community manager traerá beneficios para la comunicación virtual dentro del medio donde trabaja?

Por supuesto, siempre dos cabezas pueden desempeñarse mejor que una, siempre y cuando se trabaje en equipo y los dos profesionales fusionen su labor.

5.- ¿Está de acuerdo que el periodista que trabaja en área de publicaciones digitales dentro de un medio de comunicación se capacite para ser community manager?

Es una excelente opción ya que de por sí el periodismo es una plataforma para desempeñarse en actividades relativas a la comunicación de cualquier tipo.

6.- ¿Cuáles son las falencias que tiene un medio de comunicación cuando el community manager no posee fundamentos periodísticos necesarios?

Podrá cometer errores en ciertos aspectos, para eso es necesario que tenga en claro las políticas comunicacionales del medio.

7.- ¿Qué beneficios ganaría el medio si la persona que maneja las plataformas virtuales de la empresa de comunicación sea un periodista capacitado mediante un curso de community manager?

Se ahorraría dinero, pues ya no tendría que contratar dos profesionales.

8.- ¿Cuáles son las características comunicacionales que debe tener un community manager para ejercer su rol dentro de un medio de comunicación?

Ser objetivo, exacto e inteligente para recibir información, enviar información.

Además, debe ser intuitivo.

3.6.2 Análisis general de las entrevistas.

Este análisis es basado netamente en las opiniones y criterios brindados por parte de los cuatro entrevistados que pertenecen a diferentes medios de comunicación siendo estos, canal uno, JD Producciones y canal 9 de Daule.

Con respecto a la primera pregunta dos entrevistados están de acuerdo que el Community Manager debe ser periodista por el simple motivo que todo lo que tenga relación con compartir alguna información sea esta mediante televisión, radio, prensa escrita o en este caso internet debe ser por un Periodista que es la persona encargada de manejar profesionalmente y responsabilidad alguna noticia o dato de interés social.

Los otros dos entrevistados concordaron que no es necesario, puesto que si el Community Manager hace su trabajo objetivo y siguiendo ciertas normas no hay ningún inconveniente.

En la segunda pregunta los cuatro entrevistados respondieron que no es Periodista el CM que está en el medio de comunicación donde laboran, incluso el Community Manager de canal uno y de JD Producciones tienen profesiones diferente pero que se dedican a la misma ocupación, esto porque si tienen la capacitación previa para ejercerlo, aparte que dicen cumplir con el perfil básico comunicacional que debe tener el CM. Añadieron también que en los medios de

comunicación ecuatoriano aún no se adopta con mayor interés este nuevo rol de la comunicación y se piensa aún que el CM solo debe conocer manejo de la web y es suficiente.

Con respecto a la tercera pregunta tres entrevistados tuvieron respuesta positiva en cuanto a la interrogante, y creen que definitivamente si es importante que sea un periodista quien audite y revise el trabajo e información que el CM pretender compartir al mundo virtual, esto para pulir ciertos errores que puedan existir para no comprometer el prestigio del medio de comunicación.

El Lcdo. Raúl opina que no es necesario que sea de este modo puesto que si es un Community Manager está capacitado y preparado al 100% no hay necesidad de un seguimiento.

En la pregunta número cuatro todos están de acuerdo que la fusión de roles entre periodista y CM resultaría beneficioso para el aporte de la comunicación virtual porque de esta manera se brinda un producto doblemente mejorado y mejores estrategias, ya que dos cabezas pueden trabajar y pensar mejor que una. También el trabajo del Community Manager estaría siempre sustentado y acompañado de un profesional del periodismo.

El análisis de la pregunta número cinco es concreto, todos los entrevistados piensan que el Periodista si debe capacitarse para ser un CM puesto que deben siempre estar actualizados con las nuevas tendencias y maneras de comunicar en este 2016, hay que mantenerse en un constante avance, estar siempre un paso más adelante más que todo por el bien de la profesión, porque en algún momento el periodismo tradicional desaparecerá y hay que estar listos para saber cómo comunicar de forma diferente.

La pregunta número seis generó diversos criterios, como el más relevante esta que una de las falencias que tiene el medio es vender un producto medianamente bueno, debido a que son muchos los errores e inconsistencias que se evidencian por la falta metodología periodística.

En la interrogante número siete se reportaron varias opiniones positivas, como uno de los tantos beneficios sería que la empresa tendría una mejor manera de interactuar con su público de manera muy profesional, atraería público de un criterio muy bien formado y daría prestigio para el medio. Otra de las respuestas que es interesante es que el medio ya no tendría que contratar a dos profesionales sino solo uno porque este sería doblemente preparado.

Y en la última pregunta sobre cuáles serían las características profesionales que un Community Manager debe tener para trabajar en un medio se revelaron muchas como: Ser objetivo, exacto e inteligente para recibir información y enviar información, ser intuitivo, carismático, comunicador magnético, tener sensibilidad ante todo, buena ortografía y redacción, estar informado.

3.6.3 Resultados de las Encuestas.

CANAL UNO

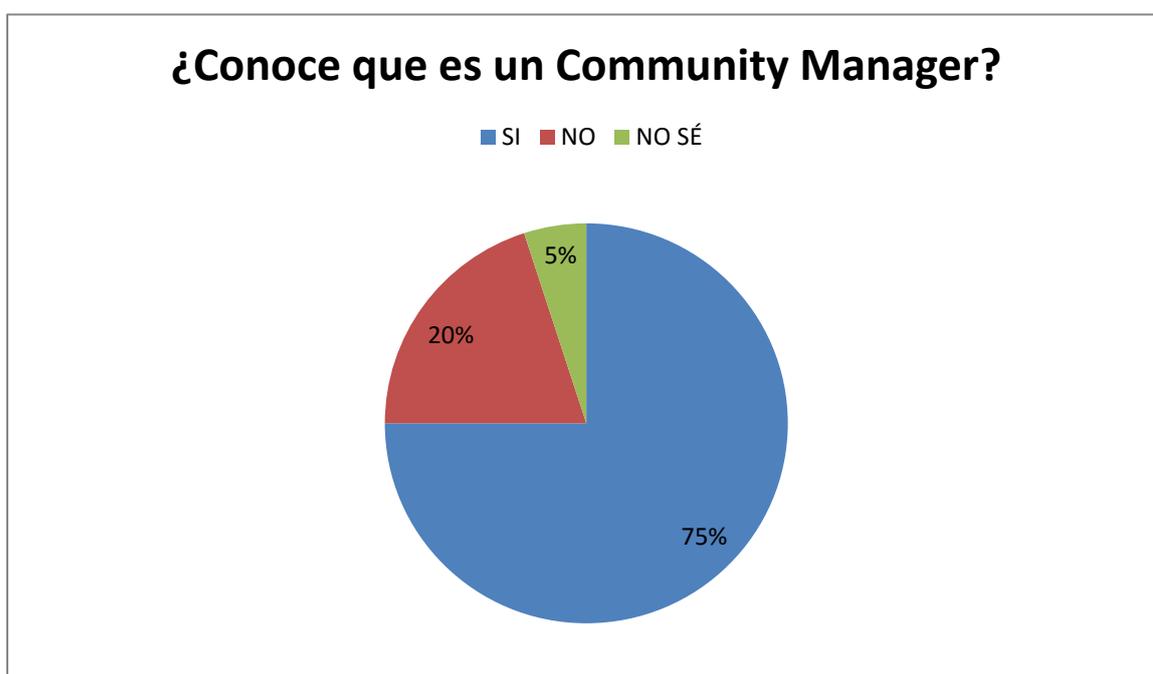
En la encuesta realizada a una población seleccionada de 20 personas que laboran en canal uno ejerciendo las profesiones como periodista y Community Manager.

1) ¿Conoce qué es un Community Manager?

Tabla # 1

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	15	75%
NO	4	20%
NO SÉ	1	5%

Gráfico # 1



Elaborado por: Karla Cruz

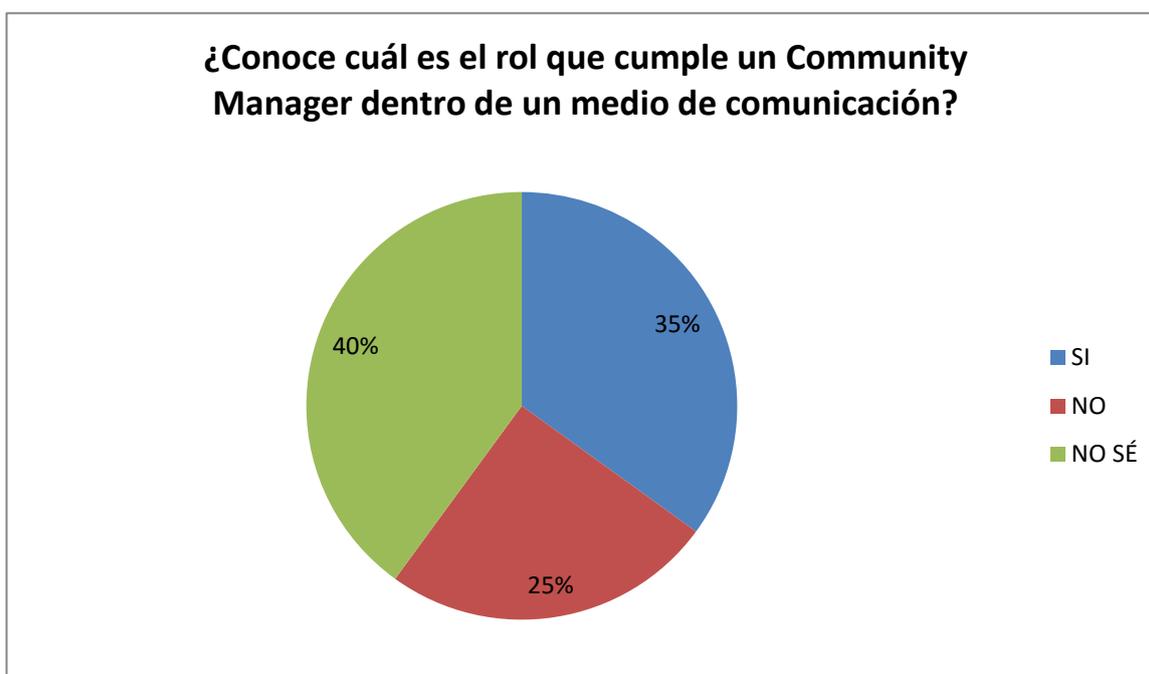
Según la estadística de la encuesta actualmente el cargo de Community Manager es conocido por muchos, más que todo dentro de los medios de comunicación. Así lo demuestra la mayoría con un 75% de personas que respondieron SI

2) ¿Conoce cuál es el rol que cumple un Community Manager dentro de un medio de comunicación?

Tabla # 2

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	7	35%
NO	5	25%
NO SÉ	8	40%

Gráfico # 2



Elaborado por: Karla Cruz

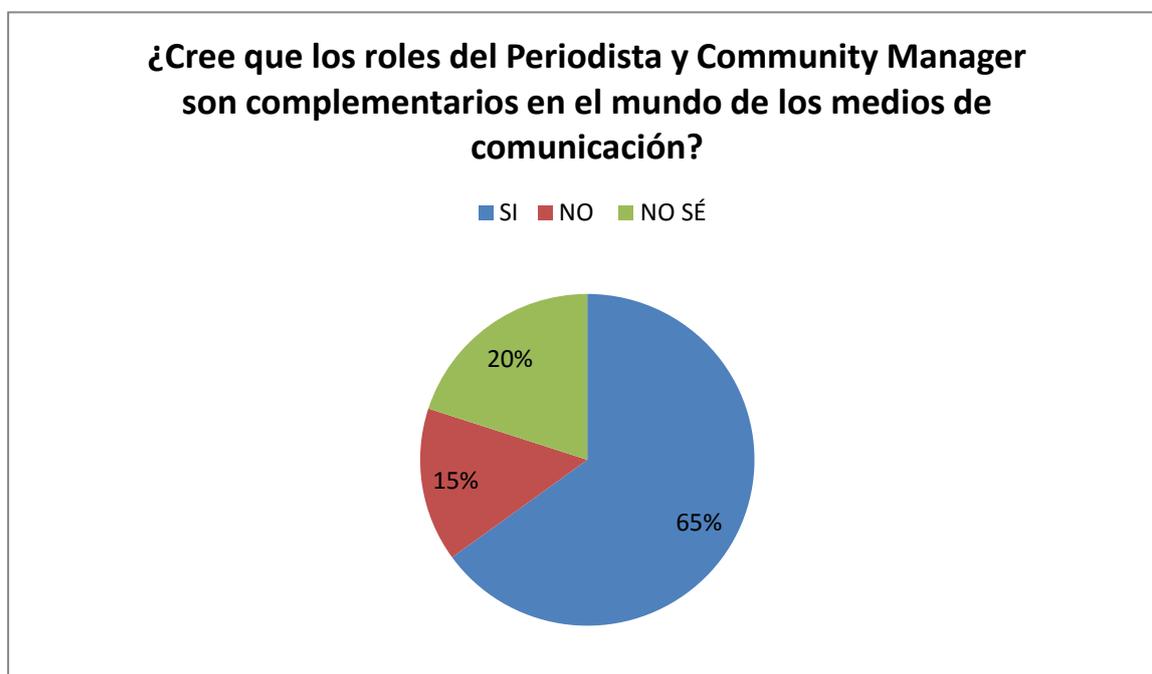
Como podemos visualizar un gran 40% respondió que no conoce cuales son las funciones o rol del Community manager dentro de un medio de Comunicación, esto debido a que es un cargo que recién está tomando la atención en Ecuador, incluso hay algunos medios que no tienen un CM dentro de sus nóminas, Mientras que el %35 demuestra que si conoce debido a que se han informado al respecto.

3) ¿Cree que los roles del Periodista y Community Manager son complementarios en el mundo de los medios de comunicación?

Tabla # 3

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	13	65%
NO	3	15%
NO SÉ	4	20%

Gráfico # 3



Elaborado por: Karla Cruz

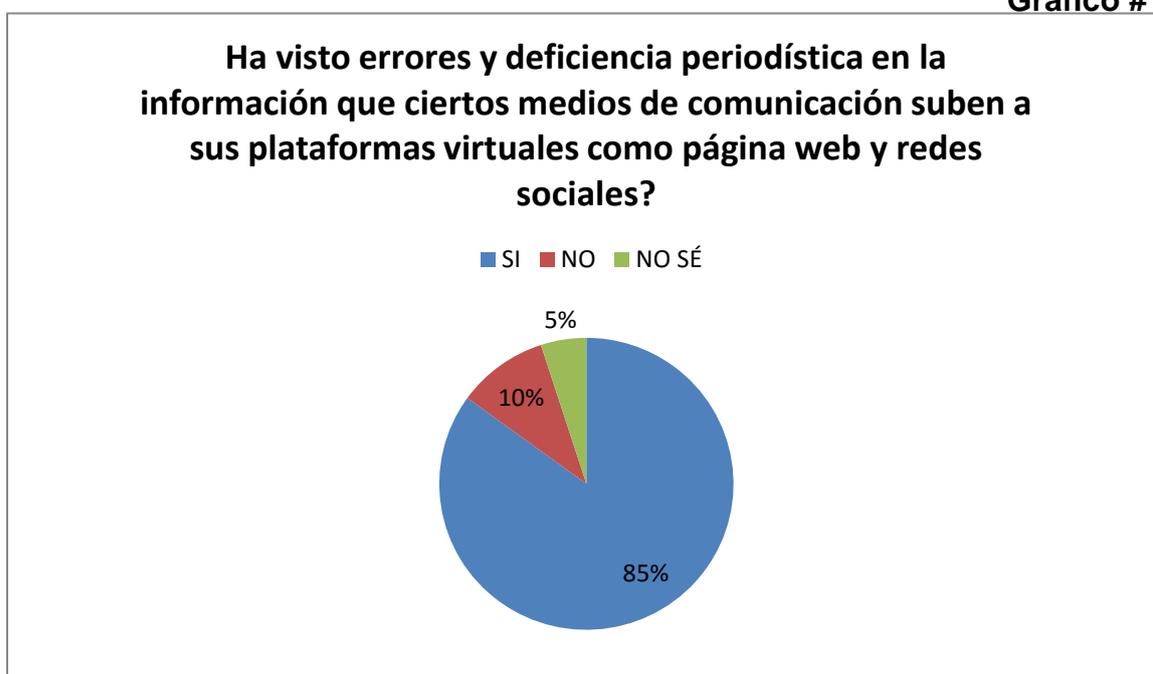
La mayoría respondió SI dando lugar a un 65% que según sus opiniones ambos perfiles profesionales tienen una conexión entre sí debido que el principal objetivo y propósito es comunicar, sea mediante las plataformas virtuales u otros medios. Los que respondieron NO se basan a que cada carrera tiene su misión y cátedra que van por diferentes caminos.

4) ¿Ha visto errores y deficiencia periodística en la información que ciertos medios de comunicación suben a sus plataformas virtuales como página web y redes sociales?

Tabla # 4

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	17	85%
NO	2	10%
NO SÉ	1	5%

Gráfico # 4



Elaborado por: Karla Cruz

Fundamentando al resultado mayoritario 85%, muchos han sido testigo de errores cometidos al momento de colgar una información, cosa que pasa muy seguido y es pan de cada día por eso hay muchas rectificaciones. El 10% indica que no ha visto o no se han percatado.

5) **¿Considera que las falencias que se ven en ciertas plataformas virtuales de los medios de comunicación se debe a que el Community Manager no tiene conocimiento periodístico?**

Tabla # 5

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	7	35%
NO	9	45%
NO SÉ	4	20%

Gráfico # 5



Elaborado por: Karla Cruz

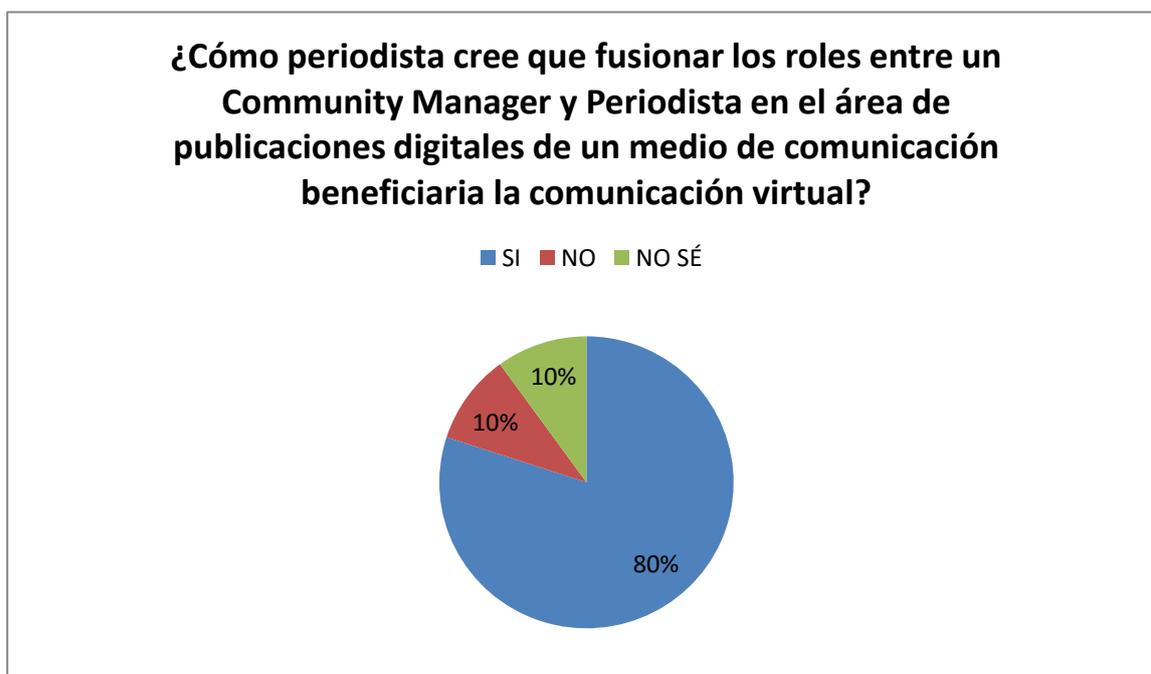
El NO saca ventaja con un 45% sobre las respuestas positivas, esto debido a que indican que en diversas ocasiones hay problemas y falencias incluso siendo el Community Manager un Periodista, entonces por eso no hay inconveniente. El 35% dijeron SI porque el único responsable de lo que se sube a la web es el CM y más aún cuando no trabaja bajo los fundamentos periodísticos.

6) ¿Cómo periodista cree que fusionar los roles entre un Community Manager y Periodista en el área de publicaciones digitales de un medio de comunicación beneficiaría la comunicación virtual?

Tabla # 6

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	16	80%
NO	2	10%
NO SÉ	2	10%

Gráfico # 6



Elaborado por: Karla Cruz

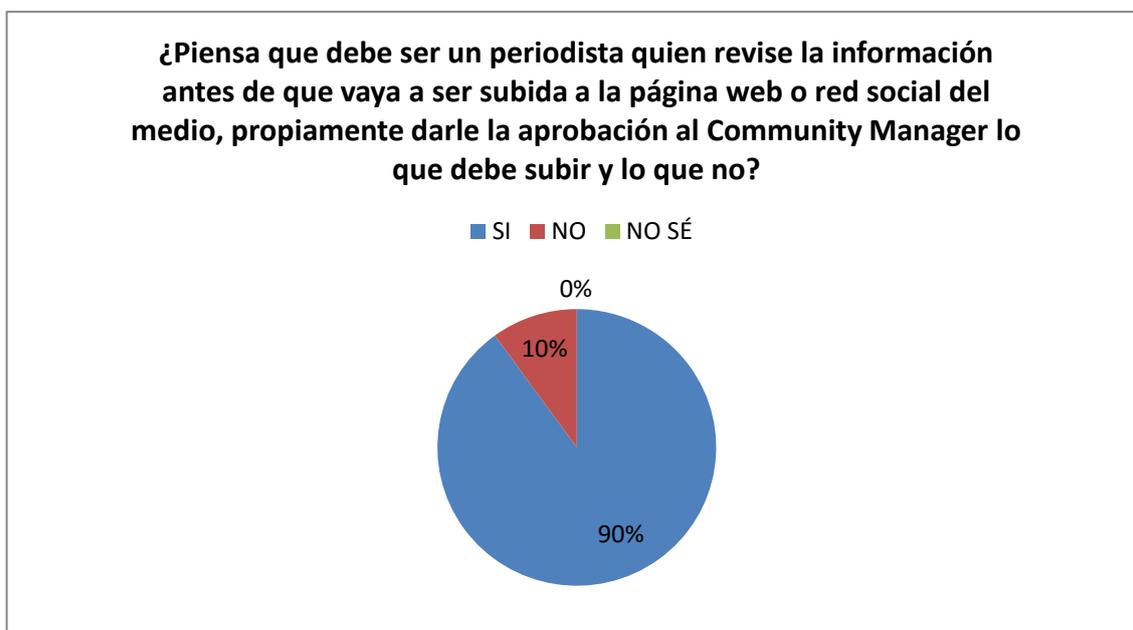
Como podemos observar el SI refleja un 80% debido a que la idea al parecer suma de buena forma a la comunicación virtual, el 10% del NO indican que no se puede combinar dos puestos de trabajo porque no se podría trabajar completamente y la atención va a ser mediocre.

7) ¿Piensa que debe ser un periodista quien revise la información antes de que vaya a ser subida a la página web o red social del medio, propiamente darle la aprobación al Community Manager lo que debe subir y lo que no?

Tabla # 7

RESPUESTAS	CANTIDADES	PORCENTAJE
SI	18	90%
NO	2	10%
NO SÉ	0	0

Gráfico # 7



Elaborado por: Karla Cruz

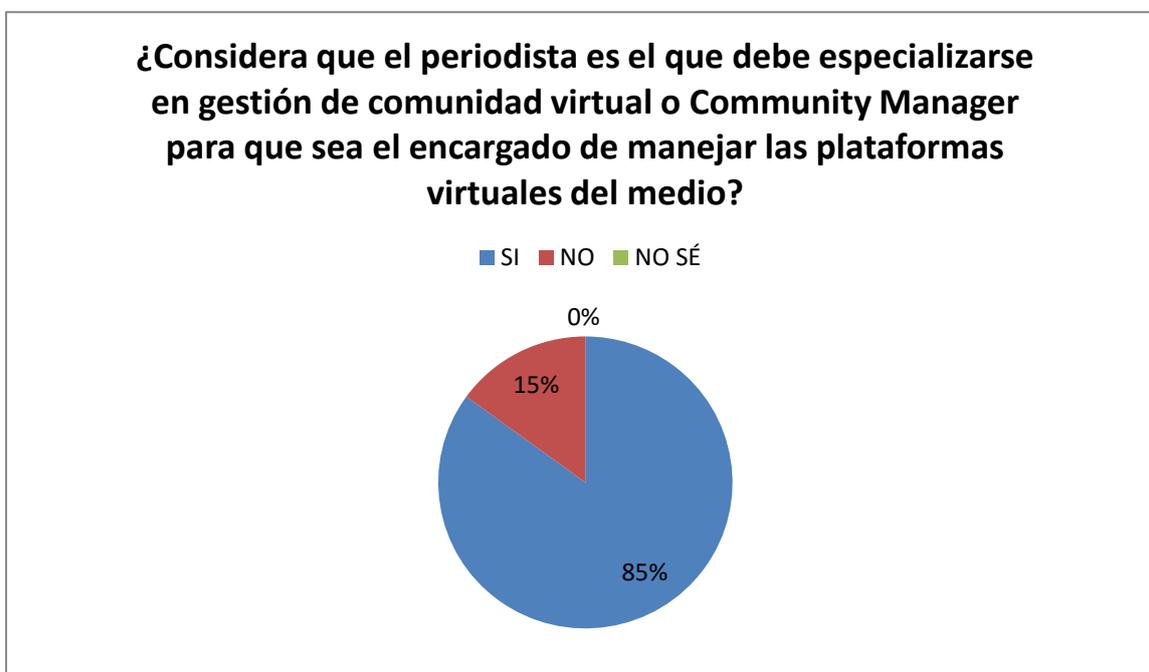
En general con este resultado comprobamos que debe ser un periodista quien supervise y este detrás del CM para la mejoría y bienestar del medio.

8) **¿Considera que el periodista es el que debe especializarse en gestión de comunidad virtual o Community Manager para que sea el encargado de manejar las plataformas virtuales del medio?**

Tabla # 8

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	17	85%
NO	3	15%
NO SÉ	0	0

Gráfico # 8



Elaborado por: Karla Cruz

La mayoría de los encuestados concuerdan que sería una buena iniciativa que el Periodista tome una capacitación o curso sobre gestión de comunidad virtual o Community Manager, sería la manera más idónea para cumplir con los requerimientos que hoy por hoy los medios solicitan.

9) ¿Cree que el Community Manager es una pieza clave en el nuevo escenario comunicativo?

Tabla # 9

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	15	75%
NO	1	5%
NO SÉ	4	20%

Gráfico # 9



Elaborado por: Karla Cruz

Definitivamente, el CM es parte de la nueva era comunicativa, el 75% opina que es una pieza clave en el desarrollo del trabajo comunicacional, mientras que el 20% aún no tiene claro qué aportaría el CM dentro de este nuevo escenario de la comunicación.

10) ¿Elija las características comunicacionales que debe tener un Community Manager para trabajar en un medio de comunicación?

Tabla # 10

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA	5	25%
HABILIDADES EN COMUNICACIÓN ONLINE	4	20%
OLFATO PERIODÍSTICO	4	20%
ANALÍTICO	1	5%
MANEJO DE LA WEB	4	20%
PROACTIVIDAD	2	10%

Gráfico # 10



Elaborado por: Karla Cruz

Como podemos visualizar existe una equidad en tres características como: olfato periodístico, habilidades en comunicación online y manejo de la web. En el caso del 25% involucra la redacción y la ortografía, parte fundamental del perfil de un CM. Mientras que el 10% de proactividad y 5% de análisis quedaron como características que pueden pasar por alto.

PRODUCTORA DE TELEVISIÓN JD PRODUCCIONES

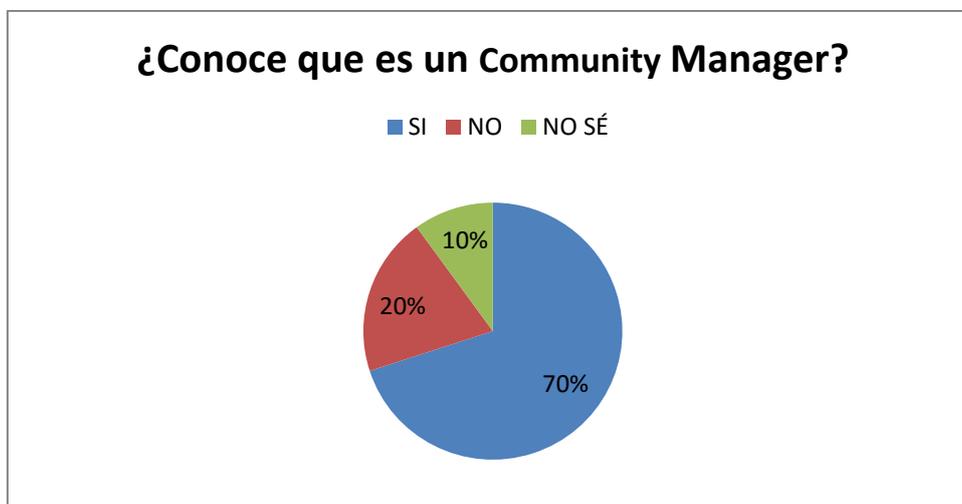
En este medio seleccionamos una población de 10 personas para poder realizar las encuestas entre ellos, periodistas y Community Managers que tienen la experiencia necesaria. Se utilizó el mismo formato de encuesta que se empleó con las personas de canal uno.

1) ¿Conoce qué es un Community Manager?

Tabla # 11

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	7	70%
NO	2	20%
NO SÉ	1	10%

Gráfico # 11



Elaborado por: Karla Cruz

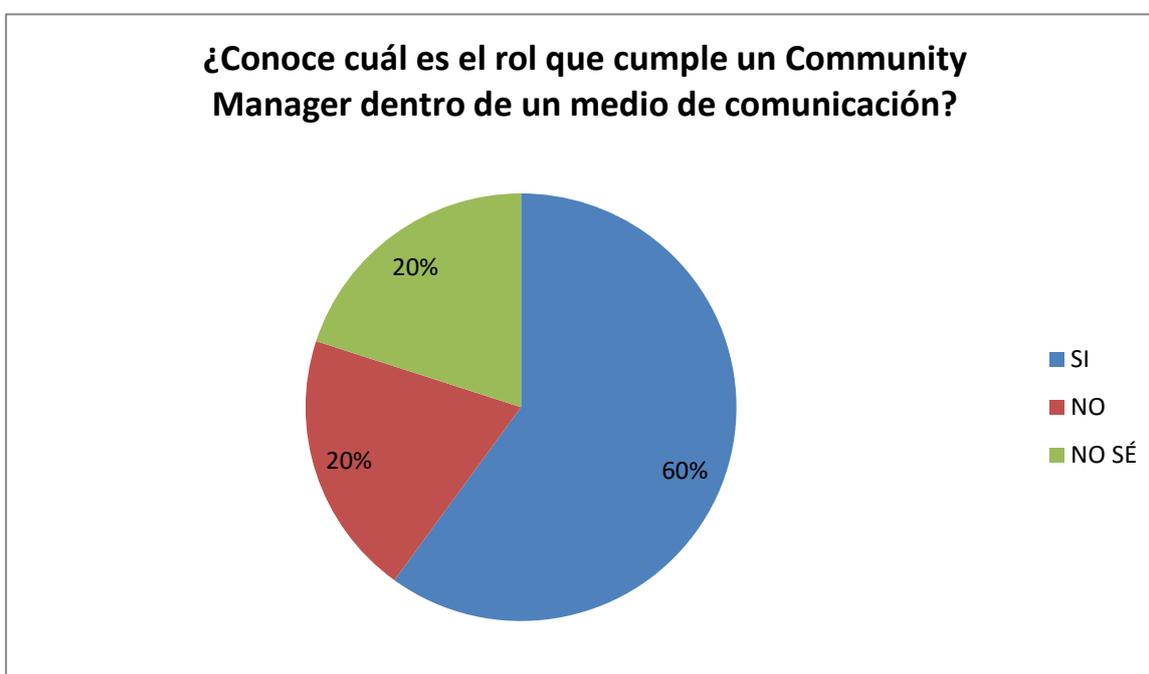
La productora reporta el 70% sobre conocimiento del Community Manager porque si tienen dentro de su empresa a dos CM laborando para ellos. El 20% no había indagado sobre el término y no lo conocían de esa manera sino como gestor de comunicación virtual.

2) ¿Conoce cuál es el rol que cumple un Community Manager dentro de un medio de comunicación?

Tabla # 12

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	6	60%
NO	2	20%
NO SÉ	2	20%

Gráfico # 12



Elaborado por: Karla Cruz

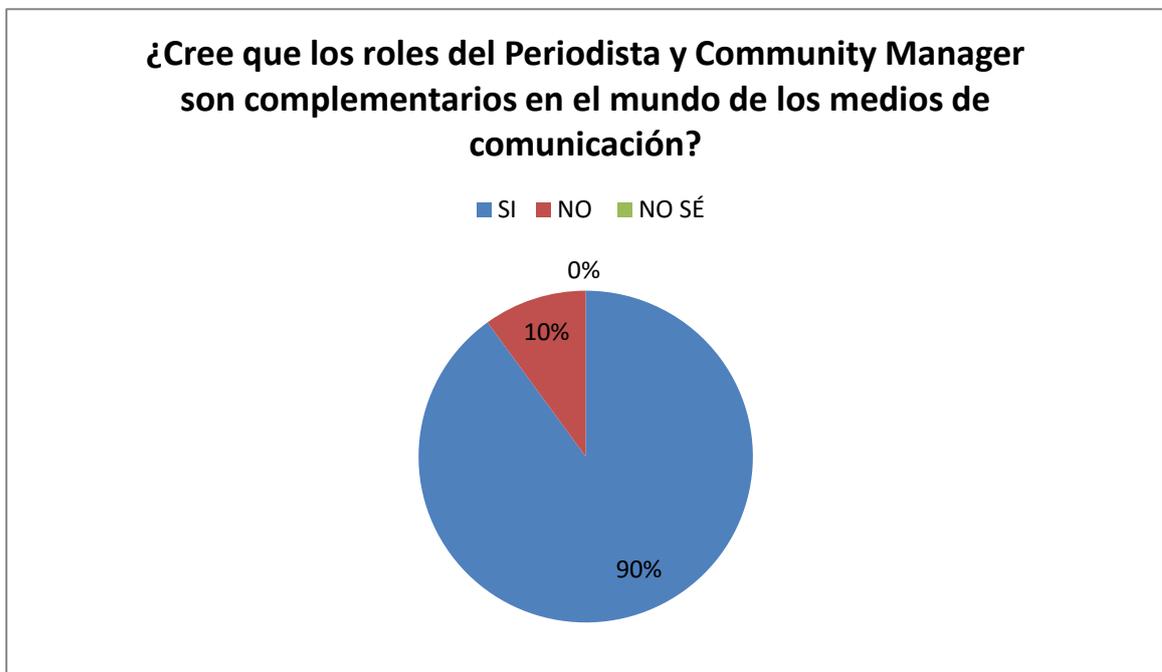
El 60% conoce cuales son las funciones del Community Manager debido a que todos se ayudan mutuamente para la mejoría de la calidad y prestigio de la productora, el 20% que no conoce es porque su trabajo es fuera de las oficinas como la grabación de programas fuera, creación de reportajes o producción.

3) ¿Cree que los roles del Periodista y Community Manager son complementarios en el mundo de los medios de comunicación?

Tabla # 13

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	9	90%
NO	1	10%
NO SÉ	0	0

Gráfico # 13



Elaborado por: Karla Cruz

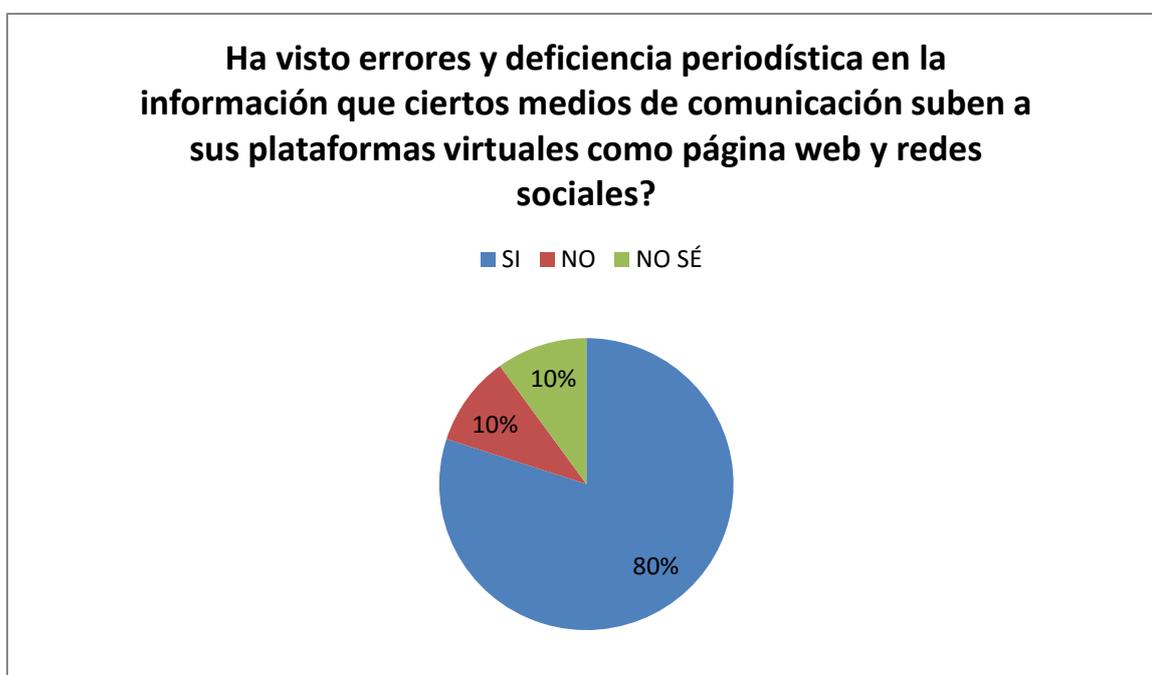
El 90% opina que definitivamente ambas carreras pertenecen al arte de comunicar e interactuar con la sociedad por ende van totalmente de la mano, solo el 10% indica que no porque cada una tiene sus limitaciones.

4) ¿Ha visto errores y deficiencia periodística en la información que ciertos medios de comunicación suben a sus plataformas virtuales como página web y redes sociales?

Tabla # 14

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	8	80%
NO	1	10%
NO SÉ	1	10%

Gráfico # 14



Elaborado por: Karla Cruz

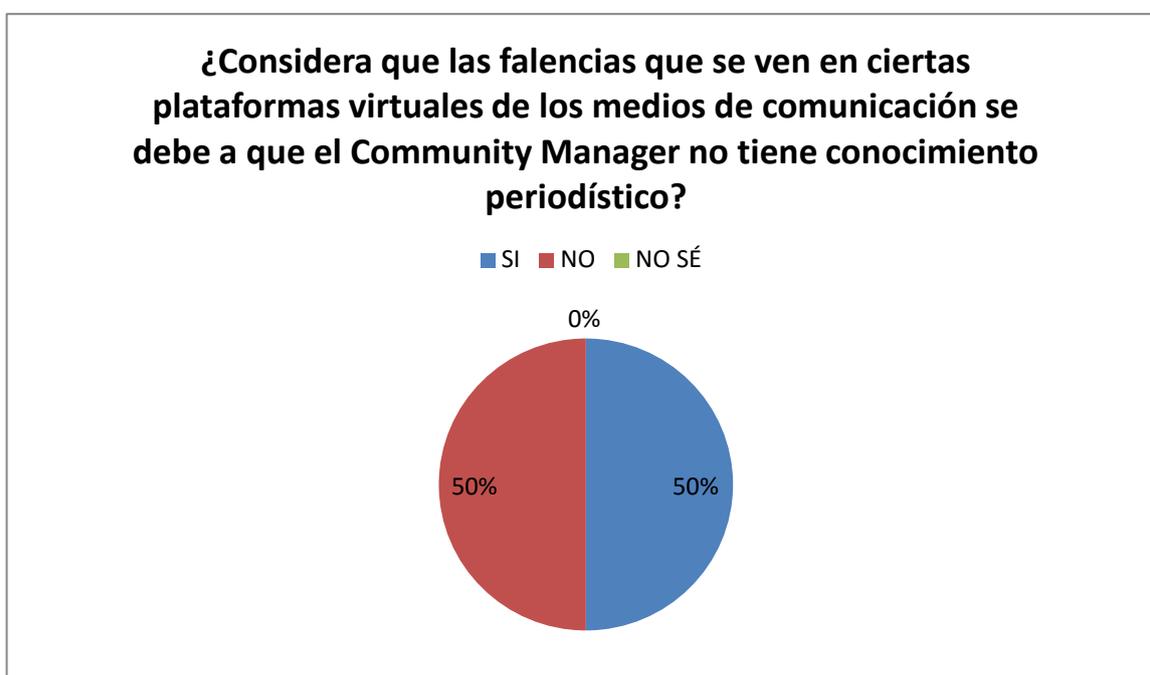
Como podemos observar el 80% si ha visto errores y deficiencias en las plataformas virtuales de los medios, pero indican que esto sucede en cualquier carrera profesional, y que es parte del aprendizaje cotidiano, el 10% indican que no se han fijado en errores graves y el otro 10% simplemente no sabe a qué definir como error.

5) **¿Considera que las falencias que se ven en ciertas plataformas virtuales de los medios de comunicación se debe a que el Community Manager no tiene conocimiento periodístico?**

Tabla # 15

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	5	50%
NO	5	50%
NO SÉ	0	0

Gráfico # 15



Elaborado por: Karla Cruz

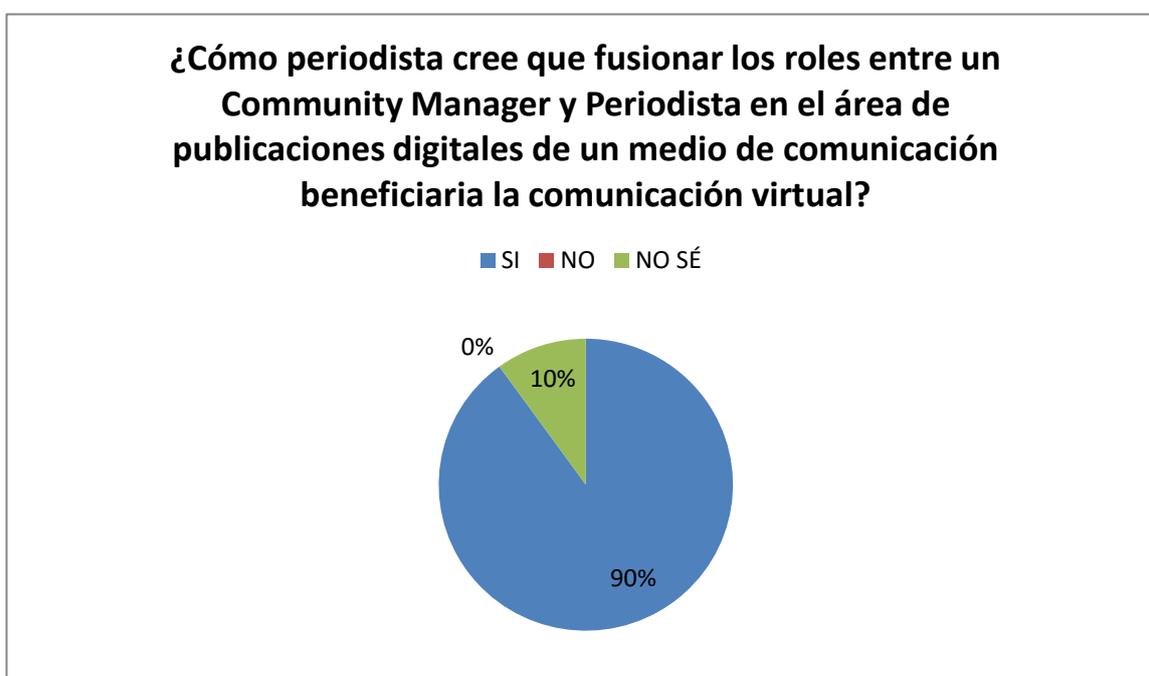
Esta fue una de las preguntas que más se cuestionó debido a que la mitad o sea el 50% pensó que SI y el otro 50% opina que NO. Lo que supieron manifestar es que el simple hecho que un CM labore dentro de un medio debe por ley tener conocimiento periodístico para que cumpla con las políticas que exige la empresa, mientras que la contraparte dice que incluso los mismos periodistas muchas veces no saben manejar ciertos criterios al momento de informar.

6) ¿Cómo periodista cree que fusionar los roles entre un Community Manager y Periodista en el área de publicaciones digitales de un medio de comunicación beneficiaría la comunicación virtual?

Tabla # 16

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	9	90%
NO	0	0
NO SÉ	1	10%

Gráfico # 16



Elaborado por: Karla Cruz

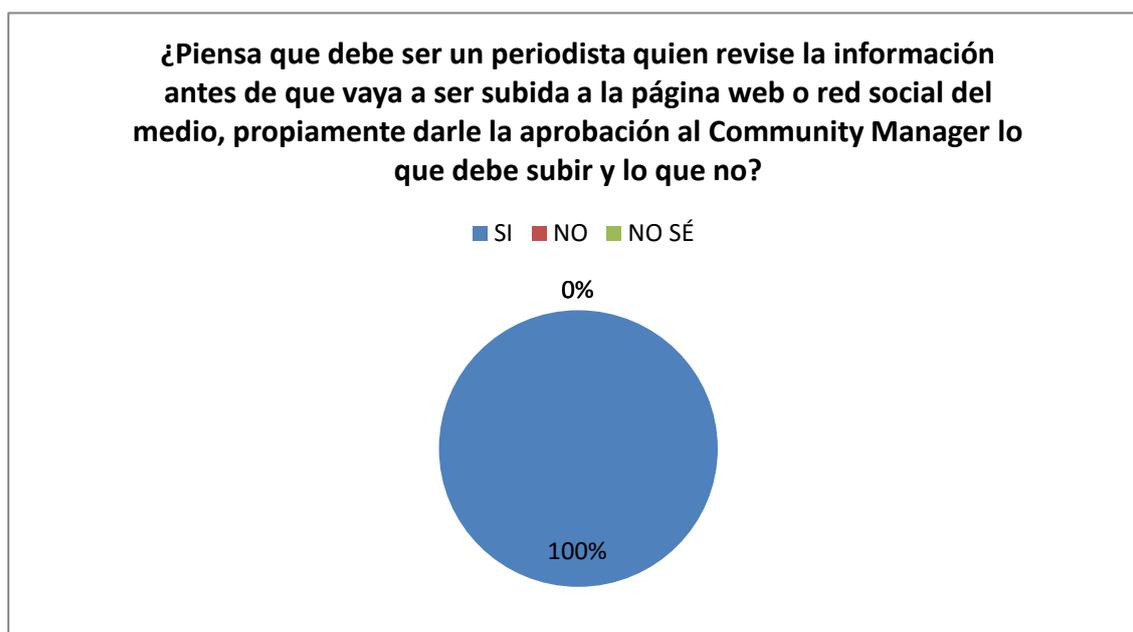
En esta pregunta ganó el SI con el 90% siendo el desarrollo y actualización la base de este criterio, casi todos concuerdan que sería algo pro mezclar ambos roles porque dos cerebros pueden hacer mejores cosas con más ingenio. Mientras que el 10% no supo cuál sería el resultado de esta fusión.

7) ¿Piensa que debe ser un periodista quien revise la información antes de que vaya a ser subida a la página web o red social del medio, propiamente darle la aprobación al Community Manager lo que debe subir y lo que no?

Tabla # 17

RESPUESTAS	CANTIDADES	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0
NO SÉ	0	0

Gráfico # 17



Elaborado por: Karla Cruz

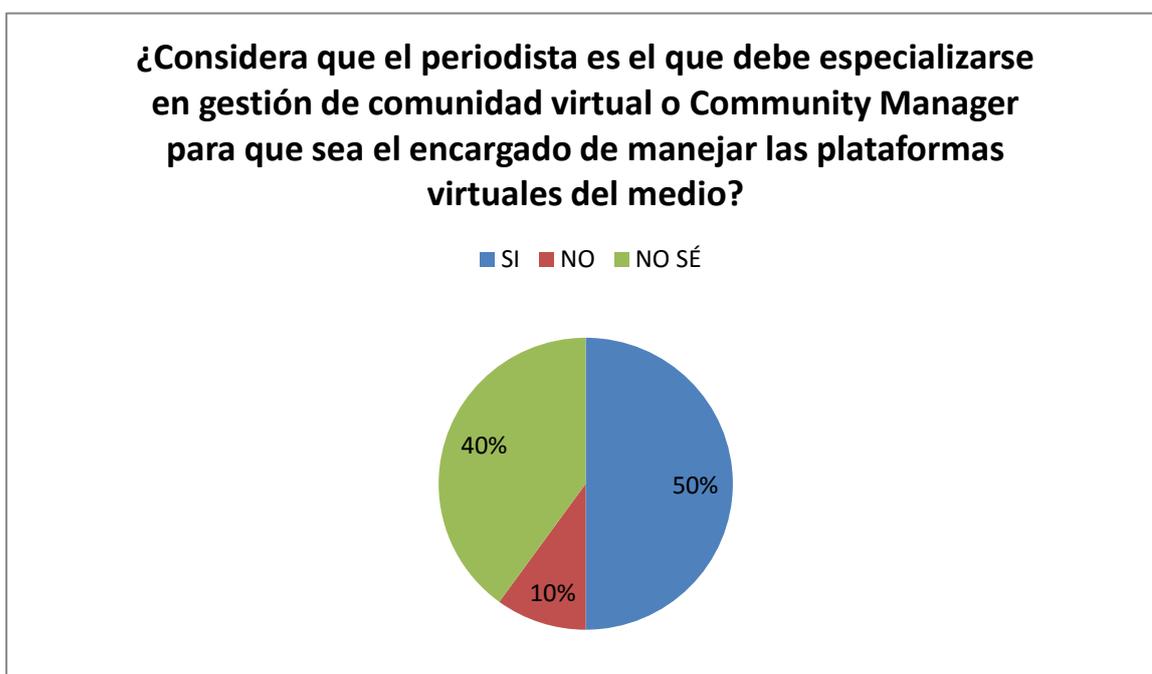
El 100% piensa que es esencial que la información que se vaya a compartir con los usuarios sea auditada previamente por un periodista para la revisión respectiva del estilo de redacción, informaciones veraces y faltas ortográficas.

8) ¿Considera que el periodista es el que debe especializarse en gestión de comunidad virtual o Community Manager para que sea el encargado de manejar las plataformas virtuales del medio?

Tabla # 18

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	5	50%
NO	1	10%
NO SÉ	4	40%

Gráfico # 18



Elaborado por: Karla Cruz

El 50% de respuestas fueron positivas reflejando que si es de total necesidad la preparación de un periodista en unas ramas de la comunicación, el 40% indico que no sabe porque en muchos casos no hay presupuesto para pagar cursos intensivos de esta índole.

9) ¿Cree que el Community Manager es una pieza clave en el nuevo escenario comunicativo?

Tabla # 19

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0
NO SÉ	0	0

Gráfico # 19



Elaborado por: Karla Cruz

La importancia que tiene un Community manager en JD Producciones es del 100% debido a que la mayoría de sus producciones se las vende mediante plataformas virtuales y es ahí donde el CM hace su trabajo para ofrecer a los consumidores los productos vía fan page y redes sociales.

10) ¿Elija las características comunicacionales que debe tener un Community Manager para trabajar en un medio de comunicación?

Tabla # 20

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA	3	30%
HABILIDADES EN COMUNICACIÓN ONLINE	2	20%
OLFATO PERIODÍSTICO	2	20%
ANALÍTICO	0	0
MANEJO DE LA WEB	3	30%
PROACTIVIDAD	0	0

Gráfico # 20



Elaborado por: Karla Cruz

Tenemos un 30% en cuanto redacción y ortografía y otro 30% en manejo de la web, habilidades que encabezan el perfil comunicacional que debe cumplir un Community manager para la mejoría de la comunicación virtual en JD Producciones.

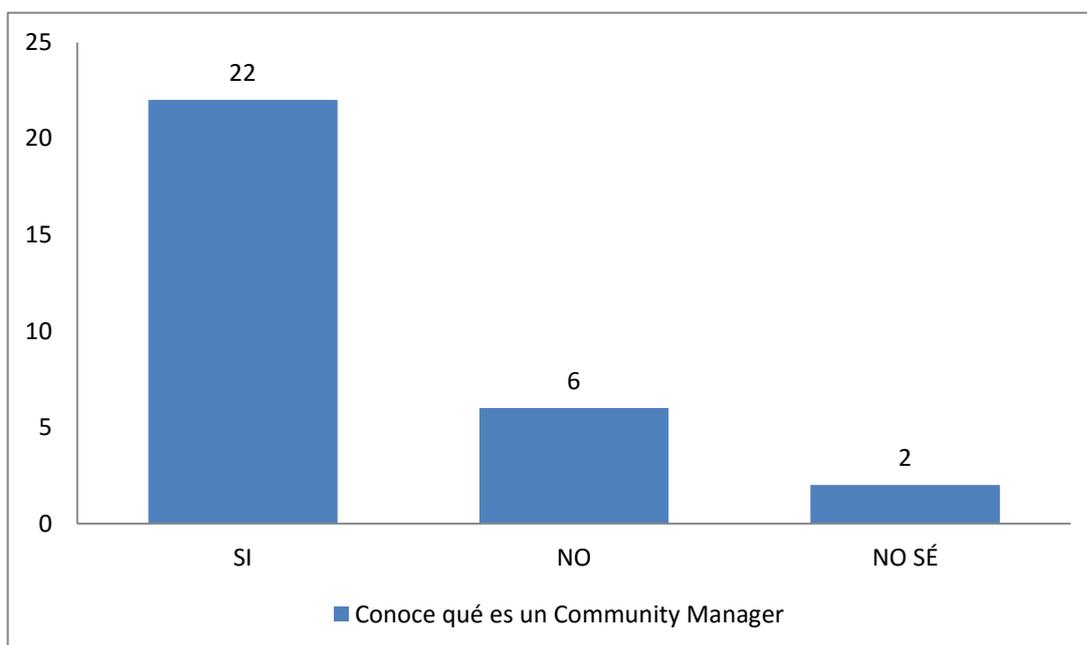
El 20% de olfato periodístico indica que si es necesario tener cultura general y ser autodidactas para poder asimilar nuestro trabajo al periodismo, el otro 20% refleja la habilidad que tienen que tener en comunicación online.

3.6.4 Resultado del total de la Población encuestada.

Como medios de comunicación se eligió a canal uno y JD Producciones entre estos dos medios resultó un total de población de 30 personas entre Periodistas y Community Manager, las mismas que fueron encuestadas para la obtención de resultados.

1.- ¿Conoce que es un Community Manager?

Gráfico de barras # 1



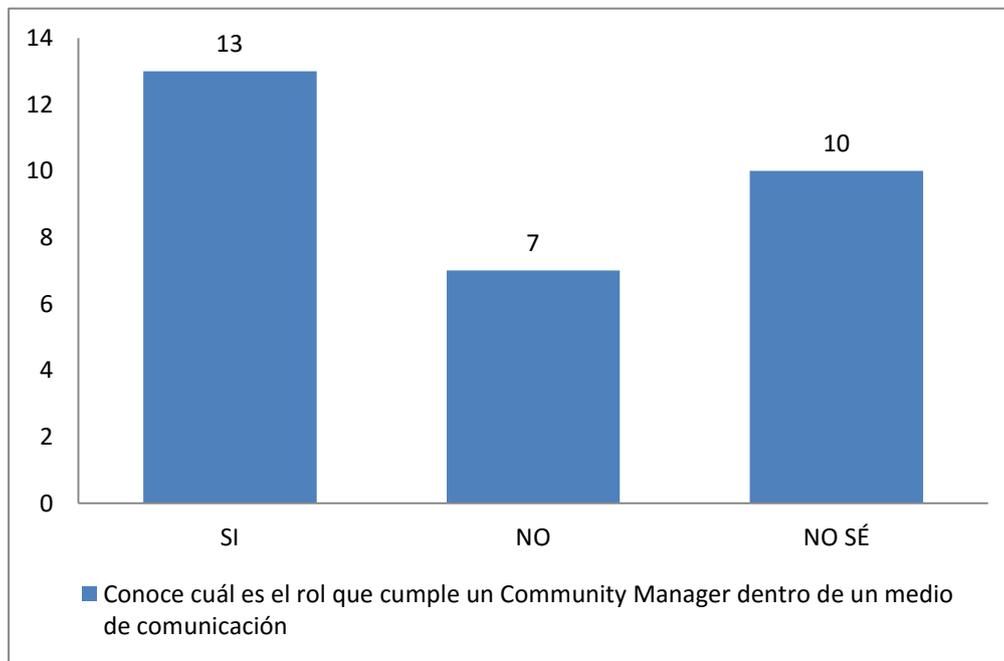
Elaborado por: Karla Cruz

ANÁLISIS:

En general pudimos comprobar que la mayoría conoce por lo menos el termino Community Manager, saben que es un puesto de trabajo que se puede desempeñar en muchas áreas de la comunicación y que actualmente está dentro de ciertas nóminas de los medios.

2.- ¿Conoce cuál es el rol que cumple un Community Manager dentro de un medio de comunicación?

Gráfico de barras # 2



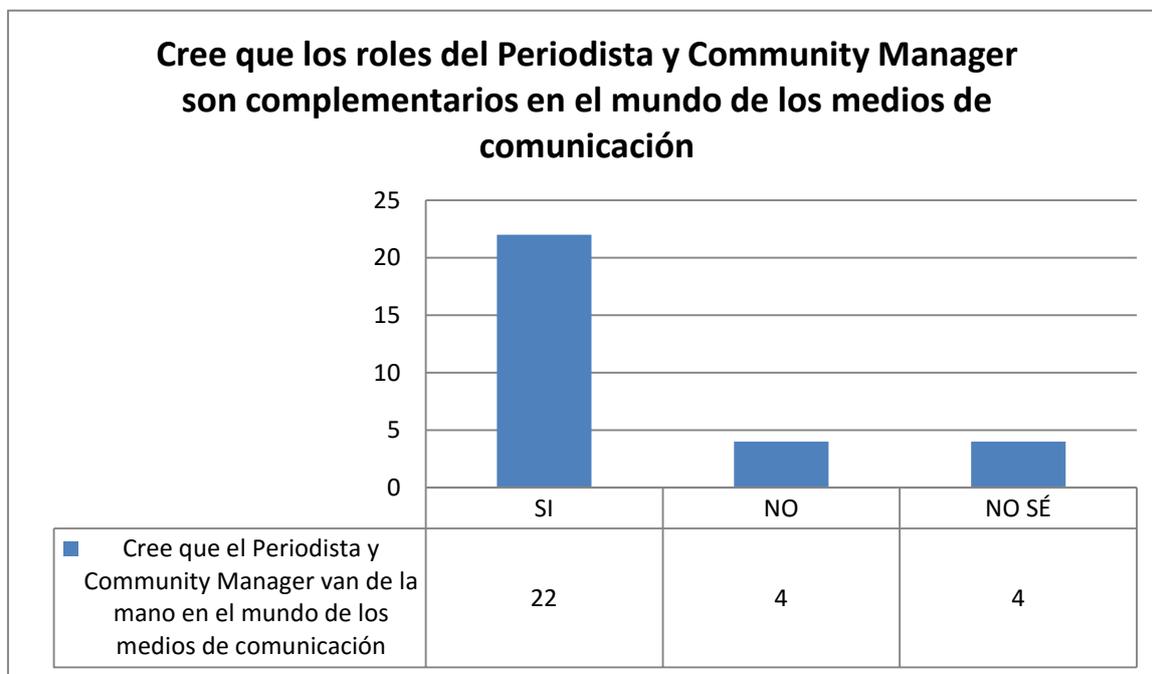
Elaborado por: Karla Cruz

ANÁLISIS:

Por lo que se pudo observar muchos saben que es un Community Manager pero pocos conocen cuál es su rol o función dentro de una empresa de comunicación, esto se da porque en ciertos medios aun no despliegan este puesto de trabajo, aun no es tan común.

3.- ¿Cree que los roles del Periodista y Community Manager son complementarios en el mundo de los medios de comunicación?

Gráfico de barras # 3



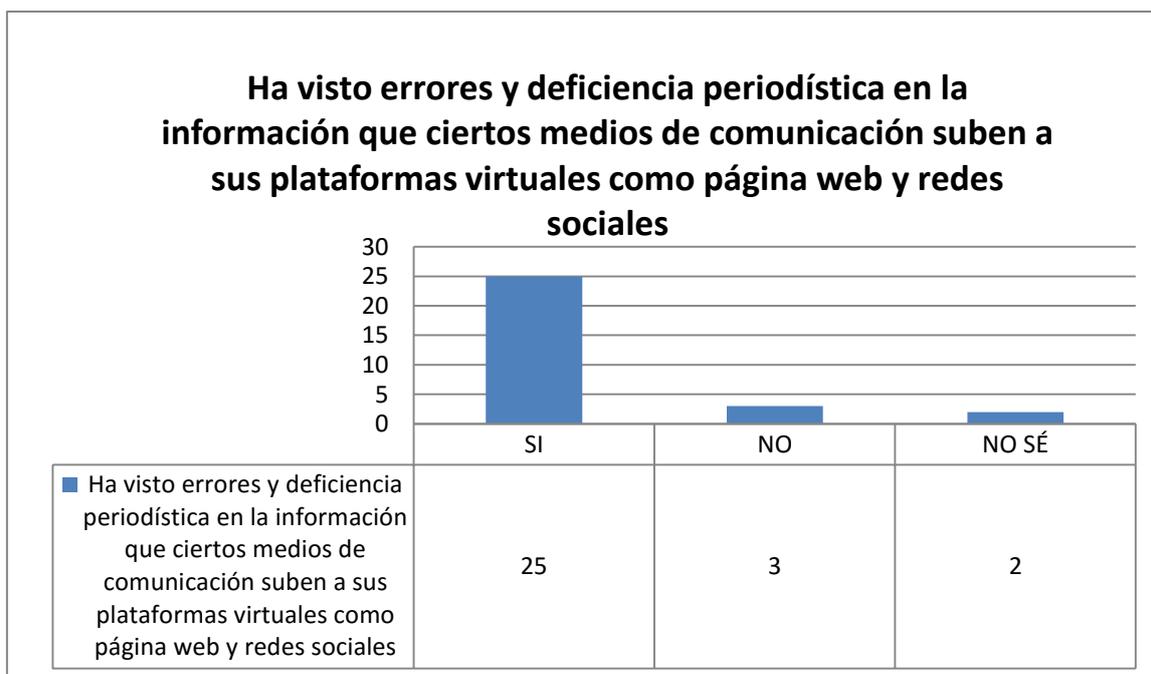
Elaborado por: Karla Cruz

ANÁLISIS:

En esta interrogante descubrimos que el Periodista y CM si tienen similitud en cada uno de sus funciones, que van de la mano puesto a que ambas tienen un solo objetivo que es comunicar. Las personas que respondieron no es porque no estaban seguros de cuáles son las actividades que cumple el CM como para relacionarlas con el periodismo.

4.- ¿Ha visto errores y deficiencia periodística en la información que ciertos medios de comunicación suben a sus plataformas virtuales como página web y redes sociales?

Gráfico de barras # 4



Elaborado por: Karla Cruz

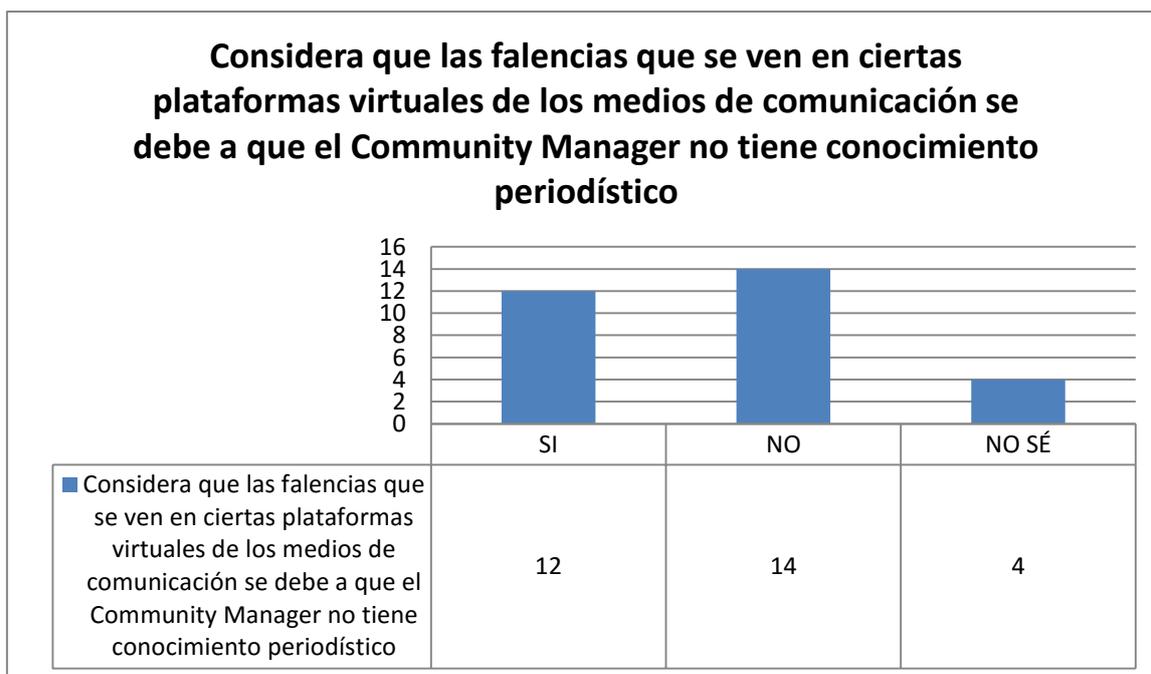
ANÁLISIS:

Esta interrogante tiene una mayoría de respuestas positivas, esto quiere decir que casi todos los encuestados en algún momento han observado deficiencias en alguna información publicada en alguna red social o página web de un medio de comunicación.

Esto quiere decir que es necesario que alguien haga una revisión previa a la publicación de datos de interés social, y evitar perder credibilidad porque cuando una página web siempre cuelga información errónea, el público se va desinteresando y desprendiendo de la misma.

5.- ¿Considera que las falencias que se ven en ciertas plataformas virtuales de los medios de comunicación se debe a que el Community Manager no tiene conocimiento periodístico?

Gráfico de barras # 5



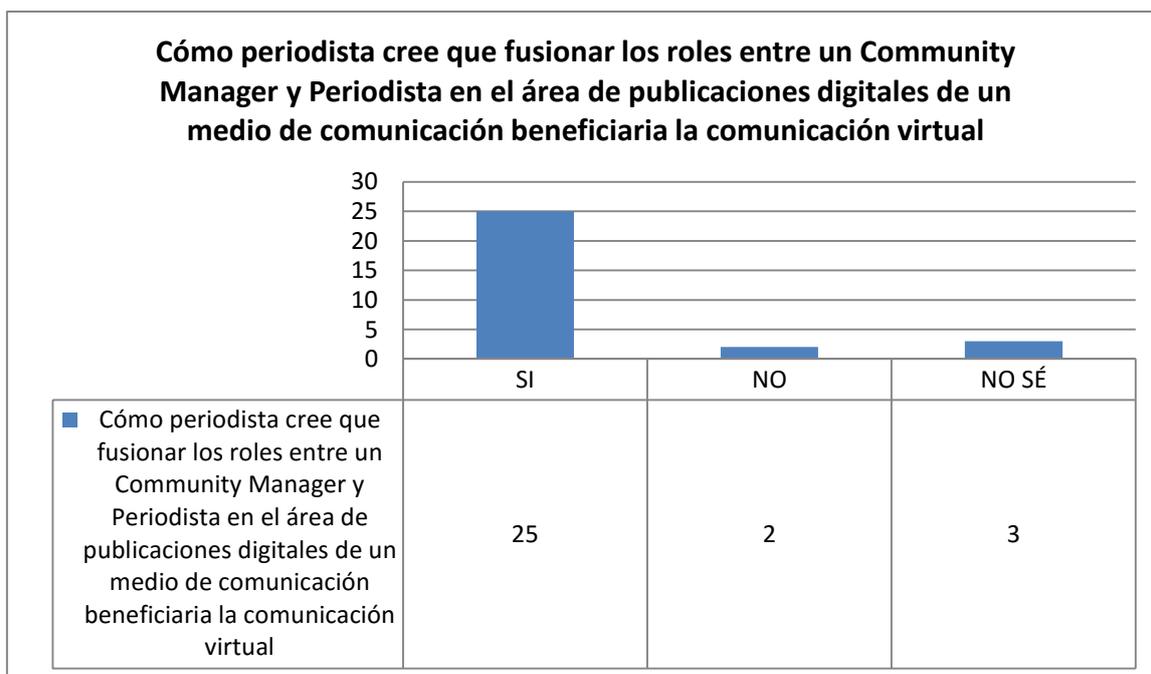
Elaborado por: Karla Cruz

ANÁLISIS:

La mayoría de los encuestados respondieron negativo indicando que no tiene nada que ver que el Community Manager no sea Periodista al momento de cometer errores, incluso hasta los mismos profesionales en redacción se equivocan alguna vez con faltas ortográficas, omisión de palabras, publicación de información no confirmada, fechas equivocadas, etc. Esto quiere decir que las falencias o equivocaciones que vemos en ciertas páginas webs no es total culpa del CM.

6.- ¿Cómo periodista cree que fusionar los roles entre un Community Manager y Periodista en el área de publicaciones digitales de un medio de comunicación beneficiaría la comunicación virtual?

Gráfico de barras # 6



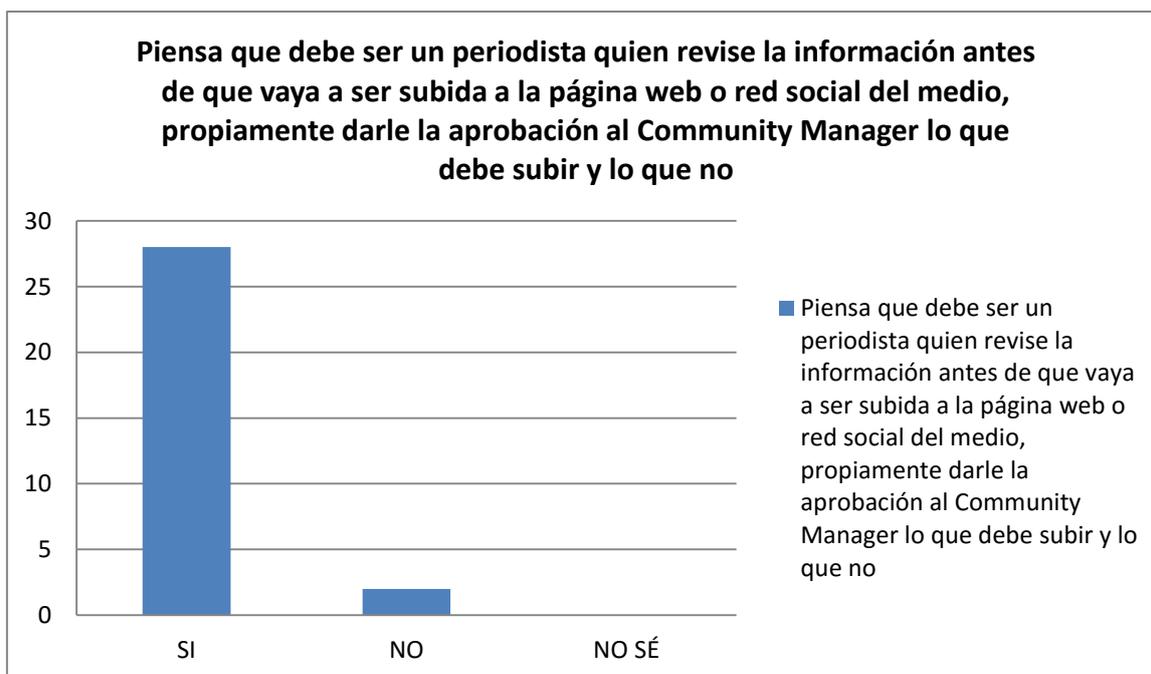
Elaborado por: Karla Cruz

ANÁLISIS:

Con tantas respuestas positivas por parte de los encuestados se interpreta que esta fusión en definitiva resultaría beneficiosa para la comunicación virtual, porque ambos roles trabajando juntos fortalecerían la calidad de producto que ofrece la empresa de comunicación, sería un producto completo y depurado.

7.- ¿Piensa que debe ser un periodista quien revise la información antes de que vaya a ser subida a la página web o red social del medio, propiamente darle la aprobación al Community Manager lo que debe subir y lo que no?

Gráfico de barras # 7



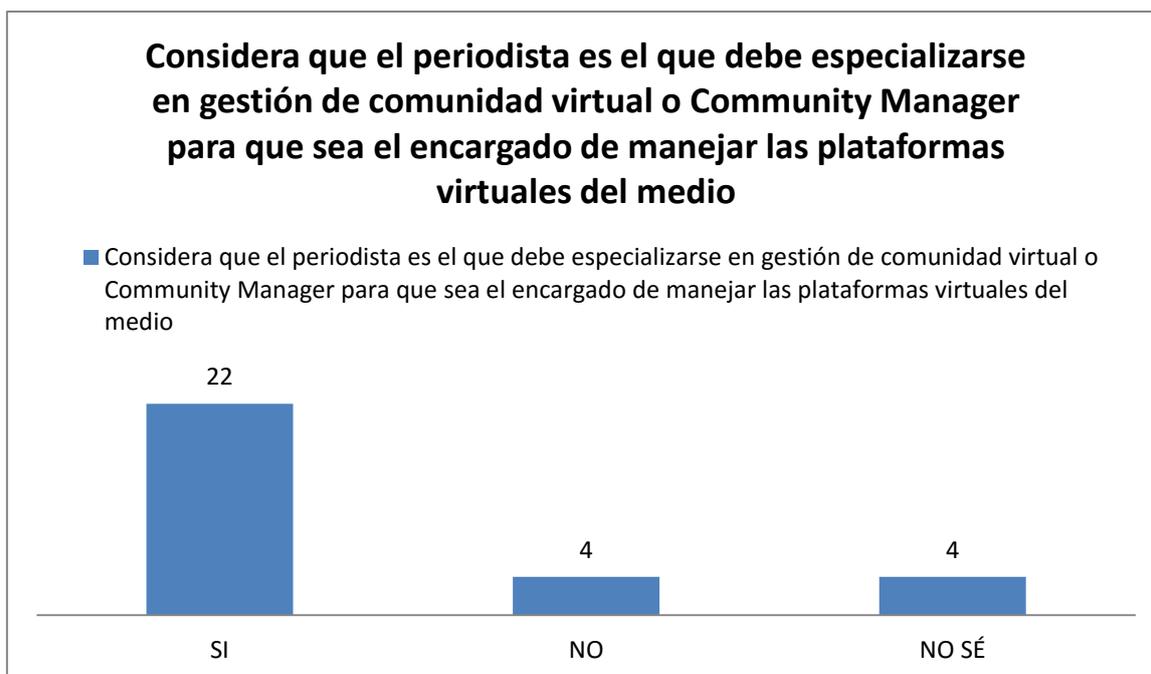
Elaborado por: Karla Cruz

ANÁLISIS:

Con 28 personas de acuerdo refleja que esta interrogante tiene razón de ser y lógica, más que todo por la mejora de un trabajo comunicacional para así respetar las leyes vigentes en el país, donde se exige información veraz, real y con la previa investigación. De esta manera se puede evitar las denuncias por información fallida o errónea.

8.- ¿Considera que el periodista es el que debe especializarse en gestión de comunidad virtual o Community Manager para que sea el encargado de manejar las plataformas virtuales del medio?

Gráfico de barras # 8



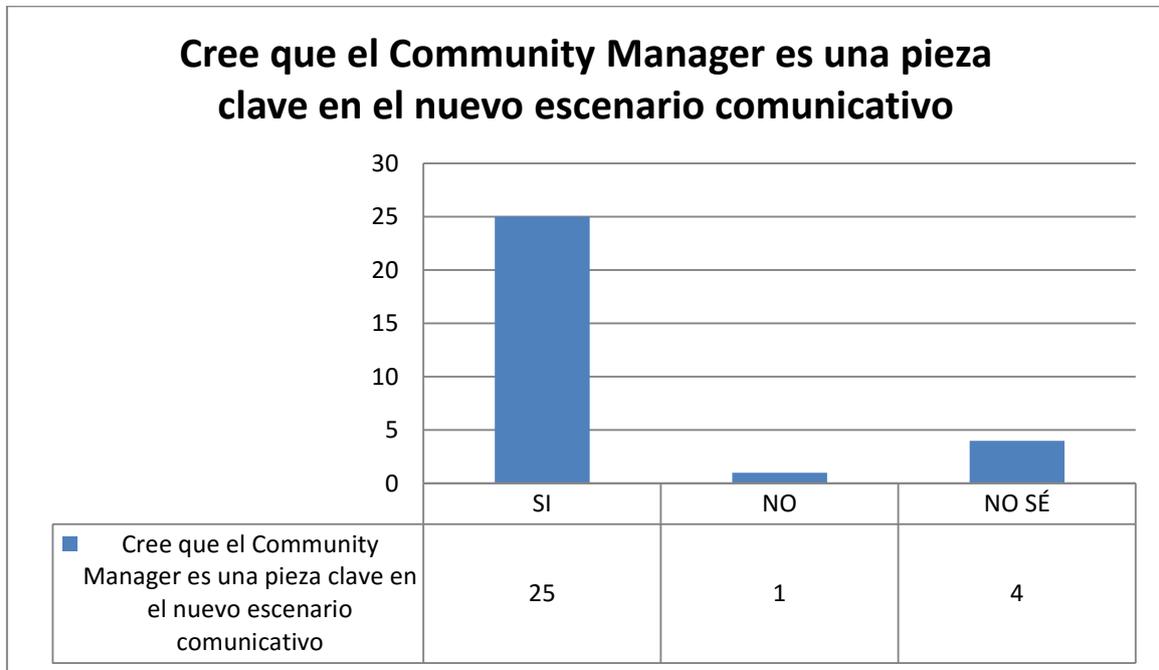
Elaborado por: Karla Cruz

ANÁLISIS:

Esta pregunta no hace más que alentarnos a prepararnos cada vez más para estar a la altura de las nuevas tendencias de la comunicación, siempre es bueno alimentar el conocimiento con experiencias nuevas, 22 personas opinan que si es importante que el periodista de este nuevo escenario comunicacional sea alguien capaz, apto para manipular las plataformas virtuales de manera correcta y responsable.

9.- ¿Cree que el Community Manager es una pieza clave en el nuevo escenario comunicativo?

Gráfico de barras # 9



Elaborado por: Karla Cruz

ANÁLISIS:

Con respecto a esta pregunta el resultado fue mayoritario a favor del sí, esto quiere decir que actualmente el Community manager si es una pieza clave dentro del área comunicacional porque es el que nos ayuda a gestionar la información de manera profesional y precisa. No pasará mucho tiempo en que todos los medios se modernicen un poco más y sumen a sus nóminas a más CM.

10.- ¿Elija las características comunicacionales que debe tener un Community Manager para trabajar en un medio de comunicación?

Gráfico de barras # 10



Elaborado por: Karla Cruz

ANÁLISIS:

Como una de las características principales elegidas por los encuestados esta la redacción y ortografía como una las herramientas más importantes que debe tener un CM para poder ejercer de la mejor manera su trabajo, Manejo de la web es más que obvio que debe de conocer porque es su campo de acción, olfato periodístico también se suma como una de las características más importantes porque es lo que va a darle la esencia a su estilo de trabajo.

3.7 Conclusiones y Recomendaciones de la investigación.

En base a toda la información recolectada durante la realización de este proyecto de investigación se concluye: la productora de televisión JD Producciones, así como Canal Uno y Canal nueve de Daule, medios a los cuales hemos recurrido para el análisis, no tienen como Community manager a un Periodista.

En ciertos medios de comunicación del Ecuador se registra un retraso en la implementación de las nuevas tendencias digitales respecto a las que se aplican en otros países. En Argentina el Community manager tiene conocimientos sobre periodismo y su función es bien remunerada.

Existe la clara conclusión que en beneficio de la comunicación virtual hay que adquirir la idea de fusionar los roles profesionales entre ciertas actividades de un periodista y funciones de un CM esto en pro de la vigente era digital.

Se recomienda que en JD Producciones haya una actualización de métodos para ejecutar la comunicación virtual, y dinamizar sus plataformas virtuales.

Los periodistas deben capacitarse frecuentemente acorde a los nuevos escenarios comunicativos, tomando en cuenta que la nueva pieza de la comunicación es el Community Manager.

Los medios de comunicación necesitan comunicadores eficientes con buen nivel de competencias comunicativas, un correcto uso del lenguaje, capacidad de escribir, escuchar y observar adecuadamente. Consolidar la labor que realizan los gestores de comunidad virtual o Community Manager en el uso de las redes sociales de los medios, para exponer un buen trabajo.

3.8 Bibliografía

- Castells, M. (2012). *Redes de Indignación y Esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cobos, T. L. (Abril de 2011). *Razón y Palabra*. Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/15_Cobos_V75.pdf
- Estudio de Comunicación*. (28 de Abril de 2014). Obtenido de <http://www.estudiodecomunicacion.com/online/tendencias-en-los-medios-de-comunicacion/>
- Grijelmo, A. (2012). *La información del silencio: Cómo se miente contando hechos reales*. Madrid, España: Taurus.
- Kobelinsky, F. (14 de Noviembre de 2014). *Infobae América*. Obtenido de <http://www.infobae.com/2014/11/14/1608885-las-redes-sociales-son-absolutamente-esenciales-el-periodismo>
- (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Editora Nacional.
- Maldonado, S. (2000). *Nuevas Tecnologías y Cultura*. Chile: Editorial Universitaria.
- Mattelart, A. y. (2013). *Historias de las Teorías de la Comunicación*. Barcelona: Paidós .
- McLuhan, M. (16 de Diciembre de 2008). *Urchil*. Obtenido de <http://urchil.blogspot.com/2008/12/la-teoria-de-mcluhan.html>
- McLuhan, M. (26 de Agosto de 2011). *Sondas desde el Aula*. Obtenido de *Sondas desde el Aula*: <http://sondasdesdeelaula.blogspot.com/2011/08/mcluhan-un-gran-aporte-la-tecnologia.html>
- Sanchís, S. C. (28 de Diciembre de 2012). *3 Ciencias*. (Á. d. S.L., Ed.) Obtenido de <http://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/01/comunicacion-y-redes-sociales.pdf>

3.9 Anexos

Entrevista al Licenciado José Luis Hidalgo.

RE: ENTREVISTA A LICENCIADO JOSÉ LUIS HIDALGO - Google Chrome
https://outlook.live.com/owa/projection.aspx

Responder | Eliminar | Correo no deseado | ...

From: kani_melao23@hotmail.com
To: joseluisidalgo@hotmail.es
Subject: ENTREVISTA A LICENCIADO JOSÉ LUIS HIDALGO
Date: Thu, 9 Jun 2016 22:09:45 +0000

Ninoshka Cruz Torres has shared a OneDrive file with you. To view it, click the link below.

[ENCUESTA 1.docx](#)

Buenas tardes:

Estimado Licenciado José Luis, le pido por favor me conceda una entrevista para la elaboración de mi tesis previa a la obtención de mi título profesional. Como antes lo conversamos mi tema de proyecto es sobre: "La fusión del Community Manager y Periodista en pro de la comunicación virtual en la Productora de televisión JD Producciones en Guayaquil" entonces esta entrevista está enfocada básicamente al tema de tesis y la importancia de recopilar su criterio.

CUESTIONARIO:

- 1.- ¿Cree que el Community Manager de un medio de comunicación debe ser Periodista?
- 2.- ¿En el medio de comunicación donde usted trabaja el Community Manager es Periodista?
- 3.- ¿Está de acuerdo que un Periodista sea la persona encargada de revisar la información antes de que el Community Manager la publique en las redes sociales o página web del medio?
- 4.- ¿Cree que fusionar ambos roles profesionales, Periodista y Community Manager traerá beneficios para la comunicación virtual dentro del medio donde trabaja?
- 5.- ¿Está de acuerdo que el Periodista que trabaja en área de publicaciones digitales dentro de un medio de comunicación se capacite para ser Community Manager?
- 6.- ¿Cuáles son las falencias que tiene un medio de comunicación cuando el Community Manager no posee fundamentos periodísticos necesarios?
- 7.- ¿Qué beneficios ganaría el medio si la persona que maneja las plataformas virtuales de la empresa de comunicación sea un Periodista capacitado mediante un curso de Community Manager?
- 8.- ¿Cuáles son las características comunicacionales que debe tener un Community Manager para ejercer su rol dentro de un medio de comunicación?

Adicional, me permita realizarle una encuesta, el formato esta en adjunto para que me lo envíe lleno.

Muchas Gracias.

Saludos Cordiales,
Karla Cruz Torres

RE: ENTREVISTA A LICENCIADO JOSÉ LUIS HIDALGO - Google Chrome
https://outlook.live.com/owa/projection.aspx

Responder | Eliminar | Correo no deseado | ...

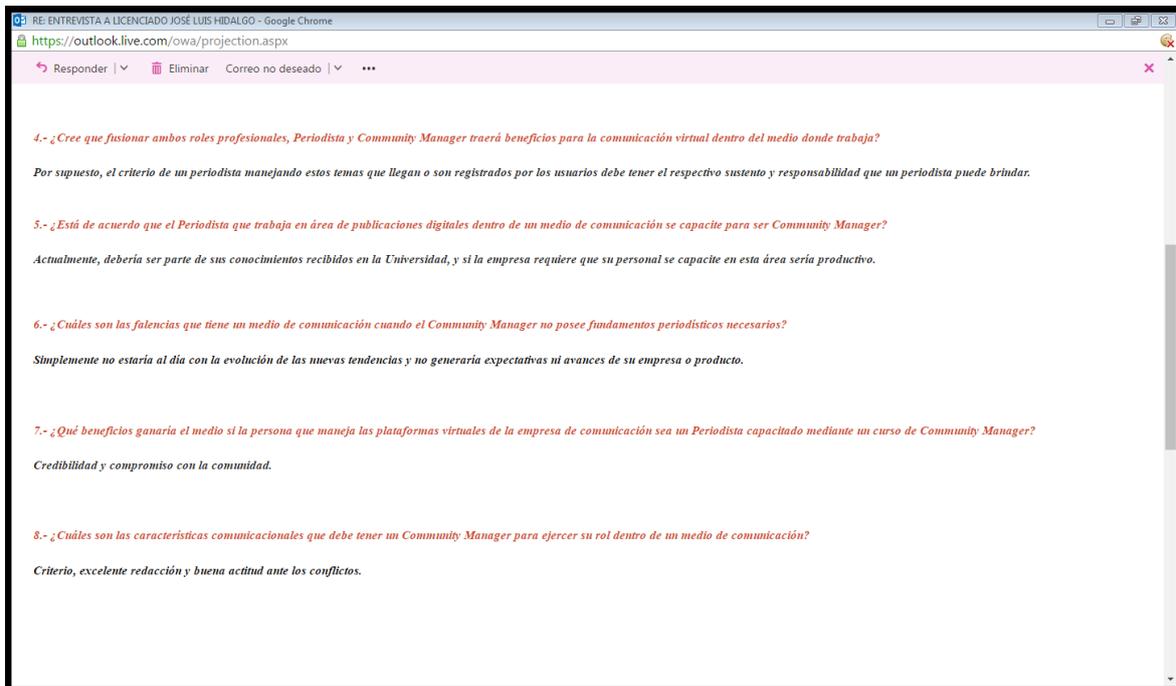
RE: ENTREVISTA A LICENCIADO JOSÉ LUIS HIDALGO

 Jose Luis Hidalgo Yanalá
Jue 22:43
Usted

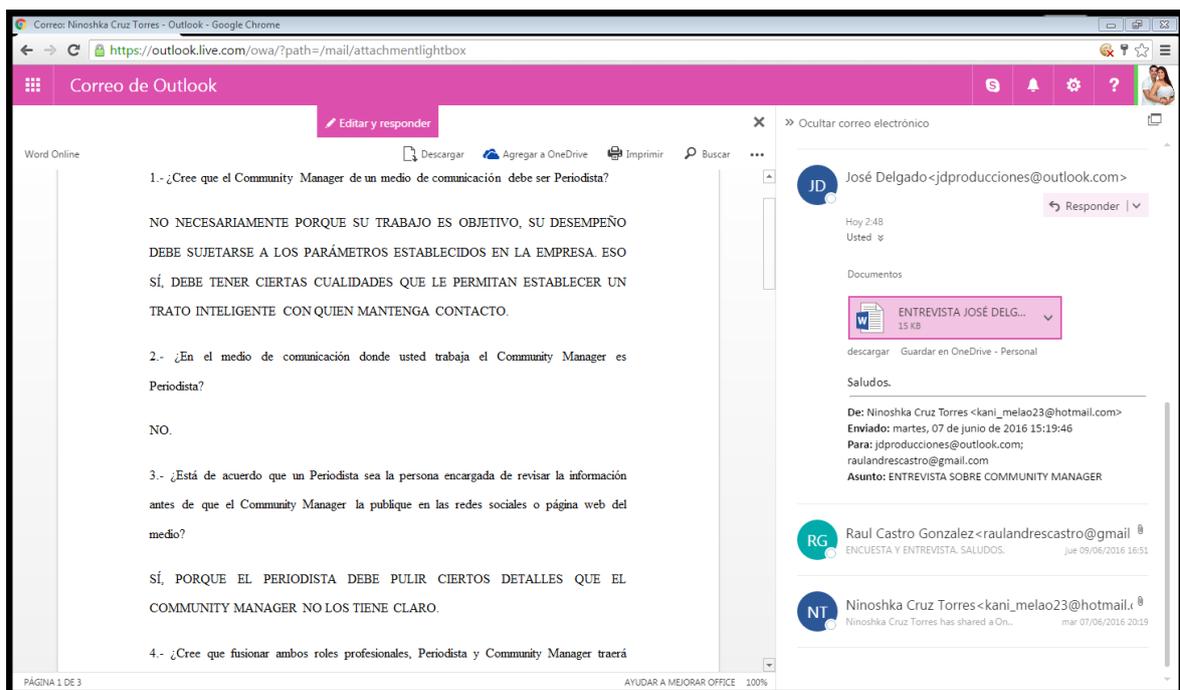
Bandeja de entrada

CUESTIONARIO:

- 1.- ¿Cree que el Community Manager de un medio de comunicación debe ser Periodista?
Pienso que si el trabajo del Community Manager depende de la vinculación con redes sociales y pagina web es imperante que sea un periodista quien investigue, evalúe y sociabilise dentro de esta labor.
- 2.- ¿En el medio de comunicación donde usted trabaja el Community Manager es Periodista?
No, ya que todavía se piensa que el encargado debe entender mas de sistemas de computo que una periodista con esos conocimientos.
- 3.- ¿Está de acuerdo que un Periodista sea la persona encargada de revisar la información antes de que el Community Manager la publique en las redes sociales o página web del medio?
Totalmente de acuerdo si se presentara el caso anterior.



Entrevista al Licenciado José Delgado:



Correo: Ninoshka Cruz Torres - Outlook - Google Chrome
 https://outlook.live.com/owa/?path=/mail/attachmentlightbox

Correo de Outlook

Word Online

Editar y responder

Descargar Agregar a OneDrive Imprimir Buscar

OCULTAR CORREO ELECTRÓNICO

JD José Delgado <jdproducciones@outlook.com>

Hoy 2:48
Usted

Documentos

ENTREVISTA JOSÉ DELG...
15 KB

descargar Guardar en OneDrive - Personal

Saludos.

De: Ninoshka Cruz Torres <kani_melao23@hotmail.com>
 Enviado: martes, 07 de junio de 2016 15:19:46
 Para: jdproducciones@outlook.com;
 raulandrescastro@gmail.com
 Asunto: ENTREVISTA SOBRE COMMUNITY MANAGER

RG Raul Castro Gonzalez <raulandrescastro@gmail.com>
 ENCUESTA Y ENTREVISTA. SALUDOS. jue 09/06/2016 16:51

NT Ninoshka Cruz Torres <kani_melao23@hotmail.com>
 Ninoshka Cruz Torres has shared a On... mar 07/06/2016 20:19

PÁGINA 1 DE 3 AYUDAR A MEJORAR OFFICE 100%

POR SUPUESTO, SIEMPRE DOS CABEZAS PUEDEN DESEMPEÑARSE MEJOR QUE UNA, SIEMPRE Y CUANDO SE TRABAJE EN EQUIPO Y LOS DOS PROFESIONALES FUSIONEN SU LABOR.

5.- ¿Está de acuerdo que el Periodista que trabaja en área de publicaciones digitales dentro de un medio de comunicación se capacite para ser Community Manager?

ES UNA EXCELENTE OPCIÓN YA QUE DE POR SÍ EL PERIODISMO ES UNA PLATAFORMA PARA DESEMPEÑARSE EN ACTIVIDADES RELATIVAS A LA COMUNICACIÓN DE CUALQUIER TIPO.

Correo: Ninoshka Cruz Torres - Outlook - Google Chrome
 https://outlook.live.com/owa/?path=/mail/attachmentlightbox

Correo de Outlook

Word Online

Editar y responder

Descargar Agregar a OneDrive Imprimir Buscar

OCULTAR CORREO ELECTRÓNICO

JD José Delgado <jdproducciones@outlook.com>

Hoy 2:48
Usted

Documentos

ENTREVISTA JOSÉ DELG...
15 KB

descargar Guardar en OneDrive - Personal

Saludos.

De: Ninoshka Cruz Torres <kani_melao23@hotmail.com>
 Enviado: martes, 07 de junio de 2016 15:19:46
 Para: jdproducciones@outlook.com;
 raulandrescastro@gmail.com
 Asunto: ENTREVISTA SOBRE COMMUNITY MANAGER

RG Raul Castro Gonzalez <raulandrescastro@gmail.com>
 ENCUESTA Y ENTREVISTA. SALUDOS. jue 09/06/2016 16:51

NT Ninoshka Cruz Torres <kani_melao23@hotmail.com>
 Ninoshka Cruz Torres has shared a On... mar 07/06/2016 20:19

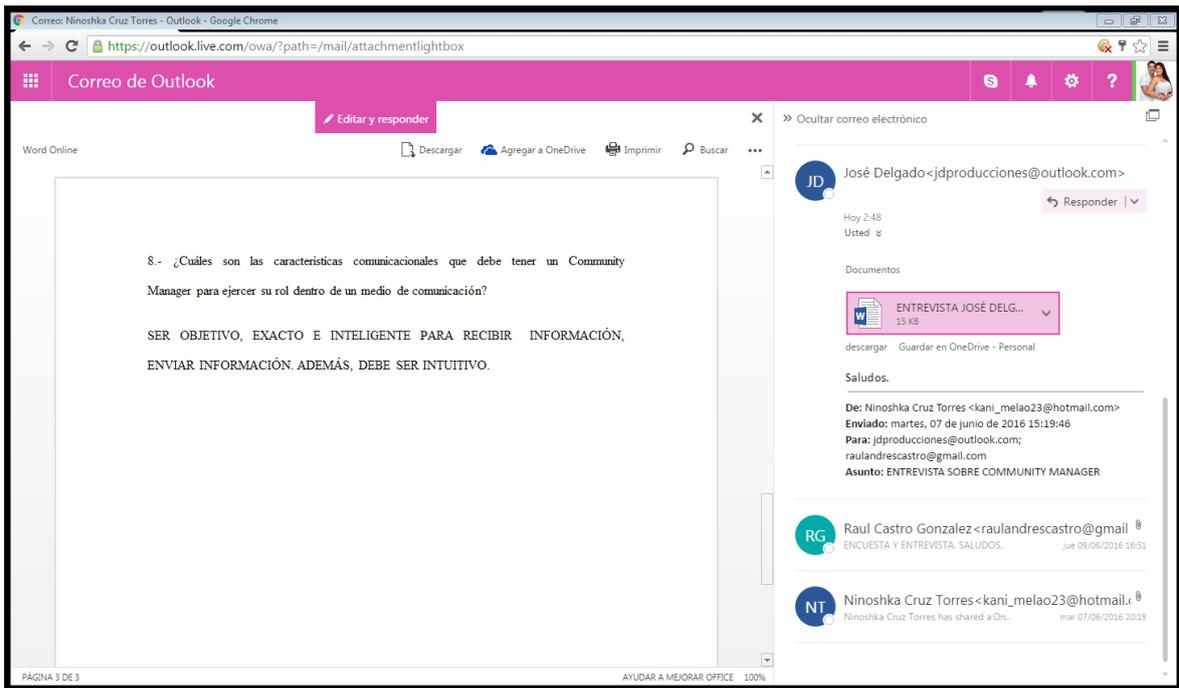
PÁGINA 2 DE 3 AYUDAR A MEJORAR OFFICE 100%

6.- ¿Cuáles son las falencias que tiene un medio de comunicación cuando el Community Manager no posee fundamentos periodísticos necesarios?

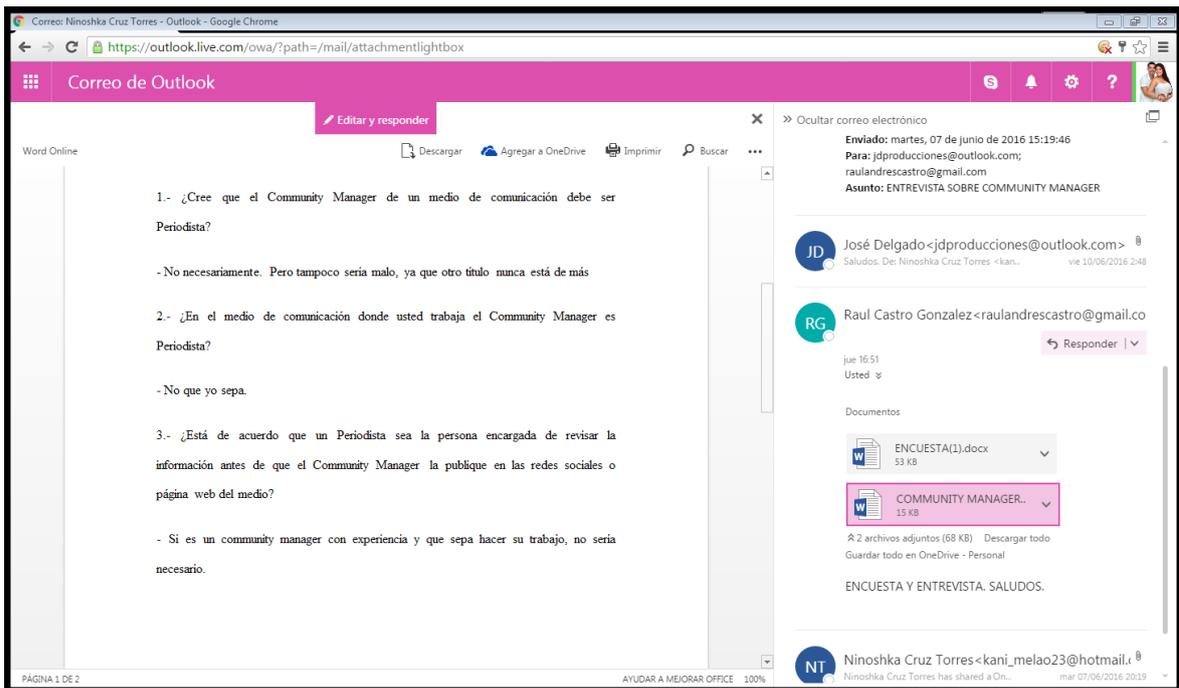
PODRÁ COMETER ERRORES EN CIERTOS ASPECTOS, PARA ESO ES NECESARIO QUE TENGA EN CLARO LAS POLÍTICAS COMUNICACIONALES DEL MEDIO.

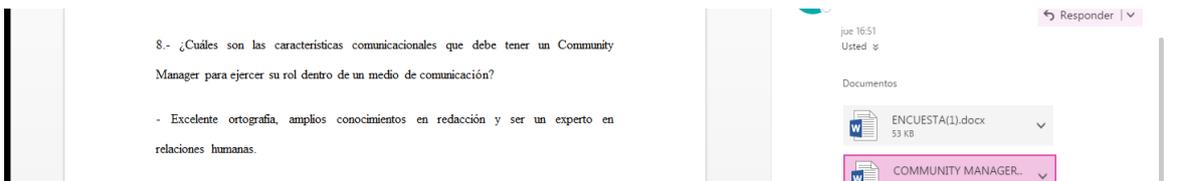
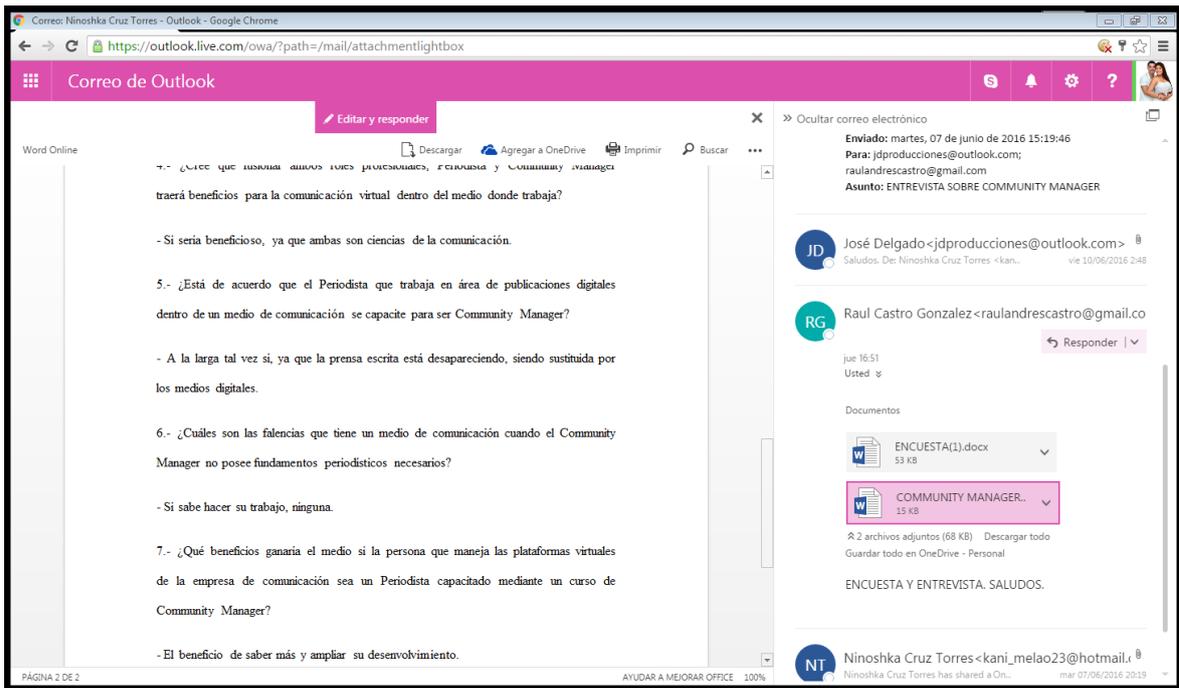
7.- ¿Qué beneficios ganaría el medio si la persona que maneja las plataformas virtuales de la empresa de comunicación sea un Periodista capacitado mediante un curso de Community Manager?

SE AHORRARÍA DINERO, PUES YA NO TENDRÍA QUE CONTRATAR DOS PROFESIONALES.

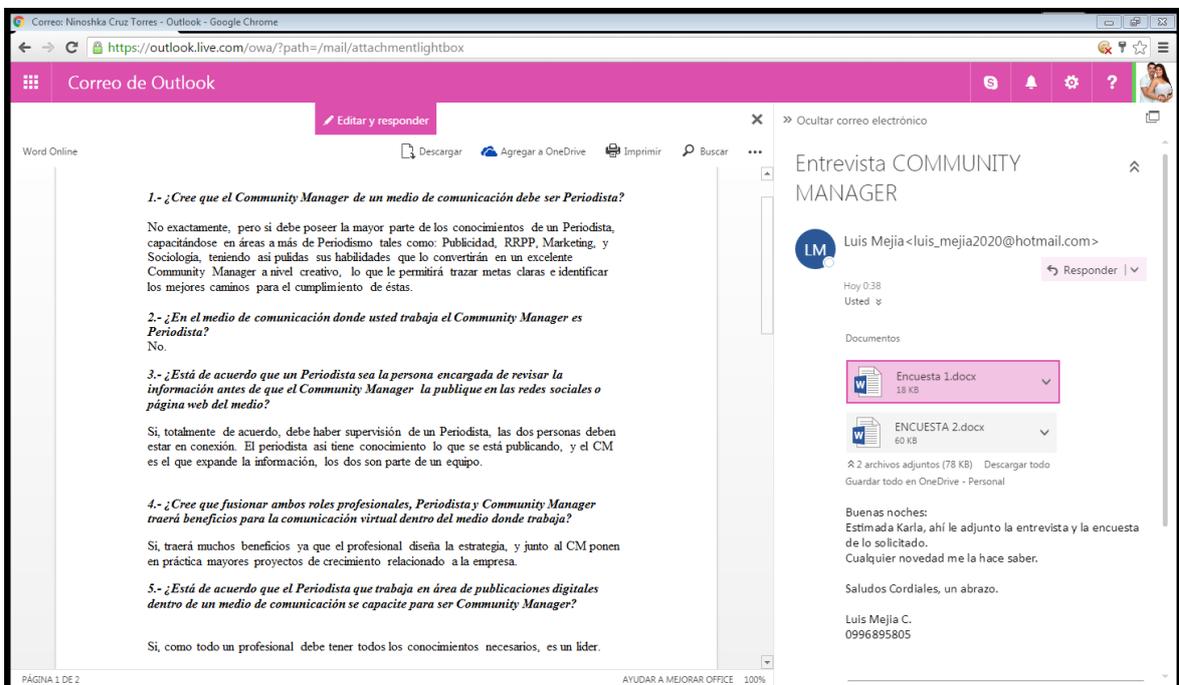


Entrevista al Licenciado Raúl castro:





Entrevista al Licenciado Luis Mejía:



Correo: Ninoshka Cruz Torres - Outlook - Google Chrome
 https://outlook.live.com/owa/?path=/mail/attachmentlightbox

Correo de Outlook

Editar y responder

Word Online

Descargar Agregar a OneDrive Imprimir Buscar

6.- **¿Cuáles son las falencias que tiene un medio de comunicación cuando el Community Manager no posee fundamentos periodísticos necesarios?**

La contratación de un CM que no tenga los conocimientos necesarios, ya que hoy en la actualidad hace falta nuevos puestos en el esquema laboral, que entiendan la naturaleza de las herramientas y sobre todo la esencia del negocio de la empresa. Hacen falta más Community Managers que sepan diferenciar los beneficios del producto que se está ofreciendo, capacitar más personal que sepa diferenciar las debilidades de algún producto que se venda menos, para así tener el criterio formado y justificar al cliente con respeto y así éste salga contento con su producto. En la empresa debe haber un entorno de excelentes relaciones humanas y públicas, siendo respetuosos, y ganándose la credibilidad de la empresa.

7.- **¿Qué beneficios ganaría el medio si la persona que maneja las plataformas virtuales de la empresa de comunicación sea un Periodista capacitado mediante un curso de Community Manager?**

Los beneficios serían que la empresa tendría una mejor manera de interactuar con su público de manera muy profesional, atraer público de un criterio muy bien formado siendo así el resultado de una nueva forma de comunicar y una realidad más cercana.

PÁGINA 1 DE 2 AYUDAR A MEJORAR OFFICE 100%

Entrevista COMMUNITY MANAGER

Luis Mejía <luis_mejia2020@hotmail.com>

Hoy 0:38 Usted

Documentos

Encuesta 1.docx 18 KB

ENCUESTA 2.docx 60 KB

2 archivos adjuntos (78 KB) Descargar todo Guardar todo en OneDrive - Personal

Buenas noches:
 Estimada Karla, ahí le adjunto la entrevista y la encuesta de lo solicitado.
 Cualquier novedad me la hace saber.

Saludos Cordiales, un abrazo.

Luis Mejía C.
 0996695805

Correo: Ninoshka Cruz Torres - Outlook - Google Chrome
 https://outlook.live.com/owa/?path=/mail/attachmentlightbox

Correo de Outlook

Editar y responder

Word Online

Descargar Agregar a OneDrive Imprimir Buscar

8.- **¿Cuáles son las características comunicacionales que debe tener un Community Manager para ejercer su rol dentro de un medio de comunicación?**

- 1.- **Carismático.** La persona a la que consideres encargarle la administración de tus redes sociales debe tener "la chispa suficiente para responder o interactuar con los usuarios para engancharlos a tu marca.
- 2.- **Ser profesional.** No se toma a título personal los comentarios, sobre todo los negativos, que los usuarios puedan hacer sobre la marca. Es decir, debe tener paciencia.
- 3.- **Comunicador "magnético".** Sin duda la capacidad para comunicarse es indispensable para involucrar y enganchar a la gente a tu producto, un Community Manager puede hacer que los usuarios se sientan muy cercanos.
- 4.- **Sensibilidad ante todo.** Tener la habilidad de pensar en cómo se sienten las personas, cuáles son sus motivaciones, sus deseos, su estado de ánimo, inquietudes o problemas que buscan resolver a través de tu marca.
- 6.- **Ortografía y redacción.** Además de escribir con coherencia, lógica y orden, así como escribir sin "horrores" ortográficos, debe tener la habilidad de crear contenidos adaptados para cada una de las redes sociales.
- 7.- **Estar informado.** Debe ser el principal fan de tu marca: conocer todo acerca de ella, de sus productos, sus ventajas, desventajas.

PÁGINA 2 DE 2 AYUDAR A MEJORAR OFFICE 100%

Entrevista COMMUNITY MANAGER

Luis Mejía <luis_mejia2020@hotmail.com>

Hoy 0:38 Usted

Documentos

Encuesta 1.docx 18 KB

ENCUESTA 2.docx 60 KB

2 archivos adjuntos (78 KB) Descargar todo Guardar todo en OneDrive - Personal

Buenas noches:
 Estimada Karla, ahí le adjunto la entrevista y la encuesta de lo solicitado.
 Cualquier novedad me la hace saber.

Saludos Cordiales, un abrazo.

Luis Mejía C.
 0996695805