



Uleam

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE PERIODISMO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, MENCIÓN PERIODISMO**

TEMA:

**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE LOS PERIODISTAS
MÁS INFLUYENTES DEL ECUADOR EN TWITTER**

AUTOR

ROCA GUAPACASA GREGORY EDUARDO

TUTOR

DRA. PATRICIA HENRÍQUEZ CORONEL, PhD.

MANTA - MANABÍ - ECUADOR

2019

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN Y ORIGINALIDAD

Los pensamientos, ideas, investigación, comentarios y resultados pertenecen exclusivamente al autor.

GREGORY EDUARDO ROCA GUAPACASA

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

Certifico que, bajo mi dirección y asesoramiento, el joven, **GREGORY EDUARDO ROCA GUAPACASA**, ha elaborado el presente proyecto de investigación, titulado: **ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE LOS PERIODISTAS MÁS INFLUYENTES DEL ECUADOR EN TWITTER**; como requisito previo para optar por el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, mención Periodismo.

Dra. **PATRICIA HENRÍQUEZ CORONEL, PhD.**
DIRECTORA DE PROYECTO

Manta, julio de 2019

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quién con su amor ilumina mi vida y me llena de bendiciones para terminar esta etapa con éxito, a toda mi familia por estar siempre apoyándome, pero en especial a mi madre, que con su enorme cariño a sabido sacarme adelante. Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades de la Facultad Ciencias de la Comunicación en la Carrera de Periodismo, a mi tutora Dra. Patricia Henríquez Coronel, PhD, por sus acertadas recomendaciones para concluir de forma adecuada esta investigación. De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, a toda la Facultad de Comunicación, a mis profesores y amigos.

GREGORY EDUARDO ROCA GUAPACASA

DEDICATORIA

A mis padres, Gustavo y Maribel quienes con su amor y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo del respeto y la lucha. A mis hermanas, Irene (+) y María, por su enorme cariño. A toda mi familia y amigos, porque con sus consejos han hecho de mí un excelente ser humano. Pero especialmente quiero dedicarle esta tesis a Dios, por la lluvia de bendiciones que le ha dado a mi vida y por nunca abandonarme cuando más lo necesito.

GREGORY EDUARDO ROCA GUAPACASA

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias comunicacionales que usan los periodistas más influyentes del Ecuador en Twitter, porque a raíz del nacimiento de las redes sociales, los profesionales de la comunicación han optado por usar este medio para interactuar con las personas, realizar trabajo independiente u opinar sobre algún suceso importante. En la investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, donde se pudo realizar una observación directa a las cuentas de Twitter de los 20 periodistas ecuatorianos más influyentes.

Mediante un análisis se verifica el uso que le dan los periodistas a cada una de las estrategias comunicacionales con la finalidad de crear una marca personal. Estas estrategias son el posicionamiento, la curación de contenidos, la personalización y la especialización. Se pudo identificar las estrategias y sub estrategias más empleadas por los influyentes en esta red social. Además, se llegó a establecer las características de las estrategias que usan los periodistas al momento de comunicar una información a sus seguidores. Los resultados permiten identificar que la estrategia más utilizada por los influyentes en Twitter es la curación de contenidos. Asimismo, se detectó la fuerte participación que tiene la audiencia con los influyentes.

Palabras claves: Estrategias comunicacionales, periodistas, influyentes, marca personal, Twitter.

INDICE

Declaración de autorización y originalidad	1
Certificación de tutor	2
Agradecimiento	3
Dedicatoria.....	4
Resumen	5
Índice de figuras	8
Índice de tablas	9
1. Marco conceptual	10
1.1.- Planteamiento del problema	10
1.2.- Formulación del problema.....	12
1.3.- Objetivos.....	12
1.3.1.- Objetivo general:.....	12
1.3.2.- Objetivos específicos:.....	12
1.4.- Justificación	12
2.- Marco teórico	14
2.1.-Twitter: el nuevo escenario del periodista.....	14
2.1.1.- El periodismo en el entorno digital.....	14
2.1.2.- Twitter como medio que ofrece noticias al instante	15
2.1.3.- Adopción de twitter por parte del periodista	16
2.1.4.- Rutinas de periodistas en twitter	18
2.1.5.- Interacción del periodista con los usuarios	20
2.1.6.- Incursión de usuarios a la construcción noticiosa.....	21
2.2.- El perfil del periodista influyente en twitter.....	22
2.2.1.- Influencers en la era digital.....	22
2.2.2.-La marca personal de un periodista en twitter	24
2.2.3.- El periodista en la construcción de opinión pública	26
2.3.- Estrategias comunicacionales del periodista influyente.....	27
2.3.1.- El posicionamiento como estrategia de opinión	27
2.3.2.- La curación de contenidos	29
2.3.3.- La estrategia de la personalización	31
2.3.4.- La estrategia de la especialización.....	33

3.- Metodología	35
3.1- Enfoque de la investigación.....	35
3.2.- Tipo de alcance del estudio.....	35
3.3.- Diseño de la investigación	35
3.4.- Población y muestra del estudio	35
3.5.- Técnicas de investigación	36
3.6.- Análisis de datos	38
4.- Resultados	39
4.1.- Estrategias y sub estrategias más usadas por los periodistas influyentes	39
4.2.- Total de tuits publicados por los influyentes	51
4.3.- Análisis de la participación de la audiencia.....	53
5.- Conclusiones	55
6.- Referencias	59

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estrategias más usadas por los periodistas influyentes en Twitter	40
Figura 2: Sub estrategias más usadas de la curación de contenido	41
Figura 3: Tweet recomendar contenidos de actores no mediáticos de Diego Arcos	41
Figura 4: Tweet recomendar contenidos de la competencia de Diego Arcos	42
Figura 5: Tweet recomendar contenidos de la competencia de Tania Tinoco	43
Figura 6: Tweet recomendar contenidos de Vito Muñoz	44
Figura 7: Sub estrategias más usadas de la personalización.....	45
Figura 8: Retuitear publicaciones archivos de Jaime Macías Alarcón	46
Figura 9: Retuitear contenidos de Vito Muñoz	46
Figura 10: Tweet informar el Backstage de las noticias de Andrés Guschmer	47
Figura 11: Tweet opinar tomando partido de Andrés Guschmer	48
Figura 12: Sub estrategias más usadas del posicionamiento	49
Figura 13: Sub estrategias más usadas de la especialización.....	50
Figura 14: Sub estrategias más usadas de los periodistas influyentes	51
Figura 15: Total de tuits publicados por los periodistas influyentes	52
Figura 16: Estrategia frases filosóficas de Roberto Bonafont	52
Figura 17: Estrategias más usadas por el periodistas más influyente.....	53
Figura 18: Tweet opinar tomando partido de Teresa Arboleda.....	54

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Veinte periodistas influyentes del Ecuador en Twitter	36
Tabla 2: Las cuatro estrategias del periodista para crear marca personal	37

1. Marco conceptual

1.1. Planteamiento del problema

Twitter ha revolucionado el mundo de la comunicación a nivel mundial. Esta red social ha generado un cambio importante en la inmediatez de la información. El objetivo de este microblogging es enviar y recibir información en tiempo real, y así mismo mostrar resultados de forma inmediata (Laso, 2016).

Este servicio es usado por medios de comunicación y periodistas para transmitir sus informaciones. La firma de sus escritos, generalmente en géneros periodísticos de opinión, crean su propia marca personal.

Twitter es un lugar en el que se puede generar autoridad, por lo cual es una herramienta que permite crear altos niveles de influencia sobre el resto de la gente (Cabezas, 2015, p. 67).

Los periodistas influyentes tienen un espacio fuerte dentro de este medio. Ellos lo utilizan para mantener y fortalecer la comunicación directa con sus seguidores sin la dependencia de terceros, en lo que se refiere a intermediación editorial.

En la actualidad es muy normal que el periodista informe las noticias primero en esta red social que en su propio medio de comunicación (Lastra, 2014).

Laso (2016) mediante una investigación a cinco periodistas influyentes del Ecuador sobre su uso de Twitter, dice que todos coincidían que usaban la red por la inmediatez, además la ven como un complemento que va a la par con su actividad en medios tradicionales, en la que comparten fotografías, videos, entrevistas y detalles de lo que ocurre en su trabajo.

Otra coincidencia en su investigación es que estos periodistas no utilizan herramientas de audio o videos para difundir sus noticias. Así mismo, no manejan programas de uso profesional como TweetDeck®.

Hay perfiles de periodistas que se limitan a informar los hechos de coyuntura actual con sus seguidores, pero no entablan una conversación o responden preguntas, por tanto, no aplican interactividad con sus seguidores. (Laso, 2016, p. 69).

Ferreras (2014) resaltó que a los periodistas y medios de comunicación les falta un mayor conocimiento de las audiencias, mejores herramientas de medición, nuevas métricas y patrones cualitativos que proporcionen una información más detallada de sus seguidores en Twitter.

Coronel (como se citó en Laso, 2016) dice que los medios tradicionales del Ecuador no han logrado descubrir todo el impacto que tiene internet. Por ello no han creado muchas estrategias de comunicación que tenga relación directa con la Web 2.0 y medios en línea, que finalmente permitirían crear canales de interacción con las audiencias, con el fin de establecer una cultura participativa dentro del público.

Esta investigación va a analizar el impacto que tienen las estrategias comunicativas en los periodistas más influyentes del Ecuador en Twitter.

1.2. Formulación de la pregunta

¿Qué estrategias comunicativas usan los periodistas influyentes del Ecuador en Twitter?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Analizar las estrategias comunicativas que usan los periodistas influyentes del Ecuador dentro de la red social Twitter.

1.3.2. Objetivos específicos

Caracterizar las estrategias comunicativas que usan los periodistas influyentes en Twitter.

Examinar la participación que tiene la audiencia con los periodistas ecuatorianos más influyentes en Twitter

Describir la interacción que tienen los influyentes con sus seguidores

1.4. Justificación

Twitter es un fenómeno mundial que llama la atención dentro de las nuevas tecnologías y comunicación. Es importante debido que es de gran impacto social e influye en el orden social, política y emocional. A esta tendencia se han sumado periodistas influyentes ecuatorianos que continúan informando en medios tradicionales como la televisión, radio o prensa, pero que también en la última época adoptan el uso de las nuevas tecnologías de la información, fortaleciendo la comunicación a través de medios digitales como Twitter.

Por eso es importante analizar las estrategias comunicacionales que usan los periodistas ecuatoriano más influyentes en Twitter.

Este proyecto puede generar pautas para que los periodistas usen estrategias comunicacionales que les ayude en su crecimiento profesional. Además, Twitter tiene un gran número de público, por ello, esta investigación generará conocimiento, para quienes se desenvuelven en el mundo de las redes sociales.

2. Marco Teórico

2.1. Twitter el nuevo escenario del periodista

2.1.1. Periodismo en el entorno digital

Internet tras su masificación el año 2003 y la consecuente penetración en los hogares se ha convertido en un escenario para nuevas narrativas, procesos y actores. Con Internet, los periodistas se han convertido simultáneamente en emisores y receptores de la información que circula por los programas y aplicaciones más comunes que se emplean en los sitios web (Sandoval, 2001, p. 37).

El periodismo digital es un nuevo periodismo y no una derivación de la prensa escrita en un nuevo soporte (Angulo, 2016, p. 53). Este tipo de periodismo representa en la actualidad una innovación, sin olvidar que su función principal seguirá siendo la de informar (Malo y Ortega, 2014).

En el soporte online conviven dos clases de periodistas, el tradicional, que redacta noticias para los medios tradicionales y que a su vez forma parte de la versión digital, y un periodista nacido en Internet con experiencia en redacción ciberperiodística, que está impulsando este proceso de cambio en el mundo (Punín, Rivera y Gutiérrez, 2014).

Sucede que muchos periodistas se han dejado deslumbrar por las múltiples posibilidades que ofrece este nuevo medio, por la maravilla que significa poder presentar a través de un solo canal todas las aristas de las noticias, por la generosidad multimedia de Internet (Sánchez, 2007, p. 69).

Los periodistas en los cibermedios se conciben como emisores de contenidos que tienen voluntad de mediación entre los hechos y el público, utilizan criterios, técnicas

periodísticas, lenguaje multimedia, son interactivos e hipertextuales, se actualizan y publican en Internet (Barrios y Zambrano, 2015).

El periodismo digital rompe con la linealidad y permite la retroalimentación y la participación de los lectores (Sánchez, 2007, p. 69). La multimedialidad representa un lenguaje atractivo y enriquecedor. Esta integra de forma unitaria y polifónica textos, imágenes, vídeos, sonidos, animaciones y otros elementos que dan como resultado enormes posibilidades expresivas y una plasticidad comunicativa (Angulo, 2016).

La finalidad de este es la misma que la de los medios tradicionales: la producción informativa; lo que ha cambiado es la forma en que se lleva a cabo esa producción. Además, logran a través de la convergencia nuevas audiencias y generan diferentes oportunidades para sus anunciantes (Barrios y Zambrano, 2015).

2.1.2. Twitter como medio que ofrece noticias al instante

Twitter es un foco de noticias, un nido de links que hacen posible que los usuarios estén informados con las noticias más importantes del día en todo el mundo. Esto posibilita que toda la “comunidad tuitera” pueda estar al corriente de lo que acontece en la actualidad, haciendo clic en los enlaces que va colgando la gente a la que sigue. También es un medio para ampliar la difusión del mensaje, sobre todo, si este es digital (Lastra, 2014).

Twitter es considerada una de las redes sociales más serias, informativas y de debates, que permite leer noticias y hacer negocios. Existe un sinnúmero de grupos que debaten o conversan con un lenguaje diferente (Sánchez, 2013).

Twitter es una red de información donde todos sus miembros tienen capacidad para transmitir contenidos y también para recibirlos (Lastra, 2014, p. 346). Se ha convertido en una herramienta de desintermediación de la información, lo que significa que es útil para

gente que busca una comunicación directa, en cualquier situación que sea (Cabezas, 2015, p.79).

En Twitter hay mayor proactividad en el contacto con los usuarios y se publica un mayor número de mensajes. Se relaciona con la rapidez, la creación de comunidades al instante por medio de hashtags, el ahorro del tiempo de edición para difundir la última hora y la posibilidad de alcanzar al instante al testigo en el lugar de los hechos (García, et al., 2011, p. 618).

Esta red social es una herramienta comunicacional impresionante, no solo para el mundo del marketing o para la publicidad, sino que también para el periodista y medios de comunicación, es un canal que conduce a la noticia y a la información breve e inmediata (Malo y Ortega, 2014).

2.1.3. Adopción de Twitter por parte del periodista

Como en estudios precedentes, el presente trabajo también constata que difundir noticias es la principal función de los periodistas en Twitter, pero al mismo tiempo se observa que los profesionales de la comunicación hacen un mejor y más valioso uso de la red social, comparado con la actividad de las cuentas oficiales de los medios de comunicación (Lazo y García, 2014, 372).

Informarse, difundir contenidos propios y ajenos, informar de algo y opinar (o debatir) son, como hemos apuntado, los usos que más proliferan en Twitter entre los periodistas analizados (Lazo y García, 2014, 362). Los periodistas también son conscientes de que Twitter puede ser usado como fuente inicial, además de que también puede dársele crédito cuando la info ha sido validada, más no así su función como fuente de corroboración (Cobos, 2010).

Los periodistas publican información noticiosa y de interés público, ya sea en temas de política, economía, sociedad. Como parte de su trabajo tratan de llegar lo más pronto posible a través de Twitter compartiendo datos, testimonios, información valiosa con sus seguidores quienes en su mayoría están atentos para dar retweet a esa información y hacerla viral en esta herramienta digital-periodística (Samaniego, 2014, p. 70).

Promocionar sus propios trabajos, o el de los compañeros, es otro de los usos más característicos que hacen los periodistas de las redes sociales (Herrero, 2015, p. 170).

El seguimiento de hashtags o etiquetas es uno de los mecanismos empleados por los periodistas para informarse, porque cuando un suceso de actualidad despierta interés, suele generarse un hashtag para identificarlo. Con una simple búsqueda se puede acceder a todos los tuits que contengan dicha etiqueta. No todos los mensajes sobre el asunto incluirán el hashtag, pero sí una parte representativa (López, 2015, p. 29).

Algunos profesionales de la comunicación optan por enlaces que conducen un video o audio de forma adicional sobre el tema que está generando noticia, esto puede apoyar a la cobertura que se está realizando. Por otra parte, Twitter pone a prueba la capacidad del periodista y usuario para resumir y hacer eficaz el mensaje hacia los diversos receptores. Además, en la actualidad permite subir un mini álbum de fotos y ya no tan solo una imagen (Malo y Ortega, 2014).

El periodista usa el Twitter para conectarse con las fuentes, debido que en la actualidad se puede hacer a través de Internet y, por tanto, la agenda del periodista se amplía a la misma rapidez que lo hace su presencia en las diferentes redes sociales. Un fenómeno que da mayor acceso a otro tipo de fuentes ciudadanas o institucionales (Herrero, 2011).

Por eso, con la web de microblogging, es sencillo y cómodo “llegar” a muchísima gente lo que, sobre todo para los periodistas menos conocidos, implica una opción perfecta para expandir su marca personal o personal branding (Lastra, 2014, p. 346).

Tener marca en esta plataforma reporta más ventajas que inconvenientes, por lo que entienden que resulta interesante desarrollar nuevas habilidades profesionales en este sentido (López y Casero, 2017).

Por tanto, se podría decir que las principales características que los periodistas atribuyen a Twitter son: la inmediatez, la pluralidad, la libertad y la información (Herrero, 2014, p. 16).

2.1.4. Rutinas de periodistas en Twitter

La convergencia tecnológica influye directamente en la transformación de las redacciones, provocando profundas alteraciones en las rutinas periodísticas (Palomo, 2013). El funcionamiento de la redacción del cibermedio nativo digital es diferente al de las redacciones de medios tradicionales. Aquí la inmediatez y la actualización continuada son valores establecidos, que deben ser contrastadas con varias fuentes (García, 2012).

Pérez y Micó (2015) expresan que las redes sociales, y en concreto Twitter, han alterado las rutinas productivas de los periodistas. Durante el proceso de producción de las noticias, los profesionales de la información utilizan la red de microblogging para la búsqueda de temas y documentación, además de contactarse con las fuentes. Así mismo, para difundir sus contenidos, interactuar con los usuarios y crear su marca personal.

Al vincular un ejercicio periodístico profesional y democrático en servicios de redes sociales como Twitter, es lo que hace que algunos medios y periodistas hayan conseguido independencia respecto de los poderes fácticos (Pérez et al., 2017, p. 165).

Según los entrevistados, su empleo de la red social está directamente relacionado con la profesión periodística (Lazo y García, 2014, 360).

En la actualidad, el reportero debe reportear una historia y escribir un artículo para su publicación en el medio impreso, al mismo tiempo que un artículo corto y de fácil comprensión para ser expuesto en Twitter, es por ello que esta plataforma obliga al profesional a crear diferentes estilos de información (Malo y Ortega, 2014).

Lastra (2014) dice que el periodista primero informa a través de esta plataforma (antes de hacerlo en su medio de comunicación), lo que representa una práctica cada vez más habitual en el periodismo actual.

Por otra parte, el profesional actúa como filtro de contenidos para sus seguidores, ya que el comunicador se convierte en una especie de canal de información que gestiona aquello que produce, recibe y lee, para decidir qué es lo que difundirá para sus lectores. Y es que, en este contexto digital de comunicación cada vez más fluida, multidireccional y compartida, la función y el rol del periodista son temas de discusión candentes y retos profesionales para el futuro (Lazo y García, 2014, p. 372).

El reportero en Twitter se gana a la audiencia por su trabajo transparente, entregando información verídica sin sensacionalismos (España, 2018, p.83). Cuando los periodistas enlazan a otros medios, suelen enlazar a contenidos que tienen que ver con la sección que cubren. Y cabe añadir que no hay ningún mensaje que incluya únicamente el enlace, sin ningún comentario que lo acompañe (Lazo y García, 2014, p. 361).

En la composición de los tuits, debe mantener el estilo conversacional, lenguaje hipermedia integrado, escritura creativa con el empleo de la gramática de este entorno sin afectar las normas lingüísticas y el respeto al perfil editorial y los principios de territorialidad de su medio (Moreno, 2016, p. 73).

En conclusión, cada vez más se evidencia un periodismo digital que adquiere las características de las redes sociales, en especial de plataformas como Twitter. Los casos abundan en la red y el periodismo se ha apoyado de esta manera de comunicarse para renovar sus formas periodísticas tradicionales, aunque no sin ciertos sacrificios como la profundidad y la especialización de sus contenidos (Buitrago, 2013, p. 273).

2.1.5. Interacción del periodista con los usuarios

El periodismo se enfrenta hoy a un dilema relacionado con la participación del usuario con el medio. Las audiencias se transforman muy rápido, el usuario es capaz de interactuar dentro del propio medio, las conversaciones se generan en redes sociales (Herrero, 2014)

La Interacción se define como las “invitaciones a la participación” que el medio hace a la audiencia. Por ejemplo, y principalmente, (1) invitar a los usuarios a participar en un chat; (2) a enviar fotografías; (3) a enviar vídeos; (4) a responder a encuestas; (5) a opinar sobre un tema; y (6) a enviar documentos (Pérez y Micó, 2015, p. 48).

Los periodistas se han visto en la obligación de ingresar al mundo del internet, para así fomentar la cercanía con la audiencia, por medio de la interactividad (Laso, 2016, p. 74). Gracias a la interactividad la comunicación puede llegar a mayor cantidad de personas en el mundo (Albarracin y Pelañoza, 2016, p. 215).

La posibilidad de interactuar con los usuarios es una ventaja que ayuda conocer que temas le interesan más al público, para poder darle seguimiento a algunas sugerencias propuestas en Twitter (Kalil, 2014). Aquí las personas en cualquier ámbito, sea profesional o personal, pueden iniciar una comunicación dirigida hacia una conversación o simplemente compartir informaciones de interés común (Malo y Ortega, 2014).

2.1.6. Incursión de los usuarios a la construcción noticiosa

El usuario de Internet es un sujeto que ha pasado de recibir información a crearla y publicarla sin necesidad de ser periodista (Herrero, 2011, p. 1117). Los usuarios de Twitter comparten y comentan noticias con distintos propósitos. En ocasiones, únicamente buscan visibilidad. En otros casos, incluso se convierten en testigos de los hechos y fuentes para el periodista (López, 2016).

Los debates abiertos en Twitter se integran en las noticias. La red influye en el newsmaking o proceso de construcción de las informaciones. Si los hechos generan controversia, se convierte en noticia. Twitter pone a los periodistas en contacto con multitud de usuarios, y eso permite a los informadores encontrar pistas para nuevas coberturas o enfoques (López, 2015).

Existen casos donde el usuario haciendo uso de la libertad de actuar dentro de su propia red social puede llegar a modificar o variar el mensaje original de un medio y difundirlo entre sus contactos que pueden llegar a ser bastantes (Herrero, 2014).

Los lectores también corrigen los errores que el periodista haya podido cometer en su artículo. Gracias al rol activo y participativo que adquieren los lectores en la red social, éstos corrigen, completan y ayudan a perfeccionar el trabajo del periodista (Lazo y García, 2014, p. 364).

Así, la información del periodista fluye en la red social y es susceptible de cambio y de ser completada con aportaciones diversas, siempre viva y abierta a la participación del lector (Lazo y García, 2014, p. 371).

2.2. El perfil del periodista influyente en Twitter

2.2.1. Influencers en la era digital

Los influencers no son nada nuevo bajo el sol, pero su evolución en los últimos años ha redefinido el rol que ocupan en la comunicación. Un influencer es una persona que tiene la habilidad de influir en determinado público cuando comparte su opinión sobre un producto, servicio o marca (Pérez, 2016, p. 71). Por tanto, en la actualidad estos personajes son guías que cuentan con un gran número de seguidores y que dictan tendencias (Aguilar, 2016).

Los influencers se configuran como marcas personales que tienen que mantener un discurso comedido y mayoritario si pretenden crecer y consolidarse (Gómez, Hernández y Sanz, 2018, p. 29). Los influencers comparten contenido, sea del tipo que sea y pertenezca al campo que pertenezca, muy interesante para sus públicos, que llegan a identificarse totalmente con ellos y siguen sus pasos incondicionalmente (Pérez, 2016, p. 69).

Para estos individuos las interacciones con sus comunidades en las plataformas sociales son necesarios para fomentar relaciones efectivas (Gómez, 2018). Por eso, tienen personalidad, carácter e ideas que entran en juego a la hora de compartir información. Aunque las marcas se esfuerzan por tener estas cualidades, lo cierto es que los influencers son más creíbles en el terreno personal. (Pérez, 2016, p. 69).

Santamaría y Meana (2017) dicen que los Influencers son personas claras que, en general, tienden a ser respetuosos con las diferentes opiniones y características del público seguidor, son abiertos al cambio y lo muestran en los diferentes videos y posts donde, no solamente comparten sus miedos e inseguridades, sino donde reconocen sus errores para poder aprender de ellos. Incluso, los influencers de hoy en día detectan las necesidades de su audiencia y es eso lo que les convierte en un reclamo perfecto.

Ellos fortalecen su imagen profesional fuera de las plataformas digitales, a través de la Relaciones Públicas: dictando conferencias, redactando para medios de comunicación con prestigio y asistiendo a eventos del sector. Asimismo, la herramienta boca a boca además de empleada en la comunicación tradicional forma parte también del entorno digital, la cual es suscitada por la comunidad en redes sociales a través de la recomendación de las publicaciones de los influencers a sus conocidos. (Gómez, 2018, p. 59)

Los influencers muestran en sus redes, una vida que todo joven puede envidiar y desear: productos gratuitos, eventos, viajes o colaboraciones con marcas. Por otro lado, las profesiones asociadas al mundo de la imagen y la opinión pública están especialmente expuestas a las críticas y la presión social (San Miguel, 2017).

Es usual que las marcas apuesten por contratar a un influencer para promocionar sus productos, ya que de alguna manera son muy eficaces a la hora de impactar en los públicos jóvenes, y tener un contacto más cercano a ellos. Además, transmiten los valores de la marca, y de alguna manera permite a las empresas tener un contacto más personalizado con los consumidores (Gómez, 2018).

Así mismo, los influencers ejercen una gran influencia sobre los seguidores en redes sociales, sobre todo en productos, logrando que su deseo de compra aumente. También hacen que la notoriedad de éstas incremente, y en algunos casos, dar a conocer algunas marcas o servicios nuevos, y de esta manera, hacer que consigan a clientes, ya que muchos seguidores de los influencers siguen muchas de las marcas que éstos siguen (Posadas, 2018, p. 49).

Esto es una forma de hacer publicidad, pero sin que el consumidor lo vea como una publicidad intrusiva y genérica. Este tipo de comunicación genera gran interés para los consumidores, permitiéndoles incluso formar parte de la marca. Las motivaciones que más valoran los influencers a la hora de trabajar con las empresas son; la obtención de visibilidad,

la creación de contenidos de calidad para sus audiencias y el fortalecer su imagen de marca (Carricajo 2015).

Por tanto, los influencers se han transformado en verdaderos profesionales de la notoriedad y la reputación en redes, con una estrecha relación con sus followers. Su incentivación principal, no es la retribución económica, sino mejorar la calidad de sus contenidos y construir su imagen de marca. Esto hace que sean percibidos como personas honestas y no como meros portavoces. Por último, ellos tienen un público objetivo que tienen que ver con sus estilos de vida y gustos. Esto es algo que les interesa a las marcas (Pérez, 2016).

2.2.2. La marca personal de un periodista en Twitter

El personal branding tiene que ver con dejar huella en otras personas. Si esa huella que dejas está bien definida y la comunicas de forma eficaz, influirás en sus emociones. Dejar marca es ocupar un espacio en la mente de otras personas que es el lugar, terreno o local comercial más valioso del mundo (Pérez, 2014, p. 25).

Poseer una identidad digital en Twitter contribuye a reforzar la posición del profesional en términos laborales y aumenta su capacidad para difundir opiniones e influir en los demás. También brinda oportunidades como: la visibilización, la consolidación en el sector, el aumento de la autonomía del periodista y la revalorización del papel del periodismo (López y Casero, 2017).

La marca personal del periodista beneficiará en todo en su carrera profesional, conseguirá que sus contenidos tengan más difusión, que se le reconozca tanto su trabajo como su red de contactos. Le beneficiará a la hora de buscar trabajo o de emprender un proyecto propio. Será un grado de diferenciación con la competencia que puede beneficiarle mucho,

sobre todo cuanto antes que sea consciente del poder que tiene en la carrera profesional (Cabrera, Lloret y Díez, 2016, p. 15).

También se destaca el incremento de seguidores, su fidelización, el acceso a nuevos mercados y la humanización de la figura del periodista. Finalmente, se produce un aumento de la capacidad de influencia y la generación de beneficios para el medio en el que trabaja el periodista (López y Casero, 2017).

La marca puede ofrecer beneficios, realizar sorteos, entrevistas de interés para el público objetivo y valiéndose de las herramientas que ofrecen cada una de las redes sociales (Silva, 2016, p. 76)

La publicación de contenido de calidad, diferente y bien contextualizado es uno de los aspectos clave que debe marcar la presencia digital de un periodista. Si se crea un buen contenido o si el contenido que se comparte resulta útil para los seguidores, se obtendrá la credibilidad y la confianza que antes se atribuía en exclusiva a los medios tradicionales (Cabrera, Lloret y Díez, 2016, p. 10).

Por otra parte, la cantidad de tweets, post, menciones y contenidos compartidos del periodista, mantiene atento y entretiene a sus seguidores sin llegar a saturar, a la vez que comparte contenido interesante, se promociona a sí mismo y a su trabajo y da muestras de su personalidad para labrar una imagen de simpatía y naturalidad. La construcción de una marca personal no se trata de mentir acerca de lo que eres, es interpretar un papel, pero siendo uno mismo, poniendo el foco en tus virtudes (Abril, 2014, p. 56).

Por último, se destaca el aporte económico y diferenciador que le brinda al comunicador. Mediante esto, la audiencia puede consumir contenido de calidad a través de primicias informativas bajo una marca personal periodística desarrollada correctamente (Silva, 2016).

2.2.3. El periodista en la construcción de la opinión pública

Hoy la opinión pública no necesita de intermediarios para llegar a los medios de comunicación, a través de las tecnologías de comunicación puede hacer imponer los temas de su interés en los medios. A través de un tweet o cualquier herramienta, los ciudadanos pueden hacer llegar sus quejas, inquietudes o sugerencias a los medios y estos considerarlas como una temática a desarrollar en sus publicaciones o emisiones mediáticas (Lanusse, 2017).

Twitter más que un indicador de opinión pública es un buen canal de difusión y una buena herramienta de comunicación. Tanto así que resulta posible que un puñado de usuarios forme una pequeña red de replicación de contenidos e impacte de tal forma que genere una sensación ficticia (favorable o contraria) sobre determinados temas (González, 2015, p. 136).

La opinión pública reflejada en Twitter ha demostrado componer una agenda temática en torno a dos líneas distintas. Ha quedado probado que los usuarios están interesados tanto en la realidad más actual, aquella que suelen recoger los medios de comunicación, como en otro tipo de cuestiones más ligadas a la propia naturaleza de Twitter y al entretenimiento (Rubio, 2014, p. 261).

Al interactuar con los usuarios, la marca se convierte en un medio que puede ofrecer una charla de varias vías, donde podemos conocer más sobre nuestra audiencia, qué opinan, qué cosas le gustaría tener en el sitio, muchas veces incluirlos a ellos dentro de nuestras historias, opiniones, comentarios, realizar dinámicas de participación y de comunicación (Silva, 2016, p. 79).

Los internautas participan en temas colectivos con el objetivo de otorgarse visibilidad a sí mismos y de interactuar con usuarios de intereses y opiniones similares. A veces publican

información no basándose en lo emitido en los medios, sino en su propia experiencia y conocimiento (Rubio, 2014).

Los periodistas en Twitter se muestran como personas conscientes de las exigencias de su profesión, preocupadas por informar al ciudadano y disponibles en aclarar sus dudas sobre la actualidad noticiosa, expresan sus opiniones y sentimientos, y se presentan como individuos abiertos al diálogo, para los que las observaciones de sus seguidores resultan de gran relevancia. Además, con el doble objetivo de tomar el pulso a la opinión pública, es frecuente que planteen desde su perfil cuestiones que incentivan el debate (Mancera, 2014).

2.3. Estrategias comunicacionales del periodista influyente

2.3.1. El posicionamiento como estrategia de opinión

El posicionamiento tiene que ver con el uso de la opinión como estrategia para fomentar la marca personal de un periodista en Twitter. Dentro del mundo digital es fundamental que los periodistas no se limiten a informar, sino, que también deben dar a conocer su forma de pensar, porque entre mayor sea el impacto potencial en la percepción que la audiencia tiene del periodista, mayor será la posibilidad de una creación de marca personal (López y Casero, 2017).

Los tweets noticiosos se han dividido en dos grupos: los tweets informativos y los tweets con opinión y comentarios. Los periodistas narran los acontecimientos, informando y aportando datos y novedades “objetivas”, y van intercalando, de vez en cuando, análisis, opiniones y valoraciones al respecto (García y Lazo, 2017).

Entre las practicas del posicionamiento, está el apoyo a colectivos y movimientos ciudadanos, la monitorización al poder y el control de las élites, entendiendo como tales, especialmente, a la clase política y los medios de comunicación. Twitter ofrece la posibilidad

a los periodistas de denunciar la mala gestión por parte de las élites sociales y de criticar asuntos silenciados por los medios tradicionales (López y Casero, 2017).

Asimismo, se hacen eco de las repercusiones que las movilizaciones provocan en las redes sociales, utilizando la herramienta como fuente de consulta para la redacción de artículos posteriores al suceso noticioso. Así convierten las repercusiones a su vez en noticia y mantienen el foco informativo sobre el suceso (Albero, 2014, p. 265).

A su vez las audiencias creativas logran re significar mensajes, responder a los abusos de poder a los que son sometidos, e iniciar el largo camino de la emancipación personal y el desarrollo cualitativo, desde las marcas y los contenidos (Pérez, Guerra, Díaz y Zamora, 2017, p. 168).

Esta estrategia ayuda a que el periodista se defina, que el público lo conozca y pueda deducir qué va a pensar sobre un hecho, porque antes ya ha manifestado su postura o filosofía sobre muchas otras cuestiones. Es una habilidad que le ofrece al periodista contar las cosas como lo ve, con honestidad y con su personal valoración, dejando una huella personal en la mente de los usuarios (López y Casero, 2017).

Además, en horario de trabajo los periodistas realizan un monitoreo de contenido difundido en esta red social por tendencias y revisan los mensajes de autoridades o fuentes oficiales (Pichihua, 2017).

El periodista también puede denuncia alguna injusticia, ironizar sobre hechos de actualidad y reivindicar causas que considera justa. Estas acciones son una pieza clave que definan al comunicador, como persona y como profesional, porque da a conocer al público sus valores y principios. Este tipo de “libertades” en Twitter, ayudan a conocer a la persona que hay detrás del profesional, lo que provoca un lapso de afecto con sus seguidores (García y Lazo, 2017).

2.3.2. La curación de contenidos

La marca personal no depende del número de seguidores que se posee en Twitter, sino de la calidad de los contenidos que se difundan y de quiénes sean sus seguidores (Castillo, González y Fernández, 2018). La curación de contenidos es algo ineludible y consustancial en la actualidad, sin esto, no es posible hacer un buen periodismo al servicio de la sociedad (Guallar y Codina, 2018).

La curaduría de contenidos web es una respuesta ante la creciente cantidad de información que hay en internet, y es una de las mayores evidencias de la posibilidad de intervención que tienen los usuarios para elegir datos según su propósito. El curador es un especialista en un tema que busca compartir su selección de contenidos, que requiere cierta pericia y perspectiva con otras personas. Gracias a esto, los internautas tienen una alternativa para encontrar información valiosa (Miranda, 2013).

En un mundo donde lo que más abunda es la información, el periodista debe ser un filtro en vez de ser una fuente. El periodista ya no es el que da voz a los sin voz, ahora es un especialista que ordena, jerarquiza, filtra y, sobre todo, cura los contenidos (Tirzo, 2015). Los periodistas con conocimientos técnicos en manejar herramientas, administrar datos, crear contenidos multimedia y analíticas web para planificar la estrategia de contenidos, son muy requeridos en la actualidad (Vállez y Codina, 2018).

Para un periodista influyente la curación de contenidos es importante porque puede recomendar contenidos a los seguidores, por medio de una selección y jerarquización de las publicaciones difundidas en su línea de tiempo. Esto le permite crear su propia marca personal porque lo posiciona como un selector y prescriptor de contenidos de interés para su audiencia (López y Casero, 2017).

La primera tarea del curador de contenidos es dar forma a su escenario de trabajo para situar las mejores actualizaciones para su público. También, elegir las fuentes de información, aquí debe localizarlas y clasificarlas ya sean generalistas o especializadas (Fernández, 2013).

Con el tiempo aprenden a reconocer, a partir de ciertas variables, las mejores fuentes para consumir contenido de su interés en internet. Por medio de esto, puede especializarse en cualquier tema, desde ciencias y artes hasta restaurantes y videojuegos. Las ganas de compartir sus conocimientos con sus seguidores, hará que tenga un campo de identificación, proponiendo preguntas, algo útil para crear más conocimiento cuando hay dudas sobre alguna cuestión (Miranda, 2013).

Por esta razón, los periodistas ven a Twitter como un escenario de fuentes. Algunos contactan, aunque ocasionalmente, con los autores de los tuits que quieren incorporar a sus noticias, con la finalidad de verificar datos, en cambio otros contrastan con fuentes oficiales fuera de Twitter (López y Casero, 2017).

En su acción de clasificar y descartar informaciones no relevantes, los curadores de contenidos, tienen que dirigir sus esfuerzos a optimizar los títulos, privilegiar los textos útiles, escribir entradas atractivas, verificar el origen de la información, eliminar la redundante y participar en las discusiones con la audiencia para motivar el debate (Blanco, 2014, p. 115).

Realizar estas acciones son un factor llamativo que ayudará a potenciar la marca personal de un periodista dentro de Twitter. Asimismo demostrar interés por publicar o recomendar contenidos veraces aporta un valor extra entre sus seguidores (López y Casero, 2017).

La tendencia amarillista en los medios de comunicación y periodistas, ha provocado noticias falsas o fake news, fabricadas por personas con intereses ideológicos o económicos,

aquí los curadores de contenidos seleccionan la información real con unos criterios de búsqueda bien definidos, comprobando su origen, contextualizándola, difundiéndola y monitorizándola para saber el impacto que tiene entre su público (Márquez, 2018).

Entre otras actividades se encuentra la promoción de contenidos propios, como tuitear enlaces que redirigen el tráfico a las páginas web de sus medios. De igual manera, recomendar contenidos de la competencia o desmentir rumores que hay dentro de la red, le ofrece al periodista una imagen de imparcialidad ante sus seguidores (López y Casero, 2017).

La curación de contenido es una estrategia de excelencia en el mundo digital porque antes el periodista era conocido por ser el poseedor de la verdad, pero ahora es considerado un mediador entre los contenidos, los lectores, la verificación, la contextualización. El periodista es un filtro, como puente de información, como facilitador, como curador del propio periodismo (Tirzo, 2015).

2.3.3. La estrategia de la personalización

La estrategia de la personalización se divide en dos dimensiones: la humanización y la interacción con los usuarios. La humanización es una habilidad o acción que le permite al periodista aproximarse con su público, como compartir asuntos personales, contar curiosidades relacionadas con las noticias, usar un lenguaje informal o recurrir al humor (López y Casero, 2017).

Los periodistas sienten menos presión escribiendo en una red social que en el medio donde trabajan, por eso usan un lenguaje más desenfadado y experimental, así como la utilización de los recursos que ofrece la herramienta, generando una nueva narrativa periodística y aportando creatividad, frescura y originalidad a los contenidos periodísticos y a la presentación de los mismos (García y Lazo, 2017).

En este sentido, el uso de recursos como fotografías, memes, vídeos o gifs pueden resultar útiles. Su valor añadido oscila entre el entretenimiento y la aportación de datos y comentarios habitualmente excluidos de las noticias (López y Casero, 2017, p. 68).

La comunicación en Twitter se sitúa más próxima a la esfera pública de la comunicación informal y de la comunicación oficial (López, 2012, p. 267). Hay periodistas que asumen su cuenta como una mezcla entre personal y profesional. En cualquier caso, el rasgo profesional está muy presente y prevalece entre los comunicadores. Una mezcla de tweets profesionales y no profesionales, permite construir una marca personal (García y Lazo, 2017).

Según Escolar (2014) la mayoría de los líderes en Twitter recurren al humor y a la parodia para la escritura de sus tweets, debido que es un elemento esencial en la nueva comunicación social. Aunque aclara que a pesar que gran parte de sus contenidos tienen un buen peso de humor, no todos los mensajes publicados tienen la intención de ser cómicos.

Por otra parte, la interacción con otros usuarios, es una estrategia que conecta con el público para fidelizarlo y generar nuevas audiencias. Esta incluye cualquier tipo de contacto directo, como una respuesta, retuit, mención y el hashtag, que son recursos que proporciona Twitter para relacionarse con los usuarios y que ayudan en la creación de marca personal (López y Casero, 2017).

Por una parte, la red social sirve como pulsómetro de la labor del periodista: éste testea el interés de los temas entre sus seguidores, observa las reacciones que han recibido sus artículos, y calcula los retweets y favoritos que consiguen sus mensajes (García y Lazo, 2017, p. 91).

Los periodistas se relacionan con el resto de los usuarios a través de la opinión y el debate. Gracias a la participación del resto de los usuarios, el reportaje o artículo escrito por

el periodista queda abierto a las aportaciones de los lectores, que a través de Twitter hacen sus comentarios, debaten, incluyen nuevos enlaces e incluso corrigen y desarrollan el contenido (Lazo y García, 2014).

Los comunicadores, aplican la ‘ética de los enlaces’, siendo generosos y difundiendo lo que los demás tienen que aportar; atienden las dudas, preguntas, aclaraciones y correcciones del resto; debaten con otros usuarios; mantienen la relación con sus fuentes también a través de los mensajes no profesionales. El rol activo de la audiencia en Twitter influye en la producción, realización, reelaboración y difusión del contenido periodístico que publican los periodistas (García y Lazo, 2017).

De esa manera, se incentiva el consumo de información en directo, ya que los comentarios ocurren a tiempo real, un beneficio que le permite a los usuarios buscar contenido online en el caso de no haberlo visto. Además, si alguna serie o programa es tendencia o está siendo muy comentado en Twitter, los seguidores intentarán verlo en vivo y en el caso de no poder acudirán a las web de los medios de comunicación para consumir dicho contenido (González, 2012).

Este rol de dinamizador, orientador e incluso guía entre la audiencia se ajusta perfectamente a la posición influyente que adquiere el periodista en Twitter (García y Lazo, 2017, p. 92).

2.3.4. La estrategia de la especialización

Esta estrategia consiste en tuitear contenidos especializados. A diferencia de la curación, en donde solo se selecciona y se difunde la información, aquí el periodista crea su propio contenido, que está compuesto por un valor añadido para sus seguidores. Por eso, es una habilidad usada por periodistas influyentes con marca personal (López y Casero, 2017).

En la actualidad esta plataforma es vista por los periodistas como el espacio para decir lo que no pueden dentro del medio donde están (Harris, Ríos y Páez, 2011). Los periodistas pueden difundir los contenidos periodísticos propios, publicar para un público activo que los retroalimenta y divulgar noticias realizadas por ellos mismos (Cobos, 2010).

Entre las habilidades relacionadas con la especialización, puede la investigación y el periodismo de datos, el tratamiento en profundidad de la actualidad o el desarrollo de temas sin cabida en los medios de comunicación generalistas (López y Casero, 2017, p. 68).

En este contexto, el periodista de datos (Data Journalist) se define como un profesional que puede estar formado en documentación, periodismo o cualquier otra disciplina, que posee un aditivo de conocimiento necesario para la gestión datos y clasificación de información, así como para la búsqueda, procesamiento, interpretaciones concluyentes, análisis de datos y capacidad para crear y publicar información con una narrativa propia que se desprende del propio género utilizado (Vivar y Aguilar, 2013, p. 26).

En esta estrategia hay producción, realización y difusión de contenidos en la que los periodistas deciden elaborar y divulgar solamente en Twitter; un ejemplo destacable es la cobertura profesional de acontecimientos en directo (García y Lazo, 2017).

Además, se destaca la creación de listas públicas de usuarios. Estas se organizan en base a perfiles vinculados por su área de especialización o trabajo. Esto es útil para organizar datos y fuentes, donde el periodista puede recomendarles a sus simpatizantes que consulten su lista de usuarios especializados. De esa misma manera, permite suscripciones que sirve para conseguir más seguidores, llegar a lectores especializados, segmentar la audiencia y diseñar estrategias ad hoc para cada tipo de público (López y Casero, 2017).

3. Metodología

3.1. Enfoque de la investigación

Esta investigación se ha desarrollado a través del enfoque cuantitativo, que permite la recolección de datos estandarizados y aceptados por una comunidad científica. Tal recolección se pretende medir, para después representarlos mediante números (cantidades), y analizarlos con métodos estadísticos (Hernández, Fernández y Pilar, 2014).

Concretamente, se observaron los perfiles de los 20 periodistas más influyentes del Ecuador que tienen cuenta activa en Twitter, con el propósito de saber qué estrategias comunicativas usan.

3.2. Tipo de alcance del estudio

El tipo de investigación es descriptivo, porque se caracteriza las estrategias que utilizan los periodistas influyentes en sus perfiles de Twitter. Así mismo, se recoge información sobre la participación que tienen con su audiencia, y cómo manejan la interacción con sus seguidores.

3.3. Diseño de la investigación

La investigación es no experimental con diseño transversal, debido a que se recolectaron los datos en el mes de junio de 2019.

3.4. Población y muestra de estudio

La muestra se seleccionó a través de un muestreo no probabilístico, en base al estudio realizado por Mapa del Poder (Llorente y Cuenca, 2015), donde se identifican los perfiles de los 20 periodistas más influyentes del Ecuador en Twitter.

En dicho estudio se describe a los principales periodistas, cuyo índice de influencia varía entre 55 a 26. Además, se los presenta de manera ordenada, desde el que tiene más influencia, hasta el que posee menos. Cada uno de estos periodistas son los que cuentan con

más presencia entre los usuarios en esta red social. Por tal razón, se consideró importante porque además de contar con influencia, son los que más seguidores tienen. La información se aprecia en la tabla 1

Tabla 1. Veinte periodistas más influyentes de Ecuador

	NOMBRE	ÍNDICE DE INFLUENCIA	CUENTA
1	Roberto Bonafont	55	@RobertoBonafont
2	Andrés Guschmer	43.7	@aguschmer
3	Estéfani Espín	36.9	@ESTEFANIESPIN
4	Tania Tinoco	36.3	@tinocotania
5	Vito Muñoz	35	@VitoMunozUgarte
6	Jaime Macías Alarcón	33.4	@Jaimefmacias
7	Emilio Palacio	32.7	@PalacioEmilio
8	Ruth Del Salto Díaz	30.3	@RuthdelSalto
9	Diego Arcos	30.1	@DiegoArcos14
10	Ana María Cañizares	29.4	@anniecanizares
11	Denisse Molina	29.2	@Denisse_Molina
12	Martín Pallares	28.9	@Martinminguchi
13	Alfonso Laso	28.5	@Alfonso_Laso
14	Xavier Bonilla	28.3	@bonilcaricatura
15	Christian Espinosa	28.2	@coberdigital
16	Carlos Jijón	27.8	@carlosjijon
17	Marlon Puertas	27.6	@marlonpuertas
18	Teresa Arboleda	26.7	@TeresaArboleda
19	Carlos Galecio	26.7	@carlosgalecio
20	María Grazzia Acosta	26.6z	@magrazziaacosta

Fuente: Llorente y Cuenca (2015).

3.5. Técnicas de investigación

Este estudio aplica la técnica de investigación denominada **observación directa** de la realidad. Mediante esta técnica se pretende describir las estrategias que utilizan los periodistas influyentes del Ecuador en Twitter, además examinar su participación con la audiencia. La observación es la más común de las técnicas de investigación; la observación sugiere y motiva los problemas y conduce a la necesidad de la sistematización de los datos (Gómez, 2012, p. 60).

Cómo se observa en la tabla 2, se aplicó un cuadro estructurado en cuatro bloques temáticos (El posicionamiento, la curación de contenidos, la personalización y la especialización), cada una de ellas lleva asociadas con unas sub estrategias concretas. Este instrumento fue reelaborado a partir de López y Casero (2017).

Tabla 2. Las cuatro estrategias del periodista para crear marca personal

Instrumento de observación						
Cuenta:	Habilidades- Recursos	Fecha:		Tweet	Link	Observación
Estrategias		Respuesta				
		Sí	No			
Posicionamiento	Opinar tomando partido					
	Expresar su postura en un conflicto					
	Criticar la gestión de las élites					
	Monitorizar al poder					
	Expresar la intención del voto					
	Manifiestar el apoyo a colectivos o individuos					
Curación de contenidos	Constancia en la selección y frecuencia de publicaciones (timeline=medio)					
	Recomendar contenidos propios (enlaces)					
	Recomendar contenidos elaborados por periodistas de la competencia					
	Recomendar y/o enlazar contenidos por actores no mediáticos (expertos, analistas, líderes de opinión, bloggers, colectivos ciudadanos, fuentes oficiales, etc.)					
	Recomendar y/o enlazar contenidos alternativos a los contenidos difundidos por los medios de comunicación					
	Verificar datos e informaciones					
	Desmentir rumores					
	Reconocer la labor de su medio o los periodistas de su medio					
	Reconocer la labor de periodistas de la competencia					
Personalización	3.1. Humanización					
	Informar del backstage de las noticias					
	Publicar información o valoraciones sobre cuestiones privadas (gustos culturales, ocio, deporte, familia, etc.)					
	Compartir fotografías, vídeos y otros recursos gráficos relacionados con la vida privada					
	Recurrir al humor					
	Emplear un tono informal					
	3.2. Interacción					
	Dialogar con los usuarios					
	Retuitear a otros usuarios					
	Mencionar a otros usuarios					
Uso de hashtags						
Especialización	Investigación, periodismo de datos					
	Profundizar en el tratamiento informativo					
	Crear listas públicas de contactos, organizadas por temas o actores					
	Abordar temas sin cabida en los medios de comunicación generalistas tradicionales					

Fuente: Elaborado a partir de López y Casero (2017, p. 66).

3.6. Análisis de datos

Los Tweet de los periodistas influyentes fueron descargados durante el mes de estudio (junio), registrando y descargando los archivos mediante la herramienta TweetDeck®.

Los datos se analizaron mediante el programa Excel®, que permite procesar datos con estadística descriptiva. De esta forma, se pudo elaborar cuadros estadísticos para determinar cuáles fueron las estrategias más usadas por los influyentes.

4. Resultados

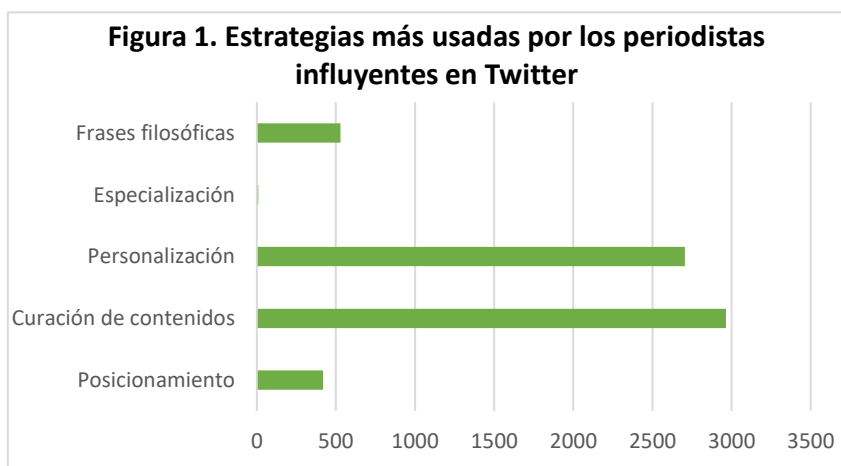
El análisis de resultados se lleva a cabo, en primer lugar, observando las estrategias comunicacionales que usan los periodistas más influyentes del Ecuador en Twitter, para obtener influencia sobre sus seguidores. En segundo lugar, se indaga la estrategia más usada por estos profesionales a la hora de consolidar su marca personal. Finalmente, se verifica la reacción de la audiencia con los influyentes al momento de usar una estrategia.

4.1. Estrategias y sub estrategias más usadas por los periodistas influyentes

El total de los resultados, demuestra que Twitter es una red social que contribuye a la influencia que tienen los periodistas con su público.

Respecto a las estrategias más usadas por los periodistas, la figura 1 refleja que la curación de contenidos es la más empleada por los profesionales al momento de generar influencia, debido que permite recomendar o enlazar contenidos propios o de terceras personas, asimismo tuitear noticias en su línea de tiempo. En segundo lugar, se encuentra la personalización, estrategia que generó interacción entre el periodista y su público.

Luego se encuentra las frases filosóficas, que resultó ser una estrategia emergente de esta investigación y que no se había considerado al inicio de la misma, pero que ayudó a varios periodistas a fortalecer su unión con sus seguidores. En tercer lugar, se ubica el posicionamiento, que fue requerida reiteradamente por los periodistas para mostrar su postura en un tema en específico, y por último la especialización, que fue la menos aplicada por los 20 periodistas influyentes.

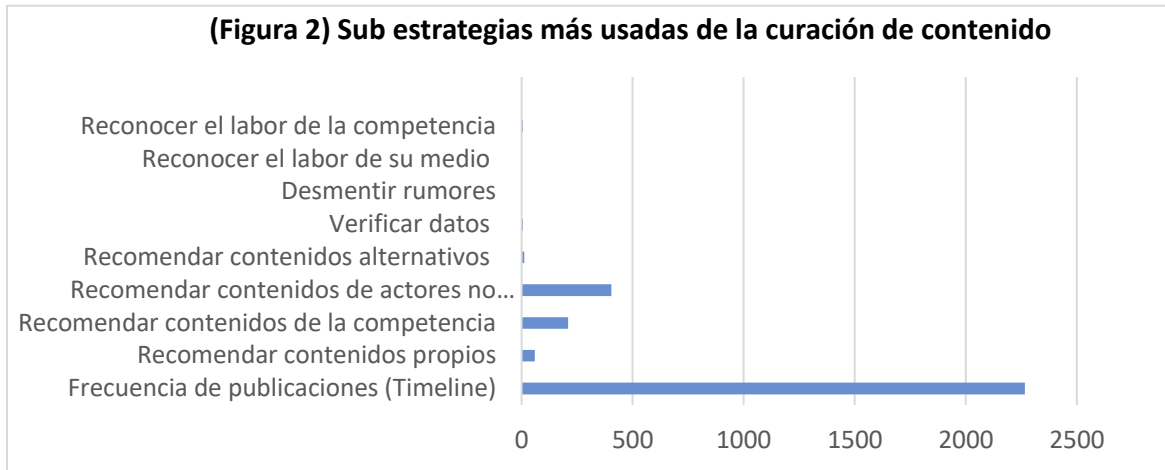


Fuente: Elaboración propia

Como lo muestra la figura 2, la estrategia más empleada por los periodistas influyentes, fue la curación de contenido, que se encuentra dividida en nueve sub estrategias, tales como: selección y frecuencia de publicaciones, recomendar contenidos propios, recomendar contenidos de la competencia, recomendar contenidos de actores no mediáticos, recomendar contenidos alternativos a los difundidos por medios de comunicación, verificar datos, desmentir rumores, reconocer el labor de periodistas y reconocer el labor de su medio.

La más usada fue la constancia en la selección y frecuencia de publicaciones (Timeline-medio). Ahí los influyentes, posteaban una variedad de noticias directas en su línea de tiempo. La técnica de recomendar o enlazar contenidos de actores no mediáticos fue la segunda sub estrategias con más alcance, aquí se pudo observar una gran cantidad de enlaces, que los periodistas les recomendaban a sus seguidores.

Además, en esta sub estrategia enlazaban opiniones o contenidos de personajes cómo políticos, deportistas, artistas, blogueros o fuentes oficiales, con el objetivo de crear un lapso con su audiencia



Fuente: Elaboración propia

Al momento de recomendar algún contenido, no siempre llevaba algún enlace, debido que hubo ocasiones en la que los periodistas posteaban alguna publicidad de las empresas que los patrocinaban, con la finalidad de recomendar a sus seguidores que consuman algún producto, visiten un lugar etc. (Figura 3)

Figura 3: Tweet recomendar contenidos de actores no mediáticos de Diego Arcos



Fuente: @DiegoArcos14

En esta categoría también se encuentra la recomendación de contenido de la competencia. Esta habilidad fue muy empleada por los influyentes al instante de informar sobre algún suceso importante. Cabe recalcar, que no siempre enlazaban noticias, sino también opiniones, videos e imágenes sobre todo tipo de temática.

Además, el enlace en su mayoría iba acompañado por una pequeña descripción en la que recurrían a la estrategia del posicionamiento (opinar, criticar, apoyar colectivos), para incentivar a los usuarios a consumir ese contenido (Figura 4)

Figura 4: Tweet recomendar contenidos de la competencia de Diego Arcos



Fuente: @DiegoArcos14

Por otra parte, se pudo apreciar que, en algunos casos, los periodistas suelen compartir noticias de los medios de la competencia donde ellos han trabajado en ocasiones anteriores, así mismo, de periodistas que suelen tener una ideología muy similar a la de ellos. También, Tania Tinoco, la cuarta periodista más influyente en la lista, en su descripción de los enlaces de periodistas de la competencia, siempre respaldaba al profesional por su labor (Figura 5).

Figura 5: Tweet recomendar contenidos de la competencia de Tania Tinoco



Fuente: @tinocotania

La mayoría de los periodistas evidenciaron que compartir alguna publicación de otro medio, donde ellos no laboran, enriquece la influencia que tienen sobre sus seguidores. Aunque, Vito Muñoz, el quinto periodista más influyente, en toda circunstancia solo compartió noticias de su medio online (Canal propio, Vito Tv), demostrando que con esa estrategia se puede crear una marca personal, debido que los resultados arrojaron que ese recurso junto al Retweet, son los más utilizados por el influyente.

De igual manera, se pudo percibir como Vito Muñoz fue el único periodista de la lista, que recomendaba alguna noticia de su medio acompañado con una fotografía, más una pequeña descripción sobre la noticia que posteaba.

También se pudo verificar que suele usar las mismas imágenes en diferentes Tweets cuando los protagonistas de los sucesos del que postea son los mismos. Además, usa muy frecuentemente exclamaciones en su mensaje, que le permite captar la atención del usuario (Figura 6).

Figura 6: Tweet recomendar contenidos de Vito Muñoz



Fuente: @VitoMunozUgarte

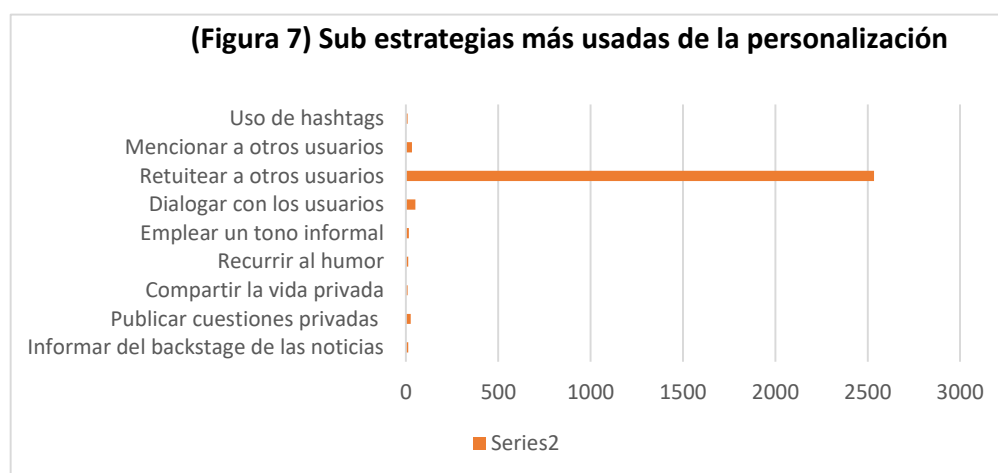
La sub estrategia de recomendar contenidos propios si fue usada, pero a menos escala que las otras, debido que los periodistas preferían opinar, o publicar una noticia directa en su timeline.

En cambio, el resto de sub estrategias de la curación de contenidos, como recomendar contenidos alternativos, verificar datos, desmentir rumores, reconocer la labor de su medio o el de la competencia, no tuvieron mucha aceptación por los influyentes.

Como muestra la figura 7, la personalización, fue la segunda estrategia más empleada por los periodistas influyentes y está dividida en humanización e interacción. Por Humanización cabe entender cualquier práctica que le permita al periodista entablar una mayor conexión con su público. Aquí abarcan sub estrategias como informar el backstage de

las noticias, publicar informaciones sobre cuestiones privadas, compartir recursos sobre la vida personal, recurrir al humor y emplear un tono informal.

En cambio, la interacción es la influencia recíproca entre dos individuos y está conformado por las sub estrategias de dialogar con los usuarios, retuitear, mencionar a otros usuarios y el uso del Hashtag.



Fuente: Elaboración propia

La interacción fue una de las destrezas en la que los periodistas se apoyaron para conectar con su público. En este grupo abarca el retweet, que fue una de las técnicas que se usó a través de los 30 días, convirtiéndose en la primer sub estrategia más requerida por los periodistas.

Los influyentes retuiteaban a su medio de comunicación, a la competencia y a fuentes oficiales. Pero también retuiteaban sus publicaciones archivos, cuando enriquecían una noticia de la actualidad. Muchas veces los archivos solían ser de meses o años atrás, pero también había casos, donde los profesionales retuiteaban su post de solo días o horas de haberlas publicado (Figura 8).

Figura 8: Retuitear publicaciones archivos de Jaime Macías Alarcón



Fuente: @Jaimefmacias

En este contexto, Vito Muñoz, aplica la misma rutina que en la compartida de enlaces, porque solo retuitea a su propio medio online, más no a la competencia, como lo hace el resto de periodistas (Figura 9).

Figura 9: Retuitear contenidos de Vito Muñoz



Fuente: @VitoMunozUgarte

Diálogos con los usuarios, hubo muy poco, así mismo la mención de usuarios. Aunque si se dio a notar la conversación cascada (encadenada de tuits) entre seguidores y periodista, pero todo a una mínima escala. El hashtag fue muy usado en descripciones de enlaces y en el apoyo a colectivos o individuos, pero de manera individual no tuvo la misma aceptación.

En el grupo de la humanización, se encuentran las sub estrategias como informar el backstage de las noticias, compartir asuntos privados, recurrir al humor y emplear un tono informal. En este sentido, los periodistas muy pocas veces acudieron a usar estas habilidades. Aunque Andrés Guschmer y Diego Arcos, fueron los que se mostraron más interesados en su utilidad, pero no a tal grado de recurrir a ellas siempre (Figura 10).

Figura 10: Tweet informar el Backstage de las noticias de Andrés Guschmer

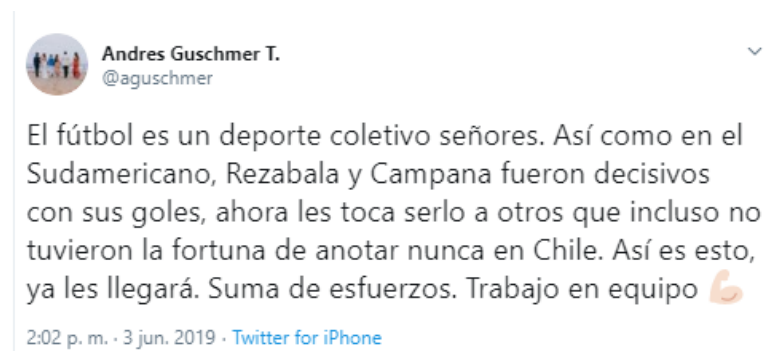


Fuente: @aguschmer

La tercera estrategia más buscada por los periodistas al momento de querer generar influencia es el posicionamiento, que está integrada por seis sub estrategias, tales como opinar tomando partido, expresar su postura en un conflicto, criticar la gestión de las élites, monitorizar el poder, expresar la intención del voto y manifestar el apoyo a colectivos o individuos.

La más utilizada fue la de opinar tomando partido, aquí los periodistas deportivos fueron los que más uso le dieron a esta sub estrategia, argumentando y examinando las noticias deportivas que surgieron en el mes de junio. De esa misma forma, fueron los que más tweets publicaron durante los 30 días de análisis (Figura 11)

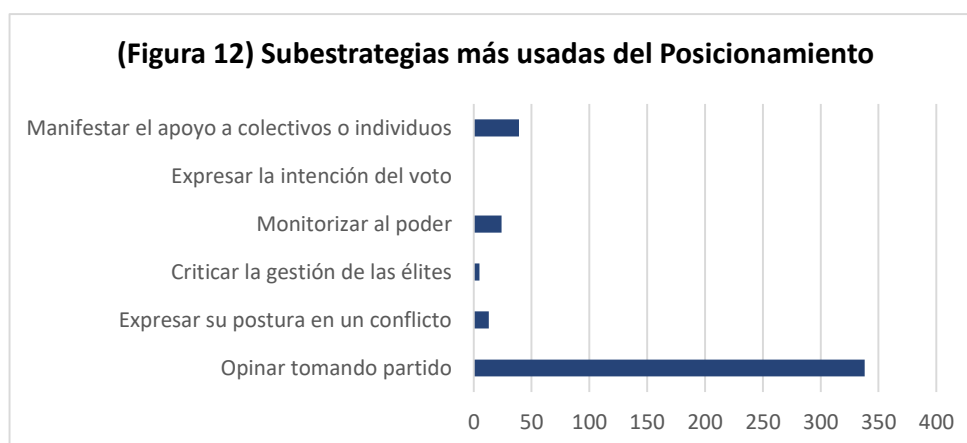
Figura 11: Tweet opinar tomando partido de Andrés Guschmer



Fuente: @aguschmer

Dentro de este conjunto también se encuentra la habilidad de manifestar apoyo a colectivos o individuos, la cual fue empleada varias veces en el mes, porque sucedieron algunos eventos deportivos en el que los periodistas, sin importar su especialización, felicitaban o les brindaban unas palabras de aliento a los ecuatorianos que representaban al país en diferentes disciplinas deportivas.

El recurso de monitorizar el poder fue visible en pocos influyentes. De esa misma manera, expresar su postura en un conflicto y criticar la gestión de las élites no tuvieron mucha relevancia. En cambio, expresar la intención del voto no fue usado por ninguno de los 20 periodistas, debido que en el mes de junio no hubo procesos electorales en Ecuador (Figura 12).



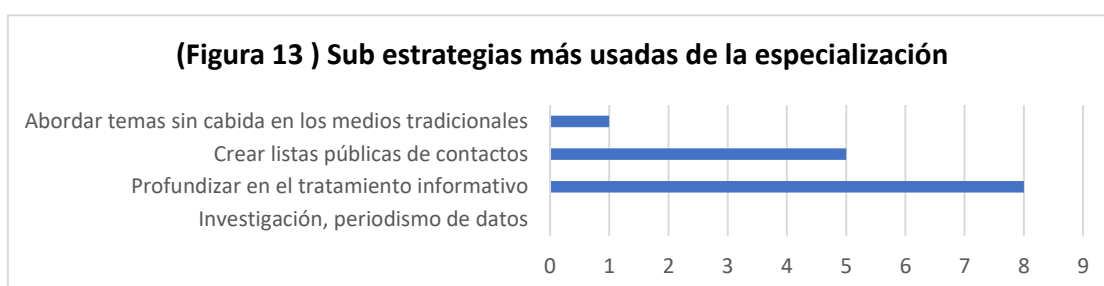
Fuente: Elaboración propia

La última estrategia es la especialización, que fue la menos usada por los periodistas. Está conformado por cuatro sub estrategias, tales como la investigación y periodismo de datos, profundizar en el tratamiento informativo, crear listas por temas o contactos, y abordar temas sin cabida en los medios tradicionales.

Como lo refleja la figura 13, fueron muy pocos los influyentes que optaron por profundizar en el tratamiento de una noticia. Sin embargo, Diego Arcos, por cinco veces mostró publicaciones que ponían en contexto a los usuarios, mostrando el génesis de la noticia.

Entre los 20 periodistas, sólo cinco tienen listas públicas de contactos, organizadas por temas o actores. Además, muy pocas veces los influyentes abordaron temas sin cabida en los medios tradicionales.

En la lista de periodistas, hay muchos que se dedican al periodismo investigativo en su medio de comunicación, pero no lo hacen directamente en Twitter, aunque suelen enlazar los reportajes.



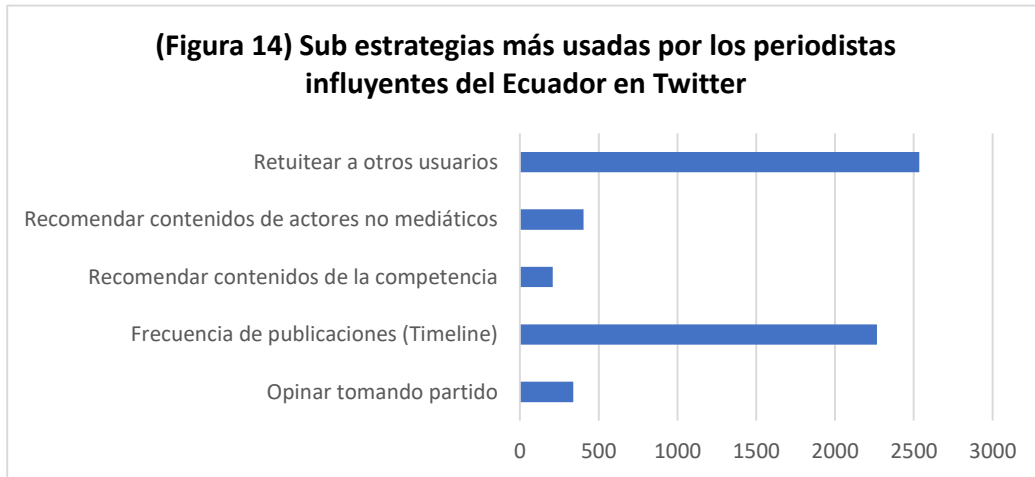
Fuente: Elaboración propia

Entre las sub estrategias más empleadas de forma general por los periodistas más influyentes del Ecuador, la figura 14 proyecta que el Retweet, quién forma parte de la estrategia de la personalización es la más requerida por los influyentes.

Retuitear fue una técnica popular entre los periodistas, con excepción de Roberto Bonafont, el periodista más influyente del Ecuador, quién decidió usar la estrategia de las frases filosóficas. En segundo lugar, está la frecuencia de publicaciones (Timeline-medio), que pertenece a la estrategia del posicionamiento.

Recomendar contenidos de actores no mediáticos y recomendar contenidos de la competencia, pertenecientes al grupo de la estrategia de la curación de contenidos, son la tercer sub estrategia más utilizada por los influyentes. Por último, opinar tomando partido, sub estrategia del posicionamiento, también es requerido por los profesionales que desean

crear una marca personal en esta red social. Todas estas sub estrategias en conjunto, forman a un periodista un influyente en Twitter.



Fuente: Elaboración propia

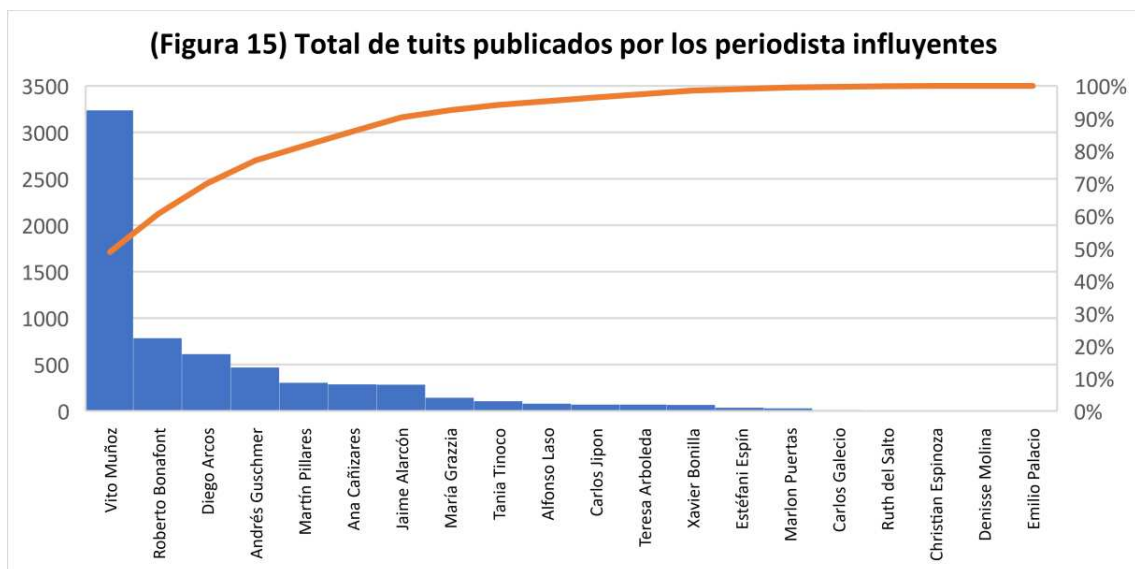
4.2.Total, de tuits publicados por los influyentes

Disponer de influencia en Twitter, va relacionado con la cantidad de tweets que se publican en la línea de tiempo. Se pudo observar que los periodistas más influyentes eran los que mayores números de publicaciones hacían (Figura 15).

Además, se hizo visible que los periodistas deportivos son los que mayormente tuitean, variando el número de tweets entre 3.000 a 300 en el mes. Por ejemplo, Vito Muñoz y Roberto Bonafont, ambos especializados en la rama del deporte, son los que encabezan la tabla de quién más publica en Twitter.

De todos los periodistas, Emilio palacio fue el único que no publicó un solo tuit durante el tiempo de análisis, en cambio los periodistas que menos tweets registraron en el mes de junio son Ruth Del Salto, Cristian Espinoza, y Denisse Molina, quién solo posteó dos publicaciones durante los 30 días de investigación.

Además, se demostró que los periodistas que poseen mayor índice de influencia, son los que más publican en el mes, con excepción de Estéfani Espín, quien solo compartió 36 Tweets.



Fuente: Elaboración propia

Respecto a las estrategias que usa Roberto Bonafont, el periodista ecuatoriano más influyente en Twitter, la figura 8 destaca la nueva estrategia, que son las frases filosóficas. Él junto a María Grazzia, emplearon esta habilidad varias veces, en la que obtuvieron una buena interacción con su público. Bonafont de los 784 tweets publicados, 504 eran de ese recurso, evidenciando la utilidad que tiene esta estrategia al crear influencia (Figura 16).

Figura 16: Estrategia frases filosóficas de Roberto Bonafont

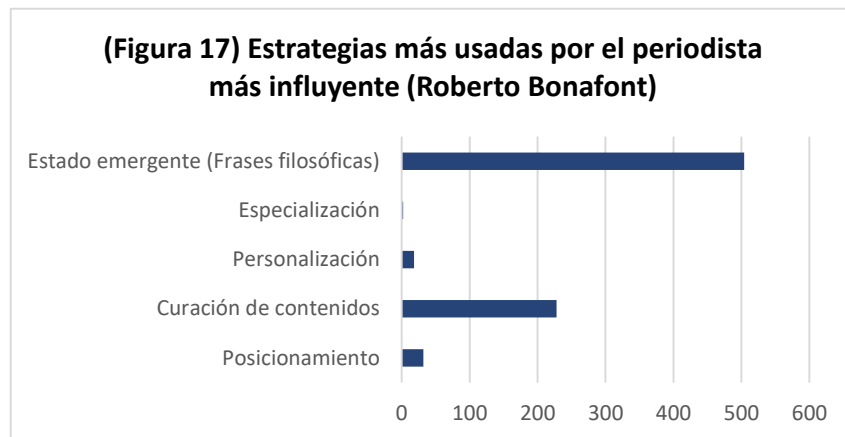


Fuente: @RobertoBonafont

La curación de contenidos también fue una estrategia muy usada, especialmente al momento de compartir contenido de actores no mediáticos, donde se destacaban las fuentes oficiales.

Muy diferente fue el posicionamiento, en la que el periodista en algunas ocasiones recurrió a esta para expresar su postura sobre un suceso de suma importancia.

La personalización y la especialización, fueron estrategias no empleadas muy a seguido por Bonafont (Figura 17).



Fuente: Elaboración propia

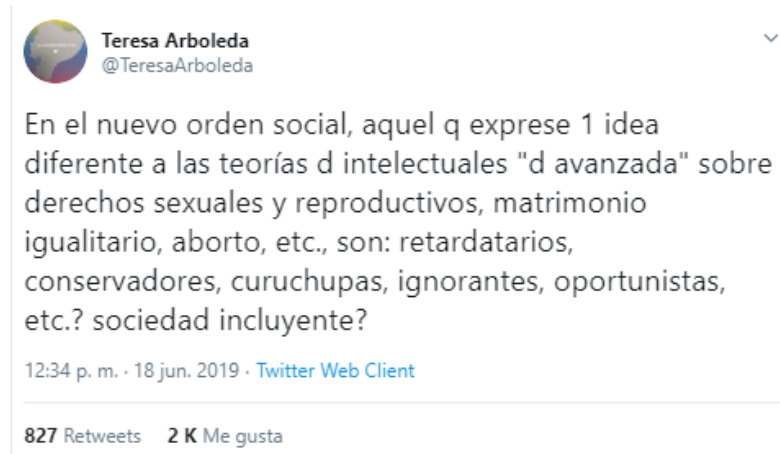
4.3. Análisis de la participación de la audiencia

En relación con la participación de la audiencia con los periodistas fue muy alta, principalmente cuando opinaban tomando partido en un suceso con bastante grado de noticiabilidad, recibiendo los mensajes que los influyentes compartían en su línea de tiempo.

Se pudo apreciar la mayor interacción los días posteriores al 12 de junio, cuando los influyentes comentaban, criticaban, retuiteaban o compartían enlaces sobre la aprobación del matrimonio igualitario en Ecuador. Entre los 20 periodistas, algunos dieron su apoyo al

colectivo, otros no publicaron sobre el tema, y Teresa Arboleda, fue la única que se manifestó en contra, provocando una ola de comentarios negativos hacia su postura, en la que la periodista sin dudarlo les respondía mediante una publicación (Figura 18).

Figura 18: Tweet opinar tomando partido de Teresa Arboleda



Fuente: @TeresaArboleda

5. Conclusiones

La presente investigación se plantea con el objetivo de analizar las estrategias comunicacionales que usan los periodistas más influyentes del Ecuador en Twitter. Tener marca personal para un profesional de la comunicación en la era digital, se ha convertido de suma importancia, porque les permite conectarse con su público de una mejor manera.

Los resultados de esta investigación, basados en el método de observación, permiten evidenciar que los periodistas ecuatorianos, sin importar su rol en los medios de comunicación, usan cinco estrategias comunicacionales para consolidarse como influyentes ante sus seguidores. Estas son, la curación de contenido, las frases filosóficas, el posicionamiento, la personalización y la especialización.

La curación de contenido, es la estrategia más utilizada, por los influyentes que desean generar audiencia. Para los periodistas supone un método eficaz aplicarla con su público, debido que posee nueve sub estrategias que les permite crear marca personal.

La constancia en la selección y frecuencia de publicaciones, recomendar contenidos propios, recomendar contenidos de la competencia y recomendar contenidos de actores no mediáticos, son las sub estrategias de la curación de contenido más usadas por los influyentes, debido que son útiles para mantener informados de una mejor manera a sus seguidores, quienes en todo momento buscan estar enterados de todas las novedades por medio de Twitter.

Los influyentes acompañan estas sub estrategias con pequeñas descripciones donde exponen su punto de vista sobre el contenido que comparten antes sus seguidores.

Por otro lado, los resultados señalan que los periodistas no solo recomiendan noticias, sino también opiniones, videos, imágenes y todo tipo de información.

Además, se verifica que la mayoría de los influyentes no tienen problema alguno de usar la sub estrategia de enlazar contenidos de los periodistas de la competencia, puesto que este método, fortalece su relación con su público.

De esta misma forma, los periodistas recurren mucho a usar la sub estrategia, de la constancia y selección de publicaciones en su timeline, porque este método permite dar a conocer su contenido de una manera directa, permitiéndole al usuario identificar cual es la marca personal del influyente.

En cambio, el resto de sub estrategias de este mismo grupo, como lo son, recomendar contenidos propios, recomendar contenidos alternativos a los medios de comunicación, verificar datos e informaciones, desmentir rumores, reconocer la labor de su medio y reconocer la labor de la competencia, no fueron muy empleada por los periodistas que deseaban ganar influencia.

Ante los profesionales predomina el uso de la personalización, que como se dijo antes fue la segunda estrategia más empleada por los profesionales de la información. En este grupo se encuentran nueve sub estrategias, pero la más usada por todos los periodistas fue el Retweet, que le permitió al influyente generar interacción con su público.

Aquí se destaca el hábito de los profesionales al retuitear informaciones de fuentes oficiales, periodistas de la competencia y opiniones, pero también retuiteaban sus publicaciones archivadas, cuando enriquecían una noticia de la actualidad

La conversación cascada, que es un diálogo encadenado por tuits, es una sub estrategia de este mismo grupo, que fue usada por los periodistas para generar interacción con los usuarios, quienes mostraron interés sobre un tema en específico. En este contexto, los periodistas usan diálogos donde acuden a un lenguaje más coloquial, brindándoles datos o comentarios relevantes a sus seguidores.

De la misma manera, se detectó el implemento de una nueva estrategia, denominada frases filosóficas, que, al ser la tercera estrategia más requerida, generó bastante aceptación por los seguidores que se identificaban con los mensajes que posteaban los periodistas en su línea de tiempo.

Se demuestra la fuerte participación de la audiencia, cuando los periodistas aplican la cuarta estrategia más usada, como es el posicionamiento, debido que dan a conocer su forma de pensar en varios temas de interés ciudadano. Cuando usan las sub estrategias de este grupo, como opinar tomando partido, criticar la gestión de las elites o apoyar a colectivos, los usuarios suelen mencionar al periodista en los comentarios del tuit, demostrando que están a favor o en contra de su manera de pensar.

En otras palabras, esta estrategia es la que produce mayor participación del público en la sección de comentarios

La mayoría de los influyentes demuestran su postura cuando hay temas con gran alto de noticiabilidad. Suelen hacerlo de manera escrita, pero también hay quienes plasman sus ideas en forma de caricatura, como el ejemplo de Xavier Bonilla, quien monitorizó el poder varias veces por medio de esta técnica.

Se determinó que los periodistas deportivos son los que más publican en su línea de tiempo, y son los que más opinan, a diferencia del resto de influyentes. En este grupo de profesionales, se destaca el uso de la sub estrategia de recomendar contenidos de fuentes oficiales relacionados con el deporte.

Los periodistas ecuatorianos influyentes no hacen periodismo investigativo o de datos en Twitter, ni abordan temas sin cavidad en los medios de comunicación. Aunque si suelen profundizar en el tratamiento informativo, compartiendo el génesis de las noticias, para poner

en contexto a los seguidores sobre algún acontecimiento importante. Pero de manera general, no le dan mucho uso a la última estrategia como lo es la especialización.

Por lo tanto, la mayoría de los periodistas presentaron usar estrategias que les permite dar su opinión y compartir noticias propias, de su medio, o de la competencia. Asimismo, evidenciaron ser inmediatos y precisos al momento de informar, porque recurren a estrategias como la curación de contenidos, donde comparten información de terceros.

Por otro lado, se demostró que para generar interacción con su público buscan la estrategia de la personalización, que les permite retuitear, dialogar, mencionar a usuarios y compartir su vida privada, y aunque lo hagan muy pocas veces, son características que identifican a los influyentes en esta red social

De igual manera, están siempre atentos a los comentarios de sus seguidores, porque en muchos casos, son ellos los que les brindan datos relevantes para la construcción de una noticia. Se pudo comprobar porque en muchas oportunidades los usuarios les corrigieron a los influyentes cuando publicaban fake news...

En general los resultados, demuestra, que los periodistas más influyentes suelen ser los que más publican tweets en su línea de tiempo, recurriendo a estrategias comunicativas como retuitear a otros usuarios, postear noticias directas, compartir enlaces de su medio o de actores no mediáticos. Estrategias que hacen del periodista un influyente en Twitter con grandes oportunidades de asociarse con su audiencia y con instituciones que los buscan para ser sus patrocinadores.

Esta investigación, muestra como los periodistas ecuatorianos no solo usan estrategias comunicativas en Twitter para informar, sino también para opinar, criticar y expresar su postura, consolidando su marca personal como un periodista influyente.

6. Referencias:

- Abril, D. (2014). Marca personal en la Web 2.0. Estudio de caso: Jordi Évole. (Tesis de pregrado).
Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Aguilar, M. (2016). Los millennials: la generación de las redes sociales. Universidad
Iberoamericana Puebla. Recuperado de <http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>
- Albarracin, K, y Pelañoza, K. (2016). Análisis de interactividad generada por contenidos de
Facebook, Twitter e Instagram: caso la motora en el año 2014. (Tesis de pregrado).
Universidad de Cuenca, Cuenca.
- Albero Gabriel, J. (2014). Twitter, #primaveravalenciana y generación de noticias. *CIC*.
Cuadernos de Información y Comunicación, 19, 253-269.
- Angulo, H. (julio de 2016). Periodismo multimedia: el diseño multimedial en el periodismo digital
boliviano. *Punto Cero*, 21 (32), 51-75.
- Arrabal, G. (2014). Comunicar en 140 caracteres ¿Cómo usan Twitter los comunicadores en
España? (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, Málaga.
- Barrios, A. y Zambrano, W. (junio de 2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales
del periodista. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13 (26), 221-240.
- Blanco, L. E. (2014). Gestión y curación de contenidos como herramienta para educadores y
comunicadores. *Temas de comunicación*, (27).
- Buitrago, H. (2013). La tendencia Twitter del periodismo digital. *Revista De La Universidad De La
Salle*, (60), 265-275.
- Cabezas, M. (2015). Twitter como espacio de liberación pública: Caso de estudio colectivo
yasunidos (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Quito.

Cabrera, M., Lloret, N. y Díez, R. (2016). La importancia de la identidad digital del periodista. En H. Sánchez (Ed), Nuevos retos para el periodista. Innovación, creación y emprendimiento (43-62). Valencia, España: Tirant Humanidades.

Caridad, S. (2013). Semiología del uso de Twitter en la información publicada de 20 periodistas que tienen cuentas en Cuenca (Tesis de pregrado). Universidad Cuenca, Cuenca.

Carricajo, C. (2015). Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria. (Tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, Valladolid.

Castillo, I., Cantalapiedra, M. y Fernández, Carmen (2018). “Blog y Twitter, la combinación perfecta del comunicador digital: los casos de Escolar.net, El comidista y Mi mesa cojea”. *El profesional de la información*, 349-358.

Cobos, T. (2010). TWITTER COMO FUENTE PARA PERIODISTAS LATINOAMERICANOS. *Razón y Palabra*, 15 (73).

España, O. (2018). El comportamiento en Twitter de los reporteros de crónica del Azuay y sus niveles de credibilidad periodística. (Tesis de maestría). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

Escolar, L. D. (2014). Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 33-47.

Fernández, J., Hernández, V., y Sanz, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.Info*, (42), 19-37.

Ferreras, E. (2014). Los nuevos prosumidores: audiencias de la televisión social. Análisis de Operación Palace en Twitter (Tesis doctoral). Universidad del País Vasco. España.

- Fumero, E. P., Guerra, Y. H., López, J. R. D., & Matamoras, L. Z. (2017). Un modelo periodístico. Interrelación teórica del Nuevo periodismo electrónico y la plataforma Twitter, en el escenario mediático latinoamericano. *Perspectivas de la Comunicación-ISSN 0718-4867*, 10(1), 157-186.
- García-De-Torres, E., Yezers'Ka, L., Rost, A., Calderín, M., Edo, C., Rojano, M., Said, E., Jerónimo, P., Arcila, C., Serrano, A., Badillo, J., y Corredoira, L. (2011). uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El Profesional de la Información*, 20(6), 611-620.
- García, I. (junio de 2012). Rutinas productivas de un cibermedio nativo digital. *Cuadernos de Información*, (30), 9-20
- Gómez, A. (abril de 2018). Influencers para la promoción de destinos turísticos. *Marketing Visionario*, 6 (2), 41-61.
- Gómez, L. (2017). Estrategias publicitarias en redes sociales: análisis de mensajes publicitarios dirigidos a los millennials. (Tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, Valladolid.
- González, B. (mayo de 2015). Evaluando Twitter como indicador de opinión pública: una mirada al arribo de Bachelet a la presidencial chilena 2013. *Revista SAAP. Publicación de Ciencia Política de la Sociedad Argentina de Análisis Político*, 9 (1), 119-141.
- González, M. (2011). Twitter y televisión. Cambios y oportunidades del espectador multitarea. *TecCom Studies: Estudios de Tecnología y Comunicación*, (4), 153-158.
- Harris, A., Ríos, O., & Páez, Á. (2011). El periodista venezolano en twitter. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social" Disertaciones"*, 4(2), 95-128.

- Hernández, R., Fernández, C. y Pilar, B. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.
- Herrero, E. (2014). Las redes sociales, una herramienta más para los periodistas: el caso de Facebook y Twitter. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9-17.
- Herrero, E. (agosto de 2015). La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico. *TransInformação*, 27 (2), 165-171.
- Herrero-Curiel, E. (2011). El Periodismo en el siglo de las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, (117), 1113-1128.
- Kalili, N. (2014). Interacción mediática entre usuarios de Twitter y noticieros matinales de televisión centrados en información sobre la comunidad de Guayaquil (Tesis de Pregrado). Universidad Católica De Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Lanusse, N. (2017). Las redes sociales como herramientas para repensar la teoría de los dos escalones. Becario. Recuperado de <https://digital.cic.gba.gob.ar/handle/11746/6721>
- Laso, J. (2016). Aporte Comunicacional de la Interactividad en Twitter de los periodistas deportivos quiteños más influyentes (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Quito.
- García-Idiákez, M. Junio de 2014. El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español El País. *Palabra Clave* 17 (2), 353-377.
- García, M., & Marta-Lazo, C. (2017). Análisis de Twitter como fuente, recurso de interacción y medio de difusión para los periodistas vascos. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 22(42).
- González, M. (2012). Twitter y televisión. Cambios y oportunidades del espectador multitarea. *TecCom Studies: Estudios de Tecnología y Comunicación*, (4), 153-158.

- Guallar, J., & Codina, L. (2018). Curación periodística y documentación periodística: características diferenciales y convergencia necesaria. *El profesional de la información*, 27(4), 778-791.
- Lastra Pérez, G. (2014). El periodismo deportivo en Twitter: análisis del uso de la herramienta por parte de los profesionales de la información (Tesis doctoral). Universidad Europea de Madrid, Villaviciosa de Odón.
- López-Meri, A. y Casero-Ripollés, A. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 59-73.
- López, M. (2016). Periodismo en Twitter. La contribución de los usuarios al flujo informativo. *Cuadernos.info*, (39), 241-257.
- López Meri, A. (2015). Twitter como fuente informativa de sucesos imprevistos: el seguimiento de hashtags en el caso #ArdeValencia. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 8, (1), 27-51.
- López, M. T. (2012). Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(1), 221-239.
- Malo, M y Ortega, R.F. (2014). Información digital: periodismo en Facebook y twitter (Tesis de grado). Universidad del Azuay, Cuenca.
- Mancera, A. (2014). "Cortesía en 140 caracteres: Interacciones en Twitter entre periodistas y prosumidores", *Revista de Filología*, 32, 163-180.

- Marauri-Castillo, Í., Cantalapiedra-González, M. J., & Álvarez-Fernández, C. (2018). Blog y Twitter, la combinación perfecta del comunicador digital: los casos de Escolar. net, El comidista y Mi mesa cojea. *El profesional de la información (EPI)*, 27(2), 349-358.
- Martel Marqués, I. (2018). Crisis del periodismo y nuevos roles: los curadores de contenido.
- Miranda Garcés, M. C. (2013). *La curaduría de contenidos web y el periodismo* (Bachelor's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador).
- Moreno, E. (2017). Propuesta teórico–metodológica para el ejercicio del periodismo digital en Twitter por los medios de comunicación. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23(1), 101-116.
- Mosquera, O. (2017). Análisis del periodismo deportivo digital en la red social Twitter; el uso estratégico de los profesionales de la comunicación deportiva en el tratamiento, la manipulación y difusión de contenidos de la información deportiva al público 2017 (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Palomo, Bella (2013). “Claves de la implantación y la expansión del perfil social del periodista”. *Comunicación y medios*, (28), 113-129.
- Pérez, A. (2014). *Marca personal para Dummies*. Barcelona, España: Libros PAPP.
- Pérez, E., Haber, Y., Díaz, J. y Zamora, L. (2017). Un modelo periodístico. Interrelación teórica del nuevo periodismo electrónico y la plataforma Twitter, en el escenario mediático latinoamericano. *Perspectivas de la Comunicación*, 10 (1), 157-186.
- Pérez, M. (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial. (Tesis de pregrado). Universidad de Alicante, Alicante
- Pichihua, S. P., Vergara, J., Colona, C., & Kudo, J. (2017). Cómo los periodistas de las secciones Deportes y Política de la Agencia Andina utilizan Twitter como fuente de información para

noticias de último minuto (Tesis de Maestría). *Recuperado de Repositorio Digital de Tesis PUCP*.

Pillajo, A. (2017). Interacción en Twitter: Análisis de la cuenta de Twitter del presidente de la República Vicente Rafael Correa Delgado (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Quito.

Posadas, A. (2018). El creciente papel de los influencers en las redes sociales y en la publicidad: Un estudio de caso. (Tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, Valladolid.

Punín, M., Rivera, D. y Gutiérrez, I. (septiembre de 2014). El periodista digital en Ecuador. Reflexiones desde la academia. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1 (1).

Rubio, R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (1), 249-264.

S. y MICÓ-J. LL. (2015). El mito de la conversación global. Usos de Twitter en las redacciones periodísticas catalanas y belgas. *El profesional de la información*, (24)3, 246-255.

Salas, M. (2015). La “viralidad” de contenidos como ejemplo de periodismo de demanda en Internet (Tesis de pregrado). Universidad San Francisco de Quito, Quito.

Samaniego, A. (2014). Información, periodismo y tecnología: uso de Twitter en el periodismo ecuatoriano (Tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.

San Miguel, P. (2017). Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials?. *Revistas de Estudios de Juventud*, 118, 129-144.

Sánchez, D. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. *Revista Lasallista de Investigación*, 4 (1), 67-73.

- Sánchez, P. (2013). Twitter y Lenguaje-Empobrecimiento del lenguaje en las nuevas tecnologías de la información y comunicación caso Twitter (Tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador, Quito.
- Sánchez, P. (2013). Twitter y lenguaje - empobrecimiento del lenguaje en las nuevas tecnologías de la información y comunicación caso Twitter. (Tesis pregrado). Universidad Central del Ecuador, Quito.
- Sandoval, M. (enero de 2001). La formación a distancia de periodistas digitales: Una propuesta para el uso de la videoconferencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 4 (37).
- Santamaría, E. y Meana, R. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 75 (147), 443-469.
- Silva, M. (2016). Análisis del desarrollo de marca personal para periodistas deportivos. (Tesis pregrado). Universidad de las Américas, Quito.
- Tirzo, J. Periodismo y curaduría de contenidos.
- Vállez, M., & Codina, L. (2018). Periodismo computacional: evolución, casos y herramientas. *El profesional de la información (EPI)*, 27(4), 759-768.
- Vélez, D. (2014). Embajadores de marca online: el perfil del influenciador. (Tesis de pregrado). Universidad del Azuay, Cuenca.
- Vivar, J. M. F., & Aguilar, C. S. (2013). El periodismo de datos como especialización de las organizaciones de noticias en Internet. *Correspondencias & Análisis*, (3), 15-34.