



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Periodismo

ESTUDIO DEL PROCESO DE VIRALIDAD DE LA
INFORMACIÓN EMITIDA DESDE LA PÁGINA DE
FACEBOOK DE SEDALIB, DURANTE EL
DESARROLLO DEL FENÓMENO DE EL NIÑO
COSTERO EN LA LIBERTAD

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Periodismo

Autor:

Urpi Sallq'a Paredes Alcántara

Asesor:

Mg. Luis Eduardo García López

Trujillo - Perú

2019

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El asesor Luis Eduardo García López, Docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Comunicaciones, Carrera profesional de **COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la investigación del estudiante:

- Urpi Sallq'a Paredes Alcántara

Por cuanto, **CONSIDERA** que el trabajo de investigación titulado: Estudio del proceso de viralidad de la información emitida desde la página de Facebook de Sedalib, durante el desarrollo del fenómeno de El niño Costero en La Libertad. para aspirar al título profesional por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual **AUTORIZA** al interesado para su presentación.

Mg. Luis Eduardo García Pérez
Asesor

ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El comité del trabajos de investigación, conformado por: Hugo Vergara, Pepe Hidalgo y Diego Baca; designados mediante [Haga clic o pulse aquí para escribir texto.](#), ha procedido a realizar la evaluación del trabajo de investigación del estudiante: Urpi Sallq'a Paredes Alcántara para aspirar al título profesional con el trabajo de investigación: ESTUDIO DEL PROCESO DE VIRALIDAD DE LA INFORMACIÓN EMITIDA DESDE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE SEDALIB, DURANTE EL DESARROLLO DEL FENÓMENO EL NIÑO COSTERO EN LA LIBERTAD

Luego de la revisión del trabajo en forma y contenido los miembros del jurado acuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [18 -20]

Sobresaliente [15 - 17]

Buena [13 - 14]

Calificativo:

Excelente [18 -20]

Sobresaliente [15 - 17]

Buena [13 - 14]

Desaprobación

Firman en señal de conformidad

Hugo Vergara Lau
Presidente del Jurado

Pepe Hidalgo Jiménez
Miembro del Jurado

Diego Baca Cáceres
Miembro del Jurado

DEDICATORIA

A mis padres, Elena e Ismael, por ser la inspiración y el empuje de cada paso que doy en la vida, por ser el ejemplo del esfuerzo y la dedicación diaria, porque sin ellos no estaría donde estoy ahora.

A mis hermanos, Nathaly; Sally; Joao; Maiko; Manuel y Tatiana, quienes con sus locuras y amor sincero me motivan a ser mejor persona cada día. Con ellos mi vida es una explosión constante de nuevas aventuras.

A mis cuatro principales pilares, mis abuelos Papajuan; Marujita; Lolita y Cheche, que me enseñaron que la vida es un constante aprendizaje y que los sueños se hacen realidad, solo debemos ir tras ellos.

Para Sofía y Verónica, mis sobrinas, quienes me enseñaron a luchar por la vida pese a las adversidades, porque hay motivos para disfrutarla al máximo.

A Muse, por su fiel compañía y amor puro.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, Elena y Ademhir, por permitirme abrir mis alas y explorar el mundo.
A mis hermanos por la confianza y el apoyo constante, sin su amor no hubiera llegado lejos.
A Luis Eduardo García, por transmitirme su pasión por el periodismo.
A Hugo Vergara, por brindarme su apoyo constante en todo el desarrollo de mi tesis.
A mis dos grandes amigos: Axel y Hazel, por siempre acompañarme y estar conmigo en cada éxito y caída.
A María Cecilia, por haber recorrido este emocionante camino conmigo.

INDICE DE CONTENIDOS

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	2
ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	35
CAPÍTULO III. RESULTADOS	39
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	70
REFERENCIAS.....	83
ANEXOS	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Extracción de datos del Facebook de Sedalib.....	pág. 39
Tabla 02: Tabla de datos final.....	pág. 30
Tabla 03: Tabla de Coeficiente Viral.....	pág. 40
Tabla 04: Tabla de medición del Coeficiente Viral.....	pág. 41
Tabla 05: Información 1.....	pág. 42
Tabla 06: Información 2.....	pág. 44
Tabla 07: Información 3.....	pág. 46
Tabla 08: Información 4.....	pág. 48
Tabla 09: Información 5.....	pág. 50
Tabla 10: Información 6.....	pág. 52
Tabla 11: Información 7.....	pág. 54
Tabla 12: Información 8.....	pág. 56
Tabla 13: Información 9.....	pág. 58
Tabla 14: Información 10.....	pág. 60
Tabla 15: Información 11.....	pág. 62
Tabla 16: Información 12.....	pág. 64
Tabla 17: Información 13.....	pág. 66
Tabla 18: Información 14.....	pág. 68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Tabla de datos final.....	pág. 39
--	----------------

Gráfico 02: Tabla de medición del Coeficiente Viral.....**pág. 41**

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el proceso de viralidad de la información emitida desde la página de Facebook de Sedalib, durante la ocurrencia del fenómeno atmosférico denominado El Niño Costero en La Libertad, evento que se desarrolló entre los meses de marzo y abril de 2017. Este trabajo correspondió a una investigación no experimental y del tipo descriptivo, desarrollado mediante la aplicación de cuadros de análisis de 14 publicaciones del Facebook de la empresa Sedalib.

Los datos analizados demuestran que la empresa Sedalib, durante el desarrollo de El Fenómeno del Niño Costero, tuvo una alta tasa de interactividad en comparación con el pre evento y el post evento. Asimismo, los factores de viralidad de la información emitida ejercieron una gran influencia sobre los usuarios al momento de compartir, comentar o reaccionar ante las publicaciones, esto tal vez se debió a la fuerte carga psicológica que produjo el fenómeno en la población liberteña, pero al no tener un buen manejo de la plataforma y de la información, la empresa se vio afectada por malos comentarios y reacciones negativas, perjudicando la imagen de esta.

Palabras clave: viralidad; Facebook; interactividad

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el año 2017, la ciudad de Trujillo, ubicada en el departamento de La Libertad, fue una de las ciudades del norte del Perú que sufrió los estragos del fenómeno denominado “El Niño Costero”. Debido al impacto de este acontecimiento y las terribles consecuencias que trajo consigo, muchas de las plataformas de comunicación masivas entraron en crisis, no cumpliendo a cabalidad con el papel de informar rápida y eficazmente sobre los desastres naturales que ocasionó este fenómeno y sobre las acciones llevadas a cabo por las autoridades y empresas de servicios básicos. Ante ese escenario, la función asumida por las redes sociales, y en especial por la plataforma Facebook, fue determinante. Una de las instituciones cuya página de Facebook mostró más actividad y estableció nexos de interacción más fluidos con la ciudadanía fue la de la empresa Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de La Libertad (Sedalib), cuyos contenidos de su plataforma fueron viralizados rápidamente, dada la importancia de la información que la empresa transmitía a sus usuarios.

La manera de comunicarse y de informarse, en la actualidad, ha cambiado por completo. Todas las actividades hoy en día varían conforme la tecnología va avanzando, es decir, se tienen que adaptar a los cambios globales. El internet es una muestra de ello. La mayoría de medios tradicionales de comunicación y entidades públicas o privadas han migrado al mundo web y por ello es que se puede encontrar todo tipo de información en las diversas plataformas digitales que existen actualmente y, por consecuentes, sus contenidos son viralizados rápidamente. Aunque es una ventaja, a la vez, puede ser una desventaja para una sociedad que puede entrar en crisis por un mal manejo de los medios y de todo tipo de información. En la revista *The New Yorker*, la autora Maria Konnikova (2014) publicó un artículo titulado “The Six Things That Make Stories Go Viral Will Amaze, and Maybe Infuriate, You”, en el cual comenta que el contenido viral no es novedoso en estas épocas. Este término se remonta “al año 350 a.C., donde Aristóteles ya hacía estudios sobre cómo hacer contenidos persuasibles y memorables para que estos fueran pasados de persona a persona”. La respuesta que Aristóteles concluyó fue que “el mensaje debía tener tres principios básicos: ethos, pathos y logos, es decir el contenido debe tener un atractivo ético, emocional o un recurso lógico”. Aplicándolo en la actualidad vendría a ser todo lo que hace sentir emociones. (Konnikova, 2014, s/p.)

Basados en este principio y con un análisis de más de 7 mil artículos de la revista *Time*, Berger y Milkman (2012) llegaron a la conclusión de que tanto los artículos con

emociones positivas y negativas podían ser masivamente compartidos por los usuarios. Esto sucedería porque los contenidos también tendrían componentes psicológicos que interviene en el comportamiento humano (Botha, 2014). Para Romo (2014) el fenómeno viral pese a ser un contenido atractivo, tiene potencial de ser un elemento de distracción y manipulación al basarse en elementos emocionales, “pues la intención es que estos contenidos no se hagan virales por casualidad, sino a través de la planeación y con la intención de llegar a un público objetivo” (p. 1).

Todo contenido o información, ya sea positivo o negativo, necesita de un medio para ser publicado y posteriormente viralizado. Hoy en día hay muchas plataformas donde esto puede suceder, pero las más comunes son las denominadas ‘redes sociales’. Estas redes, en un inicio, permitían a las personas cumplir con una de las necesidades básicas del hombre, sociabilizar, lo cual posibilitaba mantenerse conectadas entre sí pese a la distancia y tiempo. Pero hoy en día estas plataformas no solo sirven para cumplir esa función, sino también para generar información y compartirla.

Las redes sociales fueron incorporadas a los medios de comunicación desde el año 2009, aunque podría ser incierto su origen temporal. Según Rost, Bernardi y Bergero (2016); citando a Noguera Vivo (2013), estas redes producto del desarrollo tecnológico “potenciaron el rol y conformaron un ecosistema informativo en el que todas las actividades realizadas por sus actores cambian la experiencia informativa tradicional, convirtiendo a la noticia en un proceso dinámico y colectivo antes que en un producto” (p. 8).

Las redes sociales pueden ser utilizadas para la recolección de datos, asimismo, se vuelven un medio dinámico donde los informantes e informados pueden interactuar y compartir sus opiniones y puntos de vista, lo que con los medios analógicos era más complicado, creando un vínculo entre ellos. Para Rost, Bernardi y Bergero (2016), gracias a ello la información se comparte, se verifica, se enriquece, se distribuye y se fideliza a los lectores o usuarios. A través de estas redes citando a Guallar, Suau, Ruiz-Caballero, Sáez & Masip (2016), “los usuarios interactúan con los contenidos noticiosos que habitualmente proceden de lo publicado por los medios aunque también acceden desde allí a otros temas silenciados por ellos” (p. 8), dándoles, también así, el empoderamiento necesario para definir y decidir que contenidos leer y mostrar a los demás, haciéndolos parte del proceso de comunicación, siendo parte también de la denominada agenda setting de los medios. Toda la información leída, creada o hallada, hoy en día no tendría un gran nivel de alcance si no es por las herramientas (mensajes, opciones de compartir, etc.) que

ofrecen las redes sociales, con las que se pueden establecer el interés y la valoración de la información que se recibe y a su vez generar contenido para otros canales y usuarios, creando así una red de conocimiento e información compartido para generar la interactividad entre los usuarios y estas. Según Rivera, Yaguache y Altamirano (2011) “en este sentido, los cibermedios están conscientes de que la tendencia es que el usuario tenga dentro de sus webs la posibilidad de interactuar con el medio y con otros grupos” (p. 2).

Según Porto y Flores (2012), citando la información de Reno (2011), la interactividad se encuentra en todo proceso comunicacional, por ejemplo, en la recepción e interpretación de un contenido, el usuario ya participa en un proceso de interactividad al interpretar un texto.

En las redes sociales cuando un individuo analiza la información que lee, comenta y comparte, está generando un proceso de interactividad puesto que sus contactos, también van a leer y conocer sobre lo que este vio, permitiendo que más personas conozcan acerca de un acontecimiento, sea importante o no, expandiendo así la interactividad entre usuarios.

En las redes se encuentra infinita información y aunque puede ser de gran ayuda, no todo contenido que se haya encontrado es verídico y confiable ya que ha ido mutando según las personas vayan compartiendo la información, produciendo así contenidos falsos que muchas veces llegan a confundir y alarmar a la gente.

Una de las grandes ventajas que poseen las redes sociales es que tienen mayor alcance o cobertura instantánea en la sociedad ante cualquier desastre que pueda ocurrir y permite a las personas mantenerse informadas mediante estas plataformas. Es por esto que, como se mencionó anteriormente, cada medio de comunicación, entidad pública o privada cuenta con una plataforma digital lo cual permite mantener informado a su público permitiendo a este tener conocimiento sobre lo ocurrido y lo que está pasando por si los medios tradicionales de comunicación no cumplen a cabalidad su rol de informar en el instante.

Una de las graves consecuencias que dejó el fenómeno de El Niño, fue el desabastecimiento de agua potable en la ciudad de Trujillo y alrededores en el departamento de La Libertad debido al rompimiento de las principales tuberías de abastecimiento de agua potable, entre ellas el canal madre de CHAVIMOCHIC. Sedalib, empresa encargada del abastecimiento de agua potable en la ciudad, se vio en la obligación de hacer recortes del servicio mientras se hacían las reparaciones correspondientes. La población al verse en la necesidad de informarse acerca de las acciones y medidas que iba a tomar la empresa respecto a la distribución y reposición

del agua, recurrió al Facebook de la organización, donde se hacían las publicaciones correspondientes acerca de horarios y demás contenidos mediante comunicados; aumentando así su tráfico en la red social de una manera exponencial. Es por ello que la autora pretendió con este proyecto conocer cómo fue el proceso y que factores influenciaron para que los contenidos en el Facebook de Sedalib durante los meses de marzo y abril de 2017 sean viralizados, siendo anteriormente una página sin mucha interacción. Se analizaron las publicaciones y las reacciones de los usuarios para saber cómo la empresa manejó la fuerte crisis derivada de los efectos del fenómeno de El Niño Costero.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo se desarrolló el proceso de viralidad de la información emitida desde la página de Facebook de Sedalib, durante el desarrollo del fenómeno El Niño Costero en La Libertad, entre marzo y abril del 2017?

1.3. Justificación

Las redes sociales han facilitado en muchos aspectos la manera de comunicarse e informarse de las personas. Su fácil acceso y la rápida forma de difundir la información permiten a los usuarios enterarse de sucesos que acontecen en su mismo entorno o en distintas partes del mundo, en tiempo real. Es por ello que los medios de comunicación y distintas empresas han creado sus plataformas digitales para poder tener una interacción más cercana con su público objetivo. Durante emergencias o desastres naturales, estas entidades cumplen un importante rol al momento de informar antes, durante y después del evento acontecido o por acontecer.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal dar a conocer el proceso de viralidad de la información emitida del Facebook de Sedalib durante la ocurrencia del fenómeno de El Niño Costero en la Libertad. Dada la escasa información sobre el tema, esta investigación podría ayudar a un estudio psicológico sobre el comportamiento de las personas y establecer que factores influyen en los usuarios al compartir cualquier información durante una situación de emergencia.

Asimismo, ayudará a conocer cómo influye un buen manejo de las redes sociales por parte de las empresas involucradas al momento de transmitir una información importante para la comunidad.

1.4. Limitaciones

Una de las limitaciones que se tuvo para realizar este trabajo fue la escasa información disponible acerca de la viralidad de contenidos en las redes sociales, su proceso y asimismo, las consecuencias de esta, específicamente en Facebook. De igual manera, el estudio tiene como limitación metodológica el hecho de que, por la naturaleza de la investigación, los resultados solo son válidos para el sujeto de estudio. Sin embargo, se estima que los datos obtenidos con el análisis y conclusiones se pueden llevar a cabo estudios posteriores, con variables similares.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

- Determinar el proceso de viralidad de la información emitida desde la página de Facebook de Sedalib, durante el desarrollo del fenómeno de El Niño Costero en La Libertad, entre marzo y abril del 2017.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar el coeficiente de viralidad de la información emitida desde la página de Facebook de Sedalib, durante el desarrollo del fenómeno de El Niño Costero en La Libertad, entre marzo y abril del 2017.
- Analizar la interactividad de la información emitida desde la página de Facebook de Sedalib, durante el desarrollo del fenómeno de El Niño Costero en La Libertad, entre marzo y abril del 2017.
- Analizar los factores de viralidad de la información emitida desde la página de Facebook de Sedalib, durante el desarrollo del fenómeno de El Niño Costero en La Libertad, entre marzo y abril del 2017.
- Determinar cuáles son los elementos de multimedialidad más usados en la información emitida desde la página de Facebook de Sedalib, durante el desarrollo del fenómeno de El Niño Costero en La Libertad, entre marzo y abril del 2017.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

1. Antecedentes

Bonaño (2015), realizó una investigación titulada “Las redes sociales como fuentes de información” donde hizo un estudio que buscaba establecer cómo el periodismo actual recibe influencia de los temas discutidos en los medios sociales, especialmente en las redes sociales. Para su investigación utilizó la observación como metodología. Al finalizar su trabajo concluyó que “las redes sociales influyen en la construcción de la noticia, de manera que las redes ejercen una innegable influencia en el establecimiento de la agenda-setting de los medios”. (p. 49). Confirmó también que “Facebook y Twitter son los medios sociales más utilizados por los periodistas en las rutinas de producción diaria”. (p. 49).

Asimismo, es considerado como antecedente el trabajo de González (2014) titulado “Uso de las redes sociales en desastres” donde realizó un estudio para identificar el uso de las Redes Sociales como una fuente de información en caso de desastre. Para esta investigación se realizó una revisión bibliográfica tomando como fuentes

de información, las bases de datos de organizaciones mundiales. El trabajo concluyó en que “el uso de las redes sociales, difunden de manera más rápida la información”. (p. 20). De la misma manera “las redes sociales son importantes durante la fase de alerta, para informar sobre los peligros del evento”. (p. 20).

El trabajo de Honores (2016) titulado “Libertad de expresión en internet: informaciones falsas que generan polémica en las redes sociales”, comprendió una investigación que tenía por objetivo identificar, analizar y describir la circulación de informaciones falsas en las redes sociales Twitter y Facebook. Para este estudio se analizaron tesis de la Universidad Mayor de San Marcos, así como también informes académicos y trabajos de investigación elaborados por estudiosos de la materia a nivel internacional y por último se analizaron artículos publicados en Internet sobre casos emblemáticos que sucedieron en tiempo real en la red. Esta investigación concluyó que no es necesario tener un vasto conocimiento sobre redes para no ser detectado al momento de publicar cualquier información falsa. Asimismo, dio a conocer que “el usuario peruano de Internet no posee el suficiente conocimiento informático para evitar ser engañado por las informaciones falsas que pululan en las redes sociales”. (p. 96).

2. Bases teóricas

2.1. Periodismo Digital

2.1.1. Definición

Según Ruiz (2006), que cita la información de Salaverría (2001), el periodismo digital “es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (p. 1). Hoy en día no solo se cuenta con los medios analógicos para conseguir información de todo tipo puesto que los medios tradicionales de comunicación cuentan, también, con una plataforma digital. Una de las razones por las que los periódicos migraron a los medios digitales fue por la inmediatez de la difusión de las noticias en el internet, donde se pierde la exclusividad del hecho periodístico, por ello es que cuentan con su plataforma para subir rápidamente sus noticias y/o datos que más adelante serán complementados o ampliados.

Por un lado, esta nueva tendencia del periodismo para Ruiz (2006), citando a Coleman (2005), atribuye la facultad de abrir oportunidades sin precedentes para “una participación más inclusiva pública en la deliberación de las cuestiones políticas” (pp. 177 - 198), puesto que ahora el usuario también participa en la creación y propagación de noticias. Ahora, el periodismo se convierte en una actividad compartida, en la que el intercambio continuo de información entre el profesional y el receptor hace que la noticia se enriquezca. (Ruiz, 2006, p. 2).

2.1.2. Características del Periodismo Digital

Como se mencionó anteriormente, el internet permite que la información se comparta de forma inmediata, asimismo, posibilita que el informante pueda modificar la noticia con nuevos datos. “Este principio, que se denomina, retroalimentación o feedback, hace que el relato de los hechos se enriquezca ya que el periodista digital puede ampliar, modificar o adaptar su información a los requerimientos del usuario” (Ruiz, 2006, p. 3).

Para Ruiz (2006), citando a Lara (2009), el periodismo digital debería tener las siguientes características:

- Conectividad: implica estar conectado con las audiencias y fomentar la relación de proximidad con la comunidad a partir de la sensación de compartir tiempo, espacio, intereses e inquietudes.
- Servicio: los medios de comunicación, en la red, deben aspirar a ofrecer servicios online que vayan más allá de la información. De esta forma, sería interesante que fuesen capaces de integrar procesos informativos relacionados con aplicaciones para redes sociales, liberar códigos.
- Participación: facilitar de forma abierta la intervención de los ciudadanos a partir de formatos sencillos de reciprocidad.
- Orientar y dinamizar: a los usuarios a partir de una actitud mediadora y profesional que ayude a éstos a llegar a la información de mayor calidad.
- Gestión del conocimiento: difundir el conocimiento de una forma abierta con el interés de que llegue a un mayor número de usuarios. Esto también implica permitir la conexión entre los distintos miembros de la comunidad (p. 4).

2.1.3. Funciones de Periodismo Digital

Pese a que el periodismo tradicional y el periodismo digital tienen los mismos objetivos como los son: informar, entretener, educar, orientar y fiscalizar; ya no tiene los mismos medios y métodos para conseguirlos. Según Orihuela (2014) las nuevas tecnologías han permitido romper los paradigmas para lograr estos objetivos en la nueva era del periodismo. Orihuela (2014) en su ensayo propone sistematizar los nueve cambios de paradigmas que dan lugar al ciberperiodismo:

a. *Primero: de audiencia a usuario*

Según Orihuela (2014), “los servicios de información online no sólo se orientan a públicos con perfiles demográficos, profesionales o económicos similares, sino que se orientan a individuos, ya que la Red permite responder a las demandas de información específicas de cada usuario en particular.”. (p. 1)

Además, se encarga de desmasificar la comunicación pública mediante la personalización de los servicios de información.

b. *Segundo: de medio a contenido*

Como se ha ido mencionando todos los medios comprenden que deben formar parte de la red donde los usuarios puedan encontrarlos. “Se trata de generar servicios multiplataforma a los que el usuario accede desde múltiples terminales en función de su situación y necesidades.” (p. 2)

c. *Tercero: de soporte/formato a multimedia*

La tecnología en el ciberperiodismo permite integrar en cada publicación: fotos, videos, audios, gráficos e infografías; que ayudan a complementar la información y darle más veracidad a las fuentes y datos, asimismo, lo vuelve atractivo para el usuario. Palacios y Díaz (2007), determinan que dichos elementos pueden disponerse meramente yuxtapuestos o de forma integrada. Asimismo “el periodista debe tener conocimiento del código escrito y del código audiovisual. Debe saber cómo integrar tanto texto como imagen, sonido, e imagen en movimiento, en uno sólo para crear la

información. Es una nueva forma de narrar, debe saber contar la historia con textos, imágenes y sonidos a la vez” (p. 2).

Para Palacios y Díaz (2007) “la metodología más común empleada hasta el momento para el análisis de la multimedialidad ha sido el análisis de contenido, es decir, estudiar los formatos comunicativos empleados por los cibermedios, con el fin de calibrar el grado de uso de cada uno de los códigos textuales, icónicos y sonoros. En definitiva, estos estudios se han orientado a identificar “índices de multimedialidad”. (p. 31).

d. Cuarto: de periodicidad a tiempo real

Uno de los principales paradigmas que rompe esta nueva era en el periodismo es la periodicidad con la que se cuentan las historias o noticias. Es decir que ya no cuenta con un periodo de tiempo para la realización o para la lectura de estas. Los medios digitales son aperiódicos con actualización constante en función a intereses del editor y de los acontecimientos. Según, Palacios y Díaz (2007) “la información puede ser sometida, por otro lado, a una renovación continua bien por acumulación, o añadiendo nuevos datos, referencias, documentación o informaciones que se vinculan a la principal”. (p. 33)

e. Quinto: de escasez a abundancia

Según Orihuela (2014) “los medios digitales también trastocan el argumento del recurso escaso, ya que multiplican los canales disponibles, transmitiendo mayor cantidad de información en menor tiempo y a escala universal. No hay límites a la cantidad de medios que pueden existir en la Red, no hay límites tampoco sobre el volumen de información que cada uno de ellos puede ofrecer al usuario.”. (p. 3)

f. Sexto: de intermediación a desintermediación

En este punto se toca el tema de la participación del profesional en comunicación puesto que al ser una red abierta las funciones que estos cumplen en los medios tradicionales, son ahora tomados por cualquiera sin la necesidad de un conocimiento básico. Asimismo, el

público tiene acceso a las fuentes de la noticia. (Orihuela, 2014, p. 3).

g. Séptimo: de distribución a acceso

Ante el modelo de difusión de los medios convencionales punto-multipunto de carácter unidireccional y asimétrico, surge un modelo multipunto-multipunto, multidireccional y simétrico, en el cual los usuarios acceden a los servidores donde radica la información y además pueden comunicarse entre sí utilizando el mismo sistema con el que acceden a los medios (Orihuela, 2014, p. 3). Esto permite la creación de grupo y foros para la opinión e interacción con la noticia, el medio y el productor de la noticia.

h. Octavo: de unidireccionalidad a interactividad

“Frente a la unidireccionalidad propia del modelo de difusión punto-multipunto, típico de la prensa y de la radio-televisión, la Red genera un modelo bilateral, debido a su arquitectura cliente-servidor, que en cierta forma es inverso al anterior” (Orihuela, 2014, pp. 3 - 4). Permite al usuario expresar sus ideas y opiniones con respecto al tema tratado, permitiendo al autor retroalimentar sus ideas y así mismo crear un vínculo con sus lectores.

“La interactividad cristaliza en sistemas de feedback más dinámicos, inmediatos y globales, que paulatinamente se transforman en mecanismos de encuestas online, ya utilizados para orientar el sentido de las campañas electorales o el desarrollo de las tramas y la evolución de los personajes en los seriales de ficción televisiva” (Orihuela, 2014, p. 4).

i. Noveno: de lineal a hipertexto

El hipertexto es la nueva frontera tecnológica de la escritura, y exige nuevas destrezas comunicativas y un mayor esfuerzo de lectura. La desarticulación del texto, su fragmentación y la posibilidad de enlazarlo con cualquier otro texto disponible en la Red, desvanece el paradigma lineal, y con él desaparece también la unidad, la autonomía, la estructura y a veces hasta la coherencia y el sentido propios de los textos escritos y audiovisuales. (Orihuela, 2014, p. 4).

Los cibermedios establecen una relación individualizada con el usuario que le permite adoptar un rol, activo, interactivo, y participativo en la creación de los contenidos. Asimismo, hace uso de nuevos recursos (hipertextualidad, interactividad y multimedialidad) para la ampliación comunicacional de la información y el conocimiento.

2.2. Viralidad

2.2.1. Definición

Para Martínez (2016) lo viral no es solo aquello que se ve, “sino que, además, provoca que aquel que lo está viendo sienta la necesidad de compartirlo, contribuyendo así a su propagación entre sus redes sociales”. (p. 7).

Como ya se mencionó anteriormente, los usuarios tienden a propagar una información si ven que esta es útil para su entorno o beneficio propio. Para Ávalos (s/f) “... una entrada de blog, un “me gusta” en Facebook o la publicación de un enlace en Twitter ya sea que contenga video, texto, imágenes, audios, etcétera...” (p. 2), se comparte en los medios y redes sociales por los siguientes motivos:

- Altruismo
- Parecer bien informado (Wojnicki and Godes, 2008)
- Intercambio social (Homans, 1958)
- Generar reciprocidad (Fehr, Kirchsteiger, Riedl, 1998)
- Compartir emociones (Heath, Bell and Sternberg, 2011)
por ejemplo sobre las propiedades positivas o insatisfactorias de un producto (Anderson, 1998)
- Para dar sentido a sus experiencias y profundizar conexiones sociales (Festinger, Riecken y Schachter 1956, Peters y Kashima 2007; Rime, et al 1991)

Estudio del proceso de viralidad de la información emitida desde la página de Facebook de Sedalib, durante el desarrollo del fenómeno de El Niño Costero en La Libertad

- Para presentarse ante una comunidad o audiencia (Wojnicki and Godes, 2008)
- Comunicar una identidad
Hay que tener en cuenta que la viralidad puede ocurrir en cualquier tipo de contenido multimedia que haya en la red: imagen, video, textos, audio, etc. (Ávalos, s/f, p. 2).

2.2.2 Coeficiente viral

2.2.2.1 Definición

Según Liew (2007), “el coeficiente viral representa la capacidad de crecimiento viral de un sitio, y mide el número medio de usuarios nuevos que es capaz de traer un usuario actual”. Según la teoría del coeficiente viral, si las publicaciones realizadas durante un periodo son igual o mayor a uno por ciento significa que existe viralidad en sus contenidos.

2.2.2.2 ¿Cómo calcular el coeficiente viral?

Primero se debe calcular la tasa de reacciones dividiendo el número de reacciones por el número de publicaciones.

Después calcular la tasa de compartir dividiendo el número de compartir o registros por el número de reacciones.

Finalmente, el coeficiente viral se calcula multiplicando la tasa de reacciones por la tasa de compartir.

2.2.2.3 Factores de la viralidad

Para Bravo (2014, s/p.) no existe una razón exacta por la que un contenido y/o información se propague de manera viral, pero sí existen factores que ayudan a esta:

Estudio del proceso de viralidad de la información emitida desde la página de Facebook de Sedalib, durante el desarrollo del fenómeno de El Niño Costero en La Libertad

- El humor: todos sienten la necesidad de reír y si algo provoca gracia somos totalmente propensos a compartirlo. Pero es un arma de doble filo. No todo el mundo tiene el mismo sentido del humor y tocar esa tecla a gran escala puede ser bastante complicado o incluso contraproducente.
- La tristeza, la ternura o el sentimentalismo: existen contenidos que son capaces de remover sentimientos.
- El miedo y el asco: puede que algo horrorice, pero curiosamente en lugar de olvidarlo en muchas ocasiones se suele comentar (dentro y fuera de la Red) y contribuir a su difusión.
- El morbo: se puede estar a favor o en contra, pero todo aquello que suscita un cierto morbo y que raya en la provocación también suele tener muchas papeletas para activar su difusión.
- La polémica: otro factor que es un arma de doble filo. La polémica, para que funcione, debe ser “natural”, porque si se percibe claramente que detrás hay un objetivo predeterminado de polemizar por polemizar, en la mayoría de los casos el resultado será totalmente el contrario.
- La alta calidad de la información: aunque en la mayoría de los casos, en la viralidad de un contenido entran en juego las emociones humanas, el factor calidad es un gran puntal. En estos casos, se habla de contenidos de muy alta calidad y con un gran valor informativo.
- La reflexión y la inspiración: son aquellos contenidos que tienen el poder de hacernos pensar y reflexionar sobre algún tema en concreto porque aportan un

Estudio del proceso de viralidad de la información emitida desde la página de Facebook de Sedalib, durante el desarrollo del fenómeno de El Niño Costero en La Libertad

punto de vista que no se había contemplado. Y que son capaces de inspirar.

- La curiosidad: los humanos son seres curiosos por naturaleza, por lo que un contenido que sea capaz de estimular su curiosidad también es un buen candidato para ganarse el título de viral según el caso.
- La sorpresa y el impacto: este doble factor bien podría resumir todos los demás. Normalmente, lo inesperado, lo que es capaz de sorprender tiene la cualidad de llamar poderosamente la atención y de quedarse mucho mejor en la memoria.
- El momento indicado: hay contenidos que en cierto momento pueden pasar más desapercibidos y que en otro pueden ser un “éxito” a nivel repercusión. Determinados contenidos, asociados fundamentalmente con un tema candente y de actualidad, dependen mucho de cuándo se difundan.

Para Martínez (2016) existen criterios de noticiabilidad entendidos de un modo tradicional que aportan a la viralidad, de los cuales se pueden destacar en dos maneras:

- Intrapериодísticos: novedad, conflicto, notoriedad, proximidad, impacto y trascendencia social, calidad del material audiovisual, accesibilidad, expectativas futuras, equilibrio temático.
- Extraperiodísticos: Observación de la competencia, recursos económicos disponibles, capacidad tecnológica, presiones políticas, presiones económicas, búsqueda de audiencia. (p. 14)

2.3 Multimedialidad

2.3.2 Definición

La integración informática de varios medios o códigos expresivos en el interior de un mismo texto.

Según Lamarca (2006), “este tipo de combinación bien sea de textos, imágenes o dibujos tiene la finalidad de informar de manera más creativa y atractiva a los lectores y así captar su atención”, por medio de la multimedialidad despiertan el interés de las personas por observar o leer más esas imágenes o textos.

2.3.3 Elemento de multimedialidad

Para Belloch (s/f) el uso de los diferentes elementos que presenta la información “debe realizarse integrándolos de forma coherentes, teniendo en cuenta la utilidad y funcionalidad de los mismos dentro del programa” (s/p.). Esta inclusión facilita al usuario comprender más rápido la información que quiere transmitir.

Para esto, Belloch (s/f) clasifica en 5 los elementos de multimedialidad:

a. Texto:

Según Belloch (s/f), citando a Daniel Insa y Rosario Morata (1998, p. 5), “El texto refuerza el contenido de la información y se usa básicamente para afianzar la recepción del mensaje icónico, para asegurar una mejor comprensión aportando más datos y para inducir a la reflexión.”. En las aplicaciones multimedia, además permite aclarar la información gráfica o icónica, resaltando la información más relevante.

b. Sonidos:

Belloch (s/f) explica que “Los sonidos se incorporan en los elementos multimedia principalmente para facilitar la comprensión de la información clarificándola.”. (s/p.). La misma Belloch (s/f) agrega que “Son especialmente

relevantes para algunas temáticas (aprendizaje de idiomas, música) y sin lugar a duda, para las aplicaciones multimedia cuya finalidad es la intervención en problemas de comunicación y/o lenguaje.”. (s/p.).

c. Iconográficos.

Para Belloch (s/f) “Un elemento habitual en la multimedialidad son los elementos iconográficos que permiten la representación de palabras, conceptos, ideas mediante dibujos o imágenes, tendiendo a la representación de lo esencial del concepto o idea a transmitir.”. (s/p). En opinión de Belloch (s/f) a un elemento iconográfico “... Su carácter visual le da un carácter universal, no sólo particular, son por ello adecuadas para la comunicación de ideas o conceptos en aplicaciones que pueden ser utilizadas por personas que hablan diferentes idiomas o con distintos niveles en el desarrollo del lenguaje.”. (s/p).

d. Imágenes estáticas.

Según la profesora Belloch (s/f) “Las imágenes estáticas tienen gran importancia en las aplicaciones multimedia, su finalidad es ilustrar y facilitar la comprensión de la información que se desea transmitir.”. (s/p.). Belloch (s/f), citando a Rodríguez Diéguez (1996), indica que la imagen puede realizar seis funciones distintas: “... representación, alusión, enunciativa, atribución, catalización de experiencias y operación. Podemos distinguir diferentes tipos de imágenes: fotografías, representaciones gráficas, fotogramas, ilustraciones, etc.”. (s/p.).

e. Imágenes dinámicas.

Al referirse a las imágenes dinámicas, Belloch (s/f) explica que “Las imágenes en movimiento son un recurso de gran importancia, puesto que transmiten de forma visual secuencias completas de contenido, ilustrando un

apartado de contenido con sentido propio.”. (s/p.). Además, agrega que, “... Mediante ellas, en ocasiones pueden simularse eventos difíciles de conocer u observar de forma real. Pueden ser videos o animaciones. La animación permite a menudo un control mayor de las situaciones mediante esquemas y figuraciones que la imagen real reflejada en los videos no posibilita.”. (s/p.).

2.4 Interactividad

2.4.2 Definición

La palabra interactividad, pese a ser una palabra de uso constante, no ha logrado tener una definición clara. Para Porto y Flores (2012), citando a Vilches (2003), “la interactividad no es un medio de comunicación, sino una función dentro de un proceso de intercambio entre dos entidades humanas o maquinas” (p. 30). Según Rost (2006, p. 94) la interactividad ofrece nuevas posibilidades interactivas tanto en la selección de contenidos (*interactividad selectiva*) como en la expresión y comunicación con otros individuos (*interactividad comunicativa*).

- **Interactividad Selectiva**

Para Rost (2006) la interactividad selectiva “alude a las posibilidades de control que tiene el individuo sobre el mismo proceso de difusión de contenidos”. (p. 205). De esta manera el lector construye su propia manera de lectura. Según Rost (2006, p. 205) existen dos factores que influyen el grado de interactividad:

- Cuantas más opciones haya de información, mayor será la interactividad del usuario.
- Cuanto más satisfagan las necesidades del individuo, mayor será le grado de interactividad.

En conclusión, la interactividad selectiva permite al usuario controlar el “ritmo y secuencia de la comunicación” (Rost, 2006, p. 205).

- **Interactividad Colectiva**

La interactividad colectiva según Rost (2006, p. 233) “alude a las posibilidades de comunicación y expresión que tiene el usuario en los contenidos públicos del medio”. Esto quiere decir que el usuario puede dialogar y generar discusiones con otras personas sobre los contenidos publicados.

En este caso el usuario no es solamente un receptor (interactividad selectiva) sino también un productor de contenido y participa en la construcción de la actualidad (Rost 2006, p. 233).

Para Rost (2006, p. 234) la interactividad colectiva puede dividirse en dos formas:

- Sincrónica: a través de chats, entrevistas online.
- Asincrónica: foros, cartas de lectores y correos a la redacción.

2.4.3 Dimensiones de la interactividad

Según Guzman (2011, p. 2), la interacción debe ser definida a través de un constructo multidimensional, por ello, citando a Heeter (1989), menciona que éste “... sugiere una conceptualización múltiple para los nuevos medios basada en una opción de 6 dimensiones.” (p. 2), las que se mencionan a continuación:

- Complejidad de opciones de usuario
- Esfuerzo que los usuarios llevan a cabo
- Monitoreo de la información utilizada

- Facilidad de añadir información
- Responsividad del usuario
- Facilitación de la comunicación interpersonal

2.4.4 Niveles de interactividad

Según Guevara, Botero y Castro (2015), citando la información de El Departamento de Defensa de los Estados Unidos, existen 4 niveles de interactividad:

- *Nivel I: Pasivo*

Donde por lo general el usuario actúa como un simple receptor de información. Puede leer texto en la pantalla, así como ver gráficos o imágenes. Logra interactuar simplemente usando los botones de navegación para desplazarse hacia adelante o hacia atrás a través del programa, o puede navegar por los vínculos del hipertexto.

- *Nivel II: Interacción Limitada*

En este nivel el usuario puede dar respuestas simples según las indicaciones de la instrucción.

- *Nivel III: Interacción Compleja*

El usuario realiza múltiples y variadas como respuestas a las instrucciones. Se posibilita la entrada de cuadros de texto y la manipulación de objetos gráficos para probar la evaluación de la información presentada.

- *Nivel IV: Interacción de tiempo real*

El usuario participa en una simulación que refleja exactamente la situación de trabajo. (Guevara, Botero y Castro, 2015, p. 472)

2.5 Noticias falsas (*Fake New*)

2.5.2 Definición de noticia falsa

Una noticia falsa o fake new es aquella que contiene información inexacta de un acontecimiento o hecho. El suceso puede existir, pero la falta de fuentes y datos verídicos ponen en duda su credibilidad. Es probable que estas notas no se diferencien de las notas reales puesto que muchas personas no saben cómo diferenciarlas.

2.5.3 Características de las noticias falsas

Las noticias falsas apelan y/o están dirigidas a las emociones. Frecuentemente su apariencia es legítima puesto que la historia se remonta a una fuga, declaración o algo que supuestamente sucedió. Son publicadas, generalmente, en el espacio de Internet sobre todo en redes sociales y la amplificación de éstas es muy grande por las opciones que estas redes proporcionan para su divulgación.

2.5.4 Clases de noticias falsas

Según el portal web *First Draft (2017)*, existen 7 tipos de noticias falsas:

- Falsa relación: cuando los titulares, las imágenes o el título no admiten el contenido.
- Falso contexto: cuando el contenido genuino se comparte con información contextual falsa.
- Manipulación de contenidos: cuando la información genuina o imágenes se manipula para engañar.
- Sátira y parodia: no hay intención de causar daño, pero tiene potencial para engañar.
- Contenido inapropiado: uso engañoso de la información para enmarcar un asunto o un individuo.
- Contenido impostor: cuando las fuentes genuinas se suplantan.
- Contenido fabricado: nuevo contenido es 100% falso, diseñado para engañar y hacer daño.

2.5.5 Redes sociales

2.5.5.1 Definición de redes sociales

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social “se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.” (p. 211).

Asimismo, para Duarte, Gamboa y Arguello (2013) “una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están conectados por diadas denominadas lazos interpersonales, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, entre otros.”. (s/p.).

2.5.5.2 Características

- Están basadas en el usuario: son construidas y dirigidas por los mismos usuarios, quienes además las nutren con el contenido.
- Son Interactivas: Las redes sociales poseen además de un conjunto de salas de chat y foros, una serie aplicaciones basadas en una de red juegos, como una forma de conectarse y divertirse con los amigos.
- Impulsadas por la comunidad: no sólo permiten descubrir nuevos amigos sobre la base de intereses, sino que también permiten volver a conectar con viejos amigos con los que se ha perdido contacto desde muchos años atrás.
- Establecen relaciones: las redes sociales permiten que el contenido publicado por un usuario prolifere a través de una red de contactos y sub-contactos mucho más grande de lo que se pueda imaginar.

Estudio del proceso de viralidad de la información emitida desde la página de Facebook de Sedalib, durante el desarrollo del fenómeno de El Niño Costero en La Libertad

- Emoción por encima del contenido: las redes sociales permiten comunicarse directamente con un círculo de amigos que pueden ofrecer una gran cantidad de apoyo en una situación incontrolable.
- Viralidad: El sistema de redes de contactos hace fácil la propagación de contenidos, multiplicando exponencialmente su exhibición e influencia. (Lemus y Garrido, 2014, p. 6; Triveños, 2016, s/p.)

2.5.5.3 Facebook

Facebook es una plataforma de red social mediante la cual los usuarios pueden mantenerse en contacto continuo con un grupo de amistades e intercambiar con ellos cualquier tipo de contenido, como por ejemplo fotografías, comentarios y memes; a través de internet. (Arboleda y Arce, 2017, p. 25).

Facebook, al ser una red social, es una plataforma interactiva, donde sus publicaciones cuentan con ciertas herramientas que ayudan a la interacción entre sus usuarios. Entre ellas podemos encontrar:

- Botones de reacción: anteriormente, Facebook solo contaba con un solo botón de reacción que es el famoso “me gusta” pero ahora cuenta con cinco más. Estas opciones ayudan a calificar una publicación.
- Botón de compartir: si un contenido es de tu agrado, puedes compartirlo al resto de tus contactos.
- Caja de comentarios: permite dar una opinión y generar conversación acerca de un tema publicado.

2.6 Community Manager

2.6.2 Definición:

Según Moreno (2014) el community manager (C.M.) es aquel “profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa” (p. 34). Este profesional se encarga de dar respuesta a las quejas y/o comentarios de los usuarios que pueden presentarse en las plataformas digitales de la empresa.

Otra definición mencionada por Pacheco (2017, p. 48), quien cita a Dovidena del Campo (s/f), corresponde a “El community manager es, sobre todo, la voz de los usuarios en la empresa y los oídos de la empresa en las redes sociales”.

2.6.3 Funciones del community manager

Para Moreno (2014) el community manager tiene 5 funciones básicas al momento de realizar su trabajo:

a. Escuchar:

Es indispensable que el responsable de comunidades escuche lo que están diciendo los miembros de las mismas, que les atienda y asesore, que resuelva sus dudas, etc. También deberá realizar una escucha proactiva, a fin de conseguir atraer a usuarios intentando ayudarles e interactuando con sus conversaciones. Además, escuchando, el C.M. sabrá que temas les interesan a los miembros de su comunidad, que maneras tiene de interactuar, que redes sociales usan, etc.

b. Conversar:

Esta tarea ocupa la mayor parte del tiempo laboral del C.M., y generalmente se realiza de manera simultánea a otras funciones. Hablar con los miembros de la comunidad sobre lo que ocurre en la empresa, los próximos

lanzamientos, etc es algo que no deja de hacerse durante todo el día.

c. Crear y compartir contenidos:

Debe hacerse siguiendo siempre una máxima: comunica cuando tengas algo que comunicar. El C.M. debe siempre aportar un valor con el contenido que comparte. Además, asumirá el papel de portavoz 2.0 de la empresa, convirtiéndose así en su máximo embajador en las redes sociales.

d. Conectar con los líderes de opinión:

Deben encontrar a los usuarios que la empresa desee que formen parte de su comunidad y que, posiblemente, atraerán consigo a nuevos usuarios. Es importante también identificar a los líderes de opinión dentro de la comunidad, aquellos individuos más influyentes a los que convendrá fidelizar como embajadores de la marca.

e. Monitorizar:

El C.M. debe registrar cada una de las acciones que realiza y medir su impacto, controlando que se esté siguiendo la estrategia marcada, para poder generar posteriormente informes de actividad.

Asimismo, algunos expertos definen ciertas cualidades para el C.M., al momento de realizar sus funciones, como son: conocer a su público objetivo, poseer la capacidad de reacción, tener la mente abierta y tener sentido común.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de investigación

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación tuvo un enfoque mixto (p. 534), no experimental, del tipo transversal (154) y de nivel descriptivo. (p. 92).

La representación esquemática se muestra a continuación:

M → O

Dónde:

M = Representa la información emitida desde la página de Facebook de la empresa SEDALIB

O = Observación del proceso de viralidad de la información emitida desde la página de Facebook de SEDALIB, durante el desarrollo del fenómeno El Niño Costero en La Libertad, entre marzo y abril de 2017.

3.2. Variable

- Viralidad de información

3.3. Operacionalización de variables

La operacionalización de la variable *viralidad de la información* para la plataforma Facebook se muestra a continuación, ver siguiente cuadro. Para evaluar y a analizar la variable *viralidad de la información* se identificó cuatro dimensiones: coeficiente viral, factores de viralidad, elemento de la publicación (multimedialidad) e interactividad.

Cada dimensión contiene indicadores que permitieron operacionalizar la variable con la finalidad de analizar la información o datos recolectados de la red social.

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Viralidad de información	“Dar a una unidad de información la capacidad de reproducirse de Forma exponencial, esto puede ocurrir con cualquier tipo de contenido: imagen, audio, video, o texto;	Coeficiente viral	Número de publicaciones
			Número de reacciones
			Número de compartir
		Factores de la viralidad	Humor
			Emociones
			Miedo asco
			Morbo
			Polémica
			Alta calidad de la información
			Reflexión e inspiración
Curiosidad			

por definición no hay barreras de idioma.”. (Novo, 2002, p. 1)		Sorpresa e impacto
		Utilidad de la información
		El momento indicado
	Elemento de la publicación (Multimedialidad)	Descripción
		Etiquetas
		Enlaces
		Foto
	Interactividad	Video
		Número de veces compartidas
		Número de comentarios
		Respuesta del Community Manager
		Número de Reacciones

3.4. Población

Para la investigación se identificaron dos poblaciones, que son descritas a continuación:

- Todas las publicaciones o información emitida por Sedalib en su página Facebook, entre los meses de enero a junio 2017.
- 14 publicaciones o información emitida por Sedalib en su página Facebook, entre los meses de marzo y abril, durante el desarrollo de los desastres del fenómeno de El Niño Costero en La Libertad.

3.5. Muestra

La investigación contó con dos muestras:

Para poder determinar el coeficiente viral de las publicaciones en la página de Facebook de Sedalib, se consideró trabajar con todas las publicaciones realizadas desde enero hasta junio del 2017.

Dada la naturaleza del estudio, se trabajó con una muestra no probabilística. Asumiendo las publicaciones de marzo y abril realizadas en la página de Facebook de SEDALIB, se creyó conveniente seleccionar las siguientes:

1. “Comunicado a la población” (14/03/2017)
2. “Comunicado a la población” (15/03/2017)
3. “Comunicado a la población” (16/03/2017)

4. "Advertencia a la población" (18/03/2017)
5. "Aviso importante a la población" (22/03/17)
6. "Comunicado a la población" (23/03/2017)
7. "Comunicado a la población" (24/03/2017)
8. "Avisos importantes a la población" (27/03/2017)
9. "Noticia sobre Sedalib" (28/03/17)
10. "Comunicado a la población" (29/03/2017)
11. "Servicio a la comunidad" (31/03/2017)
12. "Comunicados a la población" (01/04/2017)
13. "Comunicado a la población" (03/04/2017)
14. "Comunicado a la población" (07/04/2017)

Esta muestra fue seleccionada para realizar el análisis debido a que representa la información que mayor interacción tuvo en el periodo de estudio (número de likes, comentarios y compartir) y el tratamiento que tuvo acerca del fenómeno El Niño Costero.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los datos fueron recolectados utilizando dos cuadros de análisis. Este cuadro contiene los elementos señalados en las dimensiones e indicadores que se detallaron en la operacionalización de la variable. Estos cuadros de análisis han sido creación propia de la autora bajo la supervisión de docentes especializados. Se realizó un análisis cualitativo de cada noticia seleccionada en la muestra (ver anexo N°1, páginas 87 y 89).

3.7. Métodos y procedimientos de análisis de datos

Para el análisis particular de las noticias durante el desarrollo del desastre, se utilizó un cuadro comparativo de estas para determinar características particulares que ayudaran a definir cómo fue el proceso de viralidad de las publicaciones elegidas. Luego se realizó una contrastación que permitió arribar a las conclusiones (ver anexo N°2, página 89).

Estudio del proceso de viralidad de la información emitida desde la página de Facebook de Sedalib, durante el desarrollo del fenómeno de El Niño Costero en La Libertad

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

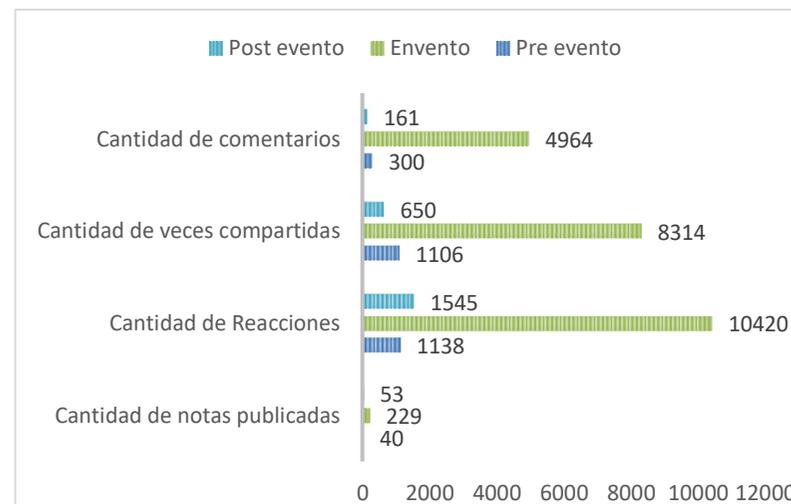
1. Coeficiente viral

1.1. Tabla 01: Extracción de datos del Facebook de Sedalib

Tiempo	Pre - evento (enero – febrero 2017)				Evento (marzo – abril 2017)				Post - Evento (mayo – junio 2017)						
Cantidad de notas publicadas	Total 1	40	Por temas	Niño Costero	0	Total 2	229	Por temas	Niño Costero	205	Total 3	53	Por temas	Niño Costero	2
		(15 en enero y 25 en febrero)		Otra Información	40		(162 en marzo y 67 en abril)		Otra Información	24		(24 en mayo y 29 en junio)		Otra Información	51
Cantidad de reacciones	Total 1	1138 (485 en enero y 653 en febrero)			Total 2	10420 (7289 en marzo y 3131 en abril)			Total 3	1545 (601 en mayo y 944 en junio)					
Cantidad de veces compartidas	Total 1	1106 (855 en enero y 251 en febrero)			Total 2	8314 (6369 en marzo y 1945 en abril)			Total 3	650 (66 en mayo y 584 en junio)					
Cantidad de comentarios	Total 1	300 (168 en enero y 132 en febrero)			Total 2	4964 (3565 en marzo y 1399 en abril)			Total 3	161 (58 en mayo y 103 en junio)					

1.1.1. Tabla 02: Tabla de datos final y gráfico

Tiempo	Pre evento	Evento	Post evento
Cantidad de notas publicadas	40	229	53
Cantidad de reacciones	1138	10420	1545
Cantidad de veces compartidas	1106	8314	650
Cantidad de comentarios	300	4964	161

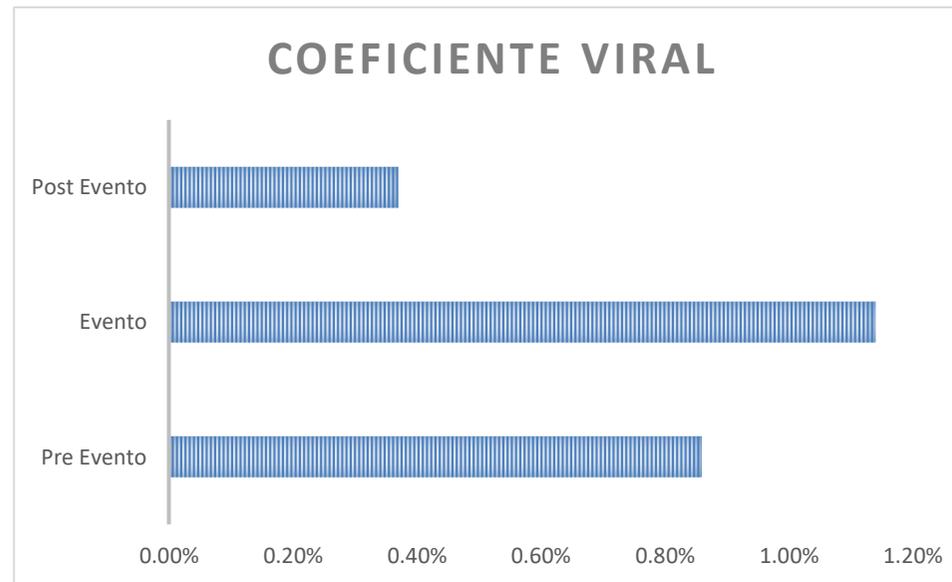


1.2. Tabla 03: Tabla de Coeficiente viral

COEFICIENTE VIRAL	
Número de publicaciones	N°
Número de reacciones	N°
Número de veces compartidas	N°
Tasa de reacciones	$N^{\circ} \text{Reacciones} / N^{\circ} \text{Publicaciones}$
Tasa de compartir	$N^{\circ} \text{Compartir} / N^{\circ} \text{Reacciones}$

1.2.1. Tabla 04: Tabla de medición del Coeficiente viral y gráfico

COEFICIENTE VIRAL = Tasa reacciones x Tasa de compartir		
Pre Evento	Evento	Post Evento
25.6	31.85	12.24



2. Ficha de observación de viralidad en las publicaciones de marzo y abril del 2017

2.1. Tabla 05: Información 1

Ficha de observación						
Número de publicación: 1				Fecha de publicación: 14 de marzo del 2017		
Tipo de información: Comunicado a la población						
Forma de publicación: Mediante imagen						
Factores de la viralidad	Sí	No	Elementos formales de la publicación			
			Items	Si	No	Contenido
Humor			Descripción	X		Comunicado a nuestros usuarios de la Provincia de Chepén. Agradecemos sus comprensión e invocamos a tomar medidas de prevención
Emociones	X					
Miedo y asco			Etiquetas	X		#Comunicado - #Chepén
Morbo			Enlaces		X	
Polémica			Foto	X		1 - Imagen sobre el comunicado con la información.
Alta calidad de información	X		Video		X	
Reflexión e inspiración			Gif Animado		X	
Curiosidad			Infografía		X	
Sorpresa e impacto	X					
Utilidad de la información	X					
El momento indicado	X					
INTERACTIVIDAD						

Número de compartir	Número de comentarios		Respuesta CM	Número de reacciones					
91 veces compartida la publicación	11 comentarios		En esta publicación no hay respuesta a los comentarios en forma de reclamo de los usuarios por parte del community manager	29 reacciones					
	Positivos	Negativos		Me gusta	Me enfada	Me divierte	Me encanta	Me asombra	Me entristece
	0	1		21	0	0	0	5	3

2.2. Tabla 06: Información 2

Ficha de observación						
Número de publicación: 2				Fecha de publicación: 15 de marzo del 2017		
Tipo de información: Comunicado a la población						
Forma de publicación: Mediante imágenes						
Factores de la viralidad	Sí	No	Elementos formales de la publicación			
			Ítems	Sí	No	Contenido
Humor			Descripción	X		#Comunicado a nuestros usuarios de #Trujillo, #FlorenxiaDeMora, #LaEsperanza y #El Porvenir
Emociones	X					
Miedo y asco			Etiquetas	X		#Comunicado - #Trujillo - #FlorenxiaDeMora - #LaEsperanza - #ElPorvenir
Morbo			Enlaces		X	
Polémica			Foto	X		1- Imagen con el comunicado y la información. 2 - Imagen de un documento firmado
Alta calidad de información	X		Video		X	
Reflexión e inspiración			Gif Animado		X	
Curiosidad			Infografía		X	
Sorpresa e impacto						
Utilidad de la información	X					
El momento indicado	X					
INTERACTIVIDAD						

Número de compartir	Número de comentarios		Respuesta CM	Número de reacciones					
799 veces compartida la publicación	38 comentarios		En esta publicación no hay respuesta a los comentarios en forma de reclamo de los usuarios por parte del community manager	152 reacciones					
	Positivos	Negativos		Me gusta	Me enfada	Me divierte	Me encanta	Me asombra	Me entristece
	1	10		81	12	0	0	22	37

2.3. Tabla 07: Información 3

Ficha de observación						
Número de noticia: 3				Fecha de publicación: 16 de marzo del 2017		
Tipo de publicación: Comunicado a la población						
Forma de publicación: Mediante imagen						
Factores de la viralidad	Sí	No	Elementos formales de la publicación			
			Ítems	Sí	No	Contenido
Humor			Descripción	X		Por favor a la ciudadanía #NoAbrirLosBuzonesDeDesagüe, ¡Evitemos más daños!
Emociones						
Miedo y asco			Etiquetas	X		#NoAbrirLosBuzonesDeDesagüe
Morbo			Enlaces		X	
Polémica			Foto	X		1 - Collage con advertencia sobre consecuencias.
Alta calidad de información			Video		X	
Reflexión e inspiración	X		Gif Animado		X	
Curiosidad			Infografía		X	
Sorpresa e impacto						
Utilidad de la información	X					
El momento indicado	X					
INTERACTIVIDAD						
Número de compartir	Número de comentarios	Respuesta CM	Número de reacciones			
	45 comentarios		133 reacciones			

Estudio del proceso de viralidad de la información emitida desde la página de Facebook de Sedalib, durante el desarrollo del fenómeno de El Niño Costero en La Libertad

	Positivos	Negativos	En esta publicación no hay respuesta a los comentarios en forma de reclamo de los usuarios por parte del community manager	Me gusta	Me enfada	Me divierte	Me encanta	Me asombra	Me entristece
1364 veces compartida la publicación	0	10		124	1	1	0	6	1

2.4. Tabla 08: Información 4

Ficha de observación

Número de noticia: 4			Fecha de publicación: 18 de marzo del 2017			
Tipo de publicación: Advertencia a la población						
Forma de publicación: Mediante imagen						
Factores de la viralidad	Sí	No	Elementos formales de la publicación			
			Ítems	Sí	No	Contenido
Humor			Descripción	X		#Cuidado comunicado emitido en el 2015 viene circulando en las redes sociales creando confusión entre nuestros usuarios.
Emociones						
Miedo y asco			Etiquetas	X		#Cuidado
Morbo			Enlaces		X	
Polémica	X		Foto	X		1 - imagen sobre el comunicado falso emitido
Alta calidad de información	X		Video		X	
Reflexión e inspiración			Gif Animado		X	
Curiosidad			Infografía		X	
Sorpresa e impacto						
Utilidad de la información	X					
El momento indicado	X					
INTERACTIVIDAD						
Número de compartir	Número de comentarios	Respuesta CM	Número de reacciones			
	128 comentarios		382 reacciones			

Estudio del proceso de viralidad de la información emitida desde la página de Facebook de Sedalib, durante el desarrollo del fenómeno de El Niño Costero en La Libertad

	Positivos	Negativos	En esta publicación no hay respuesta a los comentarios en forma de reclamo de los usuarios por parte del community manager	Me gusta	Me enfada	Me divierte	Me encanta	Me asombra	Me entristece
552 veces compartida la publicación	1	22		227	97	2	4	50	2

2.5. Tabla 09: Información 5

Ficha de observación						
Número de noticia: 5				Fecha de publicación: 22 de marzo del 2017		
Tipo de publicación: Aviso importante a la población						
Forma de publicación: Mediante imagen						
Factores de la viralidad	Sí	No	Elementos formales de la publicación			
			Ítems	Sí	No	Contenido
Humor						
Emociones	X		Descripción	X		#DeEstaSalimosJuntos Puntos gratuitos de #Agua potable.
Miedo y asco			Etiquetas	X		#DeEstaSalimosJuntos - #Agua
Morbo			Enlaces		X	
Polémica			Foto	X		1
Alta calidad de información	X		Video		X	
Reflexión e inspiración			Gif Animado		X	
Curiosidad			Infografía	X		Imagen con puntos de recolección
Sorpresa e impacto						
Utilidad de la información	X					
El momento indicado	X					
INTERACTIVIDAD						
Número de compartir	Número de comentarios	Respuesta CM	Número de reacciones:			
	95 comentarios		113 reacciones			

Estudio del proceso de viralidad de la información emitida desde la página de Facebook de Sedalib, durante el desarrollo del fenómeno de El Niño Costero en La Libertad

	Positivos	Negativos	En esta publicación no hay respuesta a los comentarios en forma de reclamo de los usuarios por parte del community manager	Me gusta	Me enfada	Me divierte	Me encanta	Me asombra	Me entristece
76 veces compartida la publicación	0	23		66	47	0	0	0	0

2.6. Tabla 10: Información 6

Ficha de observación						
Número de noticia: 6				Fecha de publicación: 23 de marzo del 2017		
Tipo de publicación: Comunicado a la población						
Forma de publicación: Mediante imágenes						
Factores de la viralidad	Sí	No	Elementos formales de la publicación			
			Ítems	Sí	No	Contenido
Humor						
Emociones	X		Descripción	X		#Horarios de abastecimiento de agua potable en la provincia de Trujillo por rotura de canal madre de Chavimochic
Miedo y asco			Etiquetas	X		#Horarios
Morbo			Enlaces		X	
Polémica			Foto	X		8 imágenes de comunicados
Alta calidad de información			Video		X	
Reflexión e inspiración	X		Gif Animado		X	
Curiosidad			Infografía		X	
Sorpresa e impacto						
Utilidad de la información	X					
El momento indicado	X					
INTERACTIVIDAD						
Número de compartir	Número de comentarios	Respuesta CM	Número de reacciones:			
	165 comentarios		251 reacciones			

Estudio del proceso de viralidad de la información emitida desde la página de Facebook de Sedalib, durante el desarrollo del fenómeno de El Niño Costero en La Libertad

	Positivos	Negativos	En esta publicación no hay respuesta a los comentarios en forma de reclamo de los usuarios por parte del community manager	Me gusta	Me enfada	Me divierte	Me encanta	Me asombra	Me entristece
265 veces compartida la publicación	2	160		102	137	0	0	8	4

2.7. Tabla 11: Información 7

Ficha de observación						
Número de noticia: 7				Fecha de publicación: 24 de marzo del 2017		
Tipo de publicación: Comunicado a la población						
Forma de publicación: Mediante imagen						
Factores de la viralidad	Sí	No	Elementos formales de la publicación			
			Ítems	Sí	No	Contenido
Humor						
Emociones			Descripción	X		#Sedalib solicita colaboración de la ciudadanía ¡No bloqueen las calles ni las avenidas principales!
Miedo y asco			Etiquetas	X		#Sedalib
Morbo			Enlaces		X	
Polémica			Foto	X		1 imagen del comunicado
Alta calidad de información	X		Video		X	
Reflexión e inspiración	X		Gif Animado		X	
Curiosidad			Infografía		X	
Sorpresa e impacto						
Utilidad de la información	X					
El momento indicado	X					
INTERACTIVIDAD						
Número de compartir	Número de comentarios	Respuesta CM	Número de reacciones:			

327 veces compartida la publicación	182 comentarios		En esta publicación no hay respuesta a los comentarios en forma de reclamo de los usuarios por parte del community manager	288 reacciones					
	Positivos	Negativos		Me gusta	Me enfada	Me divierte	Me encanta	Me asombra	Me entristece
	1	66		188	86	2	2	5	5

2.8. Tabla 12: Información 8

Ficha de observación	
Número de noticia: 8	Fecha de publicación: 27 de marzo del 2017

Tipo de publicación: Avisos importantes a la población						
Forma de publicación: Mediante imágenes						
Factores de la viralidad	Sí	No	Elementos formales de la publicación			
			Ítems	Sí	No	Contenido
Humor						
Emociones			Descripción	X		Fueron 18 fotos que contenían el mismo mensaje pero variaban los lugares de ubicación de las cisternas: #UnaSolaFuerza #Atención una de nuestras cisternas abastecerá de agua a _____
Miedo y asco			Etiquetas	X		#UnaSolaFuerza - #Atención
Morbo			Enlaces		X	
Polémica			Foto	X		18 imágenes de las cisternas
Alta calidad de información			Video		X	
Reflexión e inspiración			Gif Animado		X	
Curiosidad			Infografía		X	
Sorpresa e impacto						
Utilidad de la información	X					
El momento indicado	X					
INTERACTIVIDAD						
Número de compartir	Número de comentarios	Respuesta CM	Número de reacciones:			
	427 comentarios		815 reacciones			

Estudio del proceso de viralidad de la información emitida desde la página de Facebook de Sedalib, durante el desarrollo del fenómeno de El Niño Costero en La Libertad

	Positivos	Negativos	En esta publicación no hay respuesta a los comentarios en forma de reclamo de los usuarios por parte del community manager	Me gusta	Me enfada	Me divierte	Me encanta	Me asombra	Me entristece
153 veces compartida la publicación		213		412	285	20	60	15	23

2.9. Tabla 13: Información 9

Ficha de observación	
Número de noticia: 9	Fecha de publicación: 28 de marzo del 2017

Tipo de publicación: Noticia sobre la empresa						
Forma de publicación: Mediante enlace compartido						
Factores de la viralidad	Sí	No	Elementos formales de la publicación			
			Ítems	Sí	No	Contenido
Humor						
Emociones	X		Descripción	X		#Gerente general de #Sedalib destaca que a las 12 horas de reestablecerse servicio de #Chavimochic, el abastecimiento de agua potable se normalizaría en #Trujillo
Miedo y asco			Etiquetas	X		#Gerente - #Sedalib - #Chavimochic - Trujillo
Morbo			Enlaces	X		http://www.laindustria.pe/detallenoticias.php?codigoarticulo=5136
Polémica	X		Foto		X	
Alta calidad de información	X		Video		X	
Reflexión e inspiración			Gif Animado		X	
Curiosidad			Infografía		X	
Sorpresa e impacto						
Utilidad de la información	X					
El momento indicado	X					
INTERACTIVIDAD						
Número de compartir	Número de comentarios	Respuesta CM	Número de reacciones:			
	180 comentarios		578 reacciones			

	Positivos	Negativos	En esta publicación no hay respuesta a los comentarios en forma de reclamo de los usuarios por parte del community manager	Me gusta	Me enfada	Me divierte	Me encanta	Me asombra	Me entristece
278 veces compartida a la publicación	0	170		251	252	3	6	24	42

2.10. Tabla 14: Información 10

Ficha de observación

Número de noticia: 10			Fecha de publicación: 19 de marzo del 2017			
Tipo de publicación: Comunicado a la población						
Forma de publicación: Mediante imagen						
Factores de la viralidad	Sí	No	Elementos formales de la publicación			
			Ítems	Sí	No	Contenido
Humor						
Emociones	X		Descripción	X		#Comunicado a nuestros usuarios de la provincia de Trujillo
Miedo y asco			Etiquetas	X		#Comunicado
Morbo			Enlaces		X	
Polémica	X		Foto	X		Imagen sobre el comunicado
Alta calidad de información	X		Video		X	
Reflexión e inspiración			Gif Animado		X	
Curiosidad			Infografía		X	
Sorpresa e impacto						
Utilidad de la información	X					
El momento indicado	X					
INTERACTIVIDAD						
Número de compartir	Número de comentarios	Respuesta CM	Número de reacciones:			

Estudio del proceso de viralidad de la información emitida desde la página de Facebook de Sedalib, durante el desarrollo del fenómeno de El Niño Costero en La Libertad

	333 comentarios		En esta publicación no hay respuesta a los comentarios en forma de reclamo de los usuarios por parte del community manager	543 reacciones					
	Positivos	Negativos		Me gusta	Me enfada	Me divierte	Me encanta	Me asombra	Me entristece
1012 veces compartida la publicación	0	278		146	324	4	0	20	49

2.11. Tabla 15: Información 11

Ficha de observación

Número de noticia: 11			Fecha de publicación: 31 de marzo del 2017			
Tipo de publicación: Servicio a la comunidad						
Forma de publicación: Mediante imágenes						
Factores de la viralidad	Sí	No	Elementos formales de la publicación			
			Ítems	Sí	No	Contenido
Humor			Descripción	X		#Ministro de Vivienda, Construcción y Saneamiento, Edmer Trujillo Mori, y el gerente general de #Sedalib, Oscar Delgado Vásquez, inspeccionan entrega de agua potable en #EIMilagro.
Emociones	X					
Miedo y asco			Etiquetas	X		#Ministro - #Sedalib - #El Milagro
Morbo			Enlaces		X	
Polémica			Foto	X		4 fotografías sobre la inspección de las autoridades en las actividades de la empresa
Alta calidad de información			Video		X	
Reflexión e inspiración			Gif Animado		X	
Curiosidad			Infografía		X	
Sorpresa e impacto						
Utilidad de la información						
El momento indicado	X					
INTERACTIVIDAD						

Número de compartir	Número de comentarios		Respuesta CM	Número de reacciones:					
0 veces compartida la publicación	25 comentarios		En esta publicación no hay respuesta a los comentarios en forma de reclamo de los usuarios por parte del community manager	51 reacciones					
	Positivos	Negativos		Me gusta	Me enfada	Me divierte	Me encanta	Me asombra	Me entristece
	0	23		21	28	0	0	0	2

2.12. Tabla 16: Información 12

Ficha de observación

Número de noticia: 12			Fecha de publicación: 01 de abril del 2017			
Tipo de publicación: Comunicado a la población						
Forma de publicación: Mediante imagen						
Factores de la viralidad	Sí	No	Elementos formales de la publicación			
			Ítems	Sí	No	Contenido
Humor			Descripción	X		#Comunicado a todos nuestros usuarios de la provincia de #Trujillo #UnaSolaFuerza #JuntosPorTrujillo
Emociones	X					
Miedo y asco			Etiquetas	X		#Comunicado - #Trujillo - #UnaSolaFuerza - #JuntosPorTrujillo
Morbo			Enlaces		X	
Polémica	X		Foto	X		Imagen del comunicado
Alta calidad de información			Video		X	
Reflexión e inspiración			Gif Animado		X	
Curiosidad			Infografía		X	
Sorpresa e impacto						
Utilidad de la información	X					
El momento indicado	X					
INTERACTIVIDAD						
Número de compartir	Número de comentarios	Respuesta CM	Número de reacciones:			

Estudio del proceso de viralidad de la información emitida desde la página de Facebook de Sedalib, durante el desarrollo del fenómeno de El Niño Costero en La Libertad

	153 comentarios		En esta publicación no hay respuesta a los comentarios en forma de reclamo de los usuarios por parte del community manager	326 reacciones					
	Positivos	Negativos		Me gusta	Me enfada	Me divierte	Me encanta	Me asombra	Me entristece
299 veces compartida la publicación	2	80		156	138	0	10	20	2

2.13. Tabla 17: Información 13

Ficha de observación						
Número de noticia: 13				Fecha de publicación: 03 de abril del 2017		
Tipo de publicación: Comunicado a la población						
Forma de publicación: Mediante imagen						
Factores de la viralidad	Sí	No	Elementos formales de la publicación			
			Ítems	Sí	No	Contenido
Humor						
Emociones	X		Descripción	X		#Comunicado a todos nuestros usuarios. #Agradecemos su comprensión.
Miedo y asco			Etiquetas	X		#Comunicado - #Agradecemos
Morbo			Enlaces		X	
Polémica	X		Foto	X		Imagen del comunicado
Alta calidad de información	X		Video		X	
Reflexión e inspiración			Gif Animado		X	
Curiosidad			Infografía		X	
Sorpresa e impacto						
Utilidad de la información						
El momento indicado	X					
INTERACTIVIDAD						
Número de compartir	Número de comentarios	Respuesta CM	Número de reacciones:			

Estudio del proceso de viralidad de la información emitida desde la página de Facebook de Sedalib, durante el desarrollo del fenómeno de El Niño Costero en La Libertad

	156 comentarios		En esta publicación no hay respuesta a los comentarios en forma de reclamo de los usuarios por parte del community manager	289 reacciones					
	Positivos	Negativos		Me gusta	Me enfada	Me divierte	Me encanta	Me asombra	Me entristece
467 veces compartida la publicación	0	76		87	177	2	0	22	1

2.14. Tabla 18: Información 14

Ficha de observación	
Número de noticia: 14	Fecha de publicación: 07 de abril del 2017
Tipo de publicación: Comunicado a la población	

Forma de publicación: Mediante imágenes						
Factores de la viralidad	Sí	No	Elementos formales de la publicación			
			Ítems	Sí	No	Contenido
Humor						
Emociones	X		Descripción	X		Por buen camino. Trabajos en tubería matriz de Chavimochic van concluyendo y quedando listas para las primeras pruebas hidráulicas. De no presentarse inconvenientes, en 48 horas se iniciaría el abastecimiento del servicio de agua potable en la provincia de Trujillo. #PorBuenCamino #En48Horas #UnaSolaFuerza
Miedo y asco			Etiquetas	X		#PorBuenCamino - #En48Horas - #UnaSolaFuerza
Morbo			Enlaces		X	
Polémica			Foto	X		4 imágenes del trabajo que se va realizando en la matriz madre en Chavimochic
Alta calidad de información			Video		X	
Reflexión e inspiración			Gif Animado		X	
Curiosidad			Infografía		X	
Sorpresa e impacto						
Utilidad de la información	X					

El momento indicado		X		INTERACTIVIDAD					
Número de compartir	Número de comentarios		Respuesta CM	Número de reacciones:					
168 veces compartida la publicación	182 comentarios		En esta publicación no hay respuesta a los comentarios en forma de reclamo de los usuarios por parte del community manager	481 reacciones					
	Positivos	Negativos		Me gusta	Me enfada	Me divierte	Me encanta	Me asombra	Me entristece
	3	83		273	164	9	11	23	1

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

5.1. Coeficiente Viral

En la parte inicial de la investigación, se analizaron 322 notas publicadas en la página de Facebook de Sedalib. De estas publicaciones: 40 pertenecieron a la primera etapa denominada Pre Evento, de las cuales ninguna de esas notas abordó el tema del fenómeno de El Niño Costero, es decir, no se habló sobre las prevenciones ante el próximo evento o posibles consecuencias de la ocurrencia del fenómeno que pudieran advertir a los usuarios acerca de lo que se estaba por desatar. Caso contrario sucedió con el siguiente bimestre denominado Evento, en el cual, de las 229 publicaciones, el 89.5% de estas abordaban el tema del fenómeno y las graves consecuencias que estaba ocasionado, dando así a El Niño Costero una alta importancia en su plataforma digital, hecho que no había pasado en los meses anteriores. En la etapa final denominada Post Evento, sucedió algo similar a la primera etapa, no se dio la debida importancia al tema del fenómeno, a pesar de que este hecho recién estaba culminando luego de dejar muchos estragos en la ciudad de Trujillo. De las 53 publicaciones del Post Evento solo dos se refirieron al fenómeno El Niño Costero.

Así como se analizaron las publicaciones, el estudio de las reacciones de cada una de estas fue esencial para determinar el coeficiente viral, puesto que este indicador refleja el impacto que tuvieron las publicaciones en los usuarios. De las 13 mil 103 reacciones que hubo en total, entre enero y junio 2017, solo el 8% pertenecieron al Pre Evento, generándose así poco tráfico con las publicaciones, lo que hizo que sean poco notorias para los usuarios en la red social utilizada. Caso contrario sucedió con la etapa del Evento. Así como aumentaron las publicaciones considerablemente, el número de reacciones que manifestaron y registraron fue de

10 mil 420, es decir, 79.52% del total. En la etapa del Post Evento al igual que lo observado con las publicaciones del Pre Evento, el número de las reacciones disminuyó notablemente, llegando solo al 11,79% del total analizado, lo que implicó un decrecimiento en el tráfico en Facebook. Antes del Evento, la mayoría de las reacciones fueron positivas, pero durante y después de la ocurrencia del fenómeno El Niño Costero las reacciones negativas aumentaron predominando sobre las positivas, puesto que muchos usuarios no estaban de acuerdo en la forma cómo la empresa Sedalib abordó el suceso.

El número de veces que los usuarios comparten las publicaciones juega un rol importante en la determinación del coeficiente viral, puesto que estas definen el nivel de aceptación que la información publicada ha tenido en lo usuarios de Facebook. Al igual que en los análisis anteriores, la diferencia entre cada etapa es de gran notoriedad, el Pre Evento solo obtuvo el 10.98% del total registrado en el periodo analizado, a diferencia del Evento que obtuvo el 82.56%. Asimismo, el Post Evento alcanzó el 6.46% del total registrado en el periodo analizado. Cabe resaltar que un gran número de la información compartida fue utilizada para advertir y hacer un llamado de alerta a la población. Durante el periodo del Evento hubo, además, información que falsa que tomó el nombre de Sedalib para ser viralizada.

Una vez analizados todos los indicadores de las publicaciones que ayudaron a determinar el coeficiente viral, se calcularon las tasas correspondientes, que multiplicadas dieron el resultado final. La tasa de reacciones de la primera etapa obtuvo solo 0.6%, es decir, que hubo poco acceso de los usuarios a las publicaciones. En comparación con la etapa del Evento, el cual obtuvo 1.11% de acceso de los usuarios. En la etapa final la tasa de reacciones disminuyó a un

0.68%, declinando el tráfico y acceso de los usuarios a los contenidos de la red social de la empresa Sedalib.

La siguiente tasa que se definió fue la del compartir, el cual determina el porcentaje de aceptación de los usuarios hacia los contenidos publicados. En la primera etapa, se registró un 1,2%. Sin embargo, en la etapa del Evento se obtuvo un 1.03%. Y por último como se observó con otros indicadores con el Post Evento solo se alcanzó un 0.54% de aceptación.

Una vez determinadas las tasas se obtuvo los valores del coeficiente viral en cada etapa, siendo estos valores los siguientes: El Pre Evento alcanzó 0.86% de viralidad en el periodo observado, pero, con el Evento se registró 1.14% de viralidad de las publicaciones. Este indicador disminuyó en el Post Evento, el cual solo obtuvo 0.37% de viralidad, en la red social Facebook. Lo cual nos lleva a comentar que entre marzo y abril, durante la ocurrencia del fenómeno El Niño Costero hubo viralización de los contenidos de la página de Facebook de Sedalib, lo cual corrobora lo que sostiene Liew (2007), es decir, mientras el porcentaje de coeficiente viral de los contenidos sea igual o mayor a 1, se determina que se dio la viralidad de los contenidos, lo que se refleja en un crecimiento exponencial en el tráfico de la información en las redes sociales, hecho que se ve influenciado por las constantes publicaciones acerca de un tema tratado que tiene gran acogida por los usuarios.

5.2. Factores de la viralidad

Para la segunda etapa de la investigación se seleccionó una muestra de 14 publicaciones para ser analizadas, de las cuales ninguna presentó el *humor* como

factor influyente al momento de que los usuarios compartieron los contenidos. Esto debido a la crítica situación que se vivía en esos momentos con el evento. Pero si se evidenció que el 0.9% de los usuarios reaccionaron y tomaron como “divertido” que la empresa publicara cierta información que después no se cumplía.

Las *emociones de tristeza y sentimentalismo*, por el contrario, tuvieron mayor impacto como factores de viralidad en el 71% de las publicaciones compartidas en Facebook por los usuarios, durante la ocurrencia del fenómeno El Niño Costero. En los enlaces registrados por los seguidores de la página se podía observar que, al momento de compartir los contenidos, los mensajes que éstos dejaban eran de tristeza, desaliento, enfado e impotencia al presenciar todo lo que estaba ocurriendo y que las autoridades transmitían la impresión de no pronunciamiento ante los hechos. Asimismo, los usuarios se expresaron acerca de lo que ocurría con la información publicada en la página Facebook, y que no se reflejaba en acciones de ejecución.

Los factores de *miedo y asco* tampoco fueron predominantes al momento de influir en la decisión y acción de los seguidores de Facebook al instante de compartir o reaccionar en alguna de las 14 publicaciones de Sedalib. Esto se podría haber debido por el tipo de contenido que estas tenían, ya que en su totalidad eran publicaciones informativas.

El *morbo* no evidenció importancia como factor principal de viralidad en las publicaciones analizadas, dado que el mismo contenido que se presentaba en las informaciones compartidas era netamente informativo. La institución no expuso ningún motivo para provocar en los usuarios la necesidad de propagar información morbosa.

En cuatro ocasiones se evidenció la *polémica* como característica o factor que intervino en la viralidad de los contenidos en la página de Facebook. Esto se debió, principalmente, a que se estuvo circulando por las redes sociales un comunicado de la empresa Sedalib acerca de las restricciones del servicio de agua en zonas de la ciudad de Trujillo y aledaños. Este hecho se desmintió por la misma empresa en esta red social por lo que la gente desató su enfado pidiendo que sean una institución más seria. Esta fue una de las publicaciones con menos aceptación y mayor número de compartidos, puesto que, inclusive esa información fue revelada en programas televisivos. De la misma forma, como antes se mencionó, los usuarios se quejaban de que la empresa Sedalib no cumplía con los comunicados que publicaban y abiertamente expresaron en tres publicaciones que se sentían estafados por esta entidad pública, quien en lugar de ayudarlos los estaban perjudicando afirmando que los privaban de un servicio indispensable para la vida como es el agua.

En el 50% de la muestra analizada *la alta calidad de la información* contribuyó con la viralidad de las noticias. Siendo el fenómeno de El Niño Costero un evento que perjudicó a toda una ciudad, la información que se iba compartiendo debía ser concreta y precisa para que la población tuviera conocimiento de lo que estaba sucediendo para saber cómo actuar o qué medidas tomar ante cualquier otro desastre. Pese a tener muchas discrepancias por el incumplimiento de algunas publicaciones, Sedalib mantuvo informado a sus usuarios con respecto a las actividades que iban realizando como empresa con mayor relevancia durante este fenómeno.

La *reflexión* y la *inspiración* contribuyeron en tres oportunidades a la viralidad, puesto que fueron contenidos donde los usuarios hacían un llamado a la población a tomar conciencia de algunos actos que se estaban tomando que perjudicaban a la población. En el contenido de estas publicaciones, la empresa hacía un llamado a la población para que haya un apoyo colectivo y se dejara de lado el individualismo, puesto que en muchas zonas de la ciudad las personas estaban cerrando las calles para que los desbordes no ingresen a sus hogares, hecho que perjudicaba a los demás ciudadanos porque que el agua de las lluvias y desbordes no circulaba de forma adecuada.

Pese a no ser un factor con gran influencia en este análisis, la *curiosidad* se presentó principalmente en los comentarios de los usuarios que muchas veces se hacían la pregunta: “qué estaban haciendo ellos como autoridad”; ante lo que ocurría en la ciudad. Asimismo, “atacaban” a la empresa por los incumplimientos a las acciones que llevarían a cabo.

La *sorpresa* y lo *inesperado* fueron los factores que desataron en los usuarios la necesidad de compartir toda la información que sea útil e importante para ellos, puesto que el suceso de la falta de agua ocurrió inesperadamente y la población necesitaba saber cómo actuar ante este fenómeno. Este factor se observó principalmente en la primera noticia publicada por Sedalib en su página de Facebook, la cual anunciaba a sus usuarios sobre las zonas afectadas por los huaicos y las terribles consecuencias que estos tendrían al tener que restringir el agua por varios días.

Al igual que la alta calidad de la información, la *utilidad* de estas contribuyeron a la viralización de los contenidos, puesto que ante la situación de emergencia, las personas necesitaban mantenerse informados y saber qué acciones tomar ante

cualquier noticia. La mayoría de las informaciones publicadas eran comunicados y anuncios a la población sobre restricciones del servicio, zonas más afectadas, restablecimiento del servicio y puntos clave con horarios para la repartición de agua en los lugares más afectados por los huaicos. Estas publicaciones fueron las que obtuvieron mayor alcance en la red entre los usuarios.

El factor que estuvo presente en las 14 noticias analizadas y de mayor influencia tuvo fue *el momento indicado*, puesto que como ya se mencionó anteriormente, la situación que se estaba viviendo en esos momentos hacía que la gente comparta los contenidos para saber cómo actuar. Es decir, la información que se publicaba en esta red social de Sedalib iba acorde con las necesidades de las personas o usuarios que querían mantenerse informados.

Podemos inferir que no existe una razón exacta o una única razón que determine por qué se da la propagación de un contenido, pero según Bravo (2014), sí existen factores que influyen en el comportamiento de los usuarios para viralizar una noticia o información que afecte o sea necesario en un contexto determinado, en este caso a los trujillanos durante la ocurrencia del fenómeno El Niño Costero. Lo mismo afirman Berger y Milkman (2012) en su estudio donde demuestran que las emociones conllevan a las personas a compartir una noticia, sea positiva o negativa, puesto que según Botha (2014) los contenidos también tendrían componentes psicológicos que interviene en el comportamiento humano. Asimismo, según Martínez (2016) existen criterios de noticiabilidad que aportan a la viralidad de las publicaciones, en este caso intraperiodísticos puesto que son de novedad, conflicto, notoriedad, proximidad, impacto y trascendencia social, calidad del material audiovisual, accesibilidad, expectativas futuras, equilibrio temático.

5.3. Multimedialidad

Para que un contenido sea considerado multimedia, éste debe contar con ciertas características en la plataforma en la que se expone. Durante el análisis de las 14 publicaciones de la página de Facebook de Sedalib cada una de estas comunicaciones contó con una *descripción* que abría paso a la información que se estaba publicando, dándole a conocer a los usuarios el contenido que iban a encontrar. Cada descripción era breve y no pasaba de 50 palabras, lo que las hacía fácil de comprender y conseguía que el público siga consumiendo la información. No rebelaban datos importantes y utilizaban palabras clave como por ejemplo: lugares de Trujillo o ponían palabras de aviso.

Las *etiquetas* o hashtags sirven para ubicar en otras publicaciones o páginas el tratamiento de un tema en común. En la plataforma de Facebook se suelen encontrar en la descripción de la publicación, hecho que se evidenció en las 14 noticias utilizadas para la investigación. Una característica importante de esta herramienta es que no debe ser abusada porque genera cierta congestión visual en la información, algo que ocurrió en las descripciones de las publicaciones. Usaban en exceso las etiquetas de una forma innecesaria haciéndola pesada visualmente. Al momento de querer enlazar esas etiquetas con otras páginas, estas no llevaban a nada puesto que no eran de alta relevancia las palabras seleccionadas para ser una etiqueta.

Al igual que las etiquetas, los *enlaces* permiten a los usuarios conocer más sobre un tema a tratar, que es de mucha relevancia. En la muestra tomada, solo se encontró un link enlazado en una publicación la cual hablaba sobre las actividades que se estaban realizando en el canal de Chavimochic y las acciones que se tomarían al momento de arreglar el problema. En su mayoría, los usuarios pedían

en las noticias que se amplíe la información que se estaba publicando puesto creían que eran muy pocos los datos brindados y muchas veces hacían ver que era la misma información.

En la muestra tomada, el 92,8% de las publicaciones contienen imágenes. En estas se puede observar toda la información que la empresa brindaba a los usuarios de su plataforma en Facebook. En su mayoría eran capturas de pantallas de los comunicados y en tres oportunidades se presentaron piezas gráficas que no eran adecuadas para el mensaje que se quería dar, por lo que en los comentarios se podía apreciar mofas por parte de los usuarios. Asimismo, la empresa ponía como evidencia que sus cisternas estaban trabajando llevando agua a distritos de la ciudad, esto gracias a que ponían fotos de estas en los lugares, cabe resaltar que ponían su logo para hacer más veraz su contenido.

No se encontró material audiovisual en las 14 publicaciones seleccionadas, lo que hubiera sido ideal para poder dar un mayor soporte a la plataforma.

Podemos comentar que Sedalib no realizó un correcto uso de la multimedialidad en su página de Facebook, puesto que hacían uso excesivo de algunas herramientas características de esta dimensión y no empleaban otras. En el uso de imágenes, estas se basaban solamente en comunicados en lugar de enlazar la información a su página web o las imágenes no eran adecuadas. Ello se evidencia con la teoría de Lamarca (2012), quien afirma que la multimedialidad deber ser la correcta combinación de textos, imágenes o dibujos, que tienen la finalidad de informar de manera más creativa y atractiva a los lectores y así captar su atención.

5.4. Interactividad

Durante el análisis se pudo observar que hubo un alto *número de compartidos* en las 14 publicaciones, como se ha mencionado anteriormente, esto se debe al tipo de información que se subía a la plataforma durante los momentos más críticos por los que atravesaba la ciudad. Principalmente, los usuarios compartían para poder mantener informado a sus contactos o simplemente para hacer críticas a la empresa.

En *número de comentarios* es importante en esta dimensión puesto que permite conocer la opinión y la aceptación de las personas ante los contenidos publicados. Para realizar este análisis se dividió esta dimensión en positivos y negativos, dando un resultado que no favorecía a la empresa, puesto que las críticas eran elevadas, ya que como se mencionó antes, muchos de los comunicados que contenían ofrecimientos no eran cumplidos y los usuarios atacaban a la empresa.

Ante la situación, la empresa Sedalib al ser una entidad clave para la sociedad durante los sucesos que originó el fenómeno El Niño de Costero, debió tener más cuidado al gestionar su red social, la cual brindaba información de alta relevancia, por lo que la página Facebook debió ser manejada por un Community Manager (C.M.), o varios de estos profesionales, para que pueda atender eficazmente a los reclamos de la gente y se maneje mejor la plataforma, pero según se infiere ello no sucedió, y tampoco hubo presencia de un C.M. durante las post-publicaciones. Lo cual perjudicó aún más a la empresa Sedalib, ya que los usuarios consideraban que no eran tomados en cuenta al momento de sugerir algo o reclamar sin respuesta.

Las reacciones están divididas en cinco categorías, las cuales, para esta investigación, ayudaron en el análisis y para determinar el nivel de impacto de las publicaciones en el público, así como también para conocer la aceptación que éstas

tuvieron en los usuarios. En su mayoría las *reacciones* que más predominaron fueron *me gusta* y *me enfada* dando a entender que los contenidos podían ser aceptados o rechazados, por todo lo antes mencionado.

Podemos comentar que la interactividad de la página Facebook fue de un nivel medio, puesto que la información compartida era de interés público y generó interacción entre ellos, los usuarios comentaron y fomentaron opiniones sobre lo que estaba pasando, aunque no había respuesta inmediata de la empresa Sedalib. Al respecto, Rost (2006, p. 233) explica que la interactividad colectiva “alude a las posibilidades de comunicación y expresión que tiene el usuario en los contenidos públicos del medio”. Esto quiere decir que el usuario puede dialogar y generar discusiones con otras personas sobre los contenidos publicados.

CAPITULO VI.

CONCLUSIONES

- ✓ El proceso de viralidad en la información emitida en la página de Facebook de Sedalib se dio a través de la interactividad colectiva - compleja de los contenidos, debido a que las personas tenían el control total de las publicaciones para poder reaccionar a éstas. Esto quiere decir que los usuarios al atravesar un momento crítico sentían la necesidad de mantenerse constantemente informados, por lo que, si la información que Sedalib publicaba era útil en el instante, éstos compartían en sus redes para que otros tengan conocimiento sobre lo que estaba ocurriendo. Asimismo, los usuarios podían criticar la información si esta no era de utilidad a través de los comentarios y de las reacciones.
- ✓ El coeficiente viral en los meses de marzo y abril del 2017 (periodo de ocurrencia del fenómeno natural) de la página de Facebook de Sedalib fue alto en

interacciones y fue superior al porcentaje mínimo requerido, lo que dió como resultado la existencia de viralización de los contenidos, en este periodo, en comparación con las etapas inicial y final, en las que no hubo publicaciones sobre el “Evento”.

- ✓ La interactividad en las publicaciones de la página Facebook de Sedalib durante los meses de marzo y abril del 2017 fue negativa. Pese a haber mostrado mayor viralidad en este periodo, las reacciones de los usuarios no fueron positivas en su gran mayoría; esto debido a que los contenidos de las publicaciones no eran del todo certeros, ya que en ocasiones no tenían la información clara y completa. Asimismo, la respuesta por parte de Sedalib a los comentarios de los usuarios en su página de Facebook fue deficiente, puesto que no hubo un manejo profesional de la información, ni rapidez en las respuestas. En medio de esa inestabilidad informativa, algunos usuarios hacían circular noticias falsas, lo que ocasionaba un grave daño a su credibilidad.
- ✓ Los factores de viralidad más influyentes de la información emitida en la página de Facebook de Sedalib, en los meses de marzo y abril del 2017 fueron: las emociones, calidad de la información, utilidad de la información y momento indicado; éstos ejercieron una gran influencia sobre los usuarios al momento de compartir, comentar o reaccionar las publicaciones, debido a su fuerte carga psicológica.
- ✓ Los dos elementos de multimedialidad más usados en la página de Facebook de Sedalib, en los meses de marzo y abril 2017 fueron el texto y las imágenes estáticas. El primero describía a grandes rasgos lo que quería decir el segundo elemento, pero en muchas ocasiones solo lograba confundir al usuario, ya que en su gran mayoría utilizaron varias imágenes en una sola publicación, perjudicando el mensaje que querían transmitir. Además, todas las imágenes que utilizaron

fueron comunicados o capturas de pantalla, lo que confundían al público por la falta de coherencia entre la descripción y la ilustración.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda a la empresa Sedalib contratar los servicios de al menos un Community Manager, quien por sus conocimientos desarrollará un mejor manejo de la página de Facebook de la empresa. Esta persona se encargará de crear un cronograma mensual de los contenidos que se publiquen en la página durante un mes. Asimismo, elaborará un informe mensual de los resultados obtenidos para que la empresa tenga conocimiento de lo que va logrando y de lo que funciona o no. De la misma manera, el C.M. tendrá la responsabilidad de contestar los mensajes y comentarios de los usuarios de una forma imparcial y objetiva en un tiempo prudencial.

- ✓ También, se recomienda a Sedalib establecer una conexión entre su página de Facebook y su página web, de modo que cuando brinde información mediante comunicados o noticias estos sean homogéneos y no volver lenta la fan page al recargarla con capturas de pantalla de estos contenidos. Se deberá publicar una imagen relacionada con la noticia y en la descripción se pondrá el enlace que lleve a la página web y a la información. Así también, se elevará su tráfico en las plataformas digitales.

- ✓ Por último, se recomienda a la empresa crear un departamento de comunicaciones para obtener una imagen corporativa en redes más estable, con plantillas y papelería única de la empresa, lo que ayudaría a evitar información y páginas falsas. Asimismo, esta área se encargará, al mismo tiempo, de mejorar los diseños de las imágenes por publicar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Arboleda, L. y Arce, D. (2017).** *Marketing de influencia en medios digitales – Caso El Mindo.* Universidad ICESI. Recuperado de http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83562/1/TG01963.pdf
- Avalos, M. (s/f).** *La viralidad y los medios.* Recuperado de <https://static1.squarespace.com/static/51ede959e4b0de4b8d24e8a9/t/56b4f77162cd948c6b996cee/1454700402524/Viralidad+2.pdf>.
- Belloch, C. (s/f).** *Recursos tecnológicos en Educación y Logopedia.* Blog de la autora en entorno de Universidad de Valencia. En línea en <https://www.uv.es/bellochc/>
- Berger, J. & Milkman, K. (2011).** *What Makes online Content Viral?* Pensilvania, Estados Unidos. Recuperado de <http://jonahberger.com/wp-content/uploads/2013/02/ViralityB.pdf>.
- Bonaño, J. (2015).** *Las redes sociales como fuente de información.* Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/25633/tfgper7.pdf?sequence=1>.
- Bonvin, M. (2007).** *La prensa digital: lenguaje y características.* (Tesis doctoral). Universidad de Granada, España. Recuperado de <https://hera.ugr.es/tesisugr/17116880.pdf>.
- Botha, E. (2014).** *Contagious Communications. The role of emotion in viral marketing K* (Tesis Doctoral). Division of Industrial Marketing, INDEK KTH-Royal Institute of Technology, Stockholm, Sweden.
- Boyd, D. M, Ellison, N. B. (2007).** *Social network sites: Definition, history, and scholarship.* Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11.
- Bravo, C. (2014).** *Marketing de contenidos: los factores de la viralidad.* Publicación en blog del autor en Think Big/Empresas. Recuperado de <https://empresas.blogthinkbig.com/marketing-de-contenidos-los-factores-de-la-viralidad/>
- Díaz, J. y Palacios, M. (2007).** *Ciberperiodismo: métodos de investigación.* Recuperado de <https://web-argitalpena.adm.ehu.es/pdf/UWLGCI7246.pdf>.
- Duarte, V., Gamboa, A. & Arguello, S. (2013).** *Impacto de las redes sociales en la actualidad.* Google Docs. Recuperado de

https://docs.google.com/document/d/1RVogjlzIRiSm-erF_5XbbG4zwvfS5lwlG23f_C2E0Xs/edit?pli=1.

González, A. (2014). *Uso de las redes sociales en desastres* (Tesis Doctoral). Universidad de Oviedo, Oviedo, España. Recuperado de http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/28756/6/Gonz%C3%A1lez-D%C3%ADaz-A_Uso_Redres_Sociales_en_Desastres.pdf.

Guevara, R., Botero, R. & Castro, C. (2015). *Una revisión a los niveles de interactividad de los contenidos digitales*. Recuperado de <http://www.tise.cl/volumen11/TISE2015/469-473.pdf>.

Guzman, A. (2011). *Explorando Modelos de Interactividad en Múltiples Tradiciones -Usuarios – Documentos – Sistemas*. Aula Virtual. Recuperado de https://www.academia.edu/6072982/Aula_Virtual_Explorando_Modelos_de_Interactividad_en_M%C3%BAltiples_Tradiciones_-_Usuarios_Documentos_Sistemas.

Hernández, R.; Fernández, R. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). México, D.F.: Mc Graw Hill Interamericana Editores.

Honores, I. (2016). *Libertad de expresión en internet: informaciones falsas que generan polémica en las redes sociales* (Tesis de Licenciatura). Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/23/Ivan_Honores_Tesis_bachiller_2016.pdf?sequence=3.

IIEMD: INSTITUTO INTERNACIONAL ESPAÑOL DE MARKETING DIGITAL [SF]. *Qué es Facebook*. Recuperado de <https://iiemd.com/facebook/que-es-facebook>.

Konnikova, M. (2014). “*The Six Things That Make Stories Go Viral Will Amaze, and Maybe Infuriate, You*”. The New Yorker. Recuperado de <http://www.newyorker.com/tech/elements/the-six-things-that-make-stories-go-viral-will-amaze-and-maybe-infuriate-you>.

Lamarca, M. J. (2006). *Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen (tesis posgrado)*. Universidad Complutense de Madrid.

Lemus, K. y Garrido, L. (2014). *Redes sociales*. Recuperado de https://www.academia.edu/9395562/relaci%C3%B3n_a_las_redes_sociales_que_usan_los

Liew, J. (2007). *Viral Marketing, randomness and the difficulty of controlling growth in social media*. Lightspeed. Venture Partners 13 de septiembre de 2007. Recuperado de <http://svp.com/>.

- Martínez, E. (2016).** *La gestión periodística de la viralidad - Revisión de las tendencias actuales en la prensa digital española.* Recuperado de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/162092/TFG_%20Martinez%20Velasco%2C%20Elena-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moreno, M. (2014).** *El Gran Libro del Community Manager. Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media.* Editorial: Gestión 2000. España.
- Novillo, D. (2016).** *Acceso a información y uso de redes sociales en salud pública: un análisis de las autoridades nacionales de salud y de las causas principales de defunción en Latinoamérica* (Tesis de posgrado). Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22158/Tesis_David_Novillo_Ortiz_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Novo, L. (2002).** *¿Qué es viralizar?* Recuperado de <https://matchmarketing.wordpress.com/2012/12/06/que-esviralizar/#comments>
- Orihuela, J. (2014).** *Los 10 Paradigmas de la e-Comunicación.* Recuperado de <https://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf>
- Pacheco, R. (2017).** *Análisis del community manager en el ámbito laboral de la comunicación social (tesis pregrado).* Universidad Central de Ecuador.
- Porto, D. & Flores, J. (2012).** *Periodismo Transmedia,* Brasil, Fragua
- Rivera, D., Yaguache, J. & Altamirano, V. (2011).** *Interactividad de los usuarios en las redes sociales Facebook y Twitter en el diario El Universo – Ecuador.* Academia. Recuperado de https://www.academia.edu/3693562/Interactividad_de_los_usuarios_en_las_redes_sociales_Facebook_y_Twitter_en_el_diario_El_Universo_Ecuador.
- Romo, J. (2014).** *Viralidad y contenidos chatarra.* FayerWayer. Recuperado de <https://www.fayerwayer.com/2014/10/viralidad-y-contenidos-chatarra/>.
- Rost, A., Bernardi, M. & Bergero F. (2016).** *Periodismo transmedia. La narración distribuida de la noticia,* General Roca, Río Negro. Argentina, Publifadecs.
- Ruiz, E. (2006).** *El periodismo digital: la revolución de los contenidos.* Recuperado de <http://www.esdi.url.edu/content/pdf/el-periodismo-digital.pdf>.
- Rost, A. (2006).** *La interactividad en el periódico digital* (Tesis Doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España.
- Shaw, J., Lira, S. & Saldaña, E. (2010).** *Derribando muro. Periodismo 3.0: Oferta y Demanda de comunicación en el Perú de hoy.* Lima, Perú, El Comercio.

Triveños, R. (2016). *Redes sociales – Origen.* Recuperado de https://www.academia.edu/33710604/REDES_SOCIALES_ORIGEN

Túñez, M. Valdiviezo, C. y Martínez, Y. (2015). Las redes sociales en la gestión de la comunicación universitaria. *Opción*, vol. 31, núm. 6, 2015, pp. 852-874. Universidad del Zulia. Maracaibo. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045571050.pdf>

Portal web First Draft en <https://firstdraftnews.org/>

ANEXOS

Anexo N°1: Instrumento de aplicación – Coeficiente Viral.

Tiempo	Pre - evento (Enero - Febrero)				Evento (Marzo - Abril)				Post - Evento (Mayo - Junio)				
Cantidad de notas publicadas	Total 1		Por temas	Fenómeno de El Niño	Total 2		Por temas	Fenómeno de El Niño	Total 3		Por temas	Fenómeno de El Niño	
				Otra Información				Otra Información				Otra Información	
Cantidad de Reacciones	Total 1				Total 2				Total 3				
Cantidad de veces compartidas	Total 1				Total 2				Total 3				
Cantidad de comentarios	Total 1				Total 2				Total 3				

Estudio del proceso de viralidad de la información emitida desde la página de Facebook de Sedalib, durante el desarrollo del fenómeno de El Niño Costero en La Libertad

COEFICIENTE VIRAL	
Número de publicaciones	N°
Número de reacciones	N°
Número de veces compartidas	N°
Tasa de compartir	$N^{\circ}\text{Compartir}/N^{\circ}\text{Reacciones}$
Tasa de compartir	$N^{\circ}\text{Compartir}/N^{\circ}\text{Reacciones}$

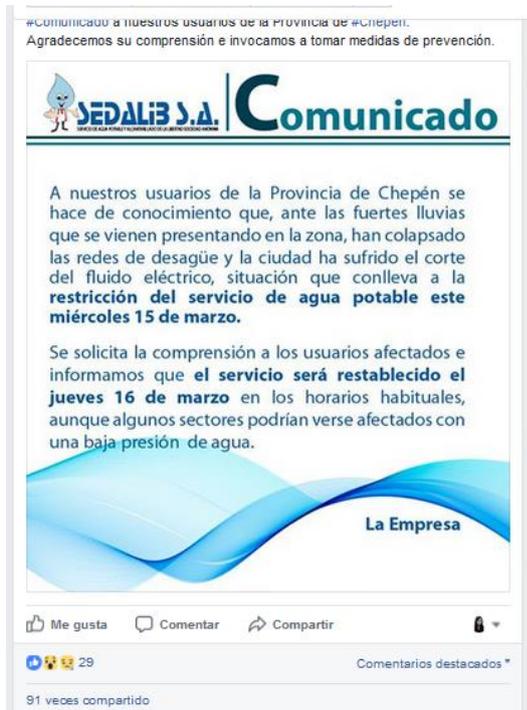
COEFICIENTE VIRAL = Tasa reacciones x Tasa de compartir		
Pre Evento	Evento	Post Evento
CV 1	CV2	CV3

Anexo N°2: Instrumento de aplicación – Ficha de observación

Tipo de publicación:								
Forma de publicación:								
Factores de la viralidad		Sí	No	Elementos formales de la publicación				
Humor					Sí	No	Contenido	
Emociones				Descripción				
Miedo y asco				Etiquetas				
Morbo				Enlaces				
Polémica				Foto				
Alta calidad de información				Video				
Reflexión e inspiración				Gif Animado				
Curiosidad				Infografía				
Sorpresa e impacto								
El momento indicado								
Interactividad								
Número de compartir	Número de comentarios		Respuesta CM	Número de Reacciones				
	Positivos	Negativos		Me gusta	Me enfada	Me divierte	Me encanta	Me asombra

--	--	--	--	--	--	--	--	--

Anexo N° 3 - Información N° 1:



Anexo N° 4 - Información N° 2:



Estudio del proceso de viralidad de la información emitida desde la página de Facebook de Sedalib, durante el desarrollo del fenómeno de El Niño Costero en La Libertad

Anexo N°5 - Información N°3:



Anexo N° 6 - Información N° 4:



Estudio del proceso de viralidad de la información emitida desde la página de Facebook de Sedalib, durante el desarrollo del fenómeno de El Niño Costero en La Libertad

Anexo N° 7 - Información N° 5:

SEDALIB S.A. 22 de marzo

#DeEstaSalimosJuntos
Puntos gratuitos de #Agua potable.



Puntos Habilitados:

- 1.- Av. Federico Villarreal 1300 (Planta Saphiro)
- 2.- Av. Federico Villarreal 1000 Pesquera
- 3.- Intersección Libertad con César Vallejo
- 4.- Av. Metropolitana 2da etapa (Urb. San Isidro)
- 5.- Esquina Av. Nicolás de Piérola y Jr. Trujillo (Frente a Makro)
- 6.- Cámara Miguel de la Cuba (Sector Mirador El Peruvino)
- 7.- Av. Los Laureles Mercado El Progreso (La Hermandad)
- 8.- Av. Topac Amaru cdra. 10 (Frente al Grifo San Jorge)
- 9.- Prolongación Unión (Entrada a El Peruvino)
- 10.- Parque Mirador Calderón (Urb. Santo Domingo)
- 11.- Av. Condorcanqui Oficina SEDALIB S.A. La Esperanza
- 12.- Calle La Gema - Parque Acuático
- 13.- Intersección entre Av. Huamán y Av. Secane

Me gusta Comentar Compartir

113 Comentarios destacados

Anexo N° 8 - Información N° 6:

SEDALIB S.A. agregó 8 fotos nuevas de 23 de marzo.

23 de marzo

#Horarios de abastecimiento de agua potable en la provincia de Trujillo por rotura de canal madre de Chavimochic.



Me gusta Comentar Compartir

251 Comentarios destacados

265 veces compartido

Anexo N° 9 - Información N° 7:



Anexo N° 10 - Información N° 8:



Estudio del proceso de viralidad de la información emitida desde la página de Facebook de Sedalib, durante el desarrollo del fenómeno de El Niño Costero en La Libertad



Estudio del proceso de viralidad de la información emitida desde la página de Facebook de Sedalib, durante el desarrollo del fenómeno de El Niño Costero en La Libertad



Anexo N° 11 - Información N° 9:

Anexo N° 12 - Información N° 10:



Anexo N° 13 - Información 11:



Anexo N° 14 - Información N° 12:



Anexo N° 15 - Información N° 13:



Sedalib S.A.
3 de abril de 2017 · 🌐

#Comunicado a todos nuestros usuarios.
#Agradecemos su comprensión.

SEDALIB S.A. | COMUNICADO

Trujillo, abril 3 del 2017

Estimados clientes, como consecuencia del **FENÓMENO DEL "NIÑO COSTERO"**, la dotación de los servicios de saneamiento se ha visto afectada; motivo por el cual SEDALIB S.A., en mérito al artículo 83° del Reglamento de Calidad de la Prestación de los Servicios de Saneamiento (facturar por los servicios efectivamente prestados...), aprobado con Resoluciones de Consejo Directivo N°. 011-2007- SUNASS-CD y N° 016-2016-SUNASS-CD, procederá a facturar en el mes de Abril 2017 por los servicios efectivamente prestados.

En este sentido, **la facturación se realizará POR EL CONSUMO REAL** de los días que se ha prestado el servicio, de la siguiente forma:

1. Para los usuarios que cuentan con medidor:
 - 1.1. Será de acuerdo a la lectura que registre a la fecha de la toma de lectura.
 - 1.2. Para los que no registren consumo por imposibilidad de lectura, se facturará el promedio de manera proporcional por los días que efectivamente se ha brindado el servicio.
2. Para los usuarios con promedios (medidor paralizado) y asignados (sin medidor), su facturación será de manera proporcional por los días que efectivamente se ha brindado el servicio.
3. Para efectivizar el cálculo de la facturación se tendrá en cuenta que **el servicio fue interrumpido desde el 16 de marzo de 2017.**

Anexo N° 16 - Información N° 14:

Estudio del proceso de viralidad de la información emitida desde la página de Facebook de Sedalib, durante el desarrollo del fenómeno de El Niño Costero en La Libertad

