



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA**

**TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Análisis de la televisión social en Ecuador.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**AUTOR:** Gallardo Ledesma, Daniela Stefanie

**DIRECTOR:** Suing Ruiz, Abel Romeo Ph.D.

**LOJA - ECUADOR**

**2015**



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

Septiembre, 2015

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Ph. D.

Abel Suing Ruiz

**DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

DE MI CONSIDERACIÓN:

El presente Trabajo de Titulación, denominado “Análisis de la televisión social en Ecuador”, realizado por Daniela Stefanie Gallardo Ledesma, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Agosto de 2015

f). . . . .

Ph.D. Abel Romeo Suing Ruiz

## DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Daniela Gallardo Ledesma declaro ser la autora del presente trabajo de titulación: “Análisis de la Televisión Social en Ecuador”, de la Titulación de Licenciado en Comunicación Social, siendo el Ph.D. Abel Suing Ruiz director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad.

f).....

Autor: Daniela Stefanie Gallardo Ledesma

Cédula: 1105197220

## **DEDICATORIA**

La educación profesional para el ser humano, sin duda, es un pilar fundamental para el desarrollo de todos los aspectos de su vida. Quiero dedicar este Trabajo de Titulación, reflejo de todos los años de estudio en la Universidad Técnica Particular de Loja, a mi familia; especialmente a mis padres Marcelo y Ruth, a mis hermanos Salomé y Francisco, y a mi sobrina Anna Julia, porque gracias a ellos he encontrado un motivo para salir adelante, y quienes además me han motivado a soñar en grande, a vencer todos los límites y perseguir mis metas.

Daniela Stefanie Gallardo Ledesma

## **AGRADECIMIENTO**

Me es necesario agradecer a la Universidad Técnica Particular De Loja por facilitarme las herramientas teóricas y prácticas para desenvolverme en el campo de la Comunicación Social. De igual manera, estoy muy agradecida con los maestros que me acompañaron en este proceso, especialmente con mi director de tesis, Ph.D. Abel Suing Ruiz, un docente abierto a los cambios de las nuevas generaciones y un excelente guía en el camino profesional. A mis amigos y colegas con quienes he construido un mundo lleno de ilusiones y metas por cumplir.

Atentamente

Daniela

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA .....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE LA TITULACIÓN .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT .....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPITULO I.....	5
MARCO TEÓRICO .....	5
1.1.    La televisión como medio de comunicación.....	6
1.1.1.    Historia de la televisión. ....	7
1.1.1.1. <i>Historia de la televisión en Ecuador.</i> .....	8
1.1.1.2. <i>Dispositivo y lenguaje, TV cable y consumo selectivo.</i> .....	9
1.2.    Introducción a la televisión social: historia de la Internet y la Web 2.0. ....	10
1.2.1.    La web 2.0 y la televisión. ....	12
1.2.2.    Influencia de las redes sociales.....	12
1.2.3.    El tiempo de la televisión social: convergencia entre las redes sociales y la televisión convencional. ....	13
CAPITULO II.....	19
MARCO METODOLÓGICO .....	19
2.1.    Métodos utilizados.....	20
2.1.1.    Investigación bibliográfica. ....	21
2.1.2.    Investigación de campo.....	21
2.1.2.1. <i>Método cuantitativo.</i> .....	21
2.1.2.1.1. <i>Tabla de recolección de datos de canales de televisión de Ecuador</i> .....	22
2.1.2.1.2. <i>Tabla de recolección de datos de canales regionales de Ecuador.</i> .....	22
2.1.2.1.3. <i>Tabla del objeto de la investigación de canales locales.</i> .....	23
2.1.2.2. <i>Tabla de recolección de datos de los canales nacionales con presencia en                     las redes sociales.</i> .....	23

2.1.2.2.1. <i>Tabla del objeto de la investigación (Facebook)</i> .....	23
2.1.2.2.2. <i>Tabla del objeto de la investigación (Twitter)</i> .....	24
2.1.2.2.3. <i>Tabla del objeto de la investigación (You Tube)</i> .....	24
2.1.2.2.4. <i>Tabla del objeto de la investigación (Instragram)</i> . ....	24
2.1.2.3. <i>Análisis etnográfico</i> . ....	24
2.1.2.4. <i>Método cualitativo</i> . ....	25
CAPITULO III.....	28
INTERPRETACIÓN DE DATOS .....	28
3.1. Datos generales. ....	29
3.1.1. Análisis de la gestión de las redes sociales de TC Televisión. ....	37
3.1.1.1. <i>Análisis estadístico de la pagina de Facebook Calle7tc, del programa Calle 7</i> .....	37
3.1.1.2. <i>Análisis de la cuenta de Twitter @calle7tc del programa Calle 7 Ecuador de TC Televisión</i> .....	41
3.2. Análisis de la gestión de las redes sociales de Telemazonas .....	44
3.2.1. Análisis estadístico de la pagina BailamosEC, del programa Bailamos.....	44
3.2.2. Análisis de la cuenta de Twitter @BailamosEC del programa Bailamos de Telemazonas. ....	48
3.3. Análisis de la gestión de las redes sociales de RTS .....	50
3.3.1. Análisis estadístico de la pagina Combate Ecuador (RTS), del programa Combate.....	50
3.3.2. Análisis de la cuenta de Twitter @RTS_CombateEC del programa Combate de RTS.....	55
CONCLUSIONES .....	58
RECOMENDACIONES .....	60
BIBLIOGRAFIA.....	61
ANEXOS.....	65

## RESUMEN

Los medios de comunicación tradicionales, especialmente la televisión, se encuentran en un constante cambio. La aparición de las nuevas tecnologías, como Internet y las redes sociales digitales, han hecho que los directores y productores replanteen la oferta televisiva a los consumidores de este medio. En la actualidad muchos de los contenidos transmitidos en la televisión invitan a participar a los televidentes en las redes sociales.

Con esto queremos decir que las audiencias están pasando de ser pasivas a ser activas, ya que empresas como Facebook y Twitter les permiten opinar, sin filtros de mensajes, lo que están viendo en la televisión. Esto ha provocado que los canales repliquen sus contenidos en sus perfiles de estas dos redes sociales digitales, entre otras, e invitan a los televidentes a participar y opinar sobre las producciones.

A través de esta investigación se ha analizado el estado de la llamada Televisión Social en nuestro país, es decir, la fusión de pantallas (televisión y teléfono celular/ Smartphone/ Tablet) y la interacción de los espectadores con los productos televisivos.

**PALABRAS CLAVE:** Televisión, Producción, Redes sociales digitales, Interacción, Televisión social.

## **ABSTRACT**

Traditional media, especially television, are in constant change. The emergence of new technologies such as the Internet and online social networks, have made directors and producers to rethink the television offer consumers this means. At present, many of the contents transmitted on television invite viewers to participate in social networks.

By this we mean that audiences are moving from being passive to being active, as companies like Facebook and Twitter allow them to say, unfiltered messages, what they see on television. This has led to replicate their content channels on their profiles of these two digital social networks, among others, and invite viewers to participate and comment on the productions.

Through this research, we analyzed the status of the call Social TV in our country, the merger of screens (television and cell phone / Smartphone / Tablet) and the interaction of viewers with television products.

**KEYWORDS:** Television, Production, Digital Social Networking, Interaction, Social television

## INTRODUCCIÓN

La televisión es considerada como un medio de comunicación de masas. Desde su creación, y durante mucho tiempo, transmitió una comunicación unidireccional. Es decir, el mensaje se transmitía del presentador de televisión al televidente, pero no había un canal de retorno.

Con el paso del tiempo y la evolución de las tecnologías, se ha incorporado nuevas formas de hacer televisión. Antes una persona veía la televisión y comentaba los contenidos con su círculo familiar o social después de transmitirse la producción de su interés o al otro día.

Ahora es motivo de estudio la llamada Televisión Social, es decir, la convergencia de la televisión convencional con las redes sociales digitales. Los televidentes comentan lo que ven en directo a través de una segunda pantalla, como el teléfono celular, Tablet o computadora. Las plataformas preferidas por los usuarios son Facebook y Twitter. En estas dos redes sociales, los canales de comunicación poseen sus propios perfiles y suben los contenidos de la pantalla chica que se transmiten en directo, los mismos que están disponibles para recibir comentarios de la audiencia.

La Televisión Social tiene su auge en países como Estados Unidos, donde las cadenas de TV han elaborado aplicaciones para escribir comentarios de los programas en Twitter, y a través de estos los usuarios pueden ganar badges (medallas) visibles online, escenas exclusivas de su serie favorita y más premios.

Esta investigación pretende identificar en qué estado se encuentra la Televisión Social en Ecuador y cómo es la conversación de los televidentes de los programas de entretenimiento de los canales nacionales en las redes sociales como Facebook y Twitter. Comienza con el Marco Teórico, el cual contiene los principales conceptos de los temas a investigar, como la televisión convencional, Internet y Televisión Social. La teoría es una parte fundamental para verificar la práctica y para esto se recopiló información de los inicios de la televisión en el mundo y en Ecuador; la historia de la Internet y la web 2.0 y el concepto de televisión social.

El marco metodológico aborda la descripción de los métodos cualitativo y cuantitativo, además de la explicación de herramientas como Tuitonomy, utilizadas para alcanzar los objetivos de la investigación. Se explica cómo se seleccionó la muestra de estudio, las Tablas realizadas para clasificar los canales de televisión de Ecuador y la metodología para levantar la información de los comentarios de los televidentes en las redes sociales.

Para finalizar este Trabajo de Titulación, se analizan los datos obtenidos y se verifica si se cumplieron los objetivos iniciales. Con esto se genera las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

## Objetivos

### **Objetivo general:**

- Estudiar y analizar cómo se genera la conversación de los televidentes en redes sociales, a partir de la transmisión en vivo de los programas de entretenimiento y concurso de la televisión nacional.

### **Objetivos específicos:**

- Conocer cuáles son tres canales nacionales de señal abierta de con más seguidores en las redes sociales digitales Facebook y Twitter.
- Determinar cómo es la publicación diaria en las redes sociales de los programas de entretenimiento de los tres canales con mayores seguidores tanto en Facebook como en Twitter.
- Analizar cómo es la conversación de los televidentes que se convierten en usuarios al ver un programa en la televisión y lo comentan en una segunda pantalla, como la del celular o Tablet.

**CAPITULO I**  
**MARCO TEÓRICO**

## 1.1. La televisión como medio de comunicación.

La televisión se constituye como un medio de comunicación de masas que transmite información por medio de la imagen y del sonido, y que con el paso del tiempo ha logrado mantenerse simultáneamente con el desarrollo tecnológico. Se puede afirmar que es uno de los principales medios de comunicación que han transformado la manera de transmitir mensajes en todas las sociedades del mundo. Su forma de operar hace que los usuarios y seguidores se llenen de contenidos, noticias de interés general, entretenimiento, cultura y demás.

Según Vilain (2001) define:

Este aparato sirve para lo bueno y lo no tan bueno, siempre en función que el hombre le dé. Vino a sellar la verdad hoy tan mentada de que vivimos tiempo de imagen, tiempos de medios, tiempos de instantaneidad avasallante, más o menos, representados en el televisor. (p. 3)

En la sociedad occidental, el papel de la televisión ha sido altamente importante y de gran significado, lo cual nos ha llevado a considerarla uno de los medios básicos de la comunicación social, según M. Cerezo. Su presencia ha hecho que nuestros valores, gustos y cultura se movilicen junto a ella.

El Dr. Avendaño (2011) considera que:

La televisión es uno de los símbolos del siglo pasado. Como tal tiene varias dimensiones que la transforman en una realidad compleja, lo que implica que puede analizarse desde diversas dimensiones, a saber, tecnológicas, culturales, sociales, políticas, semióticas, narrativas, entre otras. (p.10)

Constituido como un medio central que evoluciona conjuntamente con la sociedad, el juego emocional que practica con los espectadores y seguidores que ven, reciben comunicaciones y contenidos a través de este medio, es importante. Su existencia se debe hace décadas atrás, y tal como lo manifiesta “la caja bonita” sigue fascinando a los líderes y ciudadanos por igual.

Ha incrementado el interés desde que nos trajo imágenes de disturbios en la ciudad y de hombres saltando en la luna; imágenes desde escenas de hambruna y terremotos a color y a través de equipos cada vez más portátiles; imágenes de

satélites desde Irán; imágenes en vivo e infinitamente reproducibles de un transbordador desintegrándose. (Crowley, 2010, p. 156)

### **1.1.1. Historia de la televisión.**

La creación de la televisión como aparato revolucionó la comunicación mundial. Desde sus inicios, siempre se ha encontrado en una constante hibridación. Fue en el año de 1884, cuando Paul Nipkow inventó el disco Nipkow, un dispositivo mecánico que permitía el desarrollo de dispositivos de captación y reproducción de imágenes. Al hacer girar este disco frente al ojo, el agujero más alejado del centro exploraba una franja en la parte más alta de la imagen, y así sucesivamente hasta permitir ver toda la imagen, pero no funcionó por mucho tiempo. Entonces vino el iconoscopio de Philo Taylor Farnsworth y Vladimir Zvorykin y al poco tiempo el tubo disector de imágenes, invento del mismo Farnsworth; ese justamente representó un paso gigantesco a la televisión totalmente electrónica, con mayor definición de imagen e iluminación propia.

El despegue del desarrollo de la televisión como medio, sucedió durante la Segunda Guerra Mundial. La British Broadcasting Corporation (BBC), que con el tiempo se consolidó como el servicio público de radio y televisión de Reino Unido, fue la que realizó las primeras emisiones públicas de televisión en 1927 en Inglaterra. La cadena comercial CBS Inc., junto a la National Broadcasting Company Inc., lo hizo en Estados Unidos en 1930. Cuando llegaba el año 1949, los estadounidenses que vivían cerca de las aproximadamente cien estaciones de televisión ya existentes en aquel tiempo, podían asistir al llamado “teatro televisión”. Es decir, les era posible ver la producción en vivo, por ejemplo, con Douglas Edwards de CBS TV Noticias, o con Camel Caravan de la NBC, durante quince minutos. Estos noticieros cortos eran la novedad de aquel momento y a su producción se la conocía como “cabezas parlantes”, es decir, aparecían fotos o imágenes sombrías de Edwards acompañadas de grabaciones en vivo de su voz. El director de CBS Noticias, trabajó en una constante búsqueda de una manera de fortalecer el contacto visual del presentador de noticias con la cámara; desde entonces se considera el aprendizaje y la memorización de los guiones literarios en los programas televisión.

Esta revolución tecnológica también llegó a Hispanoamérica en el año 1934, con experimentos previos en México. La primera estación de televisión se instaló en la Ciudad de México en 1946, con el Canal 5. En 1950 se posesionó por primera vez el término de “televisión comercial” con los programas regulares de ocio y de entretenimiento.

En la misma década de los 50, con poca diferencia temporal, se abrieron transmisiones comerciales en Brasil y Cuba. Y en aquel tiempo también se experimentaba las transmisiones de la televisión a color.

Cuando ya se hubo generalizado y popularizado su uso en todo el mundo, la división electrónica de Radio Corporation of America, fabricó un tubo de imagen que constaba de tres cañones electrónicos, los cuales podían apuntar a pequeños puntos de fósforos de colores, llamados luminóforos. Así el mundo conoció la televisión a color.

Desde su primera aparición, “la caja mágica” no ha dejado de transformarse. Los cambios tecnológicos y sociales son un empuje a que hoy tengamos a la mano un dispositivo que transmite imágenes nítidas, con sonido claro, perfecto y además, influyente en la manera de comunicar unidireccionalmente a todas las sociedades.

#### **1.1.1.1. Historia de la televisión en Ecuador.**

Guerrero (2010) comenta que algunos hechos históricos indican que el Estado fue el principal promotor de la implementación de servicios televisivos en América Latina, con la creación de estos en diez países con figuras de empresas públicas. Argentina, Bolivia Venezuela, Colombia, Perú y República Dominicana, son algunos de los países que se acoplaron al proceso. A su vez, la iniciativa privada indujo en otros 20 países, a través de recursos locales o asociaciones con empresas de Estados Unidos, como el caso de Cuba, Brasil, México y Ecuador.

Los antecedentes de la televisión en Ecuador empiezan con la instalación de una organización religiosa desde el 25 de diciembre de 1931: la H.C.J.B, cuyas siglas significan “Hoy Cristo Jesús Bendice”. De aquí se desprendió “La Voz de los Andes”, una estación que con el paso del tiempo se convirtió en un referente cultural y religioso de frecuencia modulada.

En el año 1954, Gliford Hartwell, un norteamericano de 38 años, llegó a la ciudad de Quito para colaborar voluntariamente en H.C.J.B. Él tomó la iniciativa de la primera estación televisiva religiosa. ¿Cómo lo logró? Se mudó al garaje de su casa por más de dos mil horas a reparar un viejo equipo que se encontraba abandonado en las bodegas de la empresa General Electric de Syracussa, en Nueva York, en la cual trabajaba antes de vivir en Ecuador.

Luego de algún tiempo, en 1959, Hartwell traslada los equipos a la capital ecuatoriana y en agosto, año de celebración del sesquicentenario de la Unión Nacional de Periodistas, un grupo de periodistas lleva los materiales recuperados y reparados para exponerlos en una feria en los jardines del Colegio Americano. La intención era que los ciudadanos pudieran ver televisión en blanco y negro.

Otra protagonista, según Mora (1991), de la historia de la televisión ecuatoriana, es la manabita Linda Zambrano. Ella junto a su esposo, el alemán Horts Michael Rosebaum, fueron los que oficialmente dieron pie a la primera estación de televisión en el país. Esto sucedió en la década de los 50, cuando la pareja asistió a la Feria Internacional de la Tecnología en Alemania y encontraron la televisión.

Curiosos por este invento, que en aquella época ya era una innovación en la comunicación, lo trajeron al país y lo dieron a conocer el 1 de junio de 1960. De esta manera, se otorgó permiso para operar la “Primera Televisión Ecuatoriana”, y tuvo su sede en la ciudad de Guayaquil. El Canal 4, que actualmente corresponde a Red Telesistema (RTS), comenzaba a funcionar.

Así, poco a poco, la historia se va tejiendo. Como era un proceso nuevo y extraño para los ecuatorianos, al comienzo las transmisiones eran en circuito cerrado. Vicente Bowen Centeno, familiar de la pareja, se convirtió en el primer camarógrafo del país. Un guayaquileño de apellido Noriega fue el iniciador de la importación de los primeros televisores marca Emerson, para que los ecuatorianos adquieran el producto y se una al proceso globalizador.

Las primeras transmisiones se hicieron el 12 de Diciembre de 1960. El 22 de Febrero de 1974, el canal Telemazonas comenzaba sus transmisiones y se convierte en la primera red a color del país.

Luego de algunos años, más equipos y materiales llegaron desde Estados Unidos y nacieron las estaciones en Cuenca (Canal 3), en Ambato, (Canal 3), en Manta (Canal 4) y en Loja (Canal 4). Estas se afiliaron a “TELECUADOR”.

#### **1.1.1.2.      *Dispositivo y lenguaje, TV cable y consumo selectivo.***

La televisión tiene dos dispositivos y lenguajes: el “grabado” y el “directo” (live). (Carlón & Scolari, 2010). El “directo” se refiere a la toma directa, es decir, lo que diferencia a la televisión del cine. Por su parte, el grabado, el cual apareció en los 50, enriqueció las

oportunidades de discurso y perfeccionamiento de la televisión. De esta manera, se afirma que el “directo” fue la innovación televisiva en el siglo XX.

Con las revoluciones comunicacionales que la televisión presenta hasta la actualidad, se puede afirmar que, comparada con otros medios, es la que presenta más demanda de patrones de consumo independientes de las particularidades demográficas, sociales y económicas que caracterizan las vidas de los consumidores, lo hace que su uso sea el más extendido y el medio al que la población le dedica más tiempo. (Tubella, Tabernero, & Dwyer, 2008, p. 20)

Datos históricos cuentan que TV Cable comenzó a elaborarse antes de que la Unión Soviética (URSS) lanzara el primer satélite. En 1952, Estados Unidos era el único país que contaba con 72 redes que servían a 134.000 abonados.

Las grandes empresas televisivas fueron las primeras en apostar por este sistema, que consiste en un sistema de antenas, amplificadores y mezcladores de señal distribuida mediante cable. Según investigaciones de Noguera, la implementación de la TV Cable puede evitar o contrarrestar obstáculos topográficos o de altas edificaciones en la captación de señales.

Sin embargo, a pesar de la presencia de satélites y servicios de televisión por cable las 24 horas del día, las audiencias se interesan por contenidos específicos, para estar singularmente bien informadas sobre todos los aspectos del mundo. Tal como lo escribe Crowley (2010), “una cámara de televisión está programada para captar el momento en que el presidente de Estados Unidos pasa en público; más no para los residentes de los barrios normales”. “Desde siempre ha sido considerada un medio pasivo que vuelve mudos a sus públicos, y al mismo tiempo presenta una visión particular del mundo y que aísla” (Ahumada, 2013, p. 280).

## **1.2. Introducción a la televisión social: historia del Internet y la Web 2.0.**

El mundo ha vivido en los últimos treinta años una revolución mediática marcada por los grandes cambios tecnológicos. De estos, la instantaneidad es la diferencia que marca al siglo XXI. Desde hace tres décadas, cuando los medios de comunicación tradicionales como la radio, la televisión y la prensa eran las principales maneras de informar, consumir y

entretener, el receptor era pasivo; se limitaba a observar los contenidos desarrollados para él.

Sin embargo, la comunicación en el mundo ha sufrido una metamorfosis que no ha terminado, e Internet es el punto clave en esto. Su historia está dividida por partes. Todo comenzó en la década de los 60, cuando se amplió el acceso directo a las computadoras e indirecto a las bases de datos de las mismas. En 1962, por el interés de Estados Unidos de crear una red de comunicación capaz de soportar la guerra nuclear de aquel entonces entre la Unión Soviética y otros países socialistas, el proyecto de Internet comenzó a tomar forma. Años más tarde, el mundo conocería el trabajo elaborado por Vinton Cerf y Robert Kahn, en 1974, donde se sugirió utilizar una forma de protocolo conjunto TCP (Transmission Control Protocol) y del IP (Internet Protocol). (Cañedo, 2004)

Para los años transcurridos entre las décadas de los 70 y los 80, los sistemas de datos perfeccionaron el almacenamiento de la información datos. En los 80, con la aparición de nuevos soportes de almacenamiento, ocurrió un cambio de concepción: las bases de datos se colocaron en manos del usuario, por aquel entonces, instituciones medianas y pequeñas.

En aquella época el mundo ya experimentaba la Web, un sistema de distribución de documentos de hipertextos o hipermedios interconectados o accesibles vía Internet. Desde entonces, la evolución y la tecnología han permitido desarrollar el concepto de un nuevo medio: la Web 2.0 o Web social. Este término alcanzó su popularidad en 2004, cuando Tim O'Reilly, de la empresa editorial estadounidense O'Reilly preparaba una conferencia. Él junto a Battelle y Edouard resumieron la esencia que caracteriza a las aplicaciones Web 2.0: la comunidad como plataforma; efectos de red conducidos por una arquitectura de participación; innovación y desarrolladores independientes; pequeños modelos de negocio capaces de redifundir servicios y contenidos; el perpetuo beta y el software por encima de un solo aparato (O'Reilly, 2014).

En palabras de Laura Prato (2010), el término "Web 2.0" se refiere a una segunda generación en la historia de la web basada en comunidades de usuarios y una gama de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios". La autora comenta que se puede entender al 2.0 como una serie de "términos-satélite que retroalimentan su evolución, software social, arquitectura de la participación,

contenidos generados por el usuario, rich internet applications, etiquetas, sindicatos de contenidos y redes sociales.

### **1.2.1. La Web 2.0 y la televisión.**

Internet está produciendo cambios radicales en la manera de comunicar de las personas y las organizaciones. Ha variado los esquemas lineales, sencillos y previsivos de la comunicación mediática tradicional. En su lugar aparecen complejas redes en las que aparentemente intervienen actores heterogéneos que no pueden ser controlados y a las que se incorporan sin descanso nuevos participantes. La palabra clave en este nuevo paradigma es “conversación. (Vivo et al., 2011, p.11)

La Web 2.0 permite una convergencia de los medios de masas con la interactividad. La televisión, con treinta años de separación de la Web, ha mutado hasta el estado de permitir interactuar a los televidentes con las programaciones que ellos escojan. Este medio convencional que comenzó siendo un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento mediante un mecanismo de difusión y que a partir de los 70, con la aparición de la TV a color, experimentó un crecimiento enorme, hoy en día también produce cambios en el consumo de ocio de los espectadores, en parte, gracias a su fusión con la Web 2.0.

Es importante destacar que con la implementación de nuevas tecnologías, los medios y productos audiovisuales viven en un constante giro de ciento ochenta grados para instalarse de forma muy estable en la red. Es por esto que el objetivo principal de esta investigación es determinar el proceso de transición de la televisión local a las nuevas formas de consumo audiovisual en Internet.

### **1.2.2. Influencia de las redes sociales.**

Es evidente en el campo de la comunicación una sorprendente transformación que discute los fundamentos de las bases teóricas tradicionales que han sustentado a lo largo del tiempo la producción de mensajes comunicacionales y su recepción. El escenario es otro. Nuevos medios de comunicación inmersos en un contexto digital por medio de plataformas de publicación como las redes sociales, generan un nuevo ecosistema comunicativo virtual, donde se desarrollan nuevos contenidos, nuevos hábitos de consumo y nuevos procesos de interacción. Este nuevo contexto de la comunicación digital ha generado otros modelos de negocio como la circulación de discursos publicitarios a través de las redes sociales, cuyas

principales plataformas de publicación como Facebook y Twitter, han permitido un gran intercambio de información entre instituciones, organizaciones e individuos. (Montero, 2012)

Las redes sociales son web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que encuentren en su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, videos, mensajes instantáneos y comentarios en fotos, entre otras actividades. (Fernández, 2011).

Los contactos que pertenecen a las redes sociales de la web, pueden dejar mensajes independientemente de la conexión de los demás. Algunas, como Facebook, tienen incorporado un chat donde dos o más personas pueden conectarse simultáneamente.

Según Castells (2012):

Vivimos en una sociedad marcada por la comunicación de masas impactada por nuevos medios. El autor asegura que “en julio de 2009, por primera vez en el mundo, el número de usuarios de los espacios y las redes sociales como Facebook y otros, superó al número de usuarios de correo electrónico”. Cuando se pensaba que el correo electrónico era la forma dominante de Internet, se comprobó que la forma dominante 2.0 son las redes sociales. “En 2010 el mundo Facebook tenía 400 millones de usuarios activos, de los cuales 50 % estaban en Facebook cada día y como media tenían 130 amigos. El nivel de amistad es variable, pero, por lo menos, habían aceptado 130 personas.

### **1.2.3. El tiempo de la televisión social: convergencia entre las redes sociales y la televisión convencional.**

Vivimos en la era de la sociedad de la información. Tejer puentes digitales es formar el concepto de convergencia digital. “Cuando hacemos referencia a la convergencia digital, inmediatamente pensamos en la adaptación que los medios tradicionales están haciendo para integrar las herramientas facilitadas por Internet a su estrategia de modelo de negocio”. (Ortells, 2013)

Entre las herramientas facilitadas por Internet están las redes sociales. “La Web 2.0., inicia también un cambio en la concepción de los receptores, la audiencia deja de ser pasiva para

convertirse en activa". (Gallego, 2013). Estas permiten, en palabras de Ortells, "que el ciudadano interactúe directamente con el medio en tiempo real".

En Ecuador, la televisión es el medio de comunicación que mayor importancia tiene dentro de los hogares, tanto que se la podría considerar como un elemento de socialización que actúa sobre la masa de usuarios. Datos arrojados por la Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador, Supercom (2015), indicaron que 9 de cada 10 personas consideran que la función de la televisión es informar; y 1 de cada 10, entretener y educar, en su orden. Desde esta perspectiva de usuario, la televisión es un factor que contribuye al conocimiento y la recreación.

Es por esto que el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación del Ecuador, Cordicom (2015), aprobó en 2014 el Reglamento para la Medición de Sintonías en televisión, el mismo que pretende una medición que va más allá de las medidas comerciales. Este nuevo sistema dejará en el pasado la manera de medir la audiencia, tal como lo viene realizando desde hace algunos años la empresa Ibope Media Ecuador, a la cual se la ha cuestionado en reiteradas ocasiones por sus mediciones exclusivas, a través de audímetros, tan solo en Quito y Guayaquil; luego, esos resultados eran interpretados y publicados en dimensiones nacionales. En este nuevo proyecto, según el Cordicom, se establecerán parámetros cualitativos y cuantitativos a nivel nacional y en las nueve regiones determinadas por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades) para conocer las preferencias de la audiencia de la TV a través de medios electrónicos, encuestas y monitoreo de redes sociales. Esto es un cambio determinante, pues según la consultora Nielsen (2014), el 80 % de personas que miran televisión, comparten ese espacio con una segunda pantalla, ya sea teléfono celular o tableta, y comentan sobre lo que ven en la televisión.

¿Cuál es el interés de la audiencia por determinados programas? ¿Cuáles son los hábitos de nuestros consumidores? ¿Qué motiva a una persona a elegir uno u otro programa? Estos son algunos de los interrogantes que se despejarán con la aplicación de este reglamento que, sin duda, se va a convertir en un ente para futuras regulaciones. (Ciudadano, 2014)

Existen algunas maneras de conectar un televisor a Internet. Hasta el 2010 la más popular era a través de consolas de juegos con conexiones fijas. En 2020 el número de consolas conectadas será de 202 millones, el doble que en 2013.

Aterrizando en Latinoamérica, el mercado de la televisión conectada comenzó su auge en 2010, gracias a la introducción de nuevas características y aplicaciones de contenido; es decir, la gran pantalla junto a los dispositivos de gama alta y un pequeño número de aplicaciones alojadas, fueron la oferta tentadora. Tras varios años de estudios e innovación tecnológica, el Mundial de fútbol Brasil 2014 significó un aumento determinante en la venta de pantallas planas. Según la compañía inglesa de comunicaciones Rapid News (2015), se han vendido más de 31.47 millones en los siete principales países de la región, de los cuales el 35.7% está conectado. Y si el consumo sigue en crecimiento, se alcanzarían un total de 68.17 millones de unidades a finales de 2018.

Las marcas de televisión no han ignorado los cambios a los que estarán obligados a adoptar. Es por esto que los principales fabricantes de televisores están aprovechando esta oportunidad para firmar acuerdos con proveedores de contenidos internacionales que están abiertos para todos los países de América Latina. De esto, empresas como YouTube, Twitter, Skype, Netflix y Facebook llevan la bandera de oferta de contenidos. A nivel mundial, el sitio web Youtube representa el principal referente de la nueva televisión en internet. (Islas, 2007)

En Ecuador, según las últimas estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013), el 40,4% de la población ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 47,6% de la población ha utilizado Internet, frente al 25,3% del área rural. De las personas que usan Internet, el 45,1% lo hace en su hogar. En el área urbana el mayor porcentaje de la población utiliza Internet en el hogar con el 50,9%, mientras el mayor porcentaje de población del área rural lo usa en centros de acceso público con el 42,5%.

Hablar del uso de la Internet es ligar directamente el uso de las redes sociales por parte de los ciudadanos. Cifras arrojadas por el mismo INEC e interpretados por diario El Comercio (2015), cerca de un 98 % de los ecuatorianos que están sobre los 12 años tienen una cuenta en Facebook. Para la obtención de estos datos, se sacó información de 29.052 viviendas de las 24 provincias del país. De los 4'995.474 encuestados 971.016 residen en Guayaquil; de estos un 96,8 % tiene una cuenta en Facebook. El mismo estudio se practicó a 760.340 personas residentes de Quito de las cuales un 97,9 % aseguró tener una cuenta en la red social de Mark Zuckerberg. A escala nacional, los datos dicen que un 41,4 % de los encuestados se encuentran también en redes como Twitter, YouTube, WhatsApp, Skype y otras.

La realidad es que el consumo de vídeo a través del uso del Internet es un fenómeno que va en aumento. Se presume que para el año 2016, en el mundo habrá un incremento del 32%

(Cisco 2014). Muchos de los televisores que se encuentran hoy en día en el mercado ya incorporan una tecnología adecuada para acceder a este servicio. Para los que aun no la tienen, pueden usar una caja de televisión digital terrestre (TDT), la cual provee de la señal de TV, junto un cable de conexión a internet. Entre las funcionalidades que tiene la TV conectada se destacan:

- Video bajo demanda (VoD): un sistema de televisión que ofrece al usuario el acceso a contenidos de la cadena en el momento en que él quiera verlos.
- Visualización de contenidos en tiempo real, por TDT.
- Contenidos interactivos como sistemas de votaciones de apuestas y de participación en concursos, además de publicidad interactiva.
- Grabación en disco duro interno o externo los servicios que se están emitiendo en un momento determinado o copiarlos de internet.
- Reproducción del contenido de videos o música almacenado en un dispositivo Universal Serial Bus (USB), concebido este como un dispositivo de memoria externa.
- Control a distancia con el móvil del usuario, mediante aplicaciones desarrolladas para los dispositivos. (Madrid, 2013)

El gobierno ecuatoriano, a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, lleva a cabo El Plan Nacional de Banda Ancha, para generar condiciones de uso del espectro radioeléctrico y adaptar nuevas formas en la industria que proporciona servicios inalámbricos. Así mismo, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) ha invertido en los últimos 7 años más de 1.574 millones de dólares para una mejor conexión de los usuarios. Según diario El Telégrafo, de este presupuesto se desprenden proyectos para ampliar redes de fibra óptica y de conectividad móvil de cuarta generación o 4G, la cual permite, por ejemplo, descargar una película en alta definición en minutos y exige una velocidad de 100 megabits por segundo si una persona se moviliza en carro, y de 1 gigabit si se encuentra estático. Además, el país cuenta con una red de 35.111 kilómetros de fibra óptica para la transmisión de datos (Internet), la cual es propiedad de CNT y permite la conexión de 23 provincias del territorio continental.

Sin embargo, hay quienes establecen una competencia entre “viejas y nuevas” tecnologías de la información y la comunicación. Con la aparición de Internet y la Web 2.0, la historia nos demuestra que cada vez que surge un nuevo medio, este se yuxtapone con los anteriores pero no se eclipsan. Es decir, los medios de comunicación tienen un desarrollo

evolutivo y acumulativo (Ahumada, 2013). La industria de la televisión mueve, anualmente, alrededor de \$ 27,000.000 en Latinoamérica; sin embargo, hasta el 2014 existen 75 plataformas de streaming en los principales países de América Latina: Argentina, Chile, Brasil, Venezuela, Perú, México y Colombia, y de ahí, según la firma francesa especializada en telecomunicaciones Dataxis (2015), se desprenderán 978.4 millones de dólares de ingresos. Otro pronóstico deja entrever que para el 2018, el 94,1% de los abonados de la tv de paga será suscrito a un servicio digital. Es por esto que nos planteamos la pregunta ¿Tiene futuro la televisión en internet? Hipótesis que da pie a la investigación de las condiciones de la televisión en Internet en Ecuador y el tipo de proyectos audiovisuales proyectados en Internet existentes en el país, en plataformas como Youtube y páginas web.

Es importante destacar que “la distribución y el consumo de contenidos audiovisuales televisivos dentro de la Web, en las últimas décadas reabrió el debate acerca del rol de la televisión en las sociedades contemporáneas” (Carboni, 2014). Es decir, “se está asistiendo a una crisis de broadcasting como modelo de televisión y a la atomización de las audiencias, hacia el desarrollo de una televisión colaborativa y reticular” (Scolari, 2009). Del mismo modo, “se puede pensar paulatinamente la televisión como institución organizadora de la vida diaria está perdiendo ese lugar”. (Carlón M. , 2009)

Entonces concluimos, que hablar de la televisión social:

Es hablar de una nueva manera de consumir contenidos televisivos a través de la pantalla tradicional mientras se consulta qué se dice al respecto en las redes sociales. Los espectadores han desarrollado la capacidad de ver la televisión e interactuar al mismo tiempo expresando su opinión. (Ortells, 2013)

La empresa mexicana Nielsen Ibope analizó la actividad en Twitter minuto a minuto durante la transmisión de ocho programas en vivo del prime time de Estados Unidos y de la televisión por cable, los cuales presentaban varios niveles de rating y de conversación en la red social de los 140 caracteres. Según la publicación en el portal web: [www.nielsenibope.com.mx](http://www.nielsenibope.com.mx), haciendo uso del estudio de Nielsen Neuro, la herramienta que mide el engagement (grado en que el consumidor interactúa con una marca), monitoreó la actividad cerebral de 300 individuos conforme veían las producciones televisivas. Minuto a minuto midió la actividad cerebral y la de Twitter-TV. De esto, tres conclusiones se desprendieron:

1. Las cadenas de televisión pueden determinar el nivel de engagement de la audiencia con la programación a través del análisis de Twitter-TV (ya sea del análisis de la totalidad del programa o del análisis minuto a minuto).

2. Las agencias y anunciantes pueden utilizar, para complementar sus métricas, el análisis de la medición de la actividad Twitter-TV para identificar los programas con alto engagement de audiencia y por extensión aprovechar las oportunidades de incrementar la recordación de la marca y las ventas como parte de su planeación y compra de medios.
3. Con la actividad cerebral prediciendo la respuesta en redes sociales, las cadenas de televisión y los productores de contenido ahora pueden usar las pruebas tecnológicas de Nielsen para complementar las prácticas actuales de optimización de la programación.

Si se llegó a pensar que Internet acabaría con la televisión, la cosa cambia, porque la televisión social demanda que el espectador esté viendo en tiempo real el programa para poder opinar (Gallego, 2013; Vilader Segura y De la Cuadra Colmenares, 2012). Es una nueva manera de enganchar a los espectadores que se habían perdido con la llegada de las nuevas tecnologías. Muchos programas televisivos que se emiten en directo incluyen un hashtag para conocer en tiempo real qué piensa la audiencia y comentar el estado de los espectadores. También los programas enlatados aprovechan la fuerza de Twitter para testar la reacción de la audiencia.

**CAPITULO II**  
**MARCO METODOLÓGICO**

## 2.1. Métodos utilizados.

Las personas no actúan de manera independiente del contexto de sus interacciones sociales y el medio ambiente. Hay patrones y comportamientos de interacción que son comunes entre las personas, si se puede comprender adecuadamente el contexto social en que se producen. Esto no se limita a las relaciones sociales entre los individuos; puede incluir el conocimiento, los recursos, las tareas, las creencias, los roles, las organizaciones, y más, así como las interacciones con otros factores. Para entender lo que es el análisis de redes sociales, proporcionamos definición de Freeman de cuatro características que conforman el análisis de las redes sociales:

1. El análisis de las redes sociales está motivado por una intuición estructural, basado en los lazos que unen los actores sociales.
2. Se basa en datos empíricos sistemáticos.
3. Se basa en gran medida en imágenes gráficas.
4. Se basa en el uso de modelos matemáticos y computacionales. (McCulloh, 2013)

Dado que el fin de esta investigación es conocer el uso que dan las estaciones de televisión de Ecuador a las redes sociales para estudiar la penetración de la llamada “Televisión Social”, se aplicó un estudio de tipo observatorio-descriptivo. Vale aclarar que los estudios observacionales dejan que la naturaleza siga su curso: el investigador mide pero no interviene. Estos pueden ser descriptivos y analíticos. Un estudio descriptivo se limita a una descripción frecuencia de una situación en una población y a menudo es la primera etapa de una investigación. De esta manera se logró determinar el impacto de la interacción de los usuarios de la Web 2.0 en las producciones nacionales.

El proceso inició con un censo que detectó la presencia 77 canales de tv. De estos, 8 tienen cobertura nacional; 5 son de Antena – Sistema Analógico (NTSC:UHF); 3 transmiten su programación por cable y satélite (televisión por suscripción); 26 son canales regionales y 35 son canales locales. Con el universo de estaciones televisivas estudiadas, se elaboró una Tabla de recolección de datos que arrojó la presencia digital de 50 canales de tv. De este conjunto más específico, a través de una nueva Tabla, se agrupó a las estaciones que hacen uso de las redes sociales más populares de Ecuador: Facebook y Twitter.

El siguiente paso fue escoger a los tres medios de señal abierta con mayor penetración en el público que tienen el número de seguidores en Facebook y Twitter, con el objetivo de conocer cómo nace la interacción de los usuarios con los diferentes programas que cada uno tiene al aire.

### **2.1.1. Investigación bibliográfica.**

El marco teórico está construido con los conceptos y la teoría que forma la Televisión Social, los cuales permiten entender los pilares de la investigación y sirven de guía para el desarrollo de esta tesis. Para esto, se definieron y delimitaron los términos básicos de nuestro objeto de estudio: televisión, la web 2.0, redes sociales, Facebook y Twitter, interactividad, tecnología e innovación. Los antecedentes de la televisión como medio tradicional, el nacimiento de la Web 2.0 y la fusión de estos dos, fueron extraídos de libros, publicaciones virtuales, investigaciones sobre el tema y revistas.

### **2.1.2. Investigación de campo.**

Para el desarrollo de este Trabajo de Fin de Titulación, se apostó al método que otorga validez y confiabilidad: la investigación de campo, la cual consiste en analizar una situación en el lugar real donde se desarrollan los hechos investigados. Esta tiene diversidad de enfoques: teórica, práctica, aplicada, etc. (ABC). Se elaboró un estudio a través de los métodos cuantitativos y cualitativos.

#### **2.1.2.1. Método cuantitativo.**

Luego de la elaboración de una base de datos, se aplicó el método cuantitativo. Se le llama método cuantitativo o investigación cuantitativa a la que se vale de los números para examinar datos o información. Es uno de los métodos utilizados por la ciencia. La matemática, la informática y las estadísticas son las principales herramientas.

El proceso de toma de medidas es central en la investigación cuantitativa ya que aporta la conexión fundamental entre la observación empírica, y la expresión matemática, es decir, mostrar en números y gráficos lo que hemos observado” ([www.sinapsit.com](http://www.sinapsit.com)). En esta investigación nos permitió recoger, procesar y analizar los números sobre las variables previamente establecidas.

**2.1.2.1.1. Tabla de recolección de datos de canales de televisión de Ecuador**

Para empezar la investigación, se ejecutó un censo de información de los canales de televisión de Ecuador. La tabla de recolección de datos consta de las siguientes variables: Canal; Tipo de Programación; Propiedad; Página web.

Tabla 1. Canales de televisión de Ecuador

<b>Canal</b>	<b>Tipo de programación</b>	<b>Propiedad (privado, público, comunitario)</b>	<b>Página web</b>

Fuente: Elaboración propia.

**2.1.2.1.2. Tabla de recolección de datos de canales regionales de Ecuador.**

Esta tabla corresponde a los canales regionales y cuenta con las siguientes variables: Canal; Ciudad; Cobertura; Pagina web.

Tabla 2. Canales regionales de Ecuador

<b>Canal</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Cobertura</b>	<b>Pagina web</b>

Fuente: Elaboración propia

### **2.1.2.1.3. Tabla del objeto de la investigación de canales locales.**

Esta tabla corresponde a los canales locales y cuenta con las siguientes variables: Canal; Ciudad; Pagina web.

Tabla 3. Canales locales de Ecuador

<b>Canal</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Cobertura</b>	<b>Página web</b>

Fuente: Elaboración propia

### **2.1.2.2. Tabla de recolección de datos de los canales nacionales con presencia en las redes sociales.**

La siguiente tabla es de los canales con cobertura nacional y su presencia en las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y Youtube.

Tabla 4. Uso de Facebook en las emisoras de radio ecuatorianas.

<b>Canal</b>	<b>Seguidores en Facebook</b>	<b>Seguidores en Twitter</b>	<b>Seguidores en Instagram</b>	<b>Seguidores en Youtube</b>

Fuente: Elaboración propia

### **2.1.2.2.1. Tabla del objeto de la investigación (Facebook).**

Tabla 5. Tres canales con mayor número de seguidores en Facebook

<b>Canal</b>	<b>Seguidores en Facebook</b>

Fuente: Elaboración propia

#### **2.1.2.2.2. Tabla del objeto de la investigación (Twitter).**

Tabla 6. Tres canales con mayor número de seguidores en Twitter

<b>Canal</b>	<b>Seguidores en Twitter</b>

Fuente: Elaboración propia

#### **2.1.2.2.3. Tabla del objeto de la investigación (YouTube).**

Tabla 7. Tres canales con mayor número de seguidores en Youtube

<b>Canal</b>	<b>Seguidores en YouTube</b>

Fuente: Elaboración propia

#### **2.1.2.2.4. Tabla del objeto de la investigación (Instagram).**

Tabla 8. Tres canales con mayor número de seguidores en Instagram

<b>Canal</b>	<b>Seguidores en Instagram</b>

Fuente: Elaboración propia

#### **2.1.2.3. Análisis etnográfico.**

A través de la Tabla de análisis etnográfico se pudo determinar los principales canales de televisión de Ecuador con presencia en redes sociales y de la misma se pudo sustraer a las tres estaciones con más seguidores en redes sociales, especialmente en Facebook, Twitter, Youtube e Instagram. Estos resultados se derivan del universo de 77 canales determinados para la investigación. El corte de análisis se realizó en las siguientes fechas: 4 de septiembre del 2014 al 16 de marzo del 2015.

De esta recolección de datos se obtuvo a las tres estaciones de televisión con cobertura nacional y mayor porcentaje de seguidores, siendo las mismas TC Televisión, Ecuavisa y Teleamazonas.

Seguidamente se procedió al análisis etnográfico bajo los siguientes parámetros para la red social Facebook.

Tabla 9. Gestión de los canales en Facebook

<b>Canal</b>	<b>Número total de publicaciones</b>	<b>Número de comentarios</b>	<b>Número de compartidos</b>	<b>Tipo (foto o video)</b>	<b>Etiquetas usadas</b>

Fuente: Elaboración propia

Para analizar los datos levantados en la red social Twitter, se utilizó una aplicación muy versátil: Tuitonomy. Esta permite analizar cualquier cuenta a excepción de las privadas. Tiene un panel de control, un espacio para el perfil, las menciones y retuits, seguidores y listas. En la zona del perfil se encuentran los datos útiles sobre tuits y seguidores. Se muestran porcentajes tomando los últimos 800 tuits y los datos se pueden descargar en un archivo de Excel (clasesdeperiodismo.com 2015).

Tabla 10. Gestión de los canales en Twitter

<b>Cuenta de Twitter</b>	
<b>Descripción</b>	
<b>Número total de tuits</b>	
<b>Tuits de 04 de septiembre a 16 de marzo</b>	
<b>Tuits por día</b>	
<b>Retuits hechos</b>	
<b>Menciones</b>	
<b>Respuestas</b>	
<b>Enlaces</b>	
<b>Hashtags usados</b>	
<b>Retuits de otros usuarios</b>	
<b>Favoritos</b>	

Fuente: Elaboración propia

#### **2.1.2.4. Método cualitativo.**

En el análisis cualitativo, el cual produce información en los casos particulares que estudia y solo se lo puede hacer mediante hipótesis para verificarlas a través del método empírico

(www.sinapsit.com), permitió conocer el pensamiento de expertos en redes sociales, televisión y televisión social. Para esto se procedió a realizar una entrevista a cada uno con las siguientes preguntas:

**En la entrevista se planteó las siguientes preguntas:**

### ENTREVISTA

La presente entrevista está dirigida a expertos en comunicación 2.0, televisión convencional y televisión social

1. La televisión social tiene el reto de unir pantallas: la del celular o Tablet con la misma TV. Por esto, las redes sociales han convertido el acto de ver televisión en un fenómeno interactivo que, en otros países como Estados Unidos y España, está cambiando la forma de hacer programas. ¿En Ecuador podríamos llamar “televisión social” a la fusión de las producciones que se transmiten en los canales de señal abierta con la interacción de los usuarios en redes sociales?
2. Algunos productores nacionales empiezan a descubrir los beneficios de las redes sociales para la televisión. En el caso del género entretenimiento, tenemos el programa Calle 7 que es tendencia en Twitter todos los días. Pero ¿van más allá? ¿Están invitando a participar correctamente a participar a través de concursos y hashtags?
3. Expertos dicen que la clave está en ofrecer en una segunda pantalla información interesante que no sea un calco de lo que se puede ver en la TV. ¿Los canales ecuatorianos ofrecen contenidos extra de calidad para lograr fidelizar al usuario?
4. Según su experiencia y criterio ¿qué género televisivo provoca mayor conversación en redes sociales?
5. Detrás de las herramientas y aplicaciones que se usa para comentar un programa de TV en las redes sociales, están las personas, los sentimientos y sus sensaciones. ¿La TV Social cambiará completamente el consumo de la TV tradicional?
6. ¿La TV Social tendrá acogida y desarrollo en el medio?

Tabla 11. Perfil de los expertos entrevistados.

<b>Nombre</b>	<b>Profesión</b>	<b>FECHA</b>	<b>TIPO</b>
Juan Carlos Salazar	Empresario tecnológico. Estratega de Comunicación y Relaciones Públicas	01/04/15	Telefónica
Carlos Correa	Experto en Comunicación 2.0 y encargado de Networking y Prospectiva de la incubadora de emprendimientos de la UTPL, emprendho.	03/04/15	Presencial
Pilar Pizarro	Española. Maneja el tema de televisión social del programa Magnolia TV (España)	03/04/15	Mail
Horacio Cariolli	Argentino. Fundador de la empresa SocialAd, la cual se dedica al monitoreo y manejo de las redes sociales. Uno de sus pilares fundamentales de acción es la Televisión Social en Latinoamérica.	04/04/15	Mail
José María León	Fundador del proyecto periodístico "Gkillcity"	04/04/15	Telefónica
Danna Avendaño	Editora de contenidos del programa "El Matinal" de Gama TV y Community Manager del mismo canal.	05/04/15	Telefónica
Carlos Pin Moreno	Generador de contenidos para las redes sociales del programa Calle 7 (TC Televisión)	06/04/15	Mail

Fuente: Elaboración propia

**CAPITULO III**  
**INTERPRETACIÓN DE DATOS**

### 3.1. Datos generales.

Para llevar a cabo esta investigación, se recolectó los datos de los canales nacionales, regionales y locales de televisión que transmite su señal dentro del territorio ecuatoriano. De esta manera se pudo constatar que, en la actualidad, existe un total de 79 estaciones televisivas. Las tres Tablas que se muestran a continuación también sirvieron para constatar la presencia 2.0 de las empresas de comunicación; es decir, si los canales poseen o no página web.

Tabla 12. Canales con cobertura nacional de Ecuador

Canal	Tipo de programación	Propiedad	Página web
<b>Antena – Sistema analógico (NTSC:VHF)</b>			
Ecuavisa	Variado	Privado	www.ecuavisa.com
Teleamazonas	Variado	Privado	www.teleamazonas.com
RTS	Variado	Privado	www.rts.com.ec
Telerama	Variado	Privado	www.telerama.ec
Canal Uno	Variado	Privado	www.canal1tv.com
TC Televisión	Variado	Público	www.tctelevision.com
Gama TV	Variado	Público	www.gamatv.com.ec
Ecuador TV	Variado	Público	www.ecuadortv.ec
<b>Antena – Sistema analógico (NTSC:UHF)</b>			
RTU Televisión	Variado	Privado	www.rtu.com.ec
UCSG Televisión	Variado	Universitario	www.ucsgrtv.com
Oromar Televisión	Variado	Privado	www.romartv.com/en-vivo/
Latele	Variado	Privado	www.latele.com.ec
Canela TV	Musical	Privado	Solo streaming
<b>Cable y satélite (televisión por suscripción)</b>			
CN Plus	Informativo	Público	cnplus.com.ec
Cable Deportes	Deportes	Privado	www.cabledeportes.com
Íntimas	Novelas	Privado	/www.canalintimas.com

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. Canales con cobertura regional de Ecuador

<b>Canal</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Cobertura</b>	<b>Página web</b>
Telesucesos	Quito	Pichincha	<a href="http://www.telesucesos.net">www.telesucesos.net</a>
Canal Uno Internacional	Quito	Pichincha	No tiene web
Asomavisión	Quito	Pichincha	ww34.asomavision.org
Caravana Televisión	Guayaquil	Guayas	suite360.ec
Unsión Televisión	Cuenca	Azuay y Cañar	<a href="http://www.unsion.tv">www.unsion.tv</a>
Unimax Televisión	Ambato	Tungurahua y Cotopaxi	<a href="http://www.unimax.com.ec">www.unimax.com.ec</a>
TVS Canal 13	Riobamba	Chimborazo	<a href="http://www.tvschimborazo.com">www.tvschimborazo.com</a>
TV Color	Latacunga	Cotopaxi	No tiene web
TVN Canal 9	Ibarra	Imbabura y Carchi	<a href="http://www.tvncanal.com/">www.tvncanal.com/</a>
Nortvisión	Tulcán	Carchi	<a href="http://www.nortvision.com.ec">www.nortvision.com.ec</a>
Telecosta	Esmeraldas	Esmeraldas	<a href="http://www.telecostatv.com">www.telecostatv.com</a>
UV Televisión	Loja	Loja y Zamora Chinchipe	<a href="http://www.uvtelevision.com.ec">www.uvtelevision.com.ec</a>
OK Televisión	Machala	El Oro	<a href="http://www.oktelevision.com.ec">www.oktelevision.com.ec</a>
Caravana Televisión	Machala	El Oro	No tiene web
Manavisión	Portoviejo	Manabí	No tiene web
Televisión Manabita	Manta	Manabí	tvmanabita.tv
Brisa Televisión	Salinas	Santa Elena	brisatelevision.com
Zaracay Televisión	Santo Domingo	Santo Domingo de los Tsáchilas	No tiene web
Teleríos	Babahoyo	Los Ríos	No tiene web
Austral Televisión	Azogues	Cañar	canal.australv.com
Lídervisión	Tena	Napo	No tiene web
Sonovisión	Puyo	Pastaza	No tiene web
Ecovisión	Nueva Loja	Sucumbíos	No tiene web
Telesangay	Macas	Morona Santiago	No tiene web
Telegalápagos	Puerto Baquerizo	Galápagos	No tiene web
Teleinsular	Puerto Ayora	Galápagos	No tiene página web

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. Canales con cobertura local de Ecuador.

<b>Canal</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Página web</b>
Telecuenca	Cuenca	<a href="http://www.telecuenca.com.ec">www.telecuenca.com.ec</a>
Canal Cultural Municipal	Guaranda	No tiene web
Cañar Televisión	Azogues	No tiene web
Ecuavisión	Riobamba	No tiene web
Élite Televisión	Latacunga	No tiene web
TV MICC	Latacunga	No tiene web
Telemar	Esmeraldas	<a href="http://www.telemar23.com">www.telemar23.com</a>
PalmasTV	Esmeraldas	No tiene web
Televisión Municipal Chatam	Puerto Vaquerizo Moreno	No tiene web
Televisión Satelital	Guayaquil	No tiene web
Enlace Ecuador	Guayaquil	No tiene web
MilagroCity	Milagro	<a href="http://milagrocity.com">milagrocity.com</a>
UTV Televisora Universitaria	Ibarra	No tiene web
Ecotel Televisión	Loja	<a href="http://www.ecotel.tv">www.ecotel.tv</a>
Televisora del Sur	Calvas	No tiene web
Televisión Educativa Calasancia	Saraguro	No tiene web
Telemacará	Macará	No tiene web
Tropical Televisión	Babahoyo	No tiene web
Quevisión	Quevedo	No tiene web
Rey Televisión	Quevedo	No tiene web
ROQ Televisión	Quevedo	No tiene web
Televisión Quevedeña	Quevedo	No tiene web
Capital Televisión	Portoviejo	<a href="http://www.capitaltelevision.ec">www.capitaltelevision.ec</a>
Olmedo TV	Olmedo	No tiene web
Digital Televisión	Macas	No tiene web
Ally TV	Tena	No tiene web
Teleandina	Quito	<a href="http://www.teleandinatv.com">www.teleandinatv.com</a>
ESPOL Televisión	Salinas	No tiene web
Majestad Televisión Santo Domingo	Santo Domingo	No tiene web

Toachi Televisión – Canal 41	Santo Domingo	No tiene web
Telered	Santo Domingo	No tiene web
TV Cisne	Nueva Loja	No tiene web
Ambavisión	Ambato	No tiene web
TVO Canal 36	Ambato	No tiene web
Televisión Católica Los Encuentros	Zamora	No tiene web

Fuente: Elaboración propia

De esta manera se verificó que los canales nacionales son los que más presencia 2.0 tienen en la actualidad. Todos poseen una página web informativa, donde se comunica la parrilla de programas, estrenos y transmisión vía streaming.

Para continuar con el estudio, de todo este grupo se tomó en únicamente en cuenta a las estaciones televisivas de señal abierta, tal como se presenta en la siguiente tabla, para ubicar el número de seguidores que tienen en las redes sociales Facebook, Twitter, Youtube e Instagram. La fecha de corte de este análisis fue el 2 de marzo de 2015.

Tabla 15. Presencia en redes sociales de los canales de televisión de señal abierta de Ecuador

<b>Canal</b>	<b>Likes en Facebook</b>	<b>Seguidores en Twitter</b>	<b>Seguidores en Youtube</b>	<b>Seguidores en Instagram</b>
Ecuavisa	1'718.777	1'230.000	12.993	572.000
TC Televisión	1'241.764	689.000	Cuenta cancelada	53.000
Ecuador TV	234.657	266.000	8.356	No tiene cuenta
RTU	17.151	109.000	7016	No tiene cuenta
Canal Uno	87.034	533.000	9340	197.000
Gama TV	318.758	284.000	10.564	No tiene cuenta
OromarTV	20.150	5	4.271	No tiene cuenta
Telerama ETV	4.296	594.000	1.650	No tiene cuenta
Teleamazonas	1'096.182	1'000.004	24.681	5.645
RTS	893.338	383.000	12.093	23.000
UCSG	3.337	3.093	811	No tiene cuenta

Fuente: Elaboración propia

Con estos datos, se pudo seleccionar la muestra de los tres canales con más seguidores en las redes sociales anteriormente mencionadas, así como se visualiza en las siguientes tablas:

Tabla 16. Canales nacionales de Ecuador con más seguidores en Facebook

<b>Canal</b>	<b>Seguidores en Facebook</b>
Ecuavisa	1'718.777
TC Televisión	1'241.764
Teleamazonas	1'096.182

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Canales nacionales de Ecuador con más seguidores en Twitter

<b>Canal</b>	<b>Seguidores en Twitter</b>
Ecuavisa	1'230.000
Teleamazonas	1'000.004
TC Televisión	689.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Canales nacionales de Ecuador con más seguidores en Youtube

<b>Canal</b>	<b>Seguidores en Youtube</b>
Teleamazonas	24.681
Ecuavisa	12.993
RTS	12.093

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Canales nacionales de Ecuador con más seguidores en Instagram.

<b>Canal</b>	<b>Seguidores</b>
Ecuavisa	572.000
RTS	233.000
Canal Uno	197.000

Fuente: Elaboración propia

Con estos datos recolectados se determinó que los tres canales nacionales con más seguidores en Facebook, son:

1. Ecuavisa (1'718.777 seguidores)
2. TC Televisión (1'241.764 seguidores)
3. Teleamazonas (1'096.182 seguidores)

En cuanto a la red social Twitter, las tres estaciones con más seguidores son:

1. Ecuavisa (1'230.000 seguidores)
2. Teleamazonas (1'000.004 seguidores)
3. TC Televisión (689.000 seguidores)

Para el análisis de la gestión de contenidos de estos canales, se escogió como temática el género televisivo Entretenimiento, dada su dinámica de participación. En las producciones que se acoplan a este, hay mucha más participación de los televidentes en redes sociales por sus concursos y popularidad. De esta manera, se ubicó a los tres programas principales de entretenimiento de Ecuavisa, TC Televisión y Teleamazonas, para estudiar cómo se desarrolla la conversación de los mismos en redes sociales. Estos son:

- Calle 7 (TC Televisión)
- Bailamos (Teleamazonas)
- Ecuador Tiene Talento (Ecuavisa)

Teniendo tres producciones como muestra, se determinó su presencia en redes sociales. Los resultados se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 20. Cuentas de Facebook de los tres programas de entretenimiento

Nombre de la cuenta en Facebook	Descripción	Número de likes	Tipo de conversación
Calle7tc (TC Televisión)	Somos el primer programa de competencia física y mental con transmisión DUAL WEB+TV. Donde dos equipos se enfrentan a pruebas extremas nunca antes vistas.	277.178	La conversación con los usuarios se produce por la publicación de fotos de las competencias y anuncios de eventos.
Bailamos EC (Teleamazonas)	Página oficial del nuevo programa concurso de Teleamazonas.	761	En esta cuenta la conversación nace a partir de consejos de baile, publicaciones de spots de expectativa por el estreno del programa
Ecuavisa (Ecuavisa)	Al aire desde el 1 de marzo de 1967, (Ecuavisa Canal 2 en Guayaquil y Canal 8 en Quito) es la principal estación de televisión de Ecuador. Su señal de emite en el mundo entero, a través de su sitio web <a href="http://www.ecuavisa.com">www.ecuavisa.com</a> y Ecuavisa Internacional.	1, 723.668	En su página de Facebook, Ecuavisa postea las noticias y videos de su página web.  No hay una página específica y oficial del programa Ecuador Tiene Talento.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Cuentas de Twitter de los tres programas de entretenimiento

Nombre de la cuenta en Twitter	Descripción	Número de likes	Tipo de conversación
@calle7tc (TC Televisión)	Somos el primer programa de competencia física y mental con transmisión DUAL WEB+TV. Donde dos equipos se enfrentan a pruebas extremas nunca antes vistas.	346.000	La conversación con los usuarios se produce por la publicación de fotos de las competencias y anuncios de eventos.
@BailamosEC (Teleamazonas)	Twitter oficial del programa Bailamos de Teleamazonas	135.000	En esta cuenta la conversación nace a partir de consejos de baile, publicaciones de spots de expectativa por el estreno del programa
@EcuavisaShow (Ecuavisa)	Novedades del espectáculo y todo sobre nuestros programas de entretenimiento: #AsíPasa #ComboAmarillo #LocosPorEITalento #EnContacto #ETT3 y novelas	108.000	En su cuenta de Twitter, Ecuavisa postea las noticias y videos de su página web.  No hay una cuenta específica y oficial del programa Ecuador Tiene Talento.

Fuente: Elaboración propia

Dado que el canal Ecuavisa maneja una cuenta para comunicar los eventos y noticias de todos sus programas, tanto en Facebook como en Twitter, se escogió el cuarto canal con más seguidores en redes sociales. Se procedió de esta manera para dar seguimiento a uno de los criterios de esta investigación, el cual es determinar cómo se genera conversación en los programas de entretenimiento entre dos pantallas (tv y teléfono inteligente, computadora o tableta).

El cuarto canal con más seguidores, tanto en Facebook como en Twitter, es RTS. Para continuar con la investigación, se determinó que el programa Combate de esta estación televisiva encaja con el género Entretenimiento. Así se determinaron los siguientes datos:

Tabla 22. Cuenta de Facebook del programa Combate (canal RTS)

Nombre de la cuenta en Facebook	Descripción	Número de likes	Tipo de conversación
Combate RTS Ecuador	Protagonistas: ¡Todo el mundo sabe que Combate es bacán! Cuenta Oficial de Instagram: @RTS_CombateEC	233.140	La conversación con los usuarios se produce por la publicación de fotos de las competencias y anuncios de eventos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. Cuenta de Twitter del programa Combate (canal RTS)

Nombre de la cuenta en Twitter	Descripción	Número de likes	Tipo de conversación
@RTS_CombateEC	¡Todo el mundo sabe que Combate es bacán! Cuenta Oficial de Instagram: @RTS_CombateEC	221.498	La conversación con los usuarios se produce por la publicación de fotos de las competencias y anuncios de eventos.

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.1. Análisis de la gestión de las redes sociales de TC Televisión.

#### 3.1.1.1. Análisis estadístico de la página de Facebook Calle7tc, del programa Calle 7

Calle 7 Ecuador es una producción adaptada del programa chileno Calle 7, transmitido por TVN (Televisión Nacional de Chile). En Ecuador es transmitido de lunes a viernes por TC Televisión, en el horario de 17:00 a 19:00. El guion gira alrededor de un grupo de jóvenes que deben participar en distintas pruebas físicas para superar algunas metas y ganar un premio final.

El 22 de septiembre de 2014 comenzó la sexta temporada de Calle 7. Ese día fueron presentados en vivo los competidores pertenecientes a los dos equipos principales del programa: el amarillo y el rojo. El primero estuvo conformado inicialmente por 13 competidores y el segundo por 9. La última emisión de esta temporada sucedió el 27 de febrero de 2015.

Luego vino la séptima temporada, con su primera transmisión el 2 de marzo de 2015 y duró hasta el 17 de julio del mismo año.

Calle 7 está presente en Facebook desde septiembre de 2012. La página se encuentra con el nombre Calle7tc y al dar click en “Me gusta”, los usuarios pueden ver el contenido, comentar y compartir en sus perfiles lo que se publica en esta página. Todos los días, mientras el programa se desarrolla en vivo, se publican los acontecimientos en esta red social. Es decir, mientras los televidentes visualizan la producción en la pantalla de la televisión, pueden ver fotos y videos, además de comentar y compartir los mismos, en Facebook.

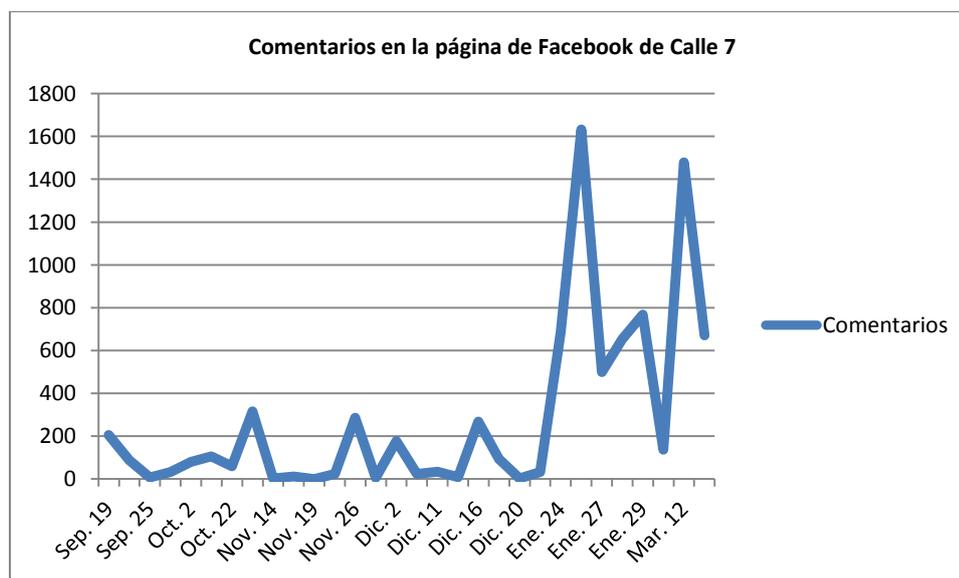


Figura 1. Estadísticas de los comentarios en Facebook de la página Calle7tc  
Fuente: Elaboración propia

El seguimiento a la página Calle7tc comenzó el 19 de septiembre de 2014 y terminó el 13 de marzo de 2015. En el primer mes de análisis el número más alto de comentarios fue 137, del 19 de septiembre. En este día se promocionó el inicio de la sexta temporada.

El 29 de octubre sucedió nuevamente un aumento de interacciones de los usuarios. La cuenta obtuvo 315 comentarios por un video publicado donde aparece parte del elenco del

programa. El 26 de noviembre, casi un mes después, otro video provocó reacción en la audiencia; se contaron 277 comentarios.

En diciembre, uno de los meses más activos en redes sociales, apenas hubo 10 publicaciones. El día 16 una foto consiguió 268 comentarios, siendo esta la máxima actividad.

Luego de las festividades de Navidad y Año Nuevo, la cuenta retomó actividad el 23 de enero, convirtiéndose el mismo en el día más alto de publicaciones de todo el periodo analizado, con un total de 13 posts distribuidos en 8 fotos, 4 videos y una transmisión vía streaming, lo que dio en total 1761 comentarios.

El 26 de enero es el segundo pico más alto con 1632 comentarios en 18 posts: 13 de fotos de los participantes y 5 videos de los concursos. Este día fue en el que más etiquetas o hashtags se utilizaron, un total de 8. Estas fueron: #EIDocu7, #UIO, #GYE, #GladysAI7000, #IsabellaAI7000, #JulissaAI7000, #MayraAI7000 y #ALaBancaDebelr.

El 12 de marzo la actividad en cuanto a comentarios aumenta de nuevo, con un total de 1479. En esta fecha se usaron dos veces la etiqueta #Playa 7.



Figura 2. Estadísticas de “Me gusta” en Facebook de la página Calle7tc  
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al número de “Me gusta” en las publicaciones de la página Calle7tc, del 19 de septiembre al 20 de diciembre se presentó una actividad muy baja, siendo el día de mayor acción el 19 de septiembre con 2500. Luego, en enero 23, se visualizó el primer pico de

actividad con 5.699 “likes”. El 26 de ese mes se presentó la segunda alza de actividad, con 6.683 “Me gusta”. El día 29 se contó 12.933 likes, por lo que este representa el segundo pico más alto. La actividad de esta ocasión está representada por 14 publicaciones de fotos y videos.

Sin embargo, el 12 de marzo es el día con más likes de todos los meses estudiados. Aunque se publicaron apenas 10 posts solamente con fotografías, el total de “Me gusta” fue de 85.813. Se usó solo una etiqueta (#Playa7) en dos de los 10 posts. En este día, la producción se transmitió en vivo desde General Villamil Playas, provincia del Guayas y tuvieron público en vivo.

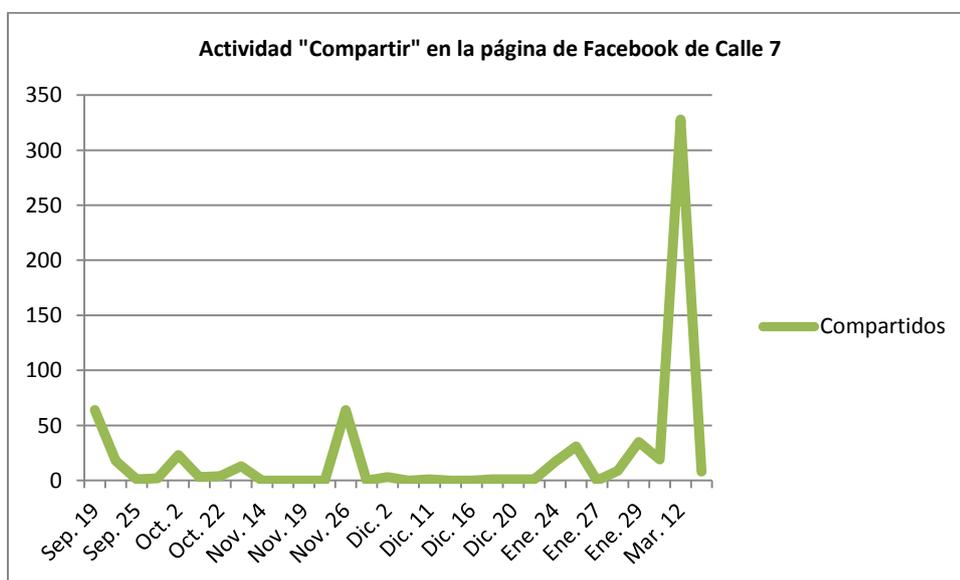


Figura 3. Estadísticas de la actividad “Compartir” en Facebook de la página Calle7tc  
Fuente: Elaboración propia

Para continuar con el análisis, se procedió a observar la actividad de “Compartir” que también ofrece Facebook; es decir, cuántas veces un usuario replicó en su perfil las publicaciones de Calle7tc. El 19 de septiembre, al igual que los comentarios y likes, es el primer día que se presentó una actividad significativa con 64 compartidos, y le sigue el 26 de noviembre con la misma cantidad. En el primer caso, solo se compartieron dos fotos; en el segundo, dos videos.

Diciembre significó pocos números en esta actividad, tal como se muestra en el Figura.

Siguiendo, el 26 de enero de 2015 se compartieron 31 veces los contenidos publicados y el día 29 del mismo mes, 35 veces. El 12 de marzo es el día que más veces los usuarios compartieron las fotos publicadas en el perfil de Calle 7, dando un total de 328.

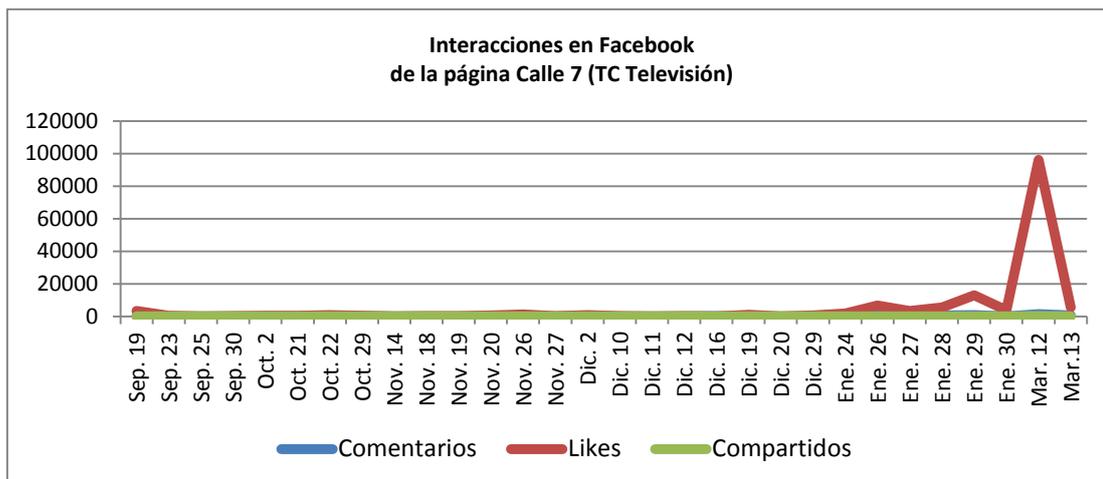


Figura 4. Estadísticas de la actividad en Facebook de la página Calle7tc  
Fuente: Elaboración propia

De esta manera podemos determinar que en la página de Facebook del programa Calle 7 lo que más se generan son likes. Desde septiembre 2014 a marzo 2015, durante la transmisión de la sexta temporada del programa, se publicaron 145 contenidos. Estos consiguieron 154.634 “Me gusta”, 10.320 comentarios y fueron compartidos 654 veces.

El generador de contenidos para las redes sociales de Calle 7, Carlos Pin Moreno, comenta que las competencias, el apoyo hacia un competidor del elenco, las polémicas y los romances entre los participantes del programa son los motivos por los que se genera más conversación en las redes. Los comentarios de los televidentes de Calle 7 en las redes sociales se dan, principalmente, cuando en la cuenta oficial se publican videos, tal como se ha podido constatar en este análisis. 38 videos fueron publicados y consiguieron 4.830 comentarios, 24.793 “Me gusta” y fueron compartidos 307 veces.

El hecho de poder comentar sobre un programa es crucial para que los espectadores se decidan por él, pero en el caso de Calle 7, la conversación se genera más cuando los usuarios ven videos de tras cámaras; es decir, lo que no pueden ver en la primera pantalla.

### **3.1.1.2. Análisis de la cuenta de Twitter @calle7tc del programa Calle 7 Ecuador de TC Televisión.**

La presencia del programa Calle 7 en la red social Twitter se efectúa a través de la cuenta @calle7tc, la misma que está abierta al público desde julio de 2011. Este usuario se alimenta de tuits que son publicados mientras el programa se transmite en vivo en la TV, de lunes a viernes de 17:00 a 19:00.

Para hacer el análisis de cómo los televidentes interactúan en la segunda pantalla, se realizó la siguiente tabla:

Tabla 24. Contenido de la cuenta de Twitter del programa Calle 7 (TC Televisión)

<b>Cuenta de Twitter</b>	<b>@calle7tc</b>
<b>Descripción</b>	Somos el primer programa de competencia física y mental con transmisión DUAL WEB+TV. Donde dos equipos se enfrentan a pruebas extremas
<b>Número total de tuits (hasta el 18 de marzo de 2015)</b>	71.174
<b>Número de tuits publicados desde el 4 de septiembre hasta el 16 de marzo</b>	3.028
<b>Tuits publicados por día</b>	16.46
<b>Retuits hechos desde la cuenta de @calle7tc</b>	283 retuits (Porcentaje de retuits en el total de tuits analizados: 9 %)
<b>Menciones a la cuenta @calle7tc</b>	2.029 menciones (Número medio de menciones por tuit: 0.67)
<b>Respuestas a los tuits de @calle7tc</b>	6 respuestas por tuit (Porcentaje de respuestas en el total de tuits analizados: 0 %)
<b>Enlaces publicados en la cuenta @calle7tc</b>	224 enlaces (Número medio de enlaces por tuit: 0.07)
<b>Etiquetas</b>	2.191 (Número medio de HT por tuit: 0.72)
<b>Retuits de otros usuarios a los tuits de la cuenta @calle7tc</b>	2.741 tuits fueron retuiteados 78.964 veces (Porcentaje de tuits retuiteados por otros usuarios: 90.52 %)
<b>Tuits de la cuenta @calle7tc marcados como Favoritos</b>	2.741 tuits fueron marcados como Favoritos, un total de 82,484 veces (Porcentaje de tuits marcados como favoritos por otros usuarios: 90.52 %)

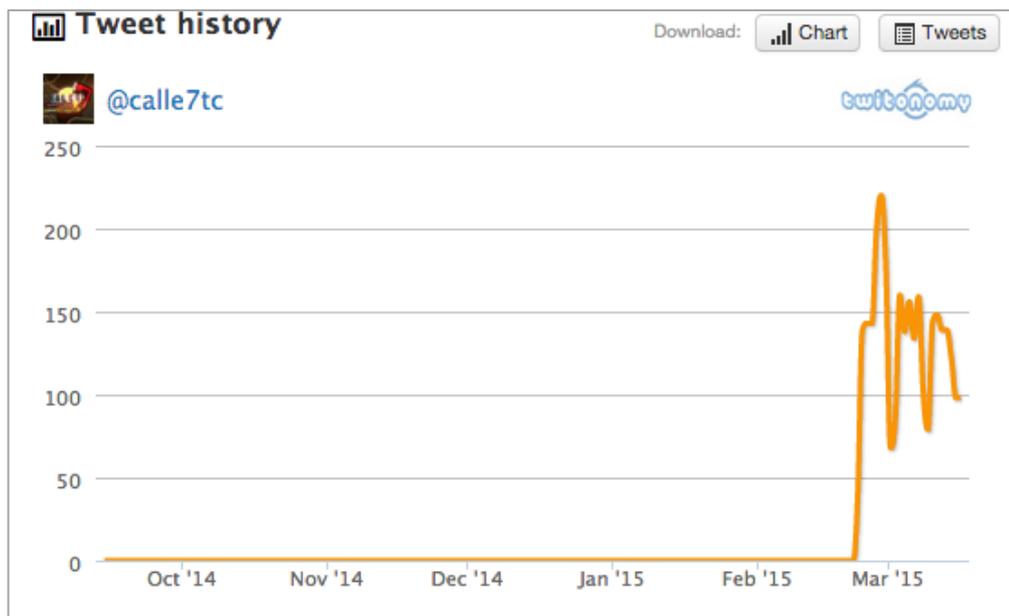


Figura 5. Estadísticas de la actividad en Twitter de la cuenta @calle7tc  
Fuente: Twitonomy

Para verificar las estadísticas, se usó la herramienta Tuitonomy. Mediante esta se logró establecer que del 4 de septiembre al 16 de marzo se publicaron aproximadamente 16 tuits por día, los mismo que obtuvieron seis respuestas, cada uno. Desde la cuenta @calle7tc se retuitearon 283 publicaciones de los perfiles de los participantes, como de fanáticos que apoyaban a los competidores.

Durante el periodo analizado se publicó un total de 3.028 tuits; de estos, 2.741 fueron retuiteados 78.964 veces por los seguidores de la cuenta. Además, 2.741 fueron marcados como favoritos un total de 82.484 veces.

Del mismo número total, 224 tuits contenían enlaces para abrir la página web de TC; de esta manera se invitó a los usuarios a ver el programa vía streaming.

Sin embargo, según la figura, podemos observar que el índice más alto de actividad se dio desde el 14 de marzo hasta el día 16, cuando se anunció la final de la temporada y el reto para ganar el premio final.

Horario Carioli, argentino experto en Televisión Social, comenta que la Televisión Social no depende exclusivamente de lo que los canales tienen para ofrecer como contenidos interactivos, sino que en gran medida, depende de cómo impacta en los usuarios en redes sociales lo que pasa en la pantalla de TV y cuáles son sus impulsos para que una persona tome su móvil y escriba un tuit o una publicación en Facebook sobre un contenido de TV. Sin embargo, en el caso de @calle7tc, un tuit publicado provoca aproximadamente 6

respuestas, una conversación que no es significativa en números, pero más fuerte que la conversación en Facebook.

Twitter es una red social que permite enviar mensajes más directos que Facebook, debido a que solo se pueden publicar 140 caracteres en cada tuit y son mucho más dinámicas las acciones de retuit y marcar favorito. Es decir, es más fácil para un televidente que está viendo el programa, que lea rápidamente las publicaciones de Twitter que de Facebook.

### **3.2. Análisis de la gestión de las redes sociales de Teleamazonas**

#### **3.2.1. Análisis estadístico de la página BailamosEC, del programa Bailamos**

Bailamos es un programa de televisión producido y emitido por el canal Teleamazonas. Su temática gira alrededor de 26 parejas de baile que presentan una coreografía diferente y se eliminan en cada episodio hasta quedar dos finalistas. Su primera temporada se estrenó el 20 de abril de 2015 y se transmitió hasta el 5 de julio de lunes a viernes a las 21:45 y los domingos a las 19:45.

El programa está presente en Facebook desde enero 2015 con el nombre BailamosEC. Desde esa fecha, al dar click en “Me gusta”, los usuarios pueden ver el contenido, comentar y compartir en sus perfiles lo que se publica en esta página. Se escogió este programa como parte de la muestra de análisis ya que corresponde al género entretenimiento y desde enero a marzo su etapa de expectativa provocó reacciones en las redes sociales. Los videos de los castings y de famosos invitando a ver el programa, se pasaron por Teleamazonas y se fortaleció el concepto del programa.

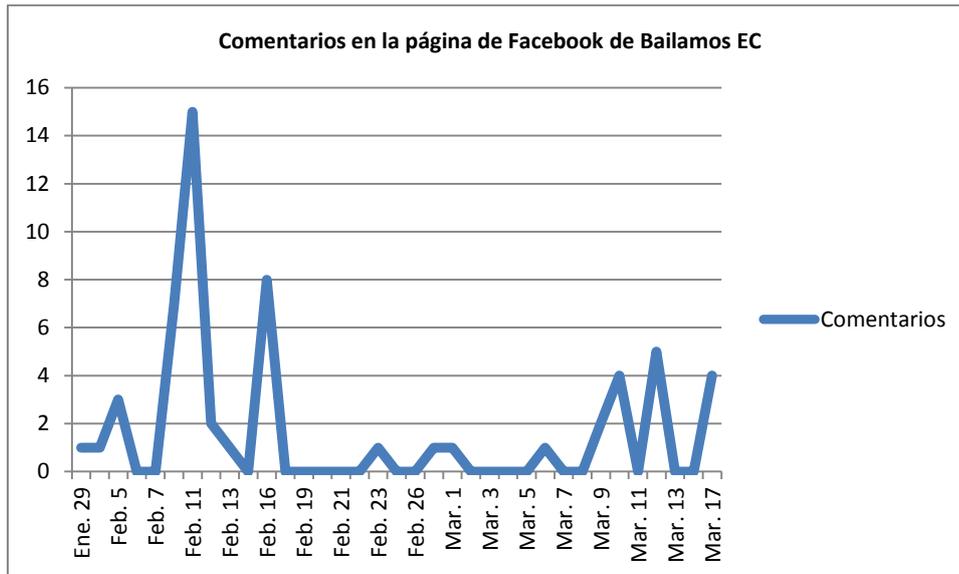


Figura 6. Estadísticas de la actividad en Facebook de la página BailamosEC  
Fuente: Elaboración propia

Este análisis se realizó desde el 29 de enero hasta el 17 de marzo. El 11 de febrero se visualizó el primer pico alto de actividad, con apenas 15 comentarios. En el día 16 del mismo mes se contaron 8 comentarios.

Marzo es el mes con más actividad en las publicaciones de esta cuenta. En el día 10 se contaron 4, el 15, 5 comentarios y el 17, 4 comentarios.

En el programa Bailamos, vemos interacción de los usuarios en cuanto a comentarios. El canal Teleamazonas, durante el periodo analizado, transmitió por señal abierta spots de expectativa por el estreno de esta producción y episodios de los castings realizados en diferentes ciudades del país, y se apoyó compartiendo estos contenidos en Facebook.

Un estudio de Unruly, una compañía de video estadounidense que posee una plataforma de publicidad digital, arrojó que 80% de los Millennials (personas nacidas entre 1985 y 1995) que ven clips promocionales de algún programa en redes sociales, tienen una alta probabilidad del volverse espectadores del mismo, y en el caso de Bailamos, se visualiza que el impacto en la audiencia comenzó antes de que se estrenara el programa.



Figura 7. Estadísticas de “Me gusta” en Facebook de la página BailamosEC  
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tema de “Me gusta”, el 11 de febrero se registró la mayor actividad de todos los meses estudiados, con 312 likes que los usuarios dieron a un video promocional del programa, ya que para esa fecha se estaba llamando a participar a nuevos concursantes. El 9 de marzo una foto promocional consiguió 21 “Me gusta” y el día 10, se registraron 63 interacciones de este tipo. El 12 de marzo se contaron 58 likes y el día 17 del mismo mes, 70, dándose así el segundo pico más alto.

Aparte de fotos y videos, lo que más se registró en estos meses fue la publicación de textos invitando a participar en la nueva temporada de Bailamos EC.

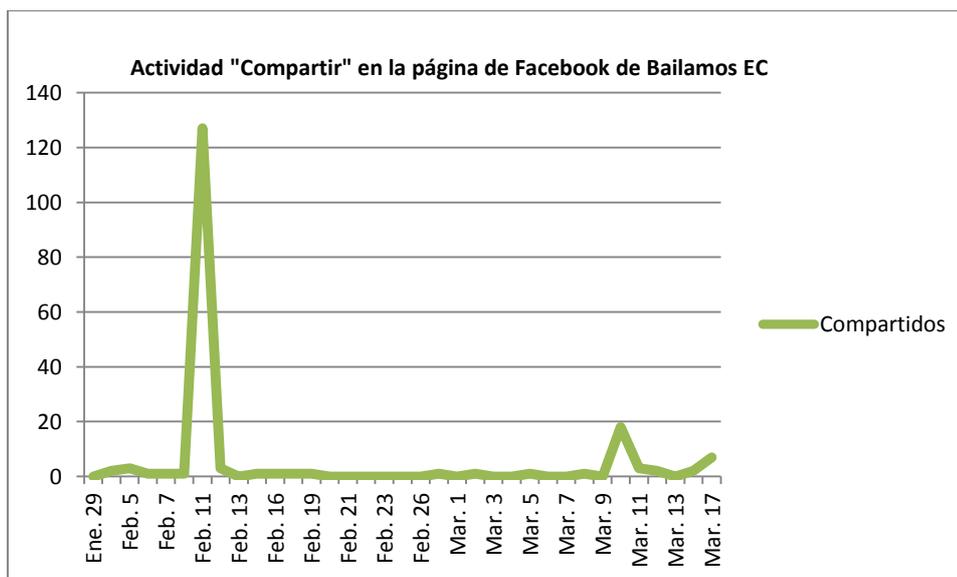


Figura 8. Estadísticas de “Me gusta” en Facebook de la página BailamosEC  
Fuente: Elaboración propia

El análisis continúa con la actividad de publicaciones compartidas del perfil de Bailamos EC. Al igual que los comentarios y likes, el video publicado el 11 de febrero de 2015 tuvo impacto en esta actividad y fue compartido 127 veces.

El resto del mes hasta inicios de marzo se registra una actividad baja. El 10 de marzo se dio el segundo pico más alto de actividad. El video promocional de la nueva temporada de este programa publicado en esa fecha fue compartido 18 veces. Para finalizar, el 17 de marzo una foto fue compartida en cinco ocasiones.

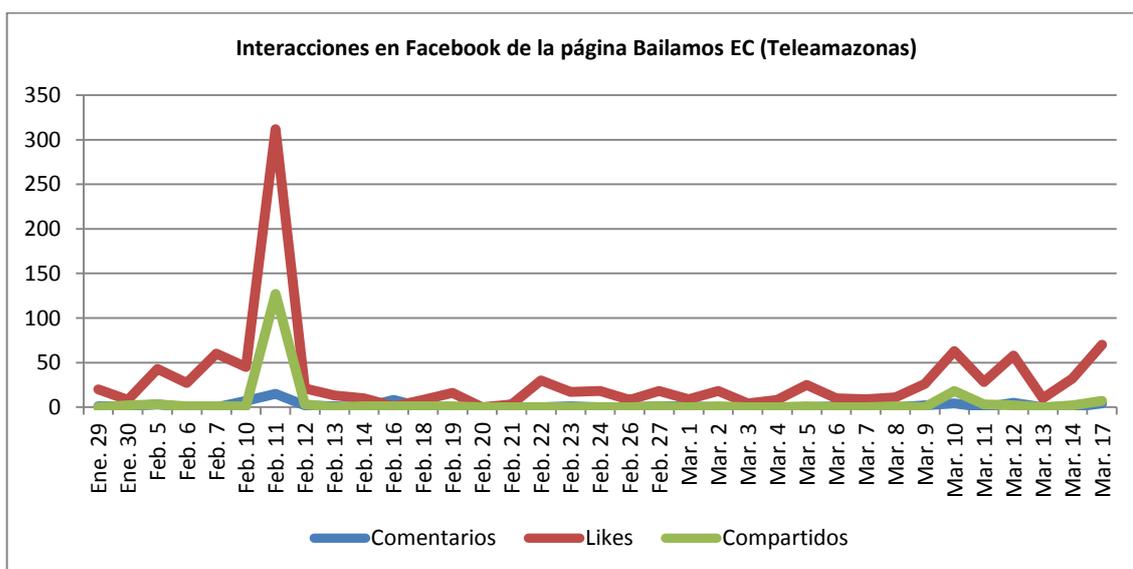


Figura 9. Estadísticas de la interacción en Facebook de la página BailamosEC  
Fuente: Elaboración propia.

Con estos registros se determina que, al igual que en el caso de TC Televisión, los usuarios registran más “Me gusta” que comentarios y publicaciones compartidas. Pilar Pizarro, Social TV Manager para Magnolia TV (España), piensa que los latinos muestran una tendencia emocional y se dirigen a comentar e involucrarse en las actividades de los demás, por lo que los comentarios en los programas de televisión conforman una muestra de ello. Sin embargo, según los datos recolectados, la audiencia no va más allá de un “Me gusta”.

Carlos Correa, director de Prospectivas Tecnológicas de la incubadora de emprendimientos de la Universidad Técnica Particular de Loja y experto en comunicación 2.0, piensa que existen varias facetas para llamarse “Televisión Social”. Según él, actualmente hay intentos iniciales de integrar la pantalla del celular y redes sociales en la televisión convencional. Estos intentos se dan por el uso de etiquetas o hashtags o cuando se pide un “Me gusta”. Conforme pase el tiempo, este mecanismo debería convertirse en un verdadero medio, no

solo los canales de televisión hacia los televidentes, sino los televidentes a los canales. Lo que existe actualmente son intentos válidos de Televisión Social pero en su etapa inicial.

### 3.2.2. Análisis de la cuenta de Twitter @BailamosEC del programa Bailamos de Teleamazonas.

La presencia del programa Bailamos en la red social Twitter se efectúa a través de la cuenta @BailamosEC, la misma que está abierta al público desde abril de 2013. Este usuario se alimenta de tuits que son publicados mientras el programa transmitía en vivo en la TV, su primera temporada, de lunes a viernes a las 21:45 y los domingos a las 19:45.

Para hacer el análisis de cómo los televidentes interactúan en la segunda pantalla, se realizó la siguiente tabla:

Tabla 25. Contenido de la cuenta de Twitter del programa Bailamos (Teleamazonas)

Cuenta de Twitter	@BailamosEC
Descripción	Twitter oficial del programa Bailamos de Teleamazonas
Número total de tuits (hasta el 30 de marzo de 2015)	41,376
Número de tuits publicados desde el 4 de septiembre hasta el 16 de marzo	3,097
Tuits publicados por día	15.96
Retuits hechos desde la cuenta de @BailamosEC	292 (Porcentaje de retuits en el total de tuits analizados: 0.09 %)
Menciones a la cuenta @BailamosEC	1,94 (Porcentaje de menciones en el total de tuits analizados: 2 %)
Respuestas a los tuits de @BailamosEC	57 (Porcentaje de respuestas en el total de tuits analizados: 2 %)
Enlaces publicados en la cuenta @BailamosEC	67 enlaces (Número medio de enlaces por tuit: 0.02)
Etiquetas usadas	861 (Número medio de HT por tuit: 0.28)
Retuits de otros usuarios a los tuits de la cuenta @BailamosEC	1,076 fueron retuiteados 6,446 veces (Porcentaje de tuits retuiteados por otros usuarios: 34.74 %)
Tuits de la cuenta @BailamosEC marcados como Favoritos	1,108 tuits fueron marcados como Favoritos, un total de 9,043 veces (Porcentaje de tuits marcados como favoritos por otros usuarios: 35.78 %)

Fuente: Elaboración propia

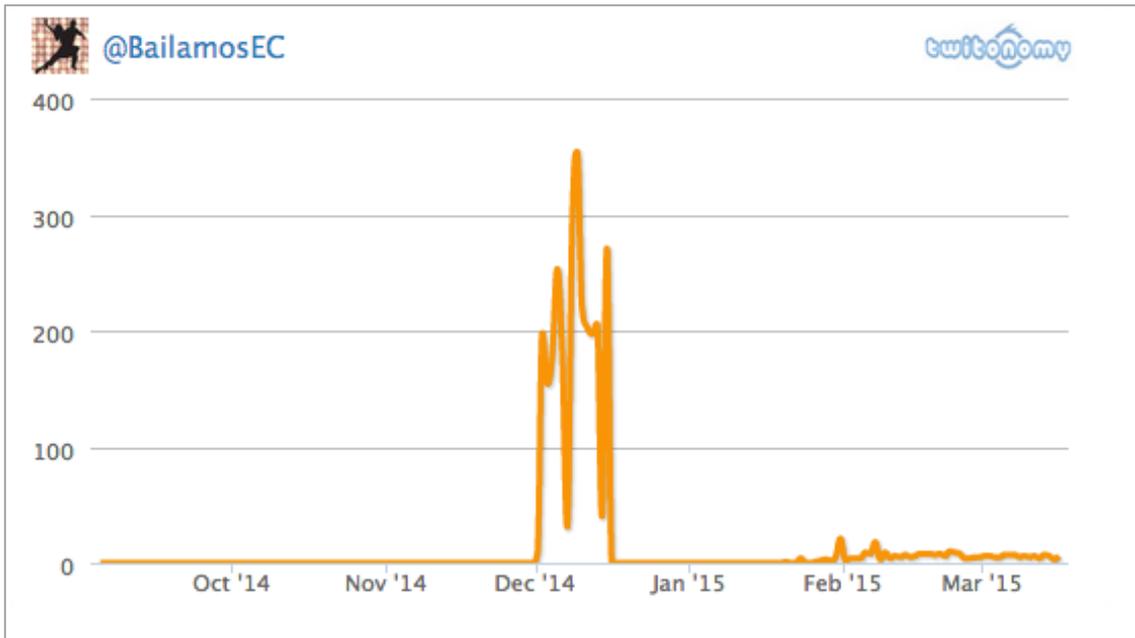


Figura 10. Estadísticas de la actividad en Twitter de la cuenta @BailamosEC  
Fuente: Twitonomy.

Para verificar las estadísticas, también se usó la herramienta Twitonomy. Mediante esta se logró establecer que del 4 de septiembre al 16 de marzo se publicaron aproximadamente 15 tuits por día, los mismo que obtuvieron seis respuestas, cada uno. Desde la cuenta @Bailamos se retuitearon 292 publicaciones de seguidores del programa.

Durante el periodo analizado se publicó un total de 3.097 tuits; de estos, 1.076 fueron retuiteados 6,446 veces por los seguidores de la cuenta. Además, 1.108 se marcaron como favoritos un total de 9,042 veces.

Del mismo número total, 67 tuits contenían enlaces para abrir la página web de Teamazonas y ver los spots promocionales del programa; de esta manera se invitó a los usuarios a estar atentos al estreno de la primera temporada en señal abierta.

Danna Avendaño, comunicadora, editora de contenidos y Community Manager de GamaTV, considera que los canales de televisión se están adaptando a las nuevas tendencias para atrapar nuevos públicos. Carlos Pin Moreno piensa que más allá de las nuevas tendencias, el sensacionalismo al publicar contenidos para ganar rating opaca la grandeza de las redes sociales. “Se debe tener criterio para poner un buen post o un autentico tuit. Eso ayudará a cambiar y autenticar la manera de consumo”.

Con la cuenta @BailamosEC se visualiza que la participación de los usuarios de Twitter es más ágil y frecuente que en Facebook. Además, las publicaciones del programa son

consideradas para ser retuiteadas por los seguidores, pero hay pocos tuits de los seguidores retuiteados desde la cuenta oficial de Bailamos.

Juan Carlos Salazar, experto en comunicación digital, mantiene que el entretenimiento le vende al usuario una catarsis. “La gente quiere ser ‘premiada’ por su fidelización; quiere estar contenta por elegir a tal o cual canal. Si no le das eso, simplemente hay una reacción, ya sea cambiando de canal o mucho peor, compartiendo una mala opinión de tu programa en sus redes sociales. El problema de estos ‘premios’ es que hay que producirlos, porque en esencia son contenido. La producción es cara no solamente desde el punto de vista económico, sino también creativo; dado que se vive una crisis en ambos aspectos en Ecuador, los resultados no son necesariamente los mejores para el usuario”.

### **3.3. Análisis de la gestión de las redes sociales de RTS**

#### **3.3.1. Análisis estadístico de la página Combate Ecuador (RTS), del programa Combate.**

Combate es un programa emitido de lunes a viernes, de 20:00 a 22:00, por el canal RTS. Su guion gira alrededor de dos equipos: el azul y el naranja. Cada uno está conformado por 12 competidores que se enfrentan a seis pruebas diarias.

La quinta temporada inició en noviembre de 2014 y está vigente hasta la actualidad. El análisis comenzó en septiembre de 2014, ya que para ese mes ya se anunciaba el inicio de una nueva temporada, tanto en redes sociales como en televisión abierta.

Combate está presente en Facebook desde noviembre de 2010. La página se encuentra con el nombre Combate Ecuador RTS y al dar click en “Me gusta”, los usuarios pueden ver el contenido, comentar y compartir en sus perfiles lo que se publica en esta página. Todos los días, mientras el programa se desarrolla en vivo, se publican los acontecimientos en esta red social. Es decir, mientras los televidentes visualizan la producción en la pantalla de la televisión, pueden ver fotos y videos, además de comentar y compartir los mismos, en Facebook.

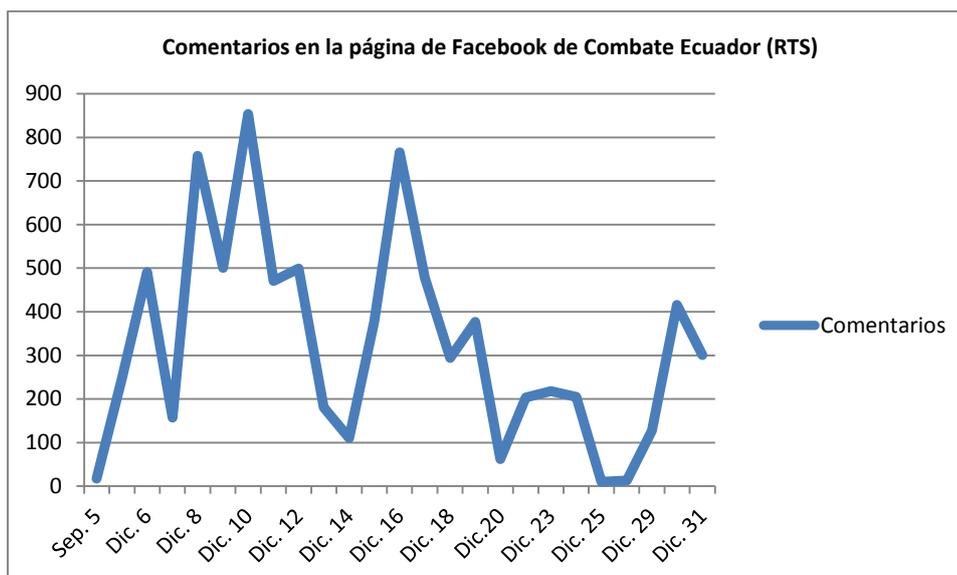


Figura 11. Estadísticas de comentarios en Facebook de la página Combate Ecuador (RTS)  
Fuente: Elaboración propia.

Esta página posee una particularidad. De acuerdo a la fecha de inicio de los análisis de esta investigación, la primera actividad de la nueva temporada publicada en Facebook comenzó el 5 de septiembre y se dio una actualización diaria de los hechos sucedidos en el programa hasta el 31 de diciembre de 2014, para retomar las publicaciones el 1 de junio de 2015. Desde septiembre hasta finales de diciembre, se publicaron contenidos 591 veces.

A pesar de ser el único mes actualizado, diciembre de 2014 muestra una gran actividad de los usuarios. En cuanto a comentarios, el día 6 se presenta el primer pico alto, con un total de 491. El día 8 se visualizaron 758 comentarios entre publicaciones de fotos y videos. El día 10 se produjo el pico más alto de todo el periodo analizado, con 854 comentarios. Ese día, más que fotos o videos, lo que más se publicó fueron textos invitando a los televidentes a apoyar a su equipo favorito. La etiqueta #PolloVsTongaEnCombate fue usada 31 veces.

El 16 de diciembre sucede otro movimiento importante. Entre fotografías de los concursantes, videos y textos que señalaban que acontecía en ese momento de la competencia, se recogió 766 comentarios. Ese día se realizó 47 publicaciones y se usó la etiqueta #CombateRTS 7 veces; #La5taDeCombate 7 veces; y #CombateEsPosi 38 veces.

El día más bajo fue el 25 de diciembre; apenas dos publicaciones, por lo que el número de comentarios también es bajo: 13. El día 30 sucede otra fuerte interacción de los usuarios, provocando 416 comentarios. El mes se cerró el día 31, con 301 comentarios.



Figura 12. Estadísticas de “Me gusta” en Facebook de la página Combate Ecuador (RTS)  
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los “Me gusta” receptados en la página de Combate Ecuador RTS, la primera interacción fuerte se visualiza el 6 de diciembre, con 6.093 likes. Luego viene el día 7, con 7.274 likes. El 9 de diciembre se visualizó un 9.722 y aumenta el 10, con 10.046.

Del día 11 al 29, exceptuando el 25 de diciembre, los likes se mantienen entre 2.000 y 9.000; un número alto comparado con los canales anteriormente analizados, TC Televisión y Teleamazonas. En Navidad se publicaron dos veces contenidos, por lo que los “Me gusta” llegaron a 290. Sin embargo, en todo diciembre el índice es alto y esto se debe, en gran parte, al número de publicaciones por día que mantiene la cuenta del programa Combate, las cuales suceden de 36 a 40 veces diarias. Además, las etiquetas no son descartadas en esta cuenta. En todo el mes analizado se propuso un hashtag por día, como #SueñosEnCombate, #TourCombate, #LambadaCombate, entre otros. Esta acción involucra directamente a los televidentes que participan en las redes sociales; ya que los invita a opinar y compartir los contenidos.

El 30 de diciembre los likes llegaron a 14.619. Ese día se publicaron contenidos 44 veces, entre fotos y videos. La etiqueta utilizada en estas publicaciones fue #LasViudasDeCombate. El pico más alto de todo el mes sucedió el día 31, con 17.481 “Me gusta”, en 30 publicaciones. Los contenidos más publicados fueron fotografías de los concursantes y el elenco del programa festejando el Año Nuevo. La etiqueta utilizada ese día fue #CombateQuemaElViejo.

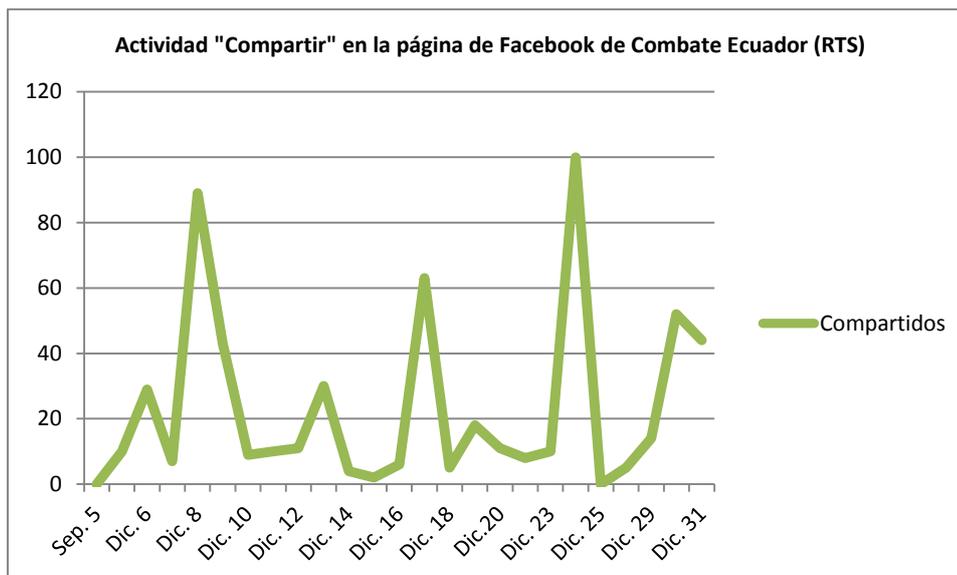


Figura 13. Estadísticas de la actividad Compartir en Facebook de la página Combate Ecuador (RTS)

Fuente: Elaboración propia.

El 6 de diciembre de 2014 se visualiza el primer pico alto de las actividades compartidas del perfil de Combate por otros usuarios. En esa ocasión, 12 contenidos fueron publicados; de estos, 7 fueron videos, y fueron compartidos 29 veces. El día 8 de ese mes se observa una actividad de los seguidores de la página aún más intensa; se publicaron fotos, textos y videos 33 veces y fueron compartidos 89 veces.

El 10 de diciembre, con 36 publicaciones (más que el día 6 y 8), se nota una baja. En la página se expusieron fotos, videos y textos que llamaron a los televidentes a observar el programa, pero apenas fueron compartidos 9 veces.

El 15 de diciembre es el día más bajo de esta actividad. Los 30 contenidos que fueron publicados se compartieron apenas 2 veces. Estos fueron fotos y textos; los videos no se incluyeron.

El día 17, con la etiqueta #RomancesEnCombate, 38 contenidos entre fotos y videos, fueron compartidos 63 veces. En ese programa específico se planteó una temática polémica, como los romances entre los concursantes de Combate, y esta sí causó un impacto en los televidentes.

El día en que más veces fueron compartidas las publicaciones de la página de Combate, fue el 24 de diciembre. 23 contenidos, especialmente publicaciones sin fotos ni videos, solo texto, que incluyeron la etiqueta #CombateEsNavidad, fueron compartidos 100 veces. El

análisis termina con un pico alto el 30 de diciembre; las publicaciones de ese día fueron compartidas 52 veces.

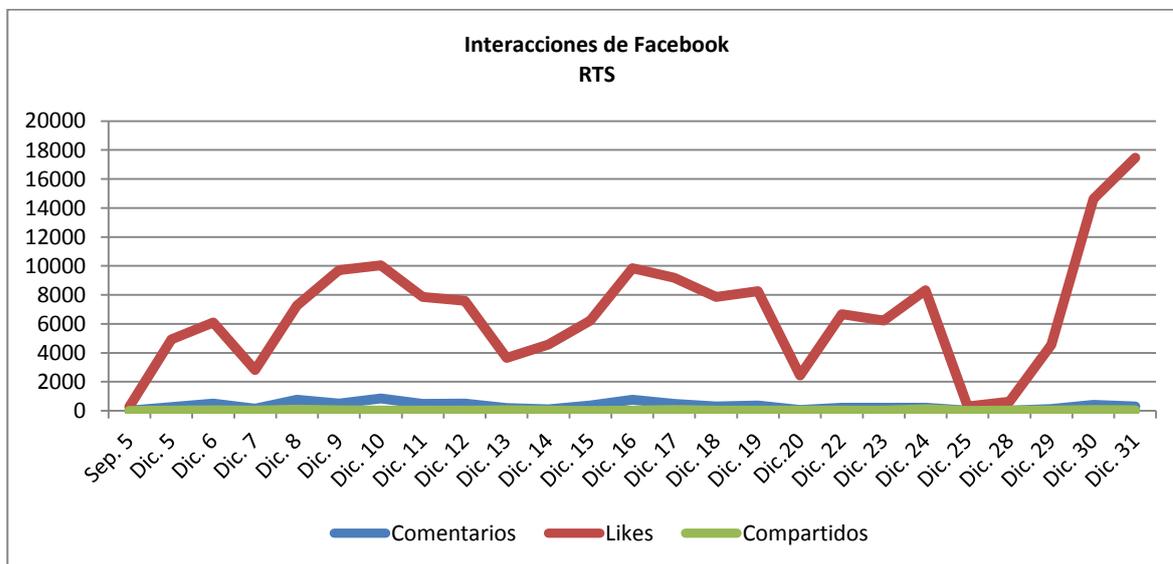


Figura 14. Estadísticas de la interacción en Facebook de la página Combate Ecuador (RTS)  
Fuente: Elaboración propia

Según los datos recolectados, la audiencia del programa Combate del canal RTS, que diariamente interactúa en la página de Facebook Combate Ecuador (RTS), participa con más “Me gusta” que comentarios y compartidos. Juan Carlos Salazar piensa que la comunicación que se lleva en las redes sociales, agrupada en muchos casos por una etiqueta (hashtag) establecido por los canales, se limita a identificar una temática; sin embargo, esto no quiere decir que hay una interacción real con los programas, excepto en casos muy contados cuando se leen tuits o se contestan preguntas, tal como se hacía hace 10 años con mensajes de texto. En su opinión, hay programas que logran ser trending topics todos los días y a veces varias veces en el mismo día porque se publican interacciones manualmente o mediante bots y así se replican los hashtags hasta 200 veces durante el programa, lo cuál según él no solo debería ser ilegal, sino que contamina el ecosistema de información y métricas.

El comportamiento de la audiencia del programa tiende más a compartir los contenidos digitales de la producción que a comentarlos. Si nos basamos en la figura, podemos ver que las estadísticas de comentarios es la más baja en el único mes de la temporada en que se dio movimiento a la página de Facebook de Combate.

El experto argentino Horacio Cariolli sugiere que más que invitar a participar, hay que cambiar la mentalidad de los medios tradicionales para que la TV deje de generar mensajes unidireccionales. “Los usuarios de redes sociales generan contenidos y opiniones más allá de lo que los productores de TV pueden generar. Primero hay que entender cuáles son los motivos, momentos, influenciadores, etc., que generan conversaciones sobre la TV en redes sociales y luego definir una estrategia desde la televisión para integrarse de forma no invasiva a esa conversación, a fin de ser canalizadores verticales de temáticas y generadores de viralidad en los contenidos”.

Carlos Correa sostiene que en algunos programas nacionales y extranjeros se está usando una vía adecuada para atrapar al usuario. “La intención de las redes sociales, en el fondo, es el famoso engagement (engancha al usuario) y si la TV nacional logra hacerlo, fantástico. Pero son intentos iniciales. La historia lo marca al famoso ‘30 S’ como un punto de quiebre en la historia de Twitter entre los usuarios y la televisión, porque sin duda en ese momento la TV estaba totalmente controlada, y Twitter resultó una vía alternativa para acceder a la información. Creo que la inteligencia de los canales sería la de vincular ambas cosas para que Twitter no sea alternativo, sino de la misma red de difusión del canal de TV. Entonces el integrar eso me parece genial, pero todavía está en fase inicial”.

### **3.3.2. Análisis de la cuenta de Twitter @RTS\_CombateEC del programa Combate de RTS.**

La presencia del programa Combate en la red social Twitter se da a través de la cuenta @RTS\_CombateEC, la misma que está abierta al público desde febrero de 2013. Este usuario se alimenta de tuits que son publicados mientras el programa se transmite en vivo en la TV.

Para hacer el análisis de cómo los televidentes interactúan en la segunda pantalla, se realizó la siguiente tabla:

Tabla 25. Contenido de la cuenta de Twitter del programa Combate (RTS)

Cuenta de Twitter	@RTS_CombateEC
Descripción	¡Todo el mundo sabe que Combate es bacán! Cuenta oficial de Instagram: @RTS_CombateEC
Número total de tuits (hasta el 30 de marzo de 2015)	41,376
Número de tuits publicados desde el 4 de septiembre hasta el 16 de marzo	2
Tuits publicados por día	0.01
Retuits hechos desde la cuenta de @BailamosEC	0
Menciones a la cuenta @BailamosEC	0
Respuestas a los tuits de @BailamosEC	0
Enlaces publicados en la cuenta @BailamosEC	2
Etiquetas usadas	2
Retuits de otros usuarios a los tuits de la cuenta @BailamosEC	2 fueron retuiteados 25 veces (Porcentaje de tuits retuiteados por otros usuarios: 12.50 %)
Tuits de la cuenta @BailamosEC marcados como Favoritos	2 tuits fueron marcados como Favoritos, un total de 59 veces (Porcentaje de tuits marcados como favoritos por otros usuarios: 29.50 %)

Fuente: Elaboración propia

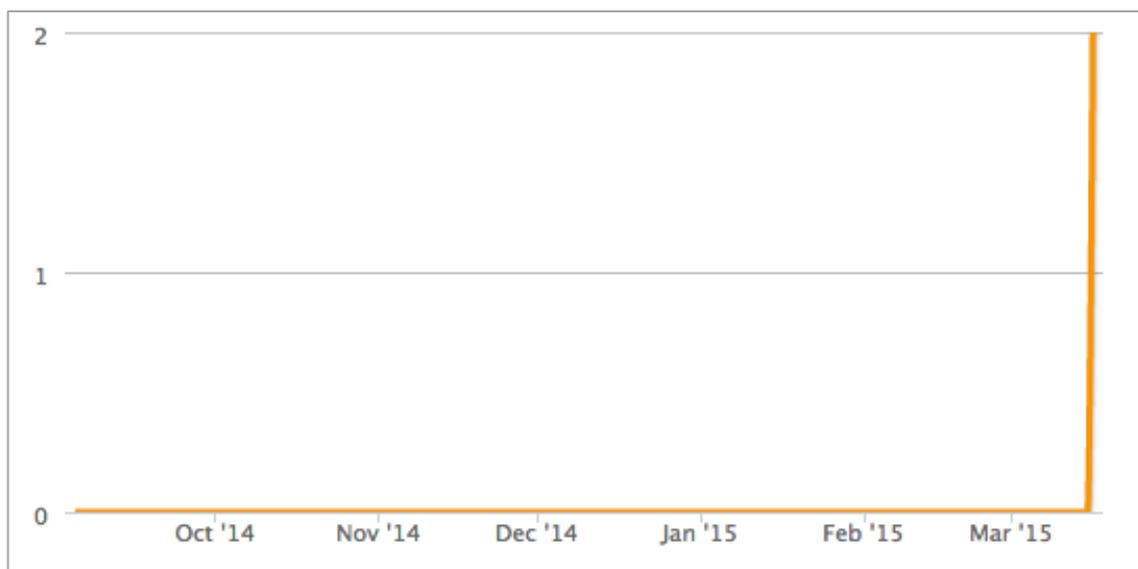


Figura 15. Estadísticas de la interacción en Twitter de la cuenta @RTS\_CombateEC

Fuente: Twitonomy

Como se puede observar en la Tabla, la producción del programa Combate no mantiene conversación en la red social Twitter. En el periodo de análisis, del 04 de septiembre de 2014 al 16 de marzo de 2015, se hicieron apenas dos publicaciones. Estos dos tuits fueron publicados el mismo día y no obtuvieron ninguna respuesta por parte de los usuarios. Estos tuits contuvieron dos links que dirigían a la página principal del canal RTS, fueron retuiteados 25 veces y marcados como Favoritos 59 veces.

José María Cabrera, editor general del sitio web gkillcity.com, piensa que la televisión ecuatoriana se encuentra en una zona de confort y se niega a aceptar que esa zona se está reduciendo. Aunque este experto no está seguro de que la interacción televisión-redes sociales pueda llamarse todavía “Televisión social”, considera que sí es un pequeño paso. El problema es que los medios escogen los temas marginales para discutir con su audiencia y de esa manera se subestima al público, porque él quiere ser tomado en cuenta para las discusiones centrales, las mismas que van más allá de hacerles simples preguntas. De esta manera se consideraría una valiosa comunicación, ya que se producen efectos inmediatos. Cada vez que un medio lanza una pregunta, y más la TV, nace una cadena de respuestas que responde a la evolución del ciclo de producción de la noticia.

Para Pilar Pizarro, cada día se aprende de los usuarios, ya que ellos dicen abiertamente lo que quieren y lo que no. No se trata solamente de incluir un hashtag, sino de realizar estudios de audiencia y saber lo que quieren ver y hasta donde quieren involucrarse. En el caso de la Televisión social, lo principal es jugar con la “segunda pantalla”. Incluso hay países en los que se utiliza los dispositivos como “primeras pantallas” y la TV como segundas.

Danna Avendaño afirma que eventualmente la opinión del público es importante. Muchas noticias se generan en redes sociales y hay programas que se dedican a generar un análisis de, por ejemplo, los contenidos que generan los famosos y personajes de la farándula en redes y la reacción del público que de ante ante estos contenidos.

## CONCLUSIONES

Las conclusiones que se presentan a continuación son parte del análisis del movimiento de los perfiles, tanto en Facebook como en Twitter, de los canales TC Televisión, Teleamazonas y RTS; específicamente de los programas Calle 7, Bailamos y Combate, correspondientes a cada una de estas estaciones televisivas. También se tomaron en cuenta las entrevistas aplicadas a expertos en redes sociales, comunicación 2.0 y Televisión Social.

- Según el objetivo principal de esta investigación, el cual es determinar el estado de la Televisión Social, en Ecuador, la unión de dos pantallas se encuentra en su etapa inicial. Años atrás, los programas en vivo adoptaron medidas de interacción como llamadas por teléfono durante la transmisión, pero actualmente con las redes sociales, el concepto es el mismo; lo que cambió fue el medio de interacción. A pesar de que los canales de TV tienen una presencia 2.0, los comentarios de los usuarios que están viendo la programación no es elevado.
- Durante la investigación, se observó que la comunicación que se lleva a cabo en las redes sociales entre un canal de comunicación y un televidente está agrupada en algunos casos por un hashtag establecido por las estaciones televisivas. Sin embargo, esto no cuenta como una interacción real con los programas, excepto cuando se leen tuits en vivo (el caso de Combate cuando el programa se transmitió desde la playa), pero nuevamente esto no dista mucho de lo que hacía con SMS hace 10 años.
- Día a día, los canales de televisión intentan generar la interacción en sus redes sociales con los televidentes a través de concursos que transmiten en vivo en la televisión. Aunque usan etiquetas, publican fotos y videos de los mismos y, en algunos casos, estos contenidos han logrado virilizarse en redes, el televidente ecuatoriano no es crítico. Con esto queremos decir que los comentarios y tuits no conforman una actividad fuerte y consolidada de los seguidores de las producciones nacionales. Más bien tienden a participar con un “Me gusta”.
- La televisión ecuatoriana se encuentra en una etapa de adaptación con las nuevas tendencias de comunicación 2.0. Sin tener la completa conciencia de los cambios que ya están sufriendo las producciones audiovisuales dirigidas a todos los públicos, están intentando jugar con una segunda pantalla. Sin embargo, solo se usan etiquetas para invitar a los televidentes a participar en las redes sociales. Los

canales de Ecuador no producen contenidos extra y diseñados exclusivamente para la web y no intentan llevar a un usuario de las redes sociales a prender la televisión y ver un programa.

- Con esta investigación también se determinó que los canales impulsan su presencia y conversación 2.0 solo en las redes sociales Facebook y Twitter. Aunque en sus páginas web se encuentran añadidos más de sus perfiles como YouTube e Instagram, para hablar de Televisión Social solo se toman en cuenta las dos primeras.
- De acuerdo a los datos recolectados, podemos decir que el uso de las redes sociales no cambiará –al menos por ahora- la manera de hacer televisión. Los programas ecuatorianos ven como un plus sus perfiles en Facebook y Twitter, pero no lo toman como un nuevo medio de comunicación con sus seguidores y por lo tanto no generan contenidos específicos para aumentar la conversación.
- Finalmente podemos decir que la Televisión social tendrá futuro en Ecuador siempre y cuando los contenidos que se ofrezcan para una segunda pantalla, sean los adecuados para el público al cual se está dirigiendo el canal.

## RECOMENDACIONES

- Teniendo en cuenta que la audiencia ecuatoriana prefiere a Facebook y Twitter como plataformas de una segunda pantalla, es trascendental que se continúe investigando en un futuro si los canales de televisión logran centrar su atención en los avances tecnológicos y tendencias digitales que se crean en el día a día, para crear una conversación efectiva entre un televidente y el medio de comunicación.
- Las personas encargadas de manejar la imagen 2.0 y redes sociales de las producciones ecuatorianas, deben tener en cuenta todas las posibilidades que ofrece Internet para generar nuevas audiencias y aprovecharlas. El uso de una etiqueta en una publicación no garantiza una conversación o participación de la audiencia. Se debe involucrar todos los mecanismos de interactividad y multimedialidad para hacer efectiva la comunicación de la Televisión Social.
- Es necesaria la producción de contenidos dirigidos a ser efectivos en las plataformas digitales. La reproducción de contenidos hechos y diseñados para la televisión tradicional, no tiene el mismo impacto en la comunicación 2.0.
- Los programas de entretenimientos son los más propensos a generar en sus transmisiones la Televisión Social. Con los resultados obtenidos en esta investigación, se recomienda hacer más ágil la comunicación
- Es preciso que las emisoras se involucren, conozcan y validen la potencialidad que tiene Facebook y Twitter, pero éstas no deben centralizar su atención únicamente en ellas, la tecnología avanza a pasos agigantados y las emisoras deben prestar mayor atención al abanico de oportunidades que tienen en otras redes sociales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (2015). *Estadísticas de las Telecomunicaciones*. Recuperado de: [www.arcotel.gob.ec/estadisticas/](http://www.arcotel.gob.ec/estadisticas/)
- Ahumada, R. (2013). La televisión por Internet: de la convergencia a la mutación, *Quórum Académico*, 10(2), 277–288. Recuperado de: [file:///Users/robineras/Downloads/Dialnet-LaTelevisiónPorInternet-4537518%20\(1\).pdf](file:///Users/robineras/Downloads/Dialnet-LaTelevisiónPorInternet-4537518%20(1).pdf)
- Avendaño, C, (2011). La televisión y sus nuevas expresiones. *Comunicar*. 36, XVIII, 10.
- Carlón, M, (2010), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*, Buenos Aires, Argentina: Crujía
- Carboni, O. (2014). ¿La televisión en la era de internet?, *Razón y Palabra*, 18(87). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199531505008.pdf>
- Carreras, C. (2014, febrero). La comunicación en la profesión y en la universidad de hoy. *Historia y comunicación social*, vol.19, páginas 427-438. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45039/42409>
- Castels, M. (2012). El poder de las redes sociales, *Nexos*. Recuperado de: <http://www.nexos.com.mx/?p=14970>
- Cañedo, R. (2004). *Prólogo a la comunicación*. España: Editorial Complutense.
- Crowley, C. (2010). *Outside television*. Estados Unidos: Academic Press.
- Definición ABC. (2015). *Definición de investigación de campo*. Recuperado de: <http://www.definicionabc.com/general/investigacion-de-campo.php>
- Delgado Kloss, C. y García Rubio C. (2004). Historia del Internet, *Scielo*, 12(1). Recuperado de <http://eprints.rclis.org/5029/1/aproximaciones.pdf>
- Dialnet (2012). *Análisis del uso de las redes sociales en Internet*. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3995723>
- Dataxis (2014). La televisión de pago en América Latina: por cable, DTH e IPTV – 2014-18. Recuperado de: <http://dataxis.com/pay-tv-in-latin-america-cable-dth-and-iptv-2014-18/>

- Ebrary (2015). La televisión y sus nuevas expresiones. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecautplsp/reader.action?docID=10625921>
- El Cordicom aprueba reglamento para medir la sintonía de TV. (2014). Recuperado de: <http://www.elciudadano.gob.ec/el-cordicom-aprueba-el-reglamento-para-la-medicion-de-sintonia-de-canales-de-tv/>
- El Comercio (15 de abril del 2015). Facebook es la red social más usada en Ecuador y no tiene competencia. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>
- Fernández, B. (2011). *Las redes sociales, lo que hacen sus hijos en Internet*. España: Editorial Club Universitario.
- Freeman, L. (2012). *El desarrollo del análisis de las redes sociales: un estudio de la sociología de la ciencia*. Estados Unidos: Bloomington
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2015). *Estadísticas Sociales*. Recuperado de: [www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)
- Gallego, F. (2013). Social TV analíticos: nuevas métricas para una forma de ver la televisión. Revista *Index. Comunicación*. Recuperado de: <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/49/56>
- Getino, O. (1996). *La tercera mirada. Panorama del audiovisual latinoamericano*. Argentina: Paidós
- González, J (2014, 21 de noviembre). *70 millones de TVs estarán conectadas en 2018 en Latinoamérica*, *Rapid News*. Recuperado de: <http://es.rapidtvnews.com/nuevas-tecnologias/21665-70-millones-de-tvs-estaran-conectadas-en-2018-en-latinoamerica>
- Guerrero, R. (2010). *Historia de la televisión en el Ecuador y en la ciudad de Loja*. Recuperado de: [http://www.utpl.edu.ec/jorgeluisjaramillo/wp-content/uploads/2010/06/roberto\\_guerrero-historia-de-la-TV-en-Ecuador-y-en-Loja.pdf](http://www.utpl.edu.ec/jorgeluisjaramillo/wp-content/uploads/2010/06/roberto_guerrero-historia-de-la-TV-en-Ecuador-y-en-Loja.pdf)
- Islas, O. (2007). Internet y la Obligada Remediación de la Televisión, *Razón y palabra*, 56. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n56/oislas.html>

- Madrid Z. y Marcos M.-C. (2013). La televisión en un mundo conectado e interactivo: hacia una TV centrada en el espectador, *Redalyc*, 10 (3), 95-113. Recuperado de: [www.redalyc.org/pdf/823/82329477007.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/823/82329477007.pdf)
- McCulloh, I. (2013). *Social Networks Analysis with Applications* (first edition). Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecaupl/reader.action?ppg=9&docID=10719150&tm=1435616010099>
- Mora, A. (1991). *La televisión en el Ecuador*. Ecuador: Anauta.
- Montero, L. (2012). *Reflexiones sobre la investigación en redes sociales: Facebook y Twitter*. Recuperado de: [http://www.academia.edu/6469716/REFLEXIONES\\_SOBRE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_EN\\_REDES\\_SOCIALES\\_FACEBOOK\\_Y\\_TWITTER](http://www.academia.edu/6469716/REFLEXIONES_SOBRE_LA_INVESTIGACION_EN_REDES_SOCIALES_FACEBOOK_Y_TWITTER)
- Moreno, L. (2005). Televisión de calidad: Congreso Hispanoluso de Comunicación y Educación. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, edición 25. Recuperado de la base de datos Dialnet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=323>
- Ortells, S. (2013). La información televisiva en el marco de la distribución multiplataforma: del medio tradicional a las redes sociales. Recuperado de la base de datos Dialnet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4249429>
- O'Reilly Tim (2005). *What is Web 2.0*. Recuperado de: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Noguera, V., Martínez, J., Grandío, M. (2011). *Redes sociales para estudiantes de comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online* (1 edición). Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecauplsp/reader.action?docID=10584215>
- Redacción Economía (2014). Ecuador tiene 35.111 kilómetros de fibra óptica (Infografía), El Telégrafo. Recuperado de: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-tiene-35-111-kilometros-de-fibra-optica-infografia.html>
- Reflexiones sobre la investigación en redes sociales. (2014). Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4565937>
- Rodríguez, P. (2005). Televisión de calidad: Congreso Hispanoluso de Comunicación y Educación. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y*

educación, edición 25. Recuperado de:  
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=323>

SinapSit (2014). *¿Qué es el método cuantitativo?* Recuperado de:  
<http://www.sinapsit.com/ciencia/que-es-el-metodo-cuantitativo/>

Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador: (2015). Recuperado de:  
[www.telecomunicaciones.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-de-banda-ancha/](http://www.telecomunicaciones.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-de-banda-ancha/)

Tubella, Tabarneto y Dwyer, (2008), *Internet y televisión: la guerra de las pantallas*, México DF, México: Ariel

Vilain, R. (2001). *Clase social, exposición a la televisión y percepción de la violencia en la televisión.* Recuperado de:  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/trejo\\_f\\_k/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/trejo_f_k/capitulo1.pdf)

## **ANEXOS**

## **Anexo 1. Entrevista a expertos en comunicación 2.0 y concedores de la televisión social**

### **Desarrollo de las entrevistas**

#### **ENTREVISTA**

Entrevista a Carlos Correa

Director de Prospectivas Tecnológicas de Prendho

- 1. La televisión social tiene el reto de unir pantallas: la del celular o Tablet con la misma TV. Por esto, las redes sociales han convertido el acto de ver televisión en un fenómeno interactivo que, en otros países como Estados Unidos y Brasil, está cambiando la forma de hacer programas. ¿En Ecuador podríamos llamar “televisión social” a la fusión de las producciones que se transmiten en los canales de señal abierta con la interacción de los usuarios en redes sociales?**

En el sentido estricto creo que no. Hay varios pasos o varias facetas para llamarse “televisión social”. Ahora mismo hay intentos iniciales de integrar la pantalla del celular y de redes sociales en la televisión convencional. Sin embargo, esos intentos que ya se van dando porque usan hashtags o piden un “me gusta” son eso, iniciales. Conforme vaya pasando el tiempo, la idea sería que se convierta en un verdadero canal de televisión, no solo de los canales de televisión hacia el televidente, sino en el otro sentido, el televidente hacia el canal. Son intentos válidos pero iniciales.

- 2. Algunos productores nacionales empiezan a descubrir los beneficios de las redes sociales para la televisión. En el caso del género entretenimiento, tenemos el programa Calle 7 que es tendencia en Twitter todos los días. Pero ¿van más allá? ¿Están invitando correctamente a participar mediante concursos y etiquetas?**

No he visto el programa; no puedo opinar. Sin embargo, en otros programas nacionales y fuera del país, efectivamente están usando una vía adecuada para enganchar al usuario. La intención de las redes sociales, en el fondo, es el famoso engagement (enganchar al usuario) y si la televisión nacional logra hacer ese enganche, fantástico. Pero son intentos iniciales. La historia lo marca al famoso “30 S” que fue un punto de quiebre en la historia de Twitter entre los usuarios y la televisión, porque sin duda en ese momento la TV estaba totalmente controlada, Twitter resultó una vía alternativa para acceder a la información. Creo que la inteligencia de los canales sería el de vincular ambas cosas para que Twitter no sea

alternativo, sino que sea parte de la misma red de difusión del canal de TV. Entonces el integrar eso me parece genial, pero todavía está en fase inicial.

**3. Expertos dicen que la clave está en ofrecer en una segunda pantalla información interesante que no sea un calco de lo que se puede ver en la TV. ¿Los canales ecuatorianos ofrecen contenidos extra de calidad para fidelizar al usuario?**

Todavía no. Creo que falta para que sea de calidad, porque –por ejemplo- una forma interesante que no se ha dado es que si bien en la primera pantalla (TV) se dice algo, a través de las redes sociales se puede extender lo que se está diciendo ahí. Por ejemplo, vamos a hablar sobre una temática: el ajedrez. A través de las redes sociales no solo se pudiese decir “síguenos con el HT #ajedrez”, sino “mira, aquí te damos unas imágenes importantes sobre el ajedrez”. Entonces, mientras la TV va mostrando algunas cosas, la relatoría que se puede hacer en las redes sociales, enriquecería la audiencia. Eso todavía no está sucediendo. Yo no creo que sería bueno tener dos pantallas: TV y celular; sino integrarlas. No es que tiene que nacer la televisión y emitir contenidos por un lado, y por otro lado generar en redes sociales. Sino nacer en la web un streaming que se retransmite por TV pero al mismo tiempo integra de manera armónica otras herramientas como redes sociales. No nace en la TV convencional, sino se entiende hacia allá.

**4. Según su experiencia y criterio, ¿qué género televisivo provoca mayor conversación en redes sociales?**

No creo que haya uno específico. Más que por género, yo creo que es por interés. ¿Por qué la gente mira un canal de TV? ¿Por qué hace parte de una conversación? Por interés. Si a mí no me interesa el ajedrez, por más que me presenten un documental hermoso y en redes sociales haya storytelling, no me va a interesar. Las redes sociales nacen del concepto de la red 2.0 y tiene que haber un punto de interés. Así nacen comunidades entorno a ese punto. Es lo mismo que sucede en conversaciones presenciales: si estamos tomando un coctel en una fiesta y hay 5 o 10 conversaciones distintas, yo voy a la que me interesa. Más que dividir en géneros, yo creo que dividiría en temáticas de interés en las que yo como usuario me pueda enganchar.

**5. Detrás de las herramientas y aplicaciones que se usa para comentar un programa de TV en las redes sociales, están las personas, los sentimientos y sus sensaciones. ¿La TV social cambiará completamente el consumo de la TV tradicional?**

No cambia pero sí evoluciona. Siempre que se incorpora tecnología a un proceso, hay mucha gente que se va al extremo y dice que todo lo anterior no sirve. Cuando se implementó tecnología en Educación Superior, se decía que las universidades iban a desaparecer y solo existirían campus virtuales (cosa que no sucedió). Sin embargo, el campus virtual ha ayudado a evolucionar a la universidad. Lo mismo creo que sucede acá. La evolución de la TV convencional hacia la tv social y luego a la tv digital, creo que es el camino adecuado para integrar otros componentes. No creo que la elimine, sí la va a cambiar. La tiene que cambiar. Como está cambiando la tecnología otros soportes, como el papel. Sin duda la tecnología en el ámbito de la comunicación cambió y trastocó muchísimo el periodismo impreso. Hay personas que lo entendieron y lo aprovecharon, y otras que todavía no lo entienden y siguen imprimiendo papel. Lo mismo sucede con la TV. No creo que la desplace, sino que la enriquece y la hará evolucionar. Voy a poner un dato concreto: en publicidad ya desde hace tres años hay una caída en picada de la gente que sigue invirtiendo publicidad en medios convencionales y ese mismo dinero lo está pasando en digital. Si yo soy el dueño de un canal de TV y no me doy cuenta de eso, en 5 años o menos me voy a la quiebra, porque ya nadie va a anunciar conmigo si no estoy ofreciendo una alternativa digital y eso también incluye un componente de tv social.

## 6. **¿La TV social tendrá acogida y desarrollo en el medio?**

A mí me da miedo la bola de cristal, es decir, el futuro va a ser “tal cosa”, porque en tecnología todo puede suceder. Ha habido proyectos súper interesantes que avizoraban ser todo un éxito y fracasaron y lo contrario; Twitter, por ejemplo, cuando nadie le prestó atención y lo que tenemos ahora es increíble. Entonces, sin querer ser un profeta de tecnología, siempre que haya un uso adecuado de tecnología, yo creo que puede tener un éxito el desarrollo y la evolución de la TV hacia lo social y digital. Hay un concepto que se llama “Determinismo tecnológico” que es verlo todo con los lentes de la tecnología, eso es negativo para todos los proyectos. Sin ese determinismo creo que puede haber un futuro interesante para la TV social y digital.

## **Entrevista a Carlos Antonio Pin Moreno**

Es el generador de contenidos para las cuentas de redes sociales de Calle 7 y trabaja de la mano con producción para generar propuestas nuevas e interacción en las mismas.

- 1. La televisión social tiene el reto de unir pantallas: la del celular o Tablet con la misma TV. Por esto, las redes sociales han convertido el acto de ver televisión en un fenómeno interactivo que, en otros países como Estados Unidos y Brasil, está cambiando la forma de hacer programas. ¿En Ecuador podríamos llamar “televisión social” a la fusión de las producciones que se transmiten en los canales de señal abierta con la interacción de los usuarios en redes sociales?**

Exacto, la televisión podría caminar de la mano de las redes sociales, en muchas ocasiones el rating te da un porcentaje, que son parámetros que aportan al contenido de la programación, pero las redes te indican, el gusto, disgusto y apreciación de los temas que se exponen. En Ecuador, en sí, la interacción de los usuarios es totalmente importante, ellos son parte fundamental de los programas.

- 2. Algunos productores nacionales empiezan a descubrir los beneficios de las redes sociales para la televisión. En el caso del género entretenimiento, tenemos el programa Calle 7 que es tendencia en Twitter todos los días. Pero ¿van más allá? ¿Están invitando correctamente a participar mediante concursos y etiquetas?**

Los trending topics son parte primordial para segmentar el programa, Calle 7 va mucho más allá de una tendencia, el público es testigo y a su vez es parte del programa.

La interacción se genera día a día con concursos como: Competidor por un día o Calle 7 te visita, en fin, es un sin número de seguidores de las redes que se acercan al programa por este medio, obviamente cada el televidente se entera de la información por la viralidad que da y sobretodo la fuerza que se hace en pantalla 1, pantalla 2 y las redes sociales.

- 3. Expertos dicen que la clave está en ofrecer en una segunda pantalla información interesante que no sea un calco de lo que se puede ver en la TV. ¿Los canales ecuatorianos ofrecen contenidos extra de calidad para fidelizar al usuario?**

El interés se pierda cuando el mismo contenido que salió en pantalla de TV, es plasmado en las redes sociales, esto debe ir mucho más allá, por ende las redes sociales trabajan en conjunto nuestro DUAL, que es nuestra segunda pantalla, que tiene aproximadamente 4000 vivtas diarias y en programas especiales, se generan picos de 10000 visitas, este contenido

de la segunda pantalla DUAL brinda un contenido diferenciado y hace que el público se mantenga conectado en las redes sociales.

El manejo de redes sociales debe ser auténtico y EXCLUSIVO.

**4. Según su experiencia y criterio, ¿qué género televisivo provoca mayor conversación en redes sociales?**

Primero: La competencia, el apoyo hacia un competidor o un equipo es muy fuerte, cuando hay duelos la interacción sube de manera inexplicable.

Segundo: Las polémicas, esto genera acuerdos o desacuerdos en las redes sociales.

Tercero: Los romances, ¡Eso sí es una viralidad total!

**5. Detrás de las herramientas y aplicaciones que se usa para comentar un programa de TV en las redes sociales, están las personas, los sentimientos y sus sensaciones. ¿La TV social cambiará completamente el consumo de la TV tradicional?**

Va más allá, el sensacionalismo opaca la grandeza de las redes sociales, hay que tener criterio para poner un buen post, un auténtico tuit, eso ayudarán a cambiar y autenticar la manera de consumo.

**6. ¿La TV social tendrá acogida y desarrollo en el medio?**

Ya la tiene, solo hay que saber mantenerla y dejarla habitar como en casa, y dejar que la opinión del público tenga efectos positivos.

## **Entrevista a José María Cabrera**

Director y editor del sitio web Gkillcity

- 1. La televisión social tiene el reto de unir pantallas: la del celular o Tablet con la misma TV. Por esto, las redes sociales han convertido el acto de ver televisión en un fenómeno interactivo que, en otros países como Estados Unidos y Brasil, está cambiando la forma de hacer programas. ¿En Ecuador podríamos llamar “televisión social” a la fusión de las producciones que se transmiten en los canales de señal abierta con la interacción de los usuarios en redes sociales?**

Yo creo que la televisión en el Ecuador está en una zona de confort que se niega a abandonar y aceptar que esa zona se está reduciendo. Yo no estoy tan seguro de que esta interacción televisión – intercambio en redes sea una verdadera televisión social. Si creo que es un pequeño paso. Me cuesta entenderlo como yo lo pensaría en su real dimensión, pero supongo que es un pequeño paso de entender a un formato que está cambiando en todo el mundo. Los servicios de streaming, como Netflix y HBO y Amazon, muy pronto dejarán a la televisión convencional sin un espacio verdadero.

- 2. Algunos productores nacionales empiezan a descubrir los beneficios de las redes sociales para la televisión. En el caso del género entretenimiento, tenemos el programa Calle 7 que es tendencia en Twitter todos los días. Pero ¿van más allá? ¿Están invitando correctamente a participar mediante concursos y etiquetas?**

Yo tengo un reparo, en general, con esto de los medios tradicionales y su manera de relacionarse a través de redes sociales. No con Calle 7, que no voy a entrar a la discusión del valor del programa, pero por lo general los medios han elegido interactuar con sus lectores no en las partes en las que sus lectores quisieran o su público quisiera participar, sino Twitter se pronuncia o la opinión de Twitter. A mí me parece que se eligen los temas marginales para discutirlos. Por ejemplo, El Comercio preguntaba si el emoticon de la berenjena de whatapp es vulgar o doble sentido. También he leído algunos diarios preguntando con qué le gusta combinar tal comida. Ese tipo de cosas. Creo que es una manera subestimar al público, porque él quiere ser tomado en cuenta para las discusiones centrales y más allá del ejercicio de hacerles preguntas –que es super valioso y efectivo porque produce efectos inmediatos, porque cada vez que un medio lanza una pregunta, y más la TV, se produce una cadena de respuestas que responde a la evolución del ciclo de producción de la noticia-. Antes la noticia se agotaba con la publicación; ahora esa publicación genera toda otra cadena de conversación. Entonces no me gusta decir si algo

está correcto o incorrecto. Siento que aún los medios tradicionales, especialmente la TV, no sienten que la audiencia tiene ese rol principal y más bien parece un gesto de corrección marketera invitarlos a participar.

**3. Expertos dicen que la clave está en ofrecer en una segunda pantalla información interesante que no sea un calco de lo que se puede ver en la TV. ¿Los canales ecuatorianos ofrecen contenidos extra de calidad para fidelizar al usuario?**

Yo no quisiera hablar en específico de la TV –que debo decir que la veo muy poco- tengo una lectura general del tema de medios, que es algo con lo que sí estoy más cercano. Tengo la sensación, de lo que he visto, que aún están marchando “two steps behind”. Creo que aún están caminando un camino de TV del siglo XX y no entiendo bien a la televisión ecuatoriana ni la veo con la dinámica que intentamos nosotros hacer en La Descarga y que te digo sinceramente no caló entre los espectadores.

**4. Según su experiencia y criterio, ¿qué género televisivo provoca mayor conversación en redes sociales?**

El entretenimiento y la farándula. A la audiencia le gusta el entretenimiento.

**5. Detrás de las herramientas y aplicaciones que se usa para comentar un programa de TV en las redes sociales, están las personas, los sentimientos y sus sensaciones. ¿La TV social cambiará completamente el consumo de la TV tradicional?**

Creo que sí. Si logra calar en el público y los medios le dan el tratamiento correcto, la TV tradicional cambiará para bien con la inclusión de las redes sociales.

**6. ¿La TV social tendrá acogida y desarrollo en el medio?**

Seguro. Yo mismo siento que soy un televidente de lo que podríamos llamar una “nueva ola”. Yo no veo tele, salvo por el fútbol, y todo lo que consumo viene en formato streaming. El otro día un amigo me decía que cuando HBO saque su servicio de streaming, cancela el cable. Creo que haciendo que cambie la forma de consumir productos audiovisuales.

## **Entrevista a Juan Carlos Salazar**

Empresario tecnológico. Estratega de Comunicación, Relaciones Públicas y Personal Branding

- 1. La televisión social tiene el reto de unir pantallas: la del celular o Tablet con la misma TV. Por esto, las redes sociales han convertido el acto de ver televisión en un fenómeno interactivo que, en otros países como Estados Unidos y Brasil, está cambiando la forma de hacer programas. ¿En Ecuador podríamos llamar “televisión social” a la fusión de las producciones que se transmiten en los canales de señal abierta con la interacción de los usuarios en redes sociales?**

Realmente aún no podríamos hablar de "televisión social", ya que a pesar de que intervienen las redes sociales -que en realidad son medios a través de los cuales la gente interactúa con el canal-, pero si te fijas bien, esto no tiene mucha diferencia con la interacción que existía antes en programas en vivo, cuando alguien llamaba por teléfono, el concepto es el mismo, lo que cambió fue el medio de interacción.

La comunicación que efectivamente se lleva a cabo en las redes sociales, agrupada en muchos casos por un hashtag establecido por los canales, que se limita a identificar una temática; pero no hay una interacción real con los programas, excepto en casos muy contados cuando se leen tweets, o se contesta preguntas, pero nuevamente esto no dista mucho de lo que hacía con SMS hace 10 años.

- 2. Algunos productores nacionales empiezan a descubrir los beneficios de las redes sociales para la televisión. En el caso del género entretenimiento, tenemos el programa Calle 7 que es tendencia en Twitter todos los días. Pero ¿van más allá? ¿Están invitando correctamente a participar mediante concursos y etiquetas?**

Lamentablemente, en Ecuador se ha adoptado como innovación en redes sociales solamente colocar, mencionar y mostrar un hashtag en pantalla para crear tendencias. Pero no tendencias enfocadas a engagement, sino tendencias únicamente cuantitativas.

Hay programas (no me voy a referir a ninguno en específico) que logran ser trending topics todos los días y a veces varias veces al día, es verdad. Pero si analizas de donde provienen estas tendencias, vas a encontrar que se realizan mediante bots, que replican los hashtags

hasta 200 veces durante el programa, lo cuál no solamente debería ser ilegal, sino que contamina el ecosistema de información y las métricas.

Lo que se busca es generar tendencias de manera obsesiva, para captar auspiciantes, los cuáles o están mal asesorados o desconocen totalmente el valor real y el "inflado" de una tendencia. Y esto está creando una burbuja que a la larga va a perjudicar no solamente a los medios, a las agencias y a los consumidores.

**3. Expertos dicen que la clave está en ofrecer en una segunda pantalla información interesante que no sea un calco de lo que se puede ver en la TV. ¿Los canales ecuatorianos ofrecen contenidos extra de calidad para fidelizar al usuario?**

Recordemos que el entretenimiento (que es el principal ingreso de los canales de TV en Ecuador), le vende al usuario una catarsis. La gente quiere ser "premiada" por su fidelización, quiere estar contenta por elegir a tal o cuál canal, si no le das esto simplemente hay una reacción, ya sea cambiando de canal o mucho peor: compartiendo una mala opinión de tu programa en sus redes sociales.

El problema de estos "premios" es que hay que producirlos, porque en esencia son contenido. La producción es cara no solamente desde el punto de vista económico sino también creativo, y dado que se vive una crisis en ambos aspectos en el país, los resultados no son necesariamente los mejores para el usuario.

**4. Según su experiencia y criterio, ¿qué género televisivo provoca mayor conversación en redes sociales?**

1. Farándula/Entretenimiento
2. Noticias
3. Fútbol

**5. Detrás de las herramientas y aplicaciones que se usa para comentar un programa de TV en las redes sociales, están las personas, los sentimientos y sus sensaciones. ¿La TV social cambiará completamente el consumo de la TV tradicional?**

Pienso que el medio aún está en pañales, por no decir en las cavernas. Se sigue pensando en función de hardware.

El imaginario de contenidos y TV todavía gira alrededor de una caja de 22 o 52 pulgadas que no se mueve, es unidimensional y parlanchina.

Todo aquel que tenga en sus manos un celular o una tablet sabe que ese es su mundo, que esa pantalla es el espejo mágico del cuento de Blancanieves que influye en la toma de sus decisiones y le permite influir en los productos, servicios y contenidos que se construyen para él.

La TV Social, es una conversación y mientras se entienda que el contenido y los sentimientos de una conversación son independientes del hardware, hay una esperanza.

**6. ¿La TV social tendrá acogida y desarrollo en el medio?**

Mientras sea rentable para alguien, sí.

## **Entrevista a Danna Avendaño**

Editora de contenidos y Community Manager de Gama TV.

- 1. La televisión social tiene el reto de unir pantallas: la del celular o tablet con la mismaTV. Por esto, las redes sociales han convertido el acto de ver televisión en un fenómeno interactivo que, en otros país como Estados Unidos y Brasil, está cambiando la forma de hacer programas. ¿En Ecuador podríamos llamar "televisión social" a la fusión de las producciones que se transmiten en los canales de señal abierta con la interacción de los usuarios en redes sociales?**

Considero que sí, hay "televisión social" hasta cierto punto. No hay un programa que lea tuits en vivo de los televidentes. Lo que se hace es lanzar un hashtag, que se convierte en tendencia (a veces gracias al sorteo de premios) y al final se anuncia (como logro) un "¡¡Somos tendencia!!". No hay interacción presentador-público, no hay una "voz" del público como tal. Incluso a veces se dice "En redes sociales se habla de...", no tienes la mención de un usuario, etc pero sí hablas de redes, si hay monitoreo de tendencias.

- 2. Algunos productores nacionales empiezan a descubrir los beneficios de las redes sociales para la televisión. En el caso del género entretenimiento, tenemos el programa Calle 7 que es tendencia en Twitter todos los días y genera olas de conversación. Pero ¿van más allá? ¿Están invitando a participar a los televidentes mediante concursos y hashtags?**

Por supuesto, de hecho, se realizan concursos dedicados para Instagram y Twitter. Claro que a veces se generan aspectos negativos con el spam, pero la cuestión es que hay participación por parte de los televidentes, amigos de televidentes y nuevo público.

- 3. Expertos dicen que la clave está en ofrecer en una segunda pantalla información interesante que no sea un calco de lo que se puede ver en la TV. ¿Los canales ecuatorianos ofrecen contenidos extra de calidad para fidelizar al usuario?**

Al momento, creo que los canales se están adaptando a las nuevas tendencias. De hecho, Gama TV está implementando una nueva serie web sobre la nueva película de Sebastián Cordero. Sé que Calle 7 tiene una transmisión exclusivamente para web. Los programas están conscientes de que hay que atrapar a los nuevos públicos, que la web es otro target.

**4. Según su experiencia y criterio: ¿qué género televisivo provoca mayor conversación en redes sociales?**

Política y entretenimiento, esos son los géneros que dan muchísimo de qué hablar.

**5. Detrás de las herramientas y aplicaciones que se usa para comentar un programa de TV en las redes sociales, están las personas, los sentimientos y sus sensaciones. ¿La TV social cambiará la forma de consumo de la TV tradicional?**

Creo que no, ya que hay diferentes mercados para todos. El público que ve Vamos con todo no es igual al público que ve PluriTV o Vision360.

**6. ¿Cree usted que la TV social tendrá acogida y desarrollo en el medio?**

por supuesto, creo que eventualmente la opinión del público es importante. De hecho, muchas noticias se generan en redes y hay programas que se dedican a realizar análisis de, por ejemplo, los contenidos que publican los famosos en redes sociales y la reacción del público que se da ante este contenido.

## **Entrevista a Horacio Cariolli**

Argentino. Fundador de la empresa SocialAd, la cual se dedica al monitoreo y manejo de las redes sociales. Uno de sus pilares fundamentales de acción es la Televisión Social en Latinoamérica.

**1. La televisión social tiene el reto de unir pantallas: la del celular o tablet con la misma TV. Por esto, las redes sociales han convertido el acto de ver televisión en un fenómeno interactivo que, en otros países como Estados Unidos y Brasil, está cambiando la forma de hacer programas. ¿En América latina podríamos llamar "televisión social" a la fusión de las producciones que se transmiten en los canales de señal abierta con la interacción de los usuarios en redes sociales?**

La Televisión Social no depende exclusivamente de lo que los canales tienen para ofrecer como contenidos interactivos sino que, en gran medida, depende de cómo impacta en los usuarios de redes sociales lo que pasa en la pantalla de TV y cuáles son los impulsos que hacen que uno decide agarrar su móvil y disparar un tweet o un posteo en Facebook sobre un contenido de TV.

**2. Algunos productores nacionales empiezan a descubrir los beneficios de las redes sociales para la televisión. En el caso del género entretenimiento, diversos programas provocan tendencias todos los días. Pero ¿ los productores van más allá? ¿está invitando correctamente a participar mediante concursos y trending topics?**

Más que invitar a participar lo que en mi opinión hay que cambiar es la mentalidad sobre los medios tradicionales donde la TV generaba un mensaje unidireccional a la audiencia. Definitivamente los usuarios de redes sociales generan contenidos y opiniones más allá de lo que los productores de TV puedan generar. Primero hay que entender cuáles son los motivos, momentos, influenciadores, etc que generan conversaciones sobre TV en Redes sociales y luego definir una estrategia desde la TV para integrarse de forma no invasiva a esa conversación a fin de ser canalizadores verticales de temáticas y generando viralidad de los contenidos.

**3. Expertos dicen que la clave está en ofrecer en una segunda pantalla información interesante que no sea un calco de lo que se puede ver en la TV. ¿Hay casos específicos de producciones que ofrezcan contenidos extra de calidad para lograr fidelizar al usuario?**

Muchos casos exitosos. Pero insisto en que no estamos escuchando lo que los usuarios tienen para decir como base de la estrategia en SocialTV.

**4. Según su experiencia y criterio, ¿qué género televisivo provoca mayor conversación en redes sociales?**

Deportes, Política, Entretenimiento.

**5. Detrás de las herramientas y aplicaciones que se usa para comentar un programa de TV en las redes sociales, están las personas, los sentimientos y sus sensaciones. ¿La TV social cambiará completamente el consumo de la TV tradicional?**

No lo se, pero cada vez hay más personas que disfrutan de la experiencia amplia de la TV tradicional a través del uso de TV + Redes Sociales.

**6. Según su experiencia ¿La TV social tendrá acogida y desarrollo en América Latina y Ecuador?**

Por supuesto y esto ya está ocurriendo sólo que los canales y productores no lo están aprovechando a fondo.

## Entrevista Pilar Pizarro Martin

SocialTVManager para MagnoliaTV (España)

**1. La televisión social tiene el reto de unir pantallas: la del celular o tablet con la misma TV. Por esto, las redes sociales han convertido el acto de ver televisión en un fenómeno interactivo que, en otros países como Estados Unidos y Brasil, está cambiando la forma de hacer programas. Según su conocimiento ¿En América latina podríamos llamar "televisión social" a la fusión de las producciones que se transmiten en los canales de señal abierta con la interacción de los usuarios en redes sociales?**

Si, correcto. Realmente es la traducción de 'SocialTV' como actualmente estamos denominando por generar conversación activa en torno a lo que ves en TV, es decir, cómo 'habla' la audiencia con los programas de TV y lo hace a través de redes sociales. Con esto conseguimos una mayor interconexión por su parte y sobretodo 'engagement' ya que conseguimos hacer partícipe al espectador de lo que está pasando en TV.

**2. Algunos productores empiezan a descubrir los beneficios de las redes sociales para la televisión. En el caso del género entretenimiento, diversos programas provocan tendencias todos los días. Pero ¿ los productores van más allá? ¿está invitando correctamente a participar mediante concursos y trending topics?**

Cada día aprendemos más de nuestros usuarios ya que nos dicen abiertamente lo que quieren y lo que no, no es solamente incluir un 'hashtag' o etiqueta, sino que hay que realizar estudios de audiencia y saber lo que quieren ver y hasta donde quieren involucrarse. En nuestra productora, estamos utilizando [el Inbound marketing](#) donde no estamos invadiendo al espectador sino que son ellos los que vienen a buscarnos por nuestros contenidos.

En función de cada programa buscamos esa llamada de atención, tenemos dos tipos: aquellos que únicamente buscamos la conversación a través de un hashtag estático (ejemplo #TronoChicas ...) y que nunca varia y por otro, aquel programa que buscamos la Tendencia para que la gente empiece a conectar , a través de un hashtag dinámico (ejemplo #GalaSV1, #GalaSV2...)

**3. Expertos dicen que la clave está en ofrecer en una segunda pantalla información interesante que no sea un calco de lo que se puede ver en la TV. ¿Hay casos específicos de producciones que ofrezcan contenidos extra de calidad para lograr fidelizar al usuario?**

Totalmente de acuerdo, lo principal es jugar con la 'secondscreen' ... ya incluso hay países en los que se utilizan los dispositivos móviles como FirtsScreen y la TV como secondcreen. Y si, tenemos actualmente producciones con extra de contenido.

Nuestros programas se caracterizan con contenidos antes, durante y después de las grabaciones. Buscamos el contenido extra, dos ejemplos:

'Mujeres y hombres y viceversa' Actualmente en emisión <http://www.telecinco.es/mujeresyhombres/> y trabajamos inicialmente con web como contendor de información y con Twitter ( @myh\_tv ) y Facebook ( <https://www.facebook.com/mujeresyhombres> ) por redes sociales.

'Supervivientes' Actualmente en emisión trabajamos con un contenedor de información <http://www.telecinco.es/supervivientes/> desde WEB , con una aplicación para móviles <http://www.telecinco.es/supervivientes/app/> y para redes sociales en Twitter ( @supervivientes ) Facebool ( <https://www.facebook.com/supervivientetv> ) e Instagram ( <https://instagram.com/supervivientestv> )

**4. Según su experiencia y criterio, ¿qué género televisivo provoca mayor conversación en redes sociales?**

Los realities sin ninguna duda... bien es cierto que las series también generan conversación pero la opinión suele ser más previsible...en un reality no sabes por dónde te pueden salir los comentarios.

**5. Detrás de las herramientas y aplicaciones que se usa para comentar un programa de TV en las redes sociales, están las personas, los sentimientos y sus sensaciones. ¿La TV social cambiará completamente el consumo de la TV tradicional?**

Mi opinión es que si, es más, ya está cambiando. Hay programas que incluyen en su guion y escaleta preguntas dirigidas al público y la respuesta influye en la directriz del programa. Considero que la audiencia social hay que medirla y añadirla a la tradicional.

#### **6. Según su experiencia ¿La TV social tendrá acogida y desarrollo en América Latina y Ecuador?**

Por nuestra experiencia, somos latinos y nuestra tendencia emocional se dirige a comentar e involucrarnos en el desarrollo de la vida de los demás, somos temperamentales lo que nos hace ser muy emocionales. Seguro que tendrá una buena acogida.

#### **7. Frente a la televisión digital, ¿la tv social tendrá cabida?**

Realmente es plantear si funcionará la 'secondsreen'... un ejemplo es el futuro de una empresa alemana <http://lab.syzygy.de/>

Estamos en la era de la comunicación (desde mi punto de vista en la cuarta revolución industrial) donde tenemos al alcance de la mano la información y poder elegir de dónde la cogemos, por tanto, depende de cada uno cómo queremos usarla.

Al ser digital el usuario tendrá la posibilidad de interactuar en varias conversaciones o elegir su programación por la amplia opción de canales y diversidad de opciones que tenemos actualmente.

Monitoreo de la página de Facebook calle7TC

<b>Fecha</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Likes</b>	<b>Compartidos</b>
Sep. 19	206	3458	64
Sep. 23	87	458	18
Sep. 25	7	104	1
Sep. 30	32	361	2
Oct. 2	80	448	23
Oct. 21	106	468	3
Oct. 22	59	772	4
Oct. 29	315	551	13
Nov. 14	2	106	0
Nov. 18	11	276	0
Nov. 19	0	233	0
Nov. 20	24	612	0
Nov. 26	286	1170	64
Nov. 27	6	192	0
Dic. 2	177	759	3
Dic. 10	23	277	0
Dic. 11	34	154	1
Dic. 12	8	192	0
Dic. 16	268	14	0
Dic. 19	94	989	1
Dic. 20	3	30	1
Dic. 29	33	727	1
Ene. 24	686	1883	17
Ene. 26	1632	6683	31
Ene. 27	499	3412	0
Ene. 28	653	5518	9
Ene. 29	768	12933	35
Ene. 30	137	3796	19
Mar. 12	1479	96133	328
Mar.13	671	5515	8
<b>Total</b>	<b>10320</b>	<b>154634</b>	<b>654</b>

Monitoreo de la página de Facebook BailamosEC			
Fecha	Comentarios	Likes	Compartidos
Ene. 29	1	20	0
Ene. 30	1	8	2
Feb. 5	3	43	3
Feb. 6	0	27	1
Feb. 7	0	60	1
Feb. 10	7	45	1
Feb. 11	15	312	127
Feb. 12	2	21	3
Feb. 13	1	13	0
Feb. 14	0	10	1
Feb. 16	8	1	1
Feb. 18	0	8	1
Feb. 19	0	16	1
Feb. 20	0	0	0
Feb. 21	0	3	0
Feb. 22	0	30	0
Feb. 23	1	17	0
Feb. 24	0	18	0
Feb. 26	0	8	0
Feb. 27	1	18	1
Mar. 1	1	9	0
Mar. 2	0	18	1
Mar. 3	0	4	0
Mar. 4	0	8	0
Mar. 5	0	25	1
Mar. 6	1	10	0
Mar. 7	0	9	0
Mar. 8	0	11	1
Mar. 9	2	26	0
Mar. 10	4	63	18
Mar. 11	0	28	3
Mar. 12	5	58	2
Mar. 13	0	10	0
Mar. 14	0	32	2
Mar. 17	4	70	7
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>1059</b>	<b>178</b>

Monitoreo de la página de Facebook Combate (RTS)			
Fecha	Comentarios	Likes	Compartidos
Sep. 5	17	278	0
Dic. 5	248	4927	10
Dic. 6	491	6093	29
Dic. 7	157	2807	7
Dic. 8	758	7274	89
Dic. 9	501	9722	43
Dic. 10	854	10046	9
Dic. 11	471	7864	10
Dic. 12	499	7596	11
Dic. 13	181	3641	30
Dic. 14	110	4573	4
Dic. 15	378	6238	2
Dic. 16	766	9834	6
Dic. 17	479	9188	63
Dic. 18	294	7857	5
Dic. 19	377	8259	18
Dic.20	62	2447	11
Dic. 22	203	6677	8
Dic. 23	218	6240	10
Dic. 24	205	8313	100
Dic. 25	10	290	0
Dic. 28	13	640	5
Dic. 29	127	4554	14
Dic. 30	416	14619	52
Dic. 31	301	17481	44
Total	8136	167458	580