



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIO–HUMANÍSTICO

TITULO DE: LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**Análisis de la gestión de las redes sociales del programa transmedia de
sketches de humor EnchufeTv**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Granda Cueva, Miguel Enrique

DIRECTOR: Ortiz León, Carlos, Mg

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

Magister.

Carlos Ortiz León.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

Que el presente trabajo, denominado: “Análisis de la gestión de las redes sociales del programa transmedia de *sketches* de humor EnchufeTv” realizado por el profesional en formación: Miguel Enrique Granda Cueva; cumple con los requisitos establecidos en las normas generales para la Graduación en la Universidad Técnica Particular de Loja, tanto en el aspecto de forma como de contenido, por lo cual me permito autorizar su presentación para los fines pertinentes.

Loja, octubre 2015

.....

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo Miguel Enrique Granda Cueva declaro ser autor del presente trabajo de titulación: Análisis de la gestión de las redes sociales del programa transmedia de sketches de humor EnchufeTv, de la titulación Comunicación Social, siendo el Mgs. Carlos Ortiz León 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 Técnica 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 que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f.....

Autor: Miguel Enrique Granda Cueva

Cédula: 1104519960

DEDICATORIA

Primeramente a Dios por la vida y sabiduría para efectuar el presente trabajo de investigación, a mis padres Lida y Migdonio que siempre han me han apoyado en mi formación académica, a mis hermanos por sus motivaciones y respaldo, a mi novia Milenny por su tiempo y compañía en el transcurso de la investigación.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi fortaleza, a mis padres Lida y Migdonio por su paciencia, enseñanzas y dedicación, a mis hermanos por su apoyo y comprensión, a mi novia Milenny por su respaldo en todo momento de la investigación.

Al magister Carlos Ortiz León y al Doctor Francisco Campos por ser mi guía fundamental durante el proceso de elaboración del trabajo investigativo, compartiendo conmigo sus conocimientos y enseñanzas.

A la Universidad Técnica Particular de Loja, por acogerme en sus aulas y formarme como un profesional capacitado para servir a la comunidad de forma ética y moral.

Gracias Totales.

Miguel

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I	
1. OBJETO, OBJETIVOS E HIPÓTESIS	
1.1 Objeto de la investigación.	6
1.2 Interés de la Investigación.....	6
1.3 Delimitación del Objeto de estudio.	7
1.4 Justificación de la investigación.....	7
1.5 Finalidad de la investigación.....	10
1.6 Objetivos de la Investigación.....	11
1.6.1 General.....	11
1.6.2 Específicos.....	11
1.7 Estructura de la Investigación.....	11
1.8 Preguntas de investigación.	12
1.9 Hipótesis.	12
1.10 Métodos de investigación	13
1.10.1 Método Cuantitativo.....	13
1.10.2 Método Cualitativo.....	17
1.11 Alcances y limitaciones.	19

CAPÍTULO II

2. MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO

2.1 Web 2.0.....	22
2.2 Conceptos Básicos.....	24
2.3 Historia de las redes sociales.	25
2.3.1 Inicio de las redes sociales.....	26
2.3.2 Clasificación.....	27
2.3.3 Por el sujeto principal de la relación.....	31
2.3.4 Por su localización geográfica.	31
2.4 Crecimiento de las redes sociales.	32
2.5 Herramientas para el análisis y monitoreo en Redes Sociales.	32
2.5.1 Medición de Medios.....	33
2.5.2 Clasificación de las Herramientas de monitorización de las Redes Sociales.....	34
2.6 Tipos de herramientas de monitorización en Redes Sociales.....	35
2.6.1 Socialmention.....	36
2.6.2 Google Trends.....	36
2.6.3 TweetReach.....	37
2.6.4 IceRocket.....	37
2.6.5 Follow the Hashtag.....	38
2.6.6 Fanpage Karm.....	38

CAPÍTULO III

3. REDES SOCIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

3.1 Importancia de las Redes Sociales para los Medios de Comunicación.....	41
3.2 Utilidades de las redes sociales para los Medios de Comunicación.....	42
3.2.1 Conectividad.....	42
3.2.2 Interactividad.....	42
3.2.3 Modelos interactividad.....	43
3.2.4 Generadores de interacción.....	43
3.2.5 Servicios.....	44
3.2.6 Publicidad.....	44
3.2.7 Multimedia Interactiva.	45
3.3 Enfoque de las redes sociales en los programas de entretenimiento.	46

CAPÍTULO IV

4. LAS REDES SOCIALES EN ECUADOR	
4.1 Antecedentes.....	48
4.2 Evolución y Gestión de las Redes Sociales en Ecuador.....	50
4.3 Descripción del problema de Investigación.....	51
4.3.1 Características.....	51
4.3.2 Realidad Problemática.....	52
4.3.3 Contexto.....	53
CAPÍTULO V	
5. ENCHUFE TV	
5.1 Inicios de EnchufeTv.	56
5.2 Lanzamiento del canal en YouTube EnchufeTv.....	56
5.3 El primer año de EnchufeTv y el lanzamiento de nuevos segmentos.	57
5.4 De la WEB a la televisión tradicional.	57
5.5. EnchufeTv consigue rentabilidad económica a través de su propuesta.	58
5.6 Un programa con polémica.....	58
5.7 Premios y reconocimientos.....	59
5.8 EnchufeTv en redes sociales.....	59
CAPÍTULO VI	
6. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN	
6.1 Análisis del posicionamiento de los videos de EnchufeTv en la red social YouTube.	61
6.2 Utilización de Herramientas de Monitorización.	73
6.3 Análisis de la Interacción de EnchufeTv	82
6.4 Análisis de las redes sociales de EnchufeTv con la herramienta de monitorización Fanpage Karma.....	94
6.4.1 Análisis de la página EnchufeTv en Facebook con la herramienta de monitorización Fanpage Karma.....	94
6.4.2 Análisis de cuenta Twitter de Enchufetv con la herramienta de monitorización Fanpage Karma.....	99
6.4.3 Análisis de la gestión de las redes sociales de los integrantes del proyecto EnchufeTv.....	104
CAPÍTULO VII	

7. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS, FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN, CONCLUSIONES, Y RECOMENDACIONES

7.1 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	133
Hipótesis número 1.....	133
Hipótesis número 2.....	133
Hipótesis número 3.....	133
Hipótesis número 4.....	134
Hipótesis número 5.....	134
Hipótesis número 6.....	134
7.2 Futuras líneas de Investigación.....	134
7.3 Conclusiones.....	136
7.4 Recomendaciones.....	139

CAPÍTULO VIII

8. BIBLIOGRAFÍA, WEBGRÁFICAS, VOCABULARIO Y ANEXOS.....	137
---	-----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	13
Tabla 2.....	14
Tabla 3.....	16
Tabla 4.....	18
Tabla 5.....	37
Tabla 6.....	61
Tabla 7.....	62
Tabla 8.....	63
Tabla 9.....	64
Tabla.....	65
Tabla 11.....	66
Tabla 12.....	67
Tabla 13.....	68
Tabla 14.....	69
Tabla 15.....	70
Tabla 16.....	71
Tabla 17.....	72
Tabla 18.....	83
Tabla 19.....	86

Tabla 20.....	88
Tabla 21.....	90
Tabla 22.....	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	84
Gráfico 2.....	85
Gráfico 3.....	86
Gráfico 4.....	87
Gráfico 5.....	88
Gráfico 6.....	89
Gráfico 7.....	90
Gráfico 8.....	91
Gráfico 9.....	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	75
Figura 2.....	76
Figura 3.....	77
Figura 4.....	78
Figura 5.....	79
Figura 6.....	79
Figura 7.....	80
Figura 8.....	80
Figura 9.....	81
Figura 10.....	82
Figura 11.....	94
Figura 12.....	95
Figura 13.....	96
Figura 14.....	96
Figura 15.....	97
Figura 16.....	98
Figura 17.....	99
Figura 18.....	100
Figura 19.....	101
Figura 20.....	102
Figura 21.....	103

Figura 22.....	103
Figura 23.....	104
Figura 24.....	105
Figura 25.....	106
Figura 26.....	107
Figura 27.....	108
Figura 28.....	109
Figura 29.....	110
Figura 30.....	110
Figura 31.....	111
Figura 32.....	111
Figura33.....	112
Figura 34.....	113
Figura 35.....	114
Figura 36.....	114
Figura 37.....	115
Figura 38.....	116
Figura 39.....	117
Figura 40.....	118
Figura 41.....	118
Figura 42.....	119
Figura 43.....	120
Figura 44.....	120
Figura 45.....	121
Figura 46.....	122
Figura 47.....	122
Figura 48.....	123
Figura 49.....	124
Figura 50.....	125
Figura 51.....	126
Figura 52.....	127
Figura 53.....	128
Figura 54.....	129
Figura 55.....	130
Figura 56.....	130

RESUMEN

El siguiente trabajo investigativo está enfocado en la gestión de las redes sociales de la serie web cómica EnchufeTv, conformado por un grupo de jóvenes ecuatorianos, a través de un proyecto novedoso y creativo que se convierte en menos de tres años en todo un éxito en la WEB para su posterior migración a la televisión tradicional.

A través del uso de fichas de análisis y aplicación de herramientas de monitoreo en redes sociales se determinó el posicionamiento en la web del proyecto Enchufe TV, así como la vinculación de las cuentas sociales de sus integrantes.

Con los resultados obtenidos se efectuaron entrevistas individuales a expertos en de gestión de redes sociales, con el fin de obtener información de mayor profundidad que refuerce la parte cuantitativa de la investigación y confirmar el posicionamiento del proyecto audiovisual web EnchufeTv en las redes sociales.

En este caso se puede observar como los nuevos medios sociales digitales potencian un proyecto spin-off que luego da vida a un programa de éxito de la TV tradicional, conservando toda su genuina y original potencia transmedia.

Palabras clave: transmedia, humor, comunicación digital, televisión, internet, redes sociales, TIC.

ABSTRACT

The following research work is focused on the management of social networks comical web series EnchufeTv, formed by a group of young Ecuadorians through an innovative and creative project that becomes less than three years a success in WEB for further migration to traditional television.

Through the use of analysis sheets and application monitoring tools in social networks the positioning in the web TV project Plug and linking social accounts of its members it was determined.

With the results individual interviews were conducted with experts in management of social networks in order to obtain further information to strengthen the quantitative part of the research and confirm the positioning web EnchufeTv audiovisual project on social networks.

Here you can see how the new digital social media enhance a spin-off project that then gives life to a successful program of traditional TV, retaining all its original transmedia genuine power.

Keywords: transmedia: humor, digital media, television, internet, social networks, TIC.

INTRODUCCIÓN

El número y relevancia de investigaciones sobre análisis de las redes sociales digitales con respecto a las ciencias de la comunicación aún es pequeño, más aún en “Ecuador que tiene un camino largo por recorrer y existe poca investigación en comunicación.” (Cruz, 2010). La presente investigación se enfoca en cómo las redes sociales pueden ser plataformas para impulsar productos audiovisuales como es el caso de EnchufeTv.

Las relaciones e interactividad que generan las redes sociales se ha convertido en es el objetivo de muchas organizaciones que han visto en ellas una plataforma para expandir y promocionar su producto. Es lo que Castells (2009) define como una sociedad red cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica. El crecimiento de usuarios de la red podría explicarse por la globalización pero también por el “incremento de una clase media que en Ecuador entre los años 2003 y 2012 creció un 35%” (OBITEL, 2014) y dispone de recursos para adquirir dispositivos móviles que incluyen acceso a Internet.

La relación de las Redes Sociales con los medios de comunicación cada vez es más cercana, tanto la prensa, la radio y la televisión se han unido a estas con la finalidad de acercarse más a sus audiencias.

“Las redes sociales se configuran con un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales, pero que, incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más macro. Su evolución apunta más hacia el medio audiovisual y virtual que a las características de la prensa escrita. Como nuevo medio, su aplicación y proyección es la Web 2.0 y el llamado software social”. (Campos, 2013, p.67)

El propósito de esta investigación es conocer el nacimiento, desarrollo y posicionamiento de un proyecto audiovisual creado exclusivamente para la Web y su posterior migración a la televisión tradicional. El caso de estudio es la serie humorística EnchufeTv, producida íntegramente en Ecuador, que se emite a través de un canal de YouTube y cuenta con millones de seguidores en las diferentes redes sociales.

Los objetivos de la investigación son: analizar la gestión y manejo de las redes sociales en un programa de entretenimiento; determinar el proceso de posicionamiento en redes

sociales; conocer las tácticas utilizadas para viralizar¹ los videos; y analizar el crecimiento de seguidores y fans en las redes sociales.

¹Es dar a una unidad de información la capacidad de reproducirse de forma exponencial. Esto es, emulando a los virus, que el contenido tenga la capacidad de reproducirse “solo”. Sin más publicidad ni promoción que el boca a boca, o e-mail a e-mail, ya que estamos en esto.

CAPÍTULO I
OBJETO, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

1.1 Objeto de la investigación.

La presente investigación está centrada en estudiar el uso, gestión y posicionamiento en las redes sociales de la serie web cómica EnchufeTv, determinar el nivel de interacción en sus videos y conocer sus técnicas de viralización de este exitoso proyecto web.

1.2 Interés de la Investigación.

Debido a la aceptación, popularidad y gratuidad que ofrecen las redes sociales han logrado que el proyecto de la serie web cómica EnchufeTv alcance un éxito no solo en YouTube, sino en otros espacios sociales digitales, donde promocionan sus sketches y videos publicitarios, su crecimiento es constante, lo que ha permitido su incursión y posicionamiento en mercados internacionales.

Navegando en las redes sociales es muy común observar contenidos referentes a sus videos, ya sea en cuentas oficiales o compartidos por los usuarios que gustan de estos contenidos, que al reproducirlos reiterativamente se transforman en virales. La mayor parte de publicaciones tienen su soporte en YouTube.

Todo este fenómeno social ha llevado a plantearse varias preguntas:

¿Cuál es el uso y la gestión que se le da a las redes sociales digitales? ¿El uso de las redes sociales cambia la manera de producir los programas de entretenimiento? ¿Ayudan las redes sociales a incrementar el número de interacción en sus videos? ¿Qué porcentajes pertenecen a contenidos que tengan que ver con sus propios videos? ¿Existe retroalimentación entre sus seguidores y las cuentas de redes sociales de EnchufeTv? ¿Cuál es el papel que juegan las cuentas personales de los integrantes del proyecto?

En el Ecuador existen cuentas sociales consideradas grandes, debido al número de seguidores que estas poseen, de las cuales no se han realizado estudios para determinar el éxito que han logrado; menos aún de productos audiovisuales en la red, por ello es importante realizar un estudio sobre el uso y gestión que da a la redes sociales digitales del proyecto EnchufeTv.

1.3 Delimitación del Objeto de estudio.

La presente investigación busca conocer la importancia y manejo de las redes sociales; para este primer paso no tomamos en cuenta evaluar el contenido del programa, sino más bien cómo gestionan y usan esas herramientas; ver si existen o no los principios básicos de la Web 2.0 como son la retroalimentación, interactividad con el público.

Desde el auge de las redes sociales, estas se han convertido en herramientas indispensables para la transmisión de mensajes masivos y viralización de contenidos de diferentes tipos, ya sean informativos, educativos y en este caso de entretenimiento, cuyos objetivos y formas de presentación van de acuerdo a sus intereses: atraer audiencia, interactuar con sus seguidores, o simplemente buscar el posicionamiento en la WEB.

El protagonismo que ha alcanzado en los últimos años en las redes sociales es notorio, así como también la participación de la ciudadanía de cualquier estrato social y edad, que las utilizan para expresar sus ideas, emociones, realidades y lo que el usuario considere pertinente. “Las redes son estructuras de relaciones sociales que unen elementos o agentes de la sociedad (personas y/o organizaciones) a través de vínculos o lazos que se pueden representar, respectivamente, mediante líneas y nodos” (Campos, 2013, p.14).

1.4 Justificación de la investigación.

La presente investigación busca analizar el uso y gestión de las redes sociales del programa de entretenimiento EnchufeTv, así como también analizar el proceso de posicionamiento y migración de un programa creado para la WEB a la televisión tradicional; con el fin de conocer cómo comunica y se relaciona con su audiencia, así como la interacción que recibe y su aprovechamiento.

El proyecto EnchufeTv inicia en el 2011, en el mes de noviembre lanza su primer sketch en su propio canal de YouTube, titulado <<El Peor Casting>>, que actualmente (11 de febrero de 2015) tiene 2.829.137 reproducciones; la temática del video que busca generar expectativa de lo que será el canal de comedia, donde participan actores que cada semana están presentes en diferentes situaciones, “vistas desde su humor negro, absurdo y satírico que han hecho que hoy en día la serie web ecuatoriana se ubique en el quinto canal de YouTube más grande de Latinoamérica” (Ávila, 2014).

El 8 de noviembre del 2012 lanzan el sketch más visto en la historia de EnchufeTV “Compra Condone” con 21.148.133 reproducciones y 17.012 comentarios. La mayoría de youtubers² en el Ecuador se han reflejado en las redes sociales digitales como un canal más de información, educación y entrenamiento, que les permite comunicarse con su audiencia. Es por ello que no han dudado en abrir cuentas en las más frecuentadas redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

Los canales en YouTube con alto número de reproducciones y suscriptores ocupan un sitio importante en las redes sociales, ya que cuentan con un amplio número de seguidores. El contenido que genere en sus redes debe ser lo suficientemente interesante para captar la atención de sus fans. La información publicada en sus cuentas de redes basada en su contenido de entretenimiento.

Desde septiembre de 2013 EnchufeTV se transmite por Ecuavisa en la franja para público adulto los días sábados. Según Obitel (2014):

EnchufeTV ingresó en el noveno lugar del top ten nacional de los 10 títulos más vistos: origen nacional, rating, share. Además de su ubicación en el top ten de la ficción televisiva confirma la adhesión de la televidencia ecuatoriana a los programas de humor, independientemente del horario y si su producción sea o no para la pantalla chica. Esta propuesta refleja una tendencia dentro del humor que se aleja del chiste costumbrista y/o de doble sentido.

Al inicio EnchufeTV fue transmitido para todo el país, sin embargo a la semana de su lanzamiento pesaron las diferencias regionales. Adoum (2000) menciona:

El modo de hablar en la Sierra³ ecuatoriana lleva, reconocible, la impronta del quichua,⁴ (...) pero sobre todo la del modo de ser su poblador, no sé si, efectivamente, se puede hablar de un modo de ser serrano, frente a uno de ser costeño, porque mucho de lo que se difunde a través de los medios lo difunden como estereotipo.

Estas razones pesaron para que el programa fuera retirado de la señal que se emite para la costa, dejándolo únicamente para la región sierra en el horario Prime Time⁵ (22h30).

² Son personajes que plasman sus ideas en videos subiéndolos a la plataforma de YouTube, creando comunidades a su alrededor y con miles de seguidores.

³ Región interandina o comúnmente conocida como Sierra. Es una de las cuatro regiones naturales del Ecuador. El serrano tiene como peculiaridad en su comportamiento ser bastante amable y cordial en el trato, recatado, sereno y algo receloso.

⁴ Costa litoral o mejor conocida como Costa, el costeño se caracteriza por ser descomplicado y alegre.

⁵ Franja horaria en la que se alcanza mayor audiencia.

El canal tiene su propia página web (www.enchufe.tv); sin embargo, no se podría hablar de transmediación al fenómeno de mudarse de la web a la televisión tradicional; “Lo que hace la productora es enlazar una red con otra, sin adaptar sus ficciones a las particularidades de cada una” (Obitel, 2013).

El 13 de marzo del 2013 EnchufeTv pasó a ser Partners con YouTube, “esto significa que trabaja de manera conjunta con las multinacionales digitales y divide las ganancias al insertar publicidad en cada uno de sus videos” (YouTube, 2015); Touché Films⁶ ganará un porcentaje de acuerdo al número de reproducciones de sus videos

EnchufeTv ha logrado varios reconocimientos internacionales, en noviembre de 2013 en la primera entrega de los YouTube Music Awards, ganan el primer lugar en la categoría “Golden Play” atribuido a los canales de YouTube con más de un millón de suscriptores. En septiembre de 2014 en los Streamy Awards se galardonó a EnchufeTv con el reconocimiento del “Show del Año” elegido por la audiencia, y fueron nominados como mejor “Show Internacional”.

En noviembre de 2013, Enchufe.tv recibió el “Play de Oro” en Nueva York, en la primera edición de los premios YouTube Music Awards, pues superó el millón de suscripciones, aunque hasta finales de septiembre 2013, contaban con más de 4 millones de suscriptores y un millón de visitas diarias. Está en el top 50 de los canales más vistos en YouTube. (Obitel, 2014)

El portal Web de SocialBakers⁷ da a conocer los canales de YouTube ecuatorianos con mayor número de reproducciones en el año 2014, en primer lugar se ubica la ser web-cómica ecuatoriana EnchufeTv con 1´312,321.723 de reproducciones, en segundo lugar se encuentra el canal fitness Imparable.Tv con 53´318.890 de reproducciones, el contenido de sus videos trata de motivación, nutrición y entrenamiento, en tercer lugar se encuentran los monólogos cómicos subidos al canal YqueChuchas con 17´278.132

El público objetivo de los programas de entretenimiento en YouTube son los jóvenes, los mismos que se encuentran en las redes sociales. Por eso es importante conocer

⁶Productora ecuatoriana creadora de contenidos de entretenimiento para nuevos medios.

⁷ Es una empresa de marketing que hace el seguimiento, análisis y puntos de referencia más de 8 millones de perfiles sociales en todas las principales plataformas sociales como Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram, Google+ y VK. (www.socialbakers.com)

cómo los Youtubers manejan en este nuevo medio de comunicación y si logran satisfacer las necesidades de sus seguidores en las distintas redes.

La principal red social que maneja esta serie cómica ecuatoriana es YouTube pero el éxito que ha tenido ha producido el crecimiento en las demás redes sociales (Facebook y Twitter) siendo un fenómeno en la web, ocupando lugares estelares en las estadísticas nacionales e internacionales de gestión de redes.

De acuerdo a los reportes finales del año 2014 del portal web SocialBakers, las páginas de Facebook con mayor audiencia en Ecuador son: la serie web-cómica ecuatoriana EnchufeTv con 5'862.142 fans, en el segundo lugar el equipo de fútbol ecuatoriano Barcelona Sporting Club página oficial con 2' 544.129 fans y en tercer lugar lo ocupa el canal con mayor rating de la televisión nacional de acuerdo a OBITEL 2014, Ecuavisa con 1'612.490.

Tomando en cuenta los reportes finales del año 2014 del portal web SocialBakers, la cuenta de Twitter de EnchufeTv si bien no entra en el Top Ten con mayor número de fans, se encuentra en un onceavo lugar con 663.372 seguidores, pero es una de las cuentas con mayor crecimiento acelerado con 41.490 nuevos seguidores en el último mes.

El éxito que ha logrado EnchufeTv en las redes sociales en un fenómeno poco visto en nuestro país y reconocido Internacionalmente, por eso es importante conocer la gestión de sus redes sociales más populares (Facebook, Twitter, YouTube).

1.5 Finalidad de la investigación.

La presente investigación se realiza con el propósito de estudiar el manejo y uso de las redes sociales del proyecto cómico de la web EnchufeTv, en vista de que existen pocas investigaciones en el país que abarquen el estudio del tema en mención y mucho menos el caso puntual de EnchufeTv, el estudio hace su enfoque a las principales sitios sociales del momento, Twitter, Facebook, y YouTube.

Con este estudio se podrá obtener datos relevantes del éxito obtenido por EnchufeTv, un seguimiento analítico- estadístico de sus videos, así como también servirá para sacar conclusiones y pautas para quienes deseen lograr el éxito en la utilización de redes sociales.

Asimismo, la investigación busca resaltar la importancia que actualmente tienen las redes sociales en el Ecuador, su correcto uso y pautas para futuras investigaciones

1.6 Objetivos de la Investigación.

1.6.1 General.

Análisis de la gestión de las redes sociales del programa transmedia de sketches de humor EnchufeTv.

1.6.2 Específicos.

- Analizar las cuentas oficiales del proyecto audiovisual EnchufeTv.
- Analizar de manera individual los videos de EnchufeTv subidos a la plataforma social YouTube.
- Conocer las herramientas más utilizadas en las redes sociales de EnchufeTv.
- Investigar la interacción de la audiencia en los videos de EnchufeTv.
- Vinculación de las redes sociales de sus integrantes con el proyecto EnchufeTv

1.7 Estructura de la Investigación.

Este trabajo investigativo está compuesto por siete capítulos, el primero enfocado en los objetivos (general y específico), objeto e hipótesis, para dar a conocer lo que se busca con la investigación, en qué ámbito se desarrolla el problema del tema de estudio y cuales son los puntos a comprobarse o descalificarse dentro de la investigación.

El segundo capítulo está centrado en la metodología a emplearse en toda la investigación, es decir los procedimientos, pasos y técnicas a utilizarse para conseguir los objetivos propuestos y dar respuesta a las preguntas de investigación.

El tercer capítulo consta del marco contextual, donde se encuentran los antecedentes de la investigación, la descripción del problema de investigación, con sus características, realidad problemática y contexto donde se desarrolla, finalizado con los alcances y limitaciones de la investigación.

El cuarto capítulo corresponde al marco contextual y teórico, abarca los conceptos teóricos que son la base de la investigación que van de temáticas generales a particulares, mediante la indagación, revisión bibliográfica, consulta de artículos, análisis de investigaciones previas, etc.

El quinto capítulo se enfoca en los resultados de la investigación, interpretación y discusión. En este se analizan los datos de todo el proceso investigativo, así también se establecen deducciones con los datos obtenidos.

El sexto capítulo incluye la comprobación de hipótesis, las conclusiones a las que se ha llegado después del trabajo investigativo y el análisis realizado y las futuras líneas de investigación, de acuerdo al alcance de investigación y los objetivos logrados.

Finalmente el capítulo siete comprende las fuentes bibliográficas, web gráficas, documentales y anexos, que constituyen el origen de la información empleada en el trabajo investigativo.

1.8 Preguntas de investigación.

Para la presente investigación se han planteado las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son las claves para tener un modelo exitoso en las redes sociales?
- ¿Qué presencia tiene EnchufeTv en las redes sociales?
- ¿Qué presencia tiene Enchufe TV a nivel internacional?
- ¿Cómo gestionan EnchufeTv las redes sociales a beneficio de su canal?
- ¿Existe la retroalimentación por parte de EnchufeTv en cada una de sus redes sociales?
- ¿Qué herramientas de las redes sociales utilizan EnchufeTv?
- ¿Publican periódicamente en sus redes sociales?
- ¿El número de reproducciones en el canal de EnchufeTv va acorde al número de seguidores que tienen sus redes sociales?

1.9 Hipótesis.

- No hay una correcta utilización y aprovechamiento de las herramientas de las redes sociales.
- El canal EnchufeTv únicamente publica contenido en sus redes sociales el día del lanzamiento de sus videos.
- La mayor cantidad de interacción en sus cuentas se produce durante la presentación de sus videos.
- Sus seguidores son únicamente de Ecuador.
- Sus seguidores en las redes sociales tiene una tendencia a la alza.
- EnchufeTv está pendiente de cada uno de los comentarios, mensajes y correos de sus seguidores y brinda una respuesta oportuna.

1.10 Métodos de investigación

La presente investigación se efectuará a través de diferentes métodos y técnicas para obtener, examinar y estructurar la información recolectada durante la investigación

1.10.1 Método Cuantitativo.

Wimmer (1996) menciona que:

La realidad es objetiva, existe al margen de quien la examina y puede ser contemplado en su totalidad de igual manera el método cuantitativo cree que todos los seres humanos somos esencialmente similares y busca las características generales para sintetizar sus sentimientos y reacciones. (p.145)

Pretende recolectar y analizar datos que sirvan para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis, rigiéndose a la medición numérica, conteo y uso de estadísticas:

- Se realizará recolección de datos de todas las cuentas oficiales de las redes sociales del proyecto EnchufeTv.
- Se elaborará fichas de recolección de datos, que servirán para recoger información periódica de la muestra de videos seleccionados para la investigación.

EnchufeTv sube un skeTch semanalmente los domingos, para seleccionar la muestra se tomó un video trimestralmente desde el lanzamiento del primer sketch. Para esta investigación únicamente se tomó en cuenta los videos de la categoría sketch, porque son los de mayor duración, mayor cantidad de visitas y de periodicidad semanal, dejando de lado los segmentos: microYAPA, Making Off y spOnsOr. Dando como resultado un total de 12 videos analizados.

Tabla número 1: Fecha y nombre de la muestra seleccionada para la investigación

Fecha	Nombre del sketch
13/11/2011	El peor casting
2/2/2012	2Tipos 1Ascensor: Un Barquito Lleno De...
6/5/2012	2Tipos 1Ascensor: Reemplazo
6/8/2012	Viendo Como Estudiante En Supletorios
4/11/2012	Ya Supéralo
3/2/2013	Mundo Al Revés: Gringos y Latinos
5/5/2013	Las Cruzetas
4/8/2013	Si Enchufe Fuera...

3/11/2013	Viendo Como en Fiesta de Oficina
3/2/2014	Cachas Que Creciste
4/5/2014	Peaje Épico
3/8/2014	Te Ahuevas - ¡Qué Chuchas!

Fuente: YouTube
Elaboración: propia

Como herramientas cuantitativas se elaboró una ficha para levantamiento de información en la que consten los siguientes datos:

Tabla número 2: Ficha de recolección de datos para YouTube

Nombre	Fecha	Número de visitas	Me Gusta	No me Gusta	Número de Comentarios	Comentario con más me gusta
Captura de Pantalla						
Estadísticas						
Visualizaciones						

Fuente: YouTube
Elaboración: propia

Con esta ficha se podrá obtener datos cuantitativos que permitan determinar la evolución y posicionamiento de EnchufeTv en esta red social. La ficha contiene la siguiente información.

- **Nombre:** Nombre con el que se identifica el Sketch en la plataforma YouTube
- **Fecha:** Fecha en la que se subió el video a la plataforma YouTube
- **Visitas:** Es el número de reproducciones alcanzadas por el Sketch desde la fecha de su publicación hasta la fecha de recolección de datos.
- **Me Gusta:** Número total de clics dados en el icono manito arriba (Me Gusta este Video) desde la fecha de su publicación hasta la fecha de recolección de datos. Es un indicador que refleja la aceptación del video. (Este valorativo sólo pueden darlo quien posee un canal de YouTube o una Cuenta en Google)
- **No Me Gusta:** Número total de clics dados en el icono manito abajo (No Me Gusta este Video) desde la fecha de su publicación hasta la fecha de recolección de datos. Es un indicador que refleja la no aceptación del video (Este valorativo solo pueden darlo quien posee un canal de YouTube o una Cuenta en Google)
- **Comentarios:** El número total de comentarios e interacciones que ha generado el video desde la fecha de su publicación hasta la fecha de recolección de datos

(Este espacio de opinión sólo pueden darlo quien posee un canal de YouTube o una Cuenta en Google)

- **Comentario con mayor cantidad de me gusta:** Se tomó un Screenshot (Pantallazo) al comentario de opinión que género mayor cantidad de aceptación del público mediante su número de me gusta (Este valorativo sólo pueden darlo quien posee un canal de YouTube o una Cuenta en Google).
- **Captura de Pantalla:** Se tomó un Screenshot (Pantallazo) de la parte detallada de la información del video, donde se aprecia: el nombre del video, nombre del canal el número de visitas, cantidad de comentarios, me gusta, no me gusta, número de suscriptores del canal, información del video, número de comentarios, fecha de publicación del video.
- **Estadísticas:** Se tomó un Screenshot (pantallazo) a las estadísticas acumuladas que da la propia plataforma de YouTube con variables como: visualizaciones, suscripciones, compartido. Cuya estadística dan datos son semestrales (Enero-Febrero) desde el año de la publicación del video.

Para cuantificar el grado de interactividad de los internautas en los videos publicados semanalmente por EnchufeTv se planteó la siguiente metodología cuantitativa basada en la experiencia con la interfaz gráfica del usuario de YouTube

En la parte final de la presente investigación se seleccionó un video del canal de YouTube de EnchufeTv del segmento conocido como Sketch que son publicados periódicamente los días domingo. Usando la siguiente ficha se podrá conocer cuantitativamente la interactividad diaria de este video en el lapso de una semana (desde del 21 de junio del 2015 al 28 de junio del 2015). La ficha contiene la siguiente información:

Tabla número 3: Ficha de recolección de Datos para YouTube

Nombre:										
Día	Nºde Visita	Nºde Cometa- rios	% de comentarios sobre visitas	Nº de valoraciones negativas	% de puntuaciones negativas sobre visitas	Nº de valoraciones positivas	% de puntuacione positivas sobre visitas	Nº de respuesta	% de respuestas sobre visitas	Nº de suscriptores
Lunes										
Martes										
Miércoles										
Jueves										
Viernes										
Sábado										
Domingo										
Total										

Fuente: Elaboración Propia

Con esta ficha se podrá obtener datos cuantitativos que nos permitirán ver el nivel de interactividad diaria del video seleccionado por el lapso de una semana en la red social YouTube. La ficha contiene la siguiente información:

Nombre: Nombre con el que se identifica el Sketch en la plataforma YouTube

Día: Días de que conforman la semana puestos cronológicamente

Nº de Visitas: Total de visitas diarias que genera el video seleccionado

Nº de Cometarios: Total de comentarios diarios generados en el video seleccionado

% de comentarios sobre visitas: El porcentaje generado diariamente entre el número de visitas diarias y los comentarios diarios

Nº de valoraciones negativas: Total de valoraciones negativas que genera el video diariamente en el icono de NO ME GUSTA

% de puntuaciones negativas sobre visitas: El porcentaje generado diariamente entre el número de visitas diarias y el número de valoraciones negativas

Nº de valoraciones positivas: Total de valoraciones positivas que genera el video diariamente en el icono de ME GUSTA

% de puntuaciones positivas sobre visitas: El porcentaje generado diariamente entre el número de visitas diarias y el número de valoraciones positivas

Nº de respuestas: Total de respuestas diarios generados por el canal autor del video sobre comentarios del usuario

% de respuestas sobre visitas: El porcentaje generado diariamente entre el número de visitas diarias y el número de respuestas del autor del video

Capturas de Pantalla: Capturas del interfaz del video tanto al inicio como en la finalización de la ficha

Para el resultado de los porcentajes y promedios utilizaremos regla de tres basada en la siguiente fórmula:

$$A \text{ --- } B = [(B.X)/A]$$

$$X \text{ --- } Y$$

A: Es el valor total en: números de comentarios, número de valoraciones negativas y positivas a la semana.

B: Son las distintas variables que representan: comentarios, valoraciones negativas, positivas y número de respuesta según sea el caso.

X: Corresponde al 100% para poder multiplicarlo.

Y: Es el resultado del porcentaje que deseamos saber.

Ejemplo:

$$[(966.100)/1.555] = 62.12\%$$

1.10.2 Método Cualitativo.

A través de este método de investigación se dará respuesta y confirmación de las hipótesis, teorías y resultados de la investigación. "En el presente método no existe una realidad única y cada observador cree la realidad formado parte del proceso de investigación"(Wimmer,1996, p.145).

Se centra en la información verbal para analizarla de una manera interpretativa, subjetiva y diagnóstica:

- Entrevista a profundidad a una muestra de los integrantes del proyecto EnchufeTv y su vinculación de las redes sociales. Estas entrevistas no se pudieron realizar, pese a las múltiples llamadas telefónicas, correos, mensajes y haber cumplido con sus requerimientos y solicitudes para obtener una entrevista, cabe aclarar que los intentos por comunicarse se realizaron a lo largo de la investigación.

- Entrevistas en profundidad a expertos y personas que estén vinculadas con el uso de redes sociales.

En la siguiente tabla se detalla la información del grupo de expertos entrevistados:

Tabla número 4. Expertos entrevistados

Nombre	Cargo	Fecha de la entrevista
Dr. Francisco Campos	Docente del departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Santiago de Compostela	17 de julio del 2015
Carlos Correa	Responsable de Networking y Prospectiva en el Centro de Emprendimiento "Prendho"	15 de julio del 2015
Dra. Sabela Direito	Integrante del grupo de Investigación de Novos Medios, Facultad de Ciencias de Comunicación Universidad de Santiago de Compostela	7 de julio del 2015

Fuente: Elaboración propia

- Para el análisis de datos en las redes sociales su utilizó las siguientes herramientas:
 - Fanpagekarma: A través de indicadores, evaluaciones e informes. Mide el éxito y amplía el alcance diariamente de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Google + y YouTube
 - Socialmention: Es un motor de búsqueda totalmente gratuito, con contenido generado por el usuario en Blogs, Microblogs, foros, imágenes, videos, noticias, comentarios, eventos y con la posibilidad de realizar la búsqueda en todos a la vez.
 - Google Trends: Esta aplicación proporciona información sobre la relevancia que tienen los términos de búsqueda en la red.
 - Follow the Hastag: permite conocer conversaciones en Twitter mediante gráficas útiles y coherentes

1.11 Alcances y limitaciones.

La presente investigación iniciará con un análisis de los videos subidos desde un inicio a la red social YouTube por parte del proyecto EnchufeTv de la productora Touche Films para analizar la parte estadística dada por el interfaz propio de YouTube. Con este análisis se determinara la importancia y crecimiento de sus videos en YouTube.

Se analizará un video a profundidad y se dará seguimiento para conocer detalladamente estadísticas como: reproducciones, valoraciones, comentarios, interacciones y suscripciones al canal.

A si también, valiéndose de métodos de investigación previamente seleccionados, se podrá obtener datos exactos respecto al uso de redes sociales y su forma de gestión y complementación con sus videos en YouTube. Sin embargo, dentro de las limitaciones que se encuentran en la presente investigación, es la escasa información y testimonios brindados por las personas que integran el proyecto EnchufeTv o su falta de respuesta, además de los problemas técnicos que puedan surgir al utilizar las estadísticas propias de las redes sociales o de la aplicaciones a utilizarse para la recolección de datos.

La siguiente red social que analizaremos en la presente investigación es Twitter que cuenta con 284 millones de usuarios activos por mes con un 80% de usuarios móviles, alrededor de todo el mundo se escribe 500 millones de Tweets por día, 77% de las cuentas están fuera de los EE.UU, Twitter soporta más de 35 idiomas, cuenta con 3.600 empleados en oficinas en todo el mundo donde el 50% de empleados son ingenieros

Finalmente otra de las redes sociales a analizarse es YouTube, dentro de su portal web⁸ en la parte de estadísticas se muestran las siguientes estadísticas: más de mil millones de usuarios únicos visitan YouTube cada mes, cerca de seis mil millones horas de vídeo son vigilados cada mes en YouTube, eso es casi una hora para cada persona en la Tierra, 100 horas de vídeo se suben a YouTube cada minuto, 80% del tráfico de YouTube viene de fuera de los EE.UU, YouTube se localiza en 61 países y en 61 idiomas, tiene un millón de creadores procedentes de más de 30 países de todo el mundo que ganan dinero con sus videos de YouTube. El portal web de SocialBakers da a conocer los canales ecuatorianos con mayor número de reproducciones en el año 2014, en primer lugar se ubica la ser web-cómica ecuatoriana EnchufeTv con

⁸ Sección de Estadísticas de la red social YouTube
<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

1'312,321.723 de reproducciones, en segundo lugar se encuentra el canal fitness Imparable.Tv con 53'318.890 de reproducciones, el contenido de sus videos trata de motivación, nutrición y entrenamiento, en tercer lugar se encuentran los monólogos cómicos subidos al canal YqueChuchas con 17'278.132.

CAPÍTULO II
MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO

2.1 Web 2.0.

La web 2.0 revoluciona la participación interactiva del usuario en la web,

Mientras en la web 1.0 los usuarios eran meros receptores de servicios, en la web 2.0 producen contenidos (blogosfera), participan del valor (intercambio) y colaboran en el desarrollo de la tecnología. El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación. (Campos, 2008, p.58)

“Es decir, de la 1.0 a la 2.0 pasamos de un modelo que prima la información transmitida un modelo en el que prima la información compartida” (Prendes, & Castañeda, 2010).

Existen varios autores que han emitido conceptos sobre la Web 2.0. Así, por ejemplo, Davis (2005) afirma: “Web 2.0 «no es una tecnología, sino una actitud»” y O’Reilly (2005) expresa: “el concepto «no tiene límites definidos, sino que es más bien un núcleo gravitatorio»”.

La dificultad de lograr conceptos concordantes para definir de forma clara radica en su pretensión de abordar todas las temáticas que rodean al fenómeno de forma concreta, mezclando entorno, tecnología, aplicaciones y usos. Dado que para poder acercarnos al objeto con propiedad necesitamos disponer de una definición que no lleve a confusión.

Podemos considerar como Web 2.0 todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido bien en la forma de presentarlos o en contenido y forma simultáneamente. (Ribes, 2007)

La Web 2.0 es participativa por naturaleza. En ella, los usuarios no suelen adoptar una actitud pasiva, sino todo lo contrario. No sólo leen, también discuten, comentan, valoran, opinan, proponen, anuncian, enlazan, escriben, publican, intercambian, escogen, corrigen y comparten. Participan activamente.

Los usos y prácticas con la web 2.0 amplían los desarrollos de las redes sociales de información. La web 2.0 es una plataforma de redes sociales de información en sentido amplio y general concerniente a muchos campos del conocimiento y de la vida real, en sentido periodístico o de información de actualidad, veraz y de interés general de la sociedad, la información, el entretenimiento, el negocio y las relaciones interpersonales. “La web 2.0 impulsa nuevos diseños de las pantallas y de la organización de la información. Se produce una gran evolución de los diseños tradicionales y de los nuevos

cibermedios” (Salaverría, 2005). Cada vez se va personificando y especializando el público de acuerdo al target de sus gustos e intereses

Las Plataformas digitales, son sitios web que sirven para guardar diferente tipo de información, tanto personal como de negocios, también son redes sociales (Twitter, Facebook, YouTube) que permite el contacto con amigos, familiares y otros. Además, en estos sitios se pueden subir fotos, videos, enlaces y todo tipo de información que desee. Solo basta estar registrado en estas redes sociales para gozar de sus diferentes utilidades tales como: Permiten alojar información para que los demás usuarios la obtengan, algunas plataformas nos permiten colgar información ilimitadamente, tenemos mediante una interface, la conexión con otros usuarios.

El perfil del consumidor de los medios tradicionales tiende a envejecer, mientras que en las plataformas digitales encontramos un tipo de público totalmente distinto; joven, dominante de las tecnologías, lector de información rápida y concisa. Es por ello que los medios de comunicación se ven obligados acercarse a los jóvenes para conectar con sus necesidades de información y comunicación. “El medio, de esta forma, entra en las redes sociales creando su identidad digital como marca para relacionarse en aquellos espacios donde convive su público objetivo”. (Lara, 2009) En el Ecuador muchos de los medios tradicionales se han abierto campo en las redes sociales, en cambio otros son nativos digitales.

El número y relevancia de las investigaciones sobre redes sociales digitales, con respecto a las ciencias de la comunicación y el análisis de redes sociales, es pequeño pero crece constantemente debido al desarrollo del mismo, los estudios son enfocados en su mayoría en contenidos transmedia⁹, interactividad y conceptualizaciones básicas.

Las Redes Sociales no son el futuro sino el presente, por su flexibilidad de su uso y el aporte que éstas brindan, así como las características propias de la Web 2.0. Su tendencia apunta a enrolar miembros de forma masiva. Las nuevas tecnologías han penetrado de tal forma nuestras vidas, no podemos entender la vida sin ellas. La aplicación de estas tecnologías ha trascendido las fronteras de las elites innovadoras para integrarse en todas las capas sociales, profesionales y culturales.

⁹Es la técnica de contar una sola historia o experiencia de la historia a través de múltiples plataformas y formatos que utilizan las tecnologías digitales actuales.

Si algo ha favorecido en los últimos años, la globalización de la tecnología ha sido lo que llamamos las “redes sociales”, estas no son más que aplicaciones que han hecho que las personas interactúen entre sí. Hoy en día nadie duda que las redes sociales estén aquí para quedarse, y que ocupen cada vez un lugar importante en nuestro modo de comunicarnos; esto es especialmente cuando hablamos del segmento más joven de la población.

2.2 Conceptos Básicos.

Las “Redes Sociales” desde el punto de vista de la sociología, “Son estructuras sociales integradas por grupos de personas que se conectan entre sí por al menos un enlace de amistad, familiar, profesional, gustos, conocimientos, etc.” (O'Reilly, 2005).

Hoy el análisis de redes se considera una metodología clave no solo para la sociología, sino también para la antropología, la psicología social, la geografía, la sociolingüística, la comunicación, la ciencia política.

En la presente investigación se estudia las Redes Sociales Digitales con respecto a las ciencias de la comunicación, que tienen un gran significado gracias a internet y las “plataformas” apropiadas para conectar simultáneamente a muchos individuos generando un auténtico fenómeno de masas de integración y participación en redes diversas, Campos (2013) afirma: “Las redes son estructuras de relaciones sociales que unen elementos o agentes de la sociedad (personas y/o organizaciones) a través de vínculos o lazos que se pueden representar respectivamente mediante líneas y nodos” (p.14).

Estos “nodos” a los que se refiere Campos, son parte de “la teoría de grafos que representa a las redes sociales mediante nodos conectados por aristas, donde los nodos serían los individuos y las aristas las relaciones que les unen” (Mejía, 2013).

Las redes sociales se basan en gran medida en la teoría de los seis grados de separación (1929), “todos los habitantes del mundo están conectados entre ellos con un máximo de seis personas como intermediarios en la cadena” (Mejía, 2013). Esto hace que el número de personas conocidas en la cadena crezcan exponencialmente a medida que el número de conexiones aumenta, permitiendo que solo se necesite un número pequeño de conexiones para formar una red que conecte una persona con cualquier otra del mundo.

Otro concepto allegado de Orihuela (2008) el cual define a las redes sociales digitales como:

Servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto [...] permiten reconstruir o mantener, en el mundo virtual, los vínculos que alguna vez se establecieron en el mundo físico: compañeros, colegas profesionales, asistentes a un evento, alumnos, compañeros de trabajo y amigos.

Muchos conceptos coinciden que las Redes Sociales Digitales son grupos de personas que comparten intereses comunes. Carballar (2012) en su libro Social Media Marketing Personal y Profesional señala: “Las redes sociales se caracterizan por ser grupos de personas que comparten un interés, se comunican a través de internet y mantienen relaciones estables”.

Los diferentes tipos de relaciones y contenidos que se publican en las redes sociales pueden tener un alcance masivo.

Exponen públicamente las relaciones susceptibles de ser visualizadas y consultadas por otros; y pueden acceder a los flujos de contenidos (combinaciones de textos, fotos, vídeos, datos y nuevos enlaces) generados por los utilizadores y sus contactos a través de los sitios de Internet. (Campos, 2013)

Todo contenido que se suba a estos “sitios de servicios web” o plataformas de comunicación pueden resultar visibles de acuerdo a las políticas de seguridad de la Red Social, este mismo contenido es el que genera la interactividad entre los usuarios con sus respuestas, referencias, opiniones, acuerdos y desacuerdos el que hace que la página, y por ende el flujo de la comunicación, funcione y crezca, propio de un medio 2.0.

Su impacto en la configuración del nuevo escenario de la comunicación digital es indudable, su evolución es constante, pero más nunca se rompe el molde de ser redes de personas que comparten intereses comunes a través de diferentes plataformas digitales, podrán cambiar su interfaz más no su mensaje intrínseco.

2.3 Historia de las redes sociales.

Si bien se trata de un fenómeno comunicacional relativamente joven y que aún sigue creciendo, son muchos los autores que han investigado y han seguido de cerca las redes sociales, así como las diferentes ciencias que lo estudian (sociología, antropología, sociometría, psicología social, matemática e informática). La mayoría de

estas ciencias estudian la “interconexiones, patrones de interacción y vinculaciones parentales, lazos de los individuos y de las organizaciones sociales así como sus respectivas representaciones” (Campos, 2013).

El impacto de estas redes sociales digitales ha revolucionado el mundo de las relaciones en la actualidad así como sus funciones mediáticas (tecnologías de la información y la comunicación, Internet, email y ahora también los teléfonos inteligentes), las plataformas de intercomunicación (sitios web). “La profundización en las características, potencialidades y aplicaciones de la interacción social de las redes son menos frecuentes o, en todo caso, forman parte de una segunda generación de investigaciones que empiezan a conocerse a partir de 2010” (Campos, 2013).

El inicio de las redes sociales digitales tiene un comienzo en la crisis de mercado (2003) y la necesidad comunicacional de los navegadores.

Casi todas las empresas que habían crecido al alimón de los mercados financieros se declaraban en quiebra y cerraban sus portales de Internet por la falta de visitas. Son entonces los usuarios los que cobran protagonismo. Inspirados en la mensajería instantánea y en la proliferación de los foros de discusión. (Caldevilla, 2011)

2.3.1 Inicio de las redes sociales.

La mayoría de autores coinciden que el origen de las redes sociales parte de una teoría conocida como la “Teoría de la Separación de los Seis Grados” creada por el psicólogo de Yale, Stanley Milgram (1967) dicha teoría señala que:

Es posible conectar a dos personas desconocidas a través de pocos nodos o que el máximo grado de separación es 5,2. La paradoja de Milgram es que el mundo es pequeño (agrupado y formado por los amigos), pero la red es grande y permite establecer relaciones con cualquier otra persona en pocos pasos. (Campos, 2013)

Esta teoría puede ser replicada en las redes sociales de la actualidad con los amigos en común y la fácil navegación que permiten estas redes, en muy pocos pasos se puede dar con el perfil de la persona buscada directamente o mediante nexos propios de los nodos de la separación.

Las primeras comunidades Online se crearon en base a un antiguo sistema informático conocido como BBC (Bulletin Board System o Tablón de Anuncios) “El primero BBC se creó en 1977 y permitía que sus usuarios intercambiaran textos y archivos utilizando comunicaciones de datos a través de una línea telefónica” (Carballar, 2012).

Luego de varios conceptos y definiciones de los autores que estudian las redes sociales, la universidad de California simplificó todos estos conceptos en un artículo donde define en tres puntos una red social de internet: “1) Puede construirse un perfil personal, 2) Pueden establecerse conexiones (amistades) con otros usuarios y 3) Puede consultarse quiénes son tus amigos y los amigos de tus amigos” (Gómez, 2010, p.17). Por lo tanto la primera web que cumplió a cabalidad todos estos pasos fue Sixdesgrees.com en 1998. “Este servicio Sixdegrees.com permitía crear un perfil y una lista de amigos con los que intercambiar mensajes, así como buscar nuevos contactos a través de la lista de amigos de los amigos” (Carballar, 2012).

Finalmente Sixdesgrees.com desapareció en el 2000. Las más importantes del momento son posteriores a 2002: Fotolog (2002), LinkedIn (2003), MySpace (2003), Last.FM (2003), Hi5 (2003), Orkut (2004), Flickr (2004), Facebook (2004), YouTube (2005), Bebo (2005), Ning (2005) y Twitter (2006). Dentro de la diversidad propia del fenómeno comunicativo, “Se puede decir que es a partir de 2003 cuando las redes sociales empiezan a llegar al mainstream¹⁰ y empiezan a acumular audiencias que se podrían considerar “masivas”” (Campos, 2013). Las comunidades virtuales en línea son anteriores a los medios y redes sociales digitales “en realidad, algo diferentes debido a la identidad de sus vínculos, sentido de pertenencia, sentimientos, valores, prácticas comunes, membresías y objetivos” (Proulx, 2009).

2.3.2 Clasificación.

De acuerdo al profesor Francisco Campos en su artículo: “Introducción a la investigación y gestión de las redes sociales digitales” publicado en la revista latina: Las redes sociales digitales se clasifican en directas e indirectas.

2.3.2.1 Redes Sociales Directas.

Son aquellas en las que existe una colaboración entre los grupos de personas que comparten algunos intereses comunes y que interactúan en igualdad de condiciones a través de perfiles (con determinados grados de privacidad) mediante los cuales gestionan su información personal y la relación con los otros usuarios. Las redes directas pueden ser horizontales o generalistas (Facebook, Hi5, MySpace, Tuenti) y verticales o especializadas por temática (profesional, identidad cultural, aficiones, viajes

¹⁰Son términos que se utilizan para designar los pensamientos, gustos o preferencias predominantes en un momento determinado en una sociedad.

y otras temáticas), actividad (microblogging, juegos, geolocalización o georreferenciación, marcadores sociales y compartición de objetos) y por contenido compartido (fotos, vídeos, documentos, presentaciones, noticias, lectura o ciencia).

2.3.2.1.1 Tipos de redes sociales directa.

Según nuestra investigación tomaremos en cuenta los siguientes tipos de redes sociales directas:

2.3.2.1.1.1 Facebook.

“Facebook es una red social gratis muy popular, es decir es una forma de comunicarse con otras personas, combinando lo mejor de los blogs, foros, y grupos online”. (Vander, 2009, p.12); pertenece al grupo de redes sociales directas su inicio data del 2004, un grupo de estudiantes de Harvard integrado por Mark Zuckerberg como figura principal, y los cofundadores Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin, lanzaron el sitio web thefacebook.com, con el propósito de crear una red que permitiera a los estudiantes de esa casa de estudios conectarse entre sí.

El nombre fue tomado de una publicación impresa que se distribuía entre los nuevos alumnos, en la que se exhibía el perfil de los estudiantes y del personal de la universidad. “Facebook traspasa todas las fronteras: del lugar, raciales, religiosas, culturales, de lenguajes, de edades y de sexo. Sus usuarios se conectan con otros y así sucesivamente, convirtiéndose en una red de infinitos sentidos y posibilidades” (Fernández, 2010, p.57).

Facebook llega a todos los sitios donde esté la web, cualquier persona puede crear un perfil y comenzar a generar interacciones y conexiones con cualquier persona del planeta, se lo considera como un mutante digital porque está en permanente transformación. “Surgió como una red social exclusiva y fue mutando hacia un entramado digital que integra en un mismo lugar una plataforma de publicación personal, con una gran variedad de herramientas y aplicaciones” (López, 2012), profundamente transformador tanto de la plataforma y los servicios que ofrece como de los usuarios y sus prácticas.

En el transcurso de estos años, la plataforma recibió varias inversiones que sostuvieron su crecimiento. Entre ellas, “12,7 millones de dólares de Accel Partners, 27,5 millones de dólares de Greylock Partners y Meritech Capital Partners, y en agosto de 2006 formó una alianza estratégica con Microsoft para la sindicación de anuncios publicitarios en la

red” (López, 2012) La red social ya tiene 10 años en línea con más de mil millones de usuarios según informes de The Next Web¹¹. Se calcula que Facebook comenzará a experimentar un descenso importante a partir del 2015 y hasta el 2017, según estadísticas mostradas en Policymic.¹²

2.3.2.1.1.2 *Twitter.*

Haro (2011) afirma: “Twitter es el servicio más importante de microblogging¹³ que existe y que ha servido de modelo para todos los que han surgido después”. “Twitter es una aplicación en la web que permite a sus usuarios escribir pequeños textos (de hasta 140 caracteres) que pueden ser leídos por cualquiera que tenga acceso a su página.”(Polo, 2009). Fue creada en marzo del 2006 por un grupo de empleados de la empresa Odeo, en San Francisco, California.

Algo que diferencia a Twitter del resto de redes sociales aparte de su microblogging es que no admite grupos, archivos adjuntos, ni ninguna de las características que han ido añadiendo otros servidores. “Probablemente esta es la clave de su éxito puesto que es un sistema extremadamente simple y minimalista” (Haro, 2011).

La funcionalidad de Twitter radica en que cada usuario puede decidir leer en su página principal los mensajes de otra persona o grupo de personas, “A esos mensajes se le dio el nombre de tuits que significa el piar de los pájaros” (Martos, 2014, p.23). “De esta forma un usuario A puede decidir "seguir" a los usuarios B, C y D, recibiendo los textos que escriben sin tener que acceder a la página de cada uno de ellos” (Polo, 2009). Así, tener una lista de "seguidos" (following) y de "seguidores" (followers).

Twitter es el periódico del mundo en tiempo real debido a la inmediatez y a la facilidad de su uso ha hecho que varios medios de comunicación a nivel mundial tengan cuentas oficiales, con el objetivo de informar, entretener y educar como cualquier otro medio de comunicación. “El tiempo ha pasado y lo que parecía ser una aplicación más se ha convertido en un servicio prácticamente indispensable para profesionales de las más diversas áreas y sedientos de información” (Polo, 2009).

¹¹ Portal web The Next Web (TNW) fue fundada en 2008 y gestiona varias iniciativas centradas en la tecnología internacional de noticias, negocios y cultura (<http://thenextweb.com/>)

¹² Es una compañía de medios centrada en noticias para una generación conocida como la "generación del milenio " (<http://mic.com/>)

¹³Es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves.

Este microblogging ha venido para quedarse, aunque sus aplicaciones puedan cambiar con los años, como lo han hecho otras redes sociales. La idea de mensajería instantánea e información actualizada que ofrece Twitter han hecho que medios tradicionales se muden a esta plataforma. En el 2009 la página twitter.com se mantuvo entre las veinte más visitadas del mundo, según el servicio de estadísticas de alexa.com

2.3.2.1.1.3 YouTube.

Es un sitio web en cual los usuarios pueden compartir videos. Actualmente es la plataforma social de videos más importantes del mundo. “En 2005 fue creada por tres antiguos trabajadores de Pay-Pal; Chad Hurley, Steven Chen y Jawed Karim” (Miller, 2011, p.26), pero un año después fue adquirida por Google. YouTube ha tenido un gran impacto; en noviembre de 2006, la revista Time le otorgó el premio “Invento del año”. Teniendo en cuenta las características de YouTube, “Se puede decir que sus usuarios son participantes totalmente activos, capaces de seleccionar libremente los contenidos de esta plataforma y, además, se les permiten la posibilidad de contestar, comentar y compartir las diferentes piezas audiovisuales” (Lavados, 2010).

Al subir los videos a la plataforma YouTube incorpora una dimensión interactiva del intercambio lo cual genera interactividad con los usuarios, el cual sentado frente a la pantalla interactiva, decidirá si aceptar, rechazar o intervenir.

Varias estrellas de la música y artistas que se quieren dar a conocer han visto en YouTube una plataforma para promocionar sus producciones audiovisuales.

YouTube es una matiz interactiva mixta (mix-interactive matrix) del espectáculo, basada en la interacción, el compartir, la socialización virtual, en donde el autor y el lector tienen las mismas oportunidades de interactuar, siempre bajo las reglas de uso de los administradores del sitio. (Bañuelos, 2007)

Las descripciones de Thompson (1997) sobre las interacciones y las “casi interacción mediática”, permiten comprender que la interacción en YouTube es de tipo “mix”, ya que incluye la posibilidad dialógica diferida y monológica. La interacción en YouTube implica la comprensión de un espacio y un tiempo virtual, y con ello la separación de los contextos en los que se encuentran los participantes. YouTube establece una estructura interactiva depositaria de formas simbólicas (textuales-audiovisuales), que consiste en dos o más regiones separadas en el tiempo y en el espacio.

2.3.2.2 Redes sociales indirectas.

(Foros y comunidades virtuales), precursoras de las directas, son las que suelen disponer de un perfil reconocible por el resto de la comunidad, con una persona o grupo

(moderador) que controla y dirige la información o las discusiones en torno a temas concretos.

Para Pablo Fernández Burgueño, investigador de la tecnología y el comercio electrónico, agrega dos clasificaciones más: Por el sujeto principal de la relación y por su localización geográfica.

2.3.3 Por el sujeto principal de la relación.

De acuerdo a su entorno social en su nivel de relación con las personas que lo rodean, estos se clasifican en:

1.3.3.1 Redes sociales humanas.

Son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Ejemplos de este tipo de redes los encontramos en Koornk, Dopplr, Youare y Tuenti.

2.3.3.2 Redes sociales de contenidos.

Las relaciones se desarrolla uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador. Los ejemplos más significativos son Scribd, Flickr, Bebo, Friendster, Dipity, StumbleUpon y FileRide.

2.3.3.3 Redes sociales de inertes objetos.

Conforman un sector novedoso entre las redes sociales. Su objeto es unir marcas, automóviles y lugares. Entre estas redes sociales destacan las de difuntos, siendo éstos los sujetos principales de la red. El ejemplo más llamativo es Respectance.

2.3.4 Por su localización geográfica.

De acuerdo al estilo de vida del usuario, el manejo de sus redes sociales cambia, teniendo como referente los siguientes tipos de redes sociales:

2.3.4.1 Redes sociales sedentarias.

Este tipo de red social muta en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados. Ejemplos de este tipo de redes son: Rejaw, Blogger, Kwippy, Plaxo, Bitacoras.com, Plurk

2.3.4.2 Redes sociales nómadas.

A las características propias de las redes sociales sedentarias se le suma un nuevo factor de mutación o desarrollo basado en la localización geográfica del sujeto. Este tipo de redes se componen y recomponen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir. Los ejemplos más destacados son: Foursquare, Gowalla, Latitude, Brighkite, Fire Eagle y Skout.

2.4 Crecimiento de las redes sociales.

Las redes sociales han llegado para quedarse y para formar parte de la vida diaria de las personas. El crecimiento en tan sólo unos años ha sido notable. Son millones de personas las que ingresan día a día las diferentes redes sociales existentes. Facebook y Twitter lideran el movimiento del Social Media¹⁴ y son las más utilizadas en la red, pero otras redes como LinkedIn, Foursquare, Flickr, Pinterest, Google+ e Instagram, crecen de manera acelerada.

En la web de SocialBakers, en la sección de estadísticas se puede encontrar mucha información, enfocando el estudio principalmente en el crecimiento de la red social mayoritaria Facebook, para poder valorar el impacto de las redes sociales en el mundo.

En 2014 Facebook lidera las redes sociales, en el mundo entero tiene un total de 1 350 millones de usuarios activos mensualmente, con un 83% de usuarios móviles. La penetración en continentes como Asia o África no pasa del 6%. Gracias a su presencia internacional, Facebook ha logrado en el último semestre de 2013, consiguió casi 10 millones de usuarios en Brasil y casi 8 millones en la India, aumentando considerablemente su participación y penetración en estos países.

2.5 Herramientas para el análisis y monitoreo en Redes Sociales.

La evolución de la sociedad , tecnología y formas de comunicarse van de la mano, que permite replantear la estructura de las relaciones sociales, económicas, culturales y políticas, de acuerdo a los desarrollos existentes en la infraestructura de telecomunicaciones con el fin de obtener o compartir cualquier información de una

¹⁴: Es un conjunto de soportes que permiten enlazar información a través de Internet y que conforman redes sociales y comunidades virtuales.

manera rápida desde cualquier lugar y de la forma que se prefiera “Sociedad que crece y se desarrolla alrededor de la información y aporta un florecimiento general de la creatividad intelectual humana, en lugar de un aumento del consumo natural” (Masuda, 1984).

Características como rapidez, inmediatez y capacidad han hecho que Internet, sea la columna vertebral de la sociedad de la información, ofreciendo innegables posibilidades de intercambio de conocimiento. “De hecho, las redes sociales se perfilan como el modelo de mayor crecimiento y más aún con la penetración de los Smartphone” (García, 2012).

Como toda materia profesional e instinto de sobrevivencia resulta esencial conocer el entorno en el que uno se desarrolla, compite, convive y crece, saber cuál es el siguiente paso a dar mediante tendencias y predicciones.

Para un crecimiento asertivo, crítico y analítico en la toma de decisiones es fundamental poseer herramientas necesarias que ten den estadistas de cómo estuviste, estas, y estarás.

El análisis de las redes sociales permite estudiar como los comportamientos y estructuras de ciertos colectivos (personas, grupos u organizaciones) afecta a sus conductas y actitudes. Por ello, este análisis en redes sociales es una actividad que está brotando como imprescindible en los procesos de toma de decisiones de instituciones, empresas, colectivos, etc. (Prieto, 2011)

La llegada de la web 2.0 han hecho que la información este en una continua evolución de acuerdo al grado participación que genere esta. “También abarca todo el amplio universo de servicios de datos e informaciones compartidos en red y con opciones de respuestas, combinaciones, etiquetado” (CARLSSON, 2006). Es decir, no se queda estancada en un punto sino que se entrelaza con otros muchos.

2.5.1 Medición de Medios.

Con el rápido incremento de acceso a internet y con ello el aumento de usuarios en las redes sociales resulta importante saber qué imagen estamos proyectando en ellas “Cuando hablamos de monitorear las redes sociales nos referimos específicamente a conocer las menciones, opiniones, interacciones, alcance, popularidad e impacto de nuestra marca, producto, servicio, programa” (Gómez, 2014).

Tales datos y cifras de los resultados obtenidos por el monitoreo tendrán que pasar por un análisis minucioso para obtener el mayor nivel de conocimiento e inteligencia personal con el fin de asesorar y dirigir políticas hacia las marcas privadas, personales y las Administraciones Públicas.

Uno de los términos utilizados en el mundo del Marketing Online es "Tracking" que a decir de los entendidos tiene dos aplicaciones una para el comercio electrónico puede referirse al seguimiento de productos por medio de la información aportada por las compañías de transporte de paquetería y otra para el marketing de afiliados es el seguimiento y evaluación realizada por software para controlar, contabilizar, detectar y analizar la actividad de las campañas en Internet; con la finalidad de mostrar estadísticas de actividad y calcular comisiones de cada afiliado.

Las ideas y opiniones que forman parte del tráfico generado en las redes sociales son aprovechadas por estas herramientas tecnológicas para obtener datos y realizar tareas de continua vigilancia. Se aplica una metodología observacional, idónea para este medio interactivo.

2.5.2 Clasificación de las Herramientas de monitorización de las Redes Sociales.

En la web se puede encontrar una gran variedad de herramientas de investigación que reflejan el entorno social y el análisis de los contenidos generados por los usuarios o consumidores en redes sociales lo que en marketing se denomina CGM (Consumer-Generated Media) para Blackshaw y Nazzaro son "una variedad de nuevas fuentes de información online que son creadas, iniciadas, puestas en circulación y utilizadas por los consumidores con la intención de educarse mutuamente acerca de productos, marcas, servicios y personas" (Blackshaw & Nazzaro, 2004, p.101).

Al buscar en la web, dichas herramientas nos encontramos con aplicaciones gratuitas y de pago, la mayoría de ellas especializadas a dar resultados más concretos en sus motores de búsqueda, otras ofrecen medir parámetros más generales. María Lázaro en su Blog "Hablando En Corto" divide las herramientas para monitorear redes sociales en dos:

2.5.2.1 Herramientas gratuitas.

Ofrecen como ventaja que no cuestan dinero, un punto muy a su favor cuando el presupuesto es escaso tirando a cero. Sin embargo, presentan también inconvenientes: requieren mucho tiempo y dedicación (y al fin y al cabo, el tiempo es dinero), suelen arrojar resultados parciales, poco precisos y con un cierto desenlace en el tiempo, y proporcionan una menor cobertura de medios. En definitiva, es necesario combinar varias para conseguir unos datos aceptables.

Los servicios de monitoreo de la reputación de una marca gratuitos generalmente son suficientes para las empresas pequeñas o nuevas en el mercado. Estas marcas por ser menos conocidas, tienen menos riesgos a recibir ataques a la reputación.

2.5.2.2 Herramientas de pago.

Su principal ventaja es la inmediatez de los datos (en tiempo real en muchos casos), la precisión, la posibilidad de combinar varias palabras claves, la integración de herramientas de gestión complementarias, el análisis de sentimiento, la mayor eficacia y fiabilidad, la opción de exportar la información a otros soportes... ¿La contrapartida? Hay que pagar.

Los servicios pagos son ideales para las grandes empresas que quieren tener una herramienta que les de la tranquilidad que su empresa conocerá todo lo que se habla de ellas y de sus marcas en las redes sociales y otros canales de social media.

De acuerdo a los objetivos de nuestra investigación, se analizarán varias herramientas de monitorización. Unas herramientas pueden buscar conversaciones a lo largo y ancho de la red sobre un tema específico, marca o persona y otras, centrarse en el análisis de determinadas aplicaciones de una forma simultánea. Ante esta situación se analizarán seis herramientas, entre ellas, Socialmention busca en variados espacios. La segunda opción es Google Trends, Facepagekarma y por último, tras la cada vez mayor demanda de Twitter, Follow the Hashtag.

2.6 Tipos de herramientas de monitorización en Redes Sociales.

Conjuntamente con el desarrollo de las redes sociales, también se han creado herramientas para su análisis, las cuales se describen a continuación:

2.6.1 Socialmention.

Es un motor de búsqueda totalmente gratuito, con contenido generado por el usuario en Blogs, Microblogs, foros, imágenes, videos, noticias, comentarios, eventos y con la posibilidad de realizar la búsqueda en todos a la vez. Analiza la información de una manera más profunda y también mide la influencia en cuatro categorías: Strength (Fortaleza), Sentiment (Sentimiento), Passion (Pasión) y Reach (Alcance). Dispone de varios filtros y unidades de medida. Los resultados pueden recibirse a través de SMS y o crear un feed¹⁵ sobre la marca. “En primer lugar, resulta de gran importancia para examinar nuestra marca y conocer qué se dice sobre ella. En segunda instancia, sirve para estar al tanto del peso e importancia que una temática posee en un momento determinado” (Retweeti, 2013).

2.6.2 Google Trends.

Esta aplicación proporciona información sobre la relevancia que tienen los términos de búsqueda en la red, sin indicar concretamente el contenido social, permitiendo visualizar gráficamente la evolución de búsquedas en un determinado periodo de tiempo (desde el año 2004 hasta la actualidad) pudiendo analizar comportamientos sociales o posibles estacionalidades entre otra información.

El reporte anual de Google Trends Ecuador en el año 2013 pone al Consejo Nacional Electoral (CNE) al frente del ranking local del año. Según Christina Espinosa por ser un año de elecciones y los otros lugares se dan por el posicionamiento que genera Mercado Libre como método de búsqueda en el país llegando a ser lo 2do más buscado en el año. El video en internet tiene su lugar y su tendencia cuando Enchufe TV, el programa líder en YouTube del Ecuador, pasó también a ser lo más buscado en la 4ta. Casilla, luego tenemos resultados marcados por la coyuntura: la muerte del Chucho Benítez, la búsqueda de Karina del Pozo y Miss Ecuador 2013. Facebook se mantiene también entre las búsquedas de mayor volumen cuando se usa Google Trends local por acumulado de años anteriores.

¹⁵Es un archivo que contiene la información del contenido del blog y que se actualiza de forma automática.

Tabla Número 5. Reporte de las tendencias del año 2013 en Ecuador

Tendencias de búsqueda 2013- Ecuador
1. CNE
2. Mercado libre
3. Juegos de Kizi
4. Enchufe TV
5. Chucho Benitez

Fuente: Google Trends.
Elaboración: propia.

Google Trends es también utilizado en el mundo empresarial.

Para sobre salirse en la competencia, ellos desean conocer más acerca de su público meta o target, evaluando las expectativas de los clientes potenciales dispuestos por Google Trends. A través del análisis comparativo de diversos términos de búsqueda, analizan resultados, para desarrollar herramientas y estrategias mercadológica. (Rocha, 2014)

2.6.3 TweetReach.

TweetReach es hecha por Métrica Unión en San Francisco, California. Miles de agencias, vendedores y marcas de todo el mundo confían en Métrica Unión para el análisis detallados de Twitter¹⁶. “Es perfecto si lo que estás buscando es monitorizar el alcance que tienen tus tuits, ya que esta herramienta mide el impacto real y las implicaciones de las conversaciones de las redes sociales” (Mindruta, 2015).

Sirve de guía para conocer seguidores con influencia y nuestra audiencia potencial para centrar que clase de contenido debes compartir y promover. “TweetReach es muy fácil de utilizar y ofrece varios planes de uso, contando con una versión gratuita que te permite analizar los últimos 50 mensajes de la palabra clave (tweet, usuario, URL o etiqueta) que estés buscando” (Santiago, 2014). Al igual que otras aplicaciones la versión de paga te ofrecer información más detallada y un mayor volumen de mensajes a analizar.

2.6.4 IceRocket.

IceRocket es ideal para conocer datos de Blogs, Facebook y Twitter

¹⁶ Acerca de TweetReach : <https://tweetreach.com/about/>

Es un motor de búsqueda en tiempo real que se arrastra más de 200 millones de blogs, así como tweets, noticias y videos que se perfilan cada uno, categorizadas y calificadas por los resultados. Identifica las tendencias, personas influyentes, enlaces compartidos y temas populares.(Rao, 2011)

El sitio de IceRocket es un recurso gratuito para las personas que buscan controlar su marca, cuenta con el apoyo de anuncios. IceRocket tiene una API que otorga licencias a las empresas de monitoreo de medios sociales, así como agencias de relaciones públicas.

Puede ser muy útil para estar al tanto de la actividad de tus bloggers y también te da la posibilidad de encontrar las últimas tendencias relacionadas con tu búsqueda.

IceRocket es la visión rápida y clara, tiene un buen gestor de análisis de estadísticas para tu blog y el generador de canal RssBuilder y lo que se podría mejorar sería la búsqueda de blogs por contenido relevante y fecha, también el buscador de tendencia. (Alicarte, 2011)

2.6.5 Follow the Hashtag.

“Creada por DNOiSE¹⁷ la cual permite conocer, conversaciones en Twitter mediante gráficas útiles y coherentes” (Gutiérrez, 2011) esta herramienta gratuita analiza hasta un máximo de 1.500 menciones emitidas en la última semana y ofrece el número total de posts¹⁸, el ratio de tuit¹⁹ por hora, el número de usuarios involucrados y los usuarios más activo.

Al igual que otras aplicaciones “Follow the Hashtag” es recomendada en el mundo empresarial “De esta manera, una marca puede revisar periódicamente qué es lo que se dice de ella o quiénes son los usuarios más activos. De igual manera, podemos ver qué es lo que se dice sobre algunos de los temas más actuales” (García, 2012) También se pueden hacer comparativas entre dos etiquetas.

2.6.6 Fanpage Karma.

¹⁷Agencia de marketing y comunicación on/offline, también diseño y desarrollo

¹⁸Texto escrito que se publica en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales.

¹⁹Mensaje o publicación de 140 caracteres que se escribe y envía a los usuarios seguidores mediante la red social de microblogging Twitter. También existe el Retweet (RT) que es, sencillamente, el reenvío de un tweet.

Quizás una de las herramientas gratuitas (Su modo a prueba es de 14 días) más completas que te permite analizar redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Google + y YouTube. Analiza tus perfiles y los de tus competidores. A través de indicadores, evaluaciones e informes. Mide el éxito y amplía tu alcance diariamente. Todos los datos se pueden descargar en un Excel.

Peio Archanco en su blog “Papeles de Inteligencia” nos aporta algunas de los beneficios de Fanpage Karma que ha decir de él es una herramienta de gran versatilidad:

- Disponer de un cuadro de mando comparativo de la actividad en cada red social
- Evolución comparativa de indicadores para un determinado período de tiempo
- Elegir entre diferentes indicadores clave de rendimiento para cada red social
- Introducir cuantas fanpages de nuestra competencia queramos
- Creación de informes en Excel y PowerPoint.

CAPÍTULO III
REDES SOCIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

3.1 Importancia de las Redes Sociales para los Medios de Comunicación.

Navegando por las diferentes redes sociales nos encontramos diversas informaciones emitidas por cuentas vinculadas a los medios de comunicación tradicional. Nos interesa el saber por qué estos medios de comunicación tradicional se apertura a un campo gigantesco como lo es el internet;

Porque es un nuevo mercado por explorar: al medio le interesa crear su propia red social para atrapar y segmentar grupos de población que puedan ser de interés comercial. Aunque no se consideran un negocio en sí mismas y parecen sufrir de cierta burbuja especulativa, lo que sí está claro es que la inmersión de usuarios en estas redes y el tiempo de permanencia en ellas siguen creciendo. (Verdú, 2005)

En los medios tradicionales una de sus deficiencias era sin duda la comunicación unidireccional y vertical, la falta de opinión y de protagonismo del público, es lo que se quiere superar en las redes sociales, “Es una forma de reconectar con la sociedad y superar las crisis de autoridad, mediación y credibilidad en la que está sumergida actualmente los medios de comunicación” (Lara, 2009). Es buscar que esa credibilidad, confianza y reputación sean transferidas también a la nueva plataforma de información. Tiene que reinventar formas de construirla en nuevos entornos y para nuevos públicos.

Podemos definir que el internet nació como un método de expandir la información y ahora tiende a la exhibición de todo tipo de contenidos y a la apertura a las aplicaciones de los usuarios. “Los productos finales se van generando a medida que los usuarios aportan los elementos que consideren oportunos para que los demás los amplíen, los debatan, aporten otros opuestos o refuercen lo expuesto con otros datos u otros argumentos” (Cebrián, 2008).

Los medios de comunicación tienen una asignatura pendiente con las redes sociales: “adaptarse para sobrevivir debe ser la máxima. La proliferación de medios sociales debe hacer reaccionar a las empresas periodísticas” (Flores, 2009). Los medios se han dado cuenta de que “la inmersión de usuarios en estas redes y el tiempo de permanencia en ellas siguen creciendo” (Lara, 2008). Por lo que su intento de adaptación a estas nuevas rutinas de consumo de la información ha llegado, más que intentando traer a esas audiencias, llegando a donde ellas se encuentran.

3.2 Utilidades de las redes sociales para los Medios de Comunicación.

Las Redes Sociales como los medios de comunicación tienen objetivos similares que básicamente son fomentar y expandir la comunicación y la información. Es por ello que muchas de las herramientas y aplicaciones que encontramos en las redes sociales sirven para este objetivo de manera masificada.

Al tratarse de espacios esencialmente gestores de contenido ajeno y no de productores, la eficacia y el éxito de las redes sociales suele venir determinado por su sencillez e intuición para agregar hipertexto, vídeo e imagen entre otros recursos. Es decir, por su facilidad para presentar contenido multimedia y todo ello, en forma de relaciones personales. De este modo, comienza una secuencia lógica donde todos los contenidos derivan hacia intentos de socialización. (Campos.2013)

Ante los ojos de los medios de comunicación las redes sociales son espacios virtuales masivos de personas que al igual que en la vida real tienen necesidades, una de ellas es la información. “Las Redes Sociales no son solo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra a una página web, foto o video y que permanecen acotar su búsqueda” (Fernández, 2008).

3.2.1 Conectividad.

Estar conectados con sus audiencias y cultivar la relación de proximidad, articulando la sensación de compartir tiempo y espacio, así como intereses e inquietudes dentro de una misma comunidad. “No se trata sólo de que el medio dialogue con sus lectores, sino de que además construya contextos de acción para que sean los lectores quienes puedan identificarse entre sí y crear redes de confianza y colaboración mutua” (Lara, 2009).

Generar espacios alimentados constantemente de información, educación y entretenimiento dentro de las redes sociales le permite satisfacer las necesidades de su audiencia, a la vez se crea un nexo entre el medio y la audiencia, estando permanentemente conectados el uno del otro, generando opinión y haciéndole partícipe directo de cada uno de sus publicaciones.

3.2.2 Interactividad.

Los medios se enfrentan al dilema de ser abiertos para mantener a su público, de actuar de canales en bidireccionales de fácil retorno y de hacerse generalizados para ser

imprescindibles. Por tanto, construir una red social en torno al medio no significa cerrar sus puertas para atrapar a los usuarios. Al contrario, la fidelidad está relacionada con el servicio que se logre proporcionar a las necesidades de la comunidad.

La gente quiere datos e información maleable para mejorarla y adaptarla a sus necesidades, como desvelan las cifras de usos masivos de la social media. La apertura no es sólo una cuestión de tecnología, también implica trabajar con licencias flexibles y formatos que permitan la colaboración y el reciclaje por parte de los ciudadanos (Lara, 2008)

“Los usuarios de Facebook se unen a grupos para debatir las cuestiones, temas y actividades que son importantes para ellos. Se convierten en seguidores de los famosos, marcas, personalidades públicas y empresas” (O`Connor, 2009)

3.2.3 Modelos interactividad.

Desde el punto de vista de Mariano Cebrián Herreros la interactividad se puede clasificar en dos grupos: conductista y constructivista. El primero lleva a los usuarios a los puntos que desea el diseñador o ellos mismos; el diseño le va llevando paso a paso, pero sin margen para recrear otras posibilidades mientras que el constructivista apoya cualquier acción imaginativa de los usuarios para la producción de información y exhibición en la Red. Dentro de cada uno aparecen diversas modalidades. Entre ambos existen otros intermedios o combinados en los que se ejercen procesos de conducción por el diseñador y refuerzos de diseños propios del usuario para conseguir el objetivo deseado.

3.2.4 Generadores de interacción.

- Correo electrónico, tanto de mera comunicación de correspondencia como de opiniones en torno a los temas abordados por el cibermedio²⁰ particular.
- Chats o conversaciones y opiniones en torno a una información concreta o un tema propuesto por el cibermedio.
- Foros dirigidos por alguien del cibermedio, abiertos a todos los seguidores, y dedicados a diversos campos temáticos. Cada cibermedio ofrece varios foros hasta constituir una plataforma de foros.

²⁰Canal o medio electrónico por el cual es transmitida la información (un Podcast, el email, la radio y televisión por Internet, entre otros)

- Blogs propuestos anónimamente por el cibermedio o bien por alguno de sus profesionales e incluso
- Encuestas de temas de actualidad del día o atemporales.
- Contacto con el cibermedio sobre cuestiones que conciernan a los usuarios mediante el ofrecimiento de una dirección.
- Buzón de consultas, sugerencias y propuestas.
- Comentarios de usuarios sobre las noticias y las opiniones de columnistas.
- Envío de documentos de textos, fotografías, vídeos, audios por los usuarios.
- Reenvío de noticias o de recomendaciones a otros usuarios.

3.2.5 Servicios.

A pesar de la proliferación de medios ciudadanos, los medios de comunicación siguen liderando los primeros puestos como fuentes de información. Pero ya no basta con producir y ofrecer noticias, ahora los medios tienen que dar servicio y ser útiles a sus usuarios (State of News Media, 2008 ⁽²¹⁾). Esto obliga a elaborar productos adaptados a sus necesidades de creación y recreación del proceso informativo. Algunos medios trabajan en el desarrollo de widgets o aplicaciones para ser empleadas fuera de sus páginas. En EEUU, por ejemplo, el diario New York Times mantiene el News Quiz, una aplicación de encuesta diaria para Facebook y ha manifestado también su intención de desarrollar APIs ⁽²²⁾ abiertas en un futuro próximo. En España, Soitu.es se destacó en las pasadas elecciones generales al desarrollar un widget²³ de visualización de los resultados para ser incrustado por webs externas y de liberar su código para que pudiera ser adaptado a cualquier fuente de datos ⁽²⁴⁾.

3.2.6 Publicidad.

Una de las ventajas y garantías de las redes sociales para los publicistas es que se puede contar con un número exacto de personas que vieron la publicidad, muy diferente a otros medios que se apuesta a muestreos inexactos de rating. El número de vistas que genere la publicidad tiene que ver directamente con el número de seguidores que

²¹ State of News Media 2008 [en línea]. Disponible en <http://www.stateofthenewsmedia.org/2008>

²² Véase <http://www.socialmedia.biz/2008/05/ny-times-to-joi.html>

²³ Es una pequeña aplicación o programa, usualmente presentando en archivos o ficheros pequeños, que son ejecutados por un motor de *widgets* o *Widget Engine*. Entre sus objetivos están dar fácil acceso a funciones frecuentemente usadas y proveer de información visual.

²⁴ Gráficas flash para todos; Soitu.es, 2 de abril de 2008; [en línea]. Disponible en http://www.soitu.es/soitu/2008/03/25/met/1206461193_108279.html

se tiene en las redes sociales o la otra opción es pagar a las redes sociales para su promoción y difusión.

Si la televisión tardó trece años en conseguir cien millones de usuarios, Internet empleó cuatro y el iPod de Apple necesitó tres años, Facebook llegó al centenar de millones de usuarios en apenas nueve meses. A mediados de septiembre de 2009 su creador, Marck Zuckerberg, anunció que la red había llegado a los 300 millones de usuarios activos, coincidiendo con la primera facturación positiva del negocio. (Campos, 2013)

La masificación de las redes sociales ha hecho que muchas marcas ya tengan su cuenta y su espacio en las redes sociales más populares.

La masificación, la inmediatez y la capacidad de respuestas a hecho que las marcas piensen que Internet es un contexto más participativo y proactivo. “Es la filosofía de la Web 2.0, convertida en espacio social de comunicación entre distintos usuarios e intervinientes, que aprovechan las herramientas informáticas de producción y gestión de contenidos para interactuar e intercambiar contenidos” (Campos, 2008, p.68).

3.2.7 Multimedia Interactiva.

El término multimedia interactiva se refiere a todos aquellos sistemas y variables de combinación de contenido utilizando sonido, imagen y video que se emplean en la actualidad donde mediante diversos elementos, se permite la interacción del usuario con los contenidos de manera diferente, haciendo referencia a la evolución que los sistemas multimedia han sufrido con el paso de los años. Fue acuñado por primera vez por Shavelson, R.J., Salomon, G. y Hawes, citado en sus textos académicos entre 1985 y 1986. Posteriormente lo explotaron autores como John Barker y Richard N. Tucker, completando la definición y abriendo un debate sobre las diferentes posibilidades y la evolución del concepto.

La multimedia interactiva se basa en el diálogo entre usuarios y contenido, donde diseño y realización (medios audiovisuales) son factores principales para captar su atención, pues el éxito depende de que la persona, receptor o usuario consiga relacionarse totalmente con la presentación. Ayuda a obtener la información que se precise y son sistemas que atraen a un público numeroso, por lo cual las empresas de comunicación la utilizan con fines publicitarios o informativos

Los medios de comunicación en sus redes sociales utiliza la multimedia interactiva como un elemento básico. Exponen sus informaciones utilizando audio, video e imagen para incrementar la atención del usuario esto acompañado de un enunciado básico y

llamativo para que el usuario se intrigue en saber más de la publicación y de esta manera utilizar el contenido multimedia.

3.3 Enfoque de las redes sociales en los programas de entretenimiento.

Como medios de comunicación social (en inglés Social Media) distinguimos que utilizan las herramientas más tradicionales de la llamada Web 2.0; que tienen como objetivo que sus usuarios comenten y compartan un determinado elemento comunicacional como fotografías, audio, video, presentaciones visuales, infografías, etc.

Entre las redes sociales más utilizadas por los medios de comunicación social son: Flickr, Delicious, Fotolog, YouTube, Facebook, Instagram y Twitter, que viene ser el mircobloggin que ha revolucionado la velocidad, la instantaneidad de la información y por lo que se relacionan muchos grupos de red.

Para Castañeda, & Gutiérrez (2010):

Twitter es la herramienta que permite una publicación de objetos como en el caso de los medios de comunicación social, en este caso mensajes de estado de en torno a 140 caracteres y que exponen dichos mensajes en una línea de tiempo.

Para el periodista y bloguero, Juan Varela (2005):

Los medios sociales se definen por la convergencia de individuos en redes sociales, el uso de nuevos mecanismos y la sindicación o enlaces de ideas, escritos y otros contenidos informativos y de opinión. Son medios de participativos en los que la información y, por extensión el periodismo se define como una conversación. Los medios sociales utilizan herramientas de comunicación, interrelación y publicación en Internet para facilitar y fomentar la participación de los ciudadanos en la creación de contenidos de red.

En el Ecuador son varios los programas de entretenimiento en que las redes sociales tienen un espacio importante dentro de su horario, uno de los programas es el de “El Matinal” programa de variedades e información con dinamismo transmitido por GamaTV y conducido por Gaby Pazmiño Yépez y Roberto Begué, donde Gaby Pazmiño tiene su espacio independiente con ‘El blog de Gaby’.

Se trata de un segmento interactivo a través de redes sociales, mensajería de texto celular y otras vías de comunicación. Su objetivo es ofrecer soluciones a problemas cotidianos, desde su experiencia personal, pero con el respaldo de profesionales en ciertas áreas, dependiendo del tema. (El Telégrafo, 2015)

En Argentina el programa de competencia física de formato ecuatoriano “Combate” es Trending Topic²⁵ (tema de lo más comentado en Twitter) casi todos los días. Pero, curiosamente, no es lo más visto en su franja horaria. Combate (por Canal 9) instaló un interesante caso de análisis de esta TV que hoy se retroalimenta con la red social del pajarito. En su cuenta oficial de Twitter, este reality ya supera los 224.000 seguidores.

Brenda Borovich, 21 años, y ya 10 mil posteos en Twitter en nueve meses de programa. Estudiante de Comunicación Social, es la Community Manager²⁶ de la cuenta tuitera ²⁷de Combate. Teléfono en mano, su trabajo es full time. Incluso se despierta por las noches para practicar el verbo tuitear²⁸. La razón del fenómeno, para ella es “totalmente natural”: “Casi todos los que ven el programa nacieron con Internet. La edad del que nos mira oscila entre los 8 y 18. Viven en las redes. (Clarín, 2015)

En el Perú también el programa de competencia física de formato ecuatoriano “Combate” da mucho que hablar en el uso de las redes sociales, generando verdadera competencia con “Esto es Guerra” programa de mismo formato según el diario peruano “La Republica” Combate cuenta en su fanpage²⁹ de Facebook -hasta el momento- con 2 477 066 seguidores mientras que Esto Es Guerra tiene en su página de Facebook tiene 1 415 494 likes. En twitter Combate tiene exactamente 508137; mientras que Esto es Guerra 379 178 seguidores. “Cabe indicar que las cifras le favorecen a Combate, pues cada vez que los conductores piden que algún hashtag³⁰ se vuelva tendencia, la respuesta de su público es inmediata” (La República, 2014).

²⁵Indican de qué tema o tópico se está hablando en Twitter en ese momento.

²⁶El responsable de la comunidad virtual, digital, en línea o de internet, es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales.

²⁷Persona que tuitea regularmente.

²⁸Escribir un texto en la red social Twitter.

²⁹ Permite a una organización empresa, famoso o marca mantener una presencia en Facebook.

³⁰Es un convenio impulsado por la comunidad para añadir un contexto adicional y los metadatos de sus *tweets*.

CAPÍTULO IV
LAS REDES SOCIALES EN ECUADOR

4.1 Antecedentes.

El surgimiento y despunte de las redes sociales ha influido notoriamente en la manera de relacionarse y comunicarse en la sociedad, hoy en día es común ver anuncios de empresas, partidos políticos y medios de comunicación en las redes sociales. La tecnología y la globalización han facilitado su crecimiento.

Sobre el crecimiento y la importancia de las Redes Sociales, Francisco Campos (2008) explica:

Los avances de las tecnologías de la información y de la comunicación han incorporado nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad que están reconfigurando el espacio mediático. Esas relaciones y redes sociales o profesionales establecidas y desarrolladas a través de Internet nos sitúan ante una nueva fase, que algunos califican como post mediática, de una sociedad de servicios aún mucho más acelerada y en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización. Las relaciones de los públicos con los medios están cambiando: crece la fragmentación y se diluye la mediación. (p.17)

Este espacio mediático ha crecido aceleradamente ganando adeptos de todas las edades, religiones y estratos sociales. En el primer semestre del año 2015:

La red social Facebook cuenta con 1,490 millones de usuarios activos, Twitter supera los 255 millones de usuarios registrados, YouTube con 1 billón de seguidores evidentemente estos datos varían y su tendencia va en crecimiento. Sus números son reflejos de lo apoderado que se encuentra el mercado y del porqué de su impacto".(Goandew, 2015)³¹

De acuerdo a los reportes finales del año 2014 del portal web SocialBakers, las páginas de Facebook con mayor audiencia en Ecuador son: la serie web-cómica ecuatoriana EnchufeTv con 5'862.142 fans, en el segundo lugar el equipo de fútbol ecuatoriano BARCELONA SPORTING CLUB en su página oficial cuenta con 2' 544.129 fans y en tercer lugar lo ocupa el canal con mayor rating de la televisión nacional de acuerdo a OBITEL 2014, Ecuavisa con 1'612.490 fans.

En Ecuador el uso de internet creció 11 veces el último año Según el Ministerio de Telecomunicaciones, en el 2013, 66 de cada 100 personas usaron la Internet. Esta cifra es 11 veces mayor a la registrada en el 2006, donde tan solo eran 6 de cada 100 usuarios. Así como también creció el número de usuarios en las Redes Sociales

³¹Las Redes Sociales con más usuarios activos en el 2014. Extraído 12 de diciembre del 2014: <http://goandweb.com/cuantos-usuarios-hay-en-activo-en-las-redes-sociales-2014>

Facebook en el 2011 había 2,8 millones de usuarios en el país y a inicios de este año la cifra llegó a 7 millones. A diciembre del 2014 en el país existen 13.231.169 de usuarios de internet. (El Comercio, 2015)

Otras de las redes sociales de gran crecimiento en el Ecuador es Twitter en el 2013 existen más de 800 mil usuarios registrados, red social que despegó a partir de un hecho movilizante, la cobertura periodística de la revuelta policial del 30S en el 2010. Ecuador logró estar en los tuits más poderosos del año, para el 2104 se superó la barrera del millón de usuarios. (Espinoza, 2015)

Tomando en cuenta los reportes finales del año 2014 del portal web SocialBakers, las cuentas de Twitter con más seguidores en el Ecuador son: “Mi Abuela Sabia” que es una cuenta de frases de reflexiones tiene 2´260.023 seguidores, la cuenta oficial del presidente de la República del Ecuador Rafael Correa es segunda en el reporte con 1´882.814 seguidores y finalmente el canal de televisión nacional Ecuavisa con 1´118.108 seguidores.

En Ecuador la palabra EnchufeTv fue una de las cinco más buscadas en Google durante el año 2013 (Google trends, 2015) el rápido crecimiento y uso de internet en el país ha hecho que los usuarios de las Redes Sociales aprovechen esta oportunidad para dar a conocer su talento, algunos de ellos han traspasado la frontera, llegando a tener gran aceptación en Latinoamérica. Según la página de estadísticas www.fanpagekarma.com. EnchufeTv, tiene cerca de 6 millones de fans en Facebook, el 28,4% de sus seguidores son de México, seguido de Ecuador con el 22,1%, y en Perú con el 15,7%.

A pesar del rápido crecimiento, aceptación y éxito que tienen las redes sociales las investigaciones enfocadas en el uso y gestión de las mismas son escasas, es por ello que es necesario ampliar el panorama general de las nuevas herramientas de comunicación masiva. Con estos antecedentes la presente investigación pretende analizar la gestión y el uso de las redes sociales de uno de los proyectos que ha alcanzado gran éxito en la web como es EnchufeTv, además de recolectar datos que permitan establecer el nivel de dominio de las redes sociales a cargo de EnchufeTv.

4.2 Evolución y Gestión de las Redes Sociales en Ecuador.

Correa (2015) afirma que en cuestión de evolución en redes sociales falta por explorar, considera una desventaja la baja penetración en el país al momento de acceder a Internet y esa limitante por parte de las personas no permite la experimentación que es clave fundamental para la evolución de las redes.

La gestión de las redes sociales, para Campos (2015) existe una gran actividad por parte de los usuarios, mientras que para los medios de comunión y empresas la gestión no es profesional, es decir no es una gestión con estrategias, para eso es necesario crear un plan con objetivos completos con la finalidad de logrará gestionarse en base a los objetivo planteados.

4.3 Descripción del problema de Investigación.

4.3.1 Características.

Actualmente las ideas innovadoras y poco convencionales de productos audiovisuales tienen menor acogida y confianza por parte de los canales de televisión nacional.

La comunicación busca parajes alternativos para abrirse camino frente a puertas que se cierran. El resultado es una respuesta masiva de un público que decide semana a semana apagar el televisor y conectarse a las redes sociales, a internet. (Quintero, 2012) Es por ello que las redes sociales son el aliado perfecto para difundir estos proyectos y lograr así el feedback³² con quienes están al otro lado de la pantalla y de esta manera demostrar que el producto tiene una aceptación.

Según la investigación Vídeo marketing y publicidad en vídeo online: aproximación desde la perspectiva del usuario (2011) menciona:

El consumo de contenidos audiovisuales en internet a través de vídeo *in stream* va en aumento ya que los usuarios dedican como media un cuarto de su tiempo de navegación al visionado de vídeos y la mitad de los internautas ve vídeos a través de internet.

En el país desde el éxito de EnchufeTv, cada vez hay más emprendedores audiovisuales que utilizan la plataforma YouTube para difundir sus productos de manera masiva. Uno de ellos fue “Solteros Sin Compromiso” programa que tuvo 7 temporadas en la televisión nacional del 2001 hasta el 2007, hicieron su octava temporada de manera virtual, obteniendo un éxito considerable.

Su octava temporada, que tuvo 12 episodios pero en formato virtual, que tuvo sus logros como aumentar el número de suscriptores en su canal de YouTube a 146.800 suscriptores, así como los videos alcanzaron más de 5 millones de visitas. Además en

³²Desde el punto de vista social, es el proceso de compartir observaciones, preocupaciones y sugerencias, con la intención de recabar información, a nivel individual o colectivo.

sus redes sociales se unieron aproximadamente 230.000 personas (Facebook) y 26.500 seguidores en su cuenta en Twitter. (El Telégrafo, 2014)

El género de la comedia es uno de los más utilizados para realizar videos virtuales “Los usuarios españoles de internet dedican cada vez más tiempo a intercambiar vídeos considerados graciosos, controvertidos o absurdos” (Aguado & García, 2009).

Los números altos de reproducción, suscriptores, comentarios, valoraciones, en general toda la interacción, se debe a la viralización del video.

El marketing viral ha mejorado el impacto alcanzado por algunos vídeos lo que le hace especialmente “apetecible” para organizaciones con escasos recursos interesadas en multiplicar la repercusión de los mensajes que desean transmitir. Por eso, las organizaciones más pequeñas sin muchos recursos también pueden recurrir a esta táctica para multiplicar la repercusión de su mensaje. (Lovejoy, Waters & Saxton, 2012)

4.3.2 Realidad Problemática.

La industria audiovisual viene experimentando varios cambios, sobretodo en la distribución de contenidos, estar presente en las redes sociales, viralizar sus productos es vital para los nuevos emprendimientos.

La falta de cabida y oportunidad en los medios tradicionales han hecho que nuevos emprendedores de la industria audiovisual busquen abrirse nuevos caminos en el mundo de la web, de ahí la importancia de saber gestionar y manejar adecuadamente sus redes sociales, en estas productoras ha aparecido una nueva figura, el Community Manager (administrador de la comunidad) encargado de recoger, ordenar y procesar todas las opiniones, comentarios y aportaciones de la audiencia y conocer su perfil. Según un estudio realizado por Puro Marketing la tendencia es creciente a contar con la experiencia de profesionales de este perfil. Según este estudio, el 27% de las empresas confían en los Community Managers para sus estrategias de Social Media Marketing. Sin embargo, el estudio también subraya que, a pesar de que existen empresas y marcas que no han dudado en incorporar nuevos profesionales con este perfil para mejorar la gestión de su visibilidad, reputación y sus estrategias de marketing en los medios sociales, todavía hay quienes dudan sobre la conveniencia de contar con ellos.

De los casos exitosos de manejo de Redes Sociales algunos medios de comunicación y productoras ya cuentan con una persona encargada de gestionar la actividad que se produce en las redes sociales, así como de incluirlos en los planes de comunicación de

la empresa, donde irán sus diversas estrategias de comunicación valiéndose de los diferentes canales que proporciona la red y según sea el caso hasta el punto de contar con un presupuesto para difundir sus contenidos en la web.

La manera en que se gestionan las redes sociales en las productoras audiovisuales puede estar estrechamente relacionada con el hecho de incrementar sus visitas y seguidores, en fin lograr un posicionamiento dentro de las redes sociales. No obstante las dudas que surgen son, ¿Existen perfiles adecuados de Community Manager en el Ecuador? ¿Las redes sociales pueden servir de herramientas para promocionar productoras audiovisuales?

Al observar el panorama existente, es fácil darse cuenta que si bien el Community Manager puede ayudar al manejo correcto y responsable de las redes sociales, el éxito en la red va acompañado también de un producto audiovisual que llene los gustos de los internautas para su viralización en la web.

El estudio “2010 Social Media Marketing Industry Report”, elaborado por Social Media Examiner mediante una encuesta entre más de 8.600 comerciantes y propietarios de pequeños negocios y empresas con una edad media de entre 40 y 49 años, destaca que más de la mitad de las pequeñas y medianas empresas invierten al menos seis horas semanales a diferentes actividades en los Social Media con fines comerciales o como parte de sus estrategias de marketing. Para este estudio, Twitter y Facebook son las herramientas más populares entre los comercios.

4.3.3 Contexto.

Ante el evidente aumento de acceso a internet, la accesibilidad a dispositivos móviles y un aumento en la clase media en el país, obliga a importantes medios de comunicación, empresas y emprendimientos adaptarse a nuevas herramientas que puedan ayudar a la expansión de sus ideas, productos y servicios.

En los últimos 10 años el país ha tenido un notorio crecimiento en cuanto a la accesibilidad a Internet, para el 2003 el 3% de la población tenía acceso a internet y para el año 2013 se evidencia un valioso crecimiento se pudo llegar a un 40.4% de la población (Espinosa, 2014). Un estudio efectuado por Enter de Colombia³³ menciona

³³Medio especializado en tecnología, gadgets, cultura digital, videojuegos.

que Ecuador está por encima de países como Chile y Colombia en cuestiones de velocidad de internet.

Dado el contexto y condiciones el escenario digital ecuatoriano es propicio para la difusión de productos, bienes y servicios, en este caso producción audiovisual, donde tener una comunidad participativa, sociable y crítica puede ayudar a intercambiar ideas para la mejora del producto.

Las nuevas productoras audiovisuales en el país han querido aprovechar de este auge digital, para dar un giro al modelo convencional que se venía dando en cuanto al uso de plataformas y contenido en la televisión nacional. Poder alcanzar un feedback con su audiencia digital y poder condensar ideas con su público mediante el diálogo, así como también para dar a conocer sus producciones ante sus clientes potenciales.

CAPÍTULO V
ENCHUFE TV

5.1 Inicios de EnchufeTv.

EnchufeTv es un proyecto de la productora ecuatoriana Touché Films, que utiliza un canal de YouTube llamado EnchufeTv como plataforma de la serie de “sketches cómicos donde diversas situaciones y personajes cotidianos son vistos con una irreverencia única”. (Touché Films, 2014).

En el año 2011, un grupo de amigos formados en el Instituto Superior Tecnológico de Cine y Actuación- (Incine) en Ecuador, “se reunieron y empezaron a quejarse y criticar el audiovisual ecuatoriano, nos quejamos tanto que llegamos a la conclusión de que debíamos hacer algo para ser criticados también” (Boscán, 2012). Luego de llamar a las puertas de algunos canales de la televisión ecuatoriana, donde no tuvieron acogida, se dieron cuenta que es difícil abrirse paso con nuevas ideas en los medios tradicionales.

Así lo menciona Campos (2013) “los medios de comunicación tienen una asignatura pendiente con las redes sociales: adaptarse para sobrevivir debe ser la máxima. La proliferación de medios sociales debe hacer reaccionar a las empresas periodísticas”. Por esta razón ven en YouTube una plataforma con total libertad, sin filtros, ni censura para exponer su producción, demostrando que las redes sociales digitales pueden ser el sitio de inicio para grandes ideas.

5.2 Lanzamiento del canal en YouTube EnchufeTv.

El 13 de noviembre del 2011, lanzan su primer sketch en su propio canal de YouTube, titulado <<El Peor Casting>>, que actualmente (24 de octubre de 2014) tiene 2.505.898 reproducciones; se trata de un video que busca generar expectativa de lo que será el canal de comedia, donde participan actores que cada semana están presentes en diferentes situaciones, “vistas desde su humor negro, absurdo y satírico, han hecho esta serie web se ubique en el quinto canal de YouTube más grande de Latinoamérica.”(Ávila, 2014).

Debido al éxito alcanzado por los sketches publicados, se empiezan a sumar a este proyecto personajes reconocidos a nivel nacional, el 16 de abril de 2012 Andrés Crespo actor ecuatoriano que participa en películas nacionales actúa en el sketch³⁴ “Las Amigas de Camilo con Blanquito” logrando nuevamente millones de visitas.

³⁴ SkeTch: denominación propia de Touché Films refiriéndose a los sktechs lanzados los días domingos.

El 8 de noviembre del 2012 lanzan el sketch más visto en la historia de EnchufeTv “Compra Condones” con 18.880.938 reproducciones y 16.527 comentarios con la participación de unos de los actores más reconocidos de la serie Raúl Santana, quien interpreta el papel de Chichico, trata de una situación que atraviesan los adolescentes al intentar comprar preservativos por primera vez en una farmacia. En la web 2.0 producen contenidos (blogosfera), participan del valor (intercambio) y colaboran en el desarrollo de la tecnología. El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación.

5.3 El primer año de EnchufeTv y el lanzamiento de nuevos segmentos.

Al cumplirse un año del canal EnchufeTv en YouTube, hacen el lanzamiento oficial de un nuevo segmento denominado: “microYAPA³⁵” que son videos cortos, aproximadamente de 40 segundos de duración, siguiendo los mismos lineamientos humorísticos de los sketch, pero cuentan con menos cantidad de reproducciones y se publican los miércoles.

También realizan un nuevo segmento denominado: Promo³⁶ que es un avance de lo que se verá en el próximo sketch, y presentan el Making Off contando lo que ocurre tras cámaras durante el rodaje de los sketches.

5.4 De la WEB a la televisión tradicional.

El 14 de septiembre de 2013 dan el salto de su formato digital a la televisión tradicional, incorporan el programa “EnchufeTv” en la cadena televisiva Ecuavisa³⁷, “canal con mayor audiencia en el país” (Obitel, 2014: 240). El objetivo de este paso a la televisión, según Andrés Centeno productor de EnchufeTv, fue buscar nuevas audiencias.

Teníamos alcance con lo digital. Lo que hicimos es abrazar a esta televisora (Ecuavisa), que tiene una presencia de cobertura del 97% en el país, y llegar a las audiencias que no nos habían visto. Esto generó el ‘efecto de enchufe’, muchos de los adolescentes que nos veían por redes empezaron a vernos en sus casas con sus padres, abuelos, con sus amigos y vecinos. (Ávila, 2014)

Para la transmisión del programa EnchufeTv “Ecuavisa seleccionó los capítulos, tomando en cuenta las políticas del canal, la Ley Orgánica de Comunicación y la audiencia.”(Ávila, 2014).

³⁵Microyapa: Denominación propia de Touché Films refiriéndose a los sktechs de corta duración, aproximadamente 1 minuto lanzados los días miércoles.

³⁶ Promo: Avance del siguiente skeTch.

³⁷Ecuavisa: es una de las principales cadenas de televisión privadas, de cobertura nacional en Ecuador, (1967) Operado por Corporación Ecuatoriana de Televisión S.A. y Televisora Nacional Canal 8 C.A.

Al inicio este programa fue transmitido para todo el país, sin embargo a la semana de su lanzamiento pesaron las diferencias regionales, Adoum 2000, en su libro Ecuador señas particulares, menciona que:

El modo de hablar en la Sierra ecuatoriana lleva, reconocible, la impronta del quichua, (...) pero sobre todo la del modo de ser su poblador, no sé si, efectivamente, se puede hablar de un modo de ser serrano, frente a uno de ser costeño, porque mucho de lo que se difunde a través de los medios lo difunden como estereotipo. (Adoum 2000)

Estas razones pesaron para que el programa fuera retirado de la señal que se emite para la Costa, dejándolo únicamente para la Región Sierra. “Para la emisión del sábado 21 de septiembre de 2013 se dejó de emitir para la señal zona Costa y centro sur” (Ecuavisa, 2013), transmitiendo únicamente para la región Sierra en el horario Prime Time (22h30).

Con este antecedente, la productora audiovisual Touché films abre un precedente histórico en los productos audiovisuales ecuatorianos, ya que ellos como nativos digitales con su producto estrella EnchufeTv pudieron migrar del medio digital a un medio tradicional, debido a su éxito alcanzado en la web.

5.5. EnchufeTv consigue rentabilidad económica a través de su propuesta.

El 13 de marzo del 2013 EnchufeTv pasó a ser Partners con YouTube esto significa que trabaja de manera conjunta con las multinacionales digitales y divide las ganancias al insertar publicidad en cada uno de sus videos; Touché Films ganará un porcentaje de acuerdo al número de reproducciones de sus videos. En julio de 2014 realizan un nuevo segmento denominado “sponsor”, que son sktechs cómicos que sirven para promocionar bienes, productos o servicios, al igual que ser Partners de YouTube, esto genera ingresos económicos para la productora Touché Films, generando un nuevo mercado poco utilizado en Ecuador para la promoción y difusión de publicidad.

5.6 Un programa con polémica.

Un evento importante que marca un giro importante para Enchufe TV, se da el 6 de julio de 2014 cuando publican el video “el chico del barril” que es una parodia y un tributo al Chavo del Ocho, a su estilo en la descripción del video claramente manifiestan <<lo hicimos con cariño y si nos reclamas, responderemos: se nos chipoteó>>.

Debido a las duras críticas por parte de los autores de la serie original del Chavo del Ocho; el video solo puede ser visto mediante enlace y permanece oculto del buscador

de YouTube, también “generó críticas positivas y generó en dos días tres millones de visitas y en una semana diez millones, más de doscientos mil likes, veinte mil deslikes, con el 90% de comentarios positivos” (Ávila, 2014).

5.7 Premios y reconocimientos.

Han logrado varios reconocimientos internacionales, en noviembre de 2013 en la primera entrega de los YouTube Music Award, ganan el primer lugar en la categoría “Golden Play” atribuido a los canales de YouTube con más de un millón de suscriptores. En septiembre de 2014 en los Streamy Awards se galardonó a EnchufeTv con el reconocimiento del “Show del Año” elegido por la audiencia, y fueron nominados como mejor “Show Internacional”.

En noviembre de 2013, Enchufe.tv recibió el “Play de Oro” en Nueva York en la primera edición de los premios YouTube Music Awards, superó el millón de suscriptores, hasta finales de septiembre 2013 se posiciona en el top 50 de los canales más vistos en YouTube.

5.8 EnchufeTv en redes sociales.

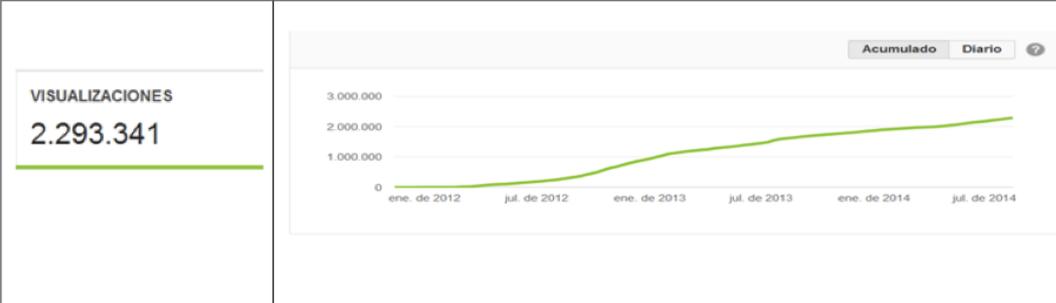
Además del éxito alcanzado en YouTube, logran posicionarse en otras redes sociales como: Facebook donde tienen 5.394.023 seguidores, en Twitter 536.378, en Instagram 68.512 fans y en YouTube 7.284.618 seguidores.

También tienen su página web (www.enchufe.com) lo que hace ampliar su popularidad y aceptación no solo a nivel local, sino internacional en países como México, Colombia, Ecuador y Perú. En los dos primeros tienen más audiencia que en el propio país. El canal genera al mes entre 80 y 90 millones de visitas entre los 457 contenidos que tiene subidos en su canal desde noviembre del 2011.

CAPÍTULO VI
RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN

6.1 Análisis del posicionamiento de los videos de EnchufeTv en la red social YouTube.

Tabla 6: El peor casting. 13 de noviembre de 2011

Nombre	Fecha	Visitas	Me Gusta	No me Gusta	Número de Comentarios	Comentario con más like
El peor casting	13/11/2011	2.296.676	11.134	918	1.671	
Captura de Pantalla						
						
Estadísticas						
						

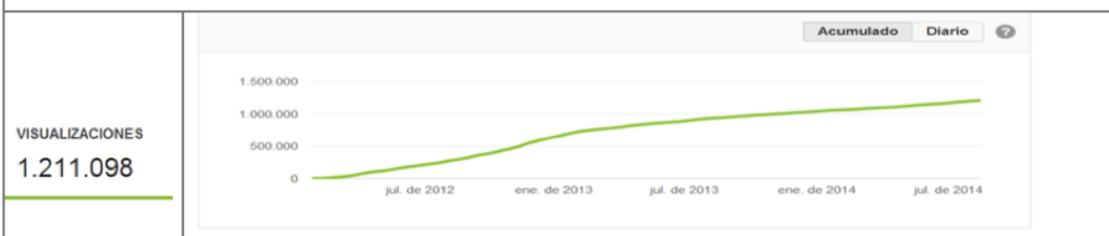
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=TyiMI5doLwU&list=UUoGDh1Xa3kUCpok24JN5DKA>

Elaboración: propia. (Recuperado el 25 de agosto de 2014)

Tal como se puede apreciar en la tabla, el primer video de EnchufeTv denominado “El peor casting” durante la semana que se analizó, mantenía 2.296.676 reproducciones, 11.134 “Me Gusta” una cifra alta en referencia a los 918 “No Me Gusta”. El comentario que género más “Me gusta” por parte de la audiencia fue el del usuario Guitarmusic43, que obtuvo 110 me gustas.

En cuanto a la curva estadística sobre visualizaciones, se puede notar que las reproducciones suben de forma acelerada.

Tabla 7: Dos tipos un ascensor. 02 de febrero de 2012

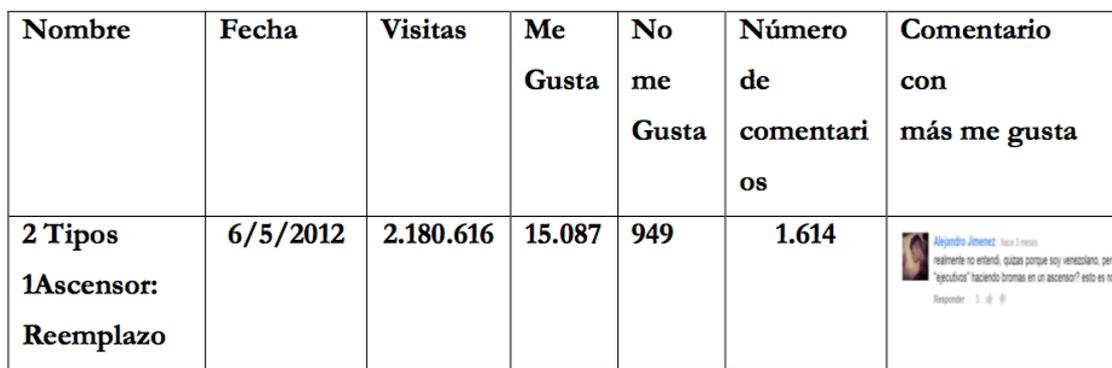
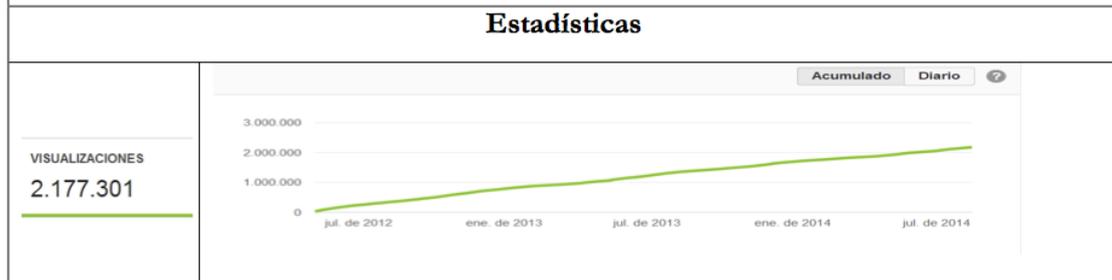
Nombre	Fecha	Visitas	Me Gusta	No me Gusta	Número de comentarios	Comentario con más me gusta
2Tipos 1Ascensor: Un Barquito Lleno De..	2/2/2012	1.212.201	5.930	356	538	
Captura de Pantalla						
						
Estadísticas						
						

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=YGHtiJVP0o&list=UUoGDh1Xa3kUCpok24JN5DKA>

Elaboración: propia (Recuperado el 25 de agosto de 2014)

El segundo video analizado se denomina “2Tipos 1Ascensor: Un Barquito Lleno De...” durante el periodo que se analizó, mantenía 1.212.201 reproducciones, 5.930 “Me Gusta” una cifra alta de aceptación si la comparamos con los 356 “No Me Gusta”. Este sketch, alcanza la mitad de reproducciones en relación al primer video, así mismo la cantidad de me gusta llega a la mitad. Se puede determinar que no todos los videos de EnchufeTv tienen la misma o similar cantidad de reproducciones.

Tabla 8: 2 tipos 1 ascensor: reemplazo. 06 de mayo de 2012

Nombre	Fecha	Visitas	Me Gusta	No me Gusta	Número de comentarios	Comentario con más me gusta
2 Tipos 1 Ascensor: Reemplazo	6/5/2012	2.180.616	15.087	949	1.614	
Captura de Pantalla						
						
Estadísticas						
						

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=ft8KbrFkm8Q&list=UUoGDh1Xa3kUCpok24JN5DKA>

Elaboración: propia (Recuperado el 25 de agosto de 2014)

En este sketch, nuevamente se puede ver que sube a más de dos millones el número de reproducciones, triplica el número de “Me Gusta” (15.087), en relación al video anterior, sobrepasando al primer video, únicamente se pueden ver 949 “No Me Gusta”. El comentario que generó más “Me Gusta” por parte de la audiencia fue el del usuario Alejandro Jiménez, que obtuvo 3 me gusta.

Tabla 9: Viendo como estudiante en supletorio. 06 de agosto de 2012

Nombre	Fecha	Visitas	Me Gusta	No me Gusta	Número de comentario	Comentario con más me gusta
Viendo Como estudiante en Supletorios	6/8/2012	14.220.590	101.230	1.491	1.491	
Captura de Pantalla						
 <p>The screenshot shows the YouTube interface for the video 'Viendo Como Estudiante En Supletorios'. The video has 14,220,590 views, 101,230 likes, and 1,491 dislikes. The channel is 'enchufetv' with 6,645,308 subscribers. The video was published on 6/8/2012. The description includes a call to action to vote for Enchufe.tv and provides links for more information and social media. There are 12,935 comments.</p>						
Estadísticas						
 <p>The chart displays the cumulative view count of the video over time. The x-axis represents months from October 2012 to July 2014. The y-axis represents the number of views, ranging from 0 to 15,000,000. The view count starts at 0 in October 2012 and shows a steady upward trend, reaching 14,214,103 views by July 2014. The chart is labeled 'VISUALIZACIONES 14.214.103'.</p>						

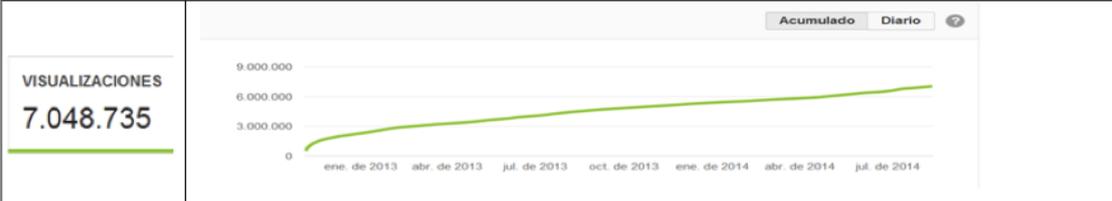
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=kC9YNz-h828>

Elaboración: propia (Recuperado el 25 de agosto de 2014)

En cuanto a la curva estadística sobre visualizaciones, se puede notar que las reproducciones su tendencia es hacia arriba.

En el sketch “Viendo Como Estudiante En Supletorios” que obtiene 14.220.590 reproducciones, siendo el video más visto de la presente investigación, en cuanto su calificación tenía 101.230 “Me Gusta” frente a los 1.491 “No Me Gusta” siendo este el margen más grande de diferenciación. El comentario que género más “Me Gusta” por parte de la audiencia fue el del usuario dueño del propio canal EnchufeTv, que obtuvo 147 me gusta escrito y anexado al video mediante Google +.

Tabla 10: Ya supéralo. 04 de noviembre de 2012

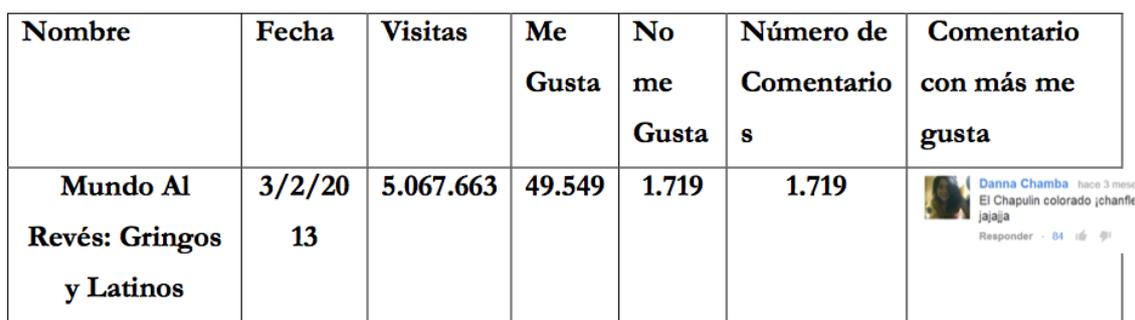
Nombre	Fecha	Visitas	Me Gusta	No me Gusta	Comentarios	Mejor Comentario
Ya Supéralo	4/11/2012 2	7.050.754	58.274 4	1.095	5.578	
Captura de Pantalla						
						
Estadísticas						
						

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=gKVwYoNYp2g>

Elaboración: propia (Recuperado el 26 de agosto de 2014)

Tal como se puede apreciar en la ficha, el video “Ya Supéralo”, mantenía 7.050.754 reproducciones, 58.274 “Me Gusta” y 1.095 “No Me Gusta” manteniendo la supremacía de aceptación en los videos investigados. El comentario que género más “Me Gusta” por parte de la audiencia fue el del usuario José Francisco Acosta, que obtuvo 18 me gusta.

Tabla 11: Mundo Al Revés: Gringos y Latinos. 02 de febrero de 2013

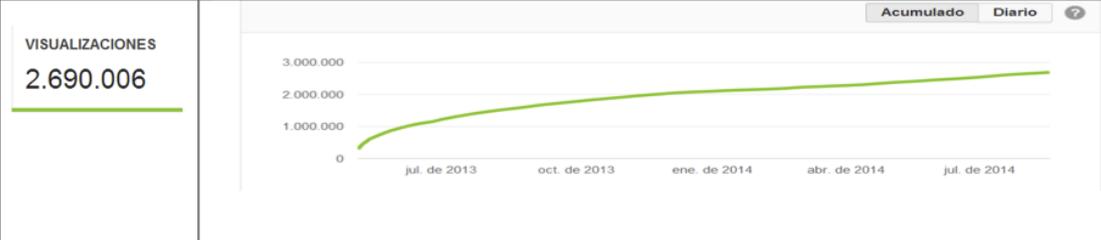
Nombre	Fecha	Visitas	Me Gusta	No me Gusta	Número de Comentarios	Comentario con más me gusta
Mundo Al Revés: Gringos y Latinos	3/2/2013	5.067.663	49.549	1.719	1.719	
Captura de Pantalla						
						
Estadísticas						
						

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=n2lSkJZC6DI>

Elaboración: propia (Recuperado el 26 de agosto de 2014)

El sketch “Mundo Al Revés: Gringos y Latinos” en el tiempo que duró la investigación, mantenía 5.067.663 reproducciones, 49.549 “Me Gusta” una cifra bastante alta en referencia a los 1.719 “No Me Gusta”. El comentario con mayor cantidad de “Me Gusta” fue del usuario Diana Chamba, que obtuvo 84 me gusta. Se puede notar que todos los videos generan millones de espectadores, sin embargo no todos comentan o ponen un like, en su gran mayoría únicamente los observan y continúan.

Tabla 12: Las cruzetas. 05 de mayo de 2013

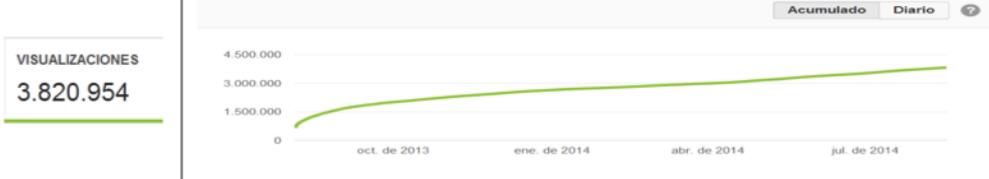
Nombre	Fecha	Visitas	Me Gusta	No me Gusta	Comentarios	Comentario con más me gusta
Las Cruzetas	5/5/2013	2.696.492	30.244	700	1.719	 Maria Fernanda Pérez cual te toco donde te toco XD Responder · 37
Captura de Pantalla						
						
Estadísticas						
						

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=vKU42s7qUs&list=UUoGDh1Xa3kUCpok24JN5DKA>

Elaboración: propia (Recuperado el 27 de agosto de 2014)

El sketch “Las Cruzetas” tiene 2.696.492 reproducciones, 30.244 “Me Gusta” y 700 “No Me Gusta” siendo amplias las diferencias en las cifras en cuanto a la valoración del video. Con 2.690.006 la curva estadística sobre visualizaciones, se puede notar que las reproducciones suben conforme la línea de tiempo en este caso trimestral.

Tabla 13: Si enchufe fuera... 04 de agosto de 2013

Nombre	Fecha	Visitas	Me Gusta	No me Gusta	Comentarios	Comentario con más me gusta
Si Enchufe Fuera...	4/8/2013	3.831.525	48.440	2.244	4.918	
Captura de Pantalla						
						
Estadísticas						
						

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Zlzxm6c9wo&list=UUoGDh1Xa3kUCpok24JN5DKA>

Elaboración: propia (Recuperado el 28 de agosto de 2014)

El sketch “Si Enchufe Fuera...” tiene 3.831.525 reproducciones, 48.440 “Me Gusta” una cifra bastante elevada si lo comparamos con los 4.918 “No Me Gusta”. El comentario que generó más “Me Gusta” por parte de los usuarios fue el del Etna Genoveva, que obtuvo únicamente 1 me gusta.

Tabla 14: Viendo como fiesta de oficina. 03 de noviembre de 2013

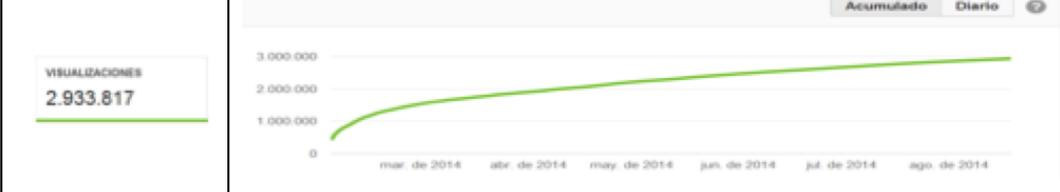
Nombre	Fecha	Visitas	Me Gusta	No me Gusta	Comentarios	Comentario con más me gusta
Viendo como en fiesta de oficina	3/11/2013	3.584.830	50.622	846	4.680	 Sebastian Daza Pues a Ramiro Responder
Captura de Pantalla						
						
Estadísticas						
						

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=Yr_uj0OtG3E

Elaboración: propia (Recuperado el 28 de agosto de 2014)

Tal como se puede apreciar en la ficha el sketch “Viendo Como en Fiesta de Oficina” durante la semana de investigación se pudo recolectar los siguientes datos: 3.584.830 reproducciones, 50.622 “Me Gusta” una cifra distante de los 846 “No Me Gusta”. De los 4860 comentarios, el comentario que género más “Me Gusta” por parte de la audiencia fue el de Sebastián Daza, que obtuvo 12 me gusta.

Tabla 15: Cacha Que Creciste. 03 de febrero de 2014

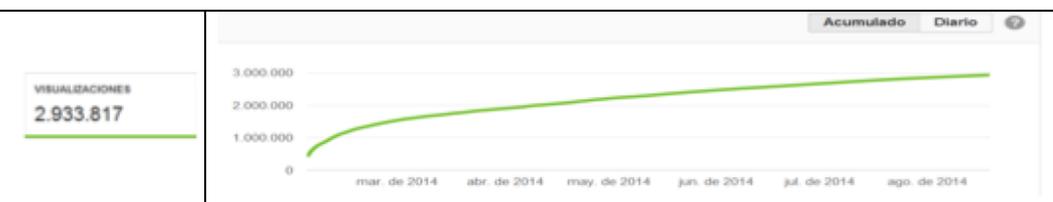
Nombre	Fecha	Visitas	Me Gustas	No me Gusta	Comentarios	Mejor Comentario
Cachas Que Creciste	3/2/2014	2.933.079	62.199	648	3.425	
Captura de Pantalla						
						
Estadísticas						
						

Fuente <https://www.youtube.com/watch?v=7OreJav7FgQ>

Elaboración: propia (Recuperado el 26 de agosto de 2014)

Tal como se puede apreciar en la ficha, el video “Cacha Que Creciste” durante la semana que se analizó, mantenía 2.933.079 reproducciones, 62.199 “Me Gusta” y 648 “No Me Gusta”. El Sktech generó 3.425 de comentarios, el comentario del usuario José Francisco Acosta obtuvo más aceptación, que obtuvo 18 me gusta.

Tabla 16: Peaje Épico. 04 de mayo de 2014

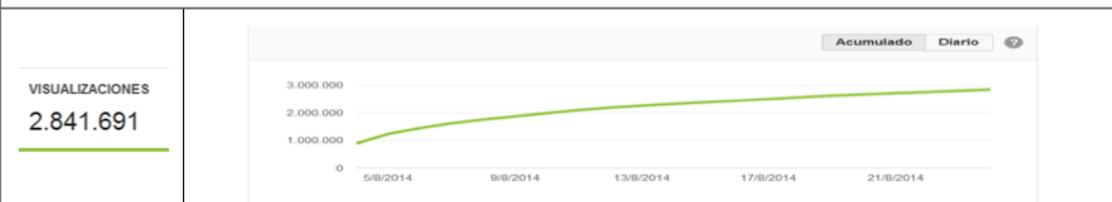
Nombre	Fecha	Visitas	Me Gustas	No me Gusta	Comentarios	Mejor Comentario
Peaje Épico	4/5/2014	3.166.204	49.784	3.070	2.477	
Captura de Pantalla						
						
Estadísticas						
						

Fuente <https://www.youtube.com/watch?v=iLgJ4qwQwV8>

Elaboración: propia (Recuperado el 26 de agosto de 2014)

En presente ficha del sketch “Peaje Épico” durante la semana de investigación se obtuvo los siguientes datos: 3.166.204 reproducciones, 49.784 “Me Gusta” una cifra distante de los 3.070 “No Me Gusta”. De los 2.477 comentarios, el comentario que generó más “Me Gusta” por parte de la audiencia fue el de Viviana Clavijo, que obtuvo 30 me gusta.

Tabla 17: Te ahuevas. 03 de agosto de 2014

Nombre	Fecha	Visitas	Me Gusta	No me Gusta	Comentarios	Comentario con más me gusta
Te Ahuevas - ¡Qué Chuchas!	3/8/2014	2.861.577	45.959	2.900	2.477	
Captura de Pantalla						
						
Estadísticas						
						

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=ZNH3AiNaSSE&list=UUoGDh1Xa3kUCpok24J>

Elaboración: propia (Recuperado el 28 de agosto de 2014)

En la última ficha de la investigación se analiza el video “Te Ahuevas - ¡Qué Chuchas!” mantenía 3.166.204 reproducciones, 49.784 “Me Gusta” y 3.070 “No Me Gusta” lo que confirmo la aceptación de todos los videos analizados, mantuvieron una amplia cantidad de “Me Gusta” marcando una amplia diferencia sobre los “No Me Gusta”. El comentario que genero más “Me Gusta” por parte de la audiencia fue el de Viviana Clavijo, que obtuvo 30 me gusta.

En cuanto a la curva estadística sobre visualizaciones, se puede notar que las reproducciones tienden a subir conforme avanza la línea de tiempo.

En este análisis general de sus videos verificamos el éxito de su canal en YouTube.

YouTube es una plataforma donde se debería estar primero ya que se puede colocar gran cantidad de contenidos audiovisuales, seguidamente lo enlazaría en los distintos perfiles de Facebook y Twitter por el enganche, interacción y rapidez en la actualización de información. (S. Direito. Comunicación personal, 7 de julio de 2015)

6.2 Utilización de Herramientas de Monitorización.

Para verificar el posicionamiento del proyecto audiovisual EnchufeTv utilizaremos herramientas de monitorización de redes sociales, que nos darán datos generales del posicionamiento en la web.

6.2.1 Análisis de posicionamiento de EnchufeTv con la herramienta Socialmention.

Es un motor de búsqueda completamente gratuito, con contenido generado por el usuario en Blogs, Microblogs, foros, imágenes, videos, noticias, comentarios, redes sociales, eventos y con la posibilidad de realizar la búsqueda en todos a la vez, cabe recalcar que la búsqueda la realiza en tiempo real es decir sus métricas varían, sirve para ver qué están diciendo las personas de la marca.

Esta herramienta mide la influencia utilizando 4 parámetros:

- **Fuerza (Strength).** Es la probabilidad de que tu marca se está discutiendo en los medios sociales. Lo calculan de forma muy simple: las frases mencionadas en las últimas 24 horas se dividen por el total de posibles menciones.
- **Sentimiento (Sentiment).** Es el promedio de menciones positivas y negativas.
- **Pasión (Passion).** Es una medida de la probabilidad de que las personas que hablan de tu marca lo hagan otra vez.
- **Alcance (Reach).** Es una medida de tu rango de influencia. Es el número de autores únicos que hacen referencia a tu marca, dividido por el número total de menciones.

La herramienta también nos proporciona otros datos:

- **Sentimientos:** positivos, neutros y negativos. Se puede observar las menciones, prestando le atención a las negativas.
- **Top Keywords.** Muy útil para verificar qué palabras claves tienen más impacto en la búsqueda y mención de tu marca.
- **Top Users.** Los usuarios que más te mencionan. Útil para trabajar con ellos y fomentar su fidelidad.

- **Top HashTags.** Los principales hashtags con los que asocian tu marca en las menciones.
- **Sources.** Las principales fuentes de menciones de tu marca.

Con fecha 27 de julio del 2015 se ha tabulado el posicionamiento en la red de la palabra “EnchufeTv”

Esta herramienta además cuantificar el número de entradas y el acceso a los comentarios realiza un análisis semántico de los contenidos, de modo que permite realizar una valoración más descriptiva del sentido de las menciones, destacando:

- **Fuerza:** 50%. Es la probabilidad con la que se está debatiendo en los medios de comunicación social sobre EnchufeTv, un porcentaje bastante fuerte tomando en cuenta que la muestra se tomó cuando EnchufeTv viajó a México y realizó videos con personalidades de la talla de Gabriel Montiel Gutiérrez (Werevertumorro) y Eugenio Derbéz cuyos videos dieron mucho de qué hablar en las redes sociales y medios de comunicación
- **Sentiment:** 1:3. El sentimiento es la proporción de menciones positivas sobre las que son negativas. En este caso vemos que existe mayor cantidad de menciones negativas de EnchufeTv sobre las positivas
- **Passion:** 7%. La pasión es una medida de la probabilidad de que los individuos que hablan de EnchufeTv, lo harán varias veces. Las menciones positivas sobre EnchufeTv, han sido realizadas por diferentes personas. El porcentaje se calcula mediante las palabras clave más utilizadas y el número de veces mencionadas, en definitiva es el número de menciones por sentimiento.
- **Reach:** 47%. Es una medida del radio de influencia. Es el número de autores únicos que referencian han hecho referencia de EnchufeTv dividido por el número total de menciones.

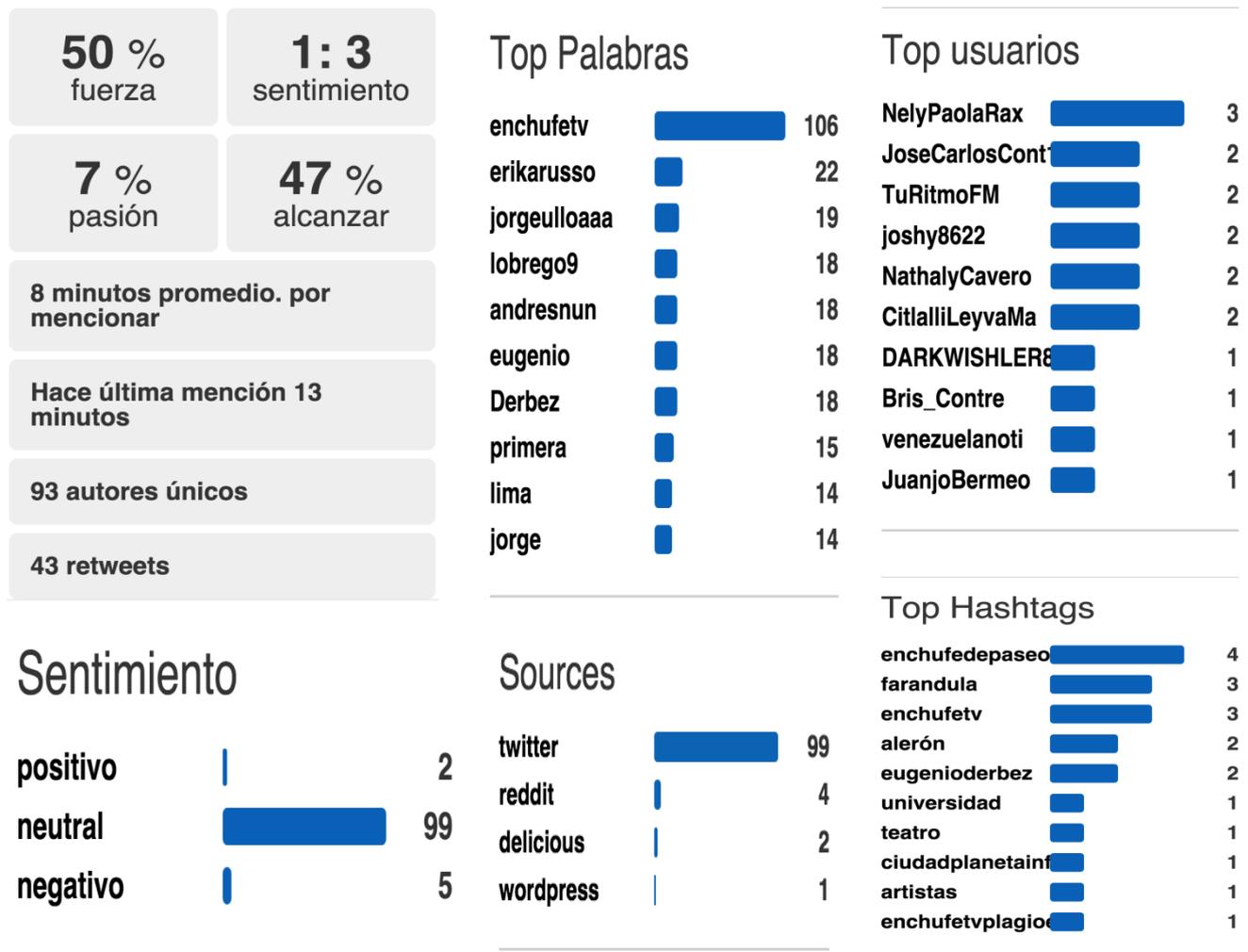


Figura número 1: Gráficos de las búsquedas del término “EnchufeTv” el día 27/07/15.
 Fuente: Socialmention.
 Elaboración: propia

Otros datos interesantes que tenemos por esta herramienta la cantidad de comentarios durante nuestra búsqueda de tiempo real que fueron 2 positivos, 5 negativos y 99 neutrales.

En la cantidad Top de palabras podemos apreciar que las tres primeras palabras que tienen más impacto en la búsqueda, son directamente relacionados con el Proyecto EnchufeTv siendo la primera la palabra del proyecto, seguido de Erika Russo actriz de EnchufeTv y Jorge Ulloa que es uno de los creadores y directores del proyecto audiovisual web.

La mayor fuente proveedora de información fue la red social Twitter, el Hashtag que más utilizó fue el de #EnchufeDePaseo que hace referencia a la gira que realizaron por el país azteca

6.2.2 Análisis de posicionamiento de EnchufeTv con la herramienta Google Trends:

Esta aplicación proporciona información sobre la relevancia que tienen los términos de búsqueda en la red, desde el año 2004 hasta la actualidad

Con fecha 27 de julio del 2015 se ha tabulado el posicionamiento en la red con la herramienta Google Trends de la palabra “EnchufeTv”

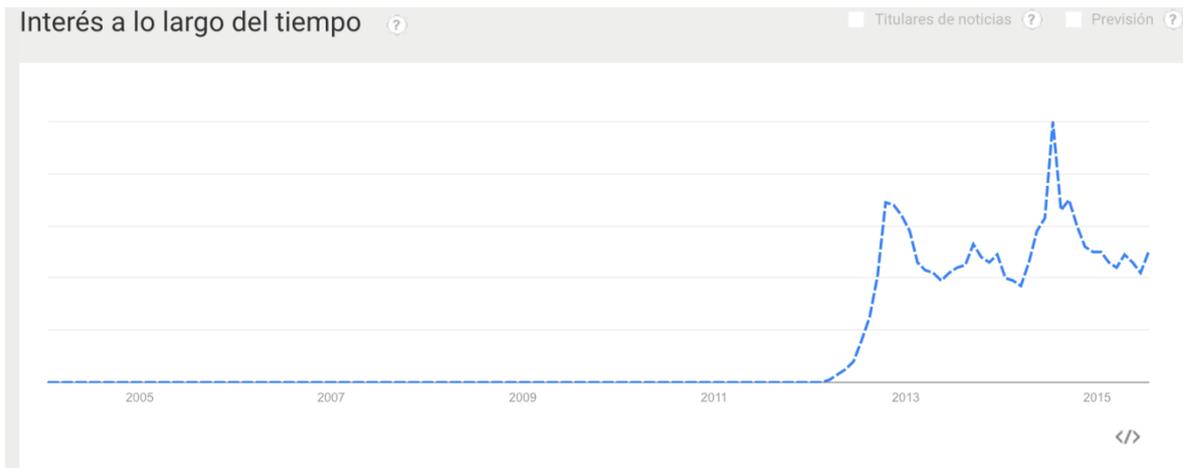


Figura número 2: Evolución de las búsquedas del término “EnchufeTv” desde el año 2004 el día 27/07/15.

Fuente: Google Trends, 27/0/2015.

Elaboración: propia.

En el gráfico que se muestra aparecen las variables de búsqueda a lo largo del tiempo sobre EnchufeTv (eje abscisas). En el eje vertical representa la frecuencia con la que se ha buscado el término globalmente. Siendo así su pico más alto en Julio del 2014 fecha en la que EnchufeTv se vio inmiscuido en un polémico caso por su Sktech “Trailer del Chavo (La Película)”³⁸ que fue lanzado 06 de julio del 2015, donde la opinión pública y medios de comunicación hicieron eco del video, generando miles de comentarios positivos y negativos del Proyecto Audiovisual Web EnchufeTv.

³⁸ YouTube: Trailer del Chavo (La Película) ver en: <https://www.youtube.com/watch?v=pQFzVr2YUGM>



Figura número 3: Distribución por países del volumen de las búsquedas del término “EnchufeTv” a lo largo del tiempo el día 27/07/15.

Fuente: Google Trends, 27/07/2015

Elaboración: propia

Tal como se aprecia en el mapa, el interés de búsqueda del término “EnchufeTv” por países se ven marcados en Ecuador, país de donde es originaria la serie, otros países que le siguen en volumen de búsquedas son Bolivia y Perú. Países como México no aparecen en esta gráfica, es por ello que EnchufeTv en los últimos meses ha puesto sus ojos en este país, realizando videos con personas que tienen gran aceptación en el país azteca como lo son Gabriel Montiel Gutiérrez (Werevertumorro) y Eugenio Derbéz.

Búsquedas relacionadas ?



Figura número 4: Búsquedas relacionadas con el “EnchufeTv” a lo largo del tiempo el día 27/07/15.

Fuente: Google Trends, 27/07/2015

Elaboración: propia

En la aplicación Google Trends algunas mediciones de datos no se muestran porque el nivel de búsqueda no es lo suficientemente elevado para mostrar resultados, lo que sucedió con el término “EnchufeTv”. En cuanto a las palabras relacionadas con el término de búsqueda, “EnchufeTv” es el primer resultado que nos ofrece Google Trends, el segundo término de búsqueda es “enchufe”, el tercer término de consulta que se relaciona es “Enchufe tv”; otras palabras con el que se lo relaciona es con videos y YouTube.

6.2.3 Análisis de posicionamiento del Hashtag #EnchufeTv con la herramienta Follow the Hashtag.

Los Hashtags hacen que sea más fácil para las personas encontrar y seguir los debates sobre las marcas, eventos y promociones. También nos permiten marcar seguimiento del desempeño de las promociones a través de los medios sociales.

La presencia de las redes sociales es fundamental para tener visibilidad, ya que en redes se puede dar a conocer todo tipo de información que ayuda a crecer tanto como a personas, empresas o medios de comunicación; saber gestionarla es primordial así se cumpliría con el objetivo de interactuar con los distintos usuarios de esta manera se los hace sentir recompensados. (S. Direito. Comunicación personal, 7 de julio de 2015)

Para este análisis elegimos la herramienta Follow the Hashtag creada por DNOiSE la cual permite conocer, conversaciones en Twitter mediante gráficas útiles y coherentes



Figura número 5: Datos destacados de la búsqueda con el hashtag #EnchufeTv del 18/07/2015 20:34 - 28/07/2015 09:59.

Fuente: Follow the Hashtag, 27/07/2015

Elaboración: propia

Como en las anteriores herramientas se ha introducido el hashtag EnchufeTv (#EnchufeTv) durante la semana del 18 de julio del 2015 al 07 de julio del 2015 se midieron 229 horas y como resultado se dispone de 140 tweets que llegaron 3.344.651 de personas, con una frecuencia de 0.61 tweets por hora de 127 twitteros diferentes.

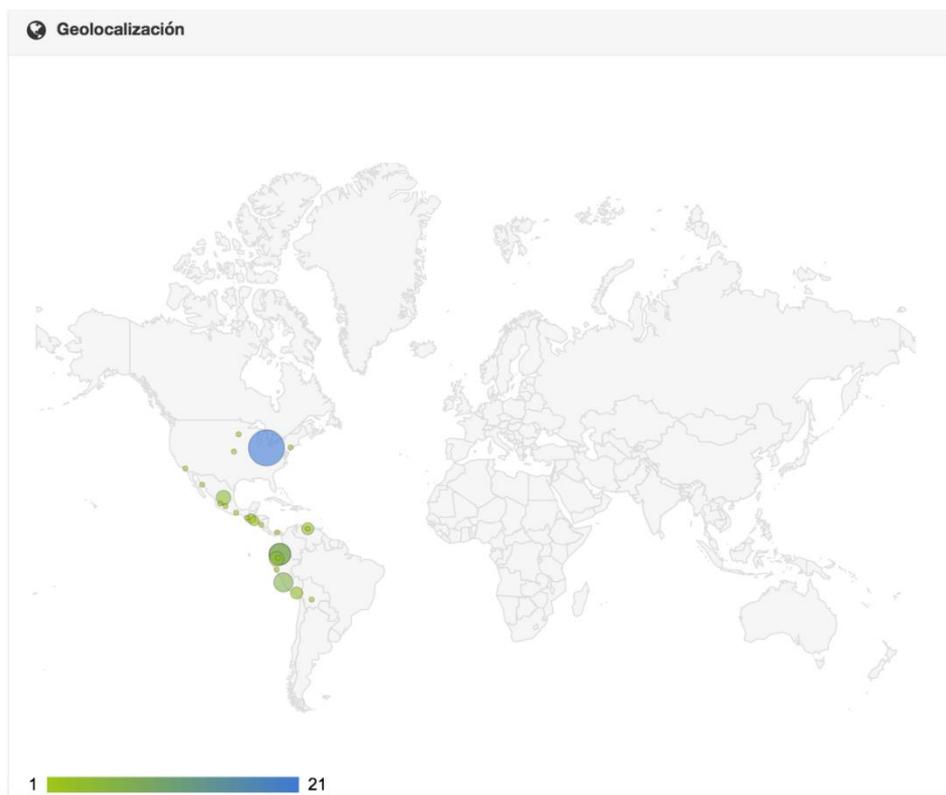


Figura número 6: Localizaciones de mayor influencia del hashtag #EnchufeTv del 18/07/2015 20:34 - 28/07/2015 09:59.

Fuente: Follow the Hashtag, 27/07/2015

Elaboración: propia

Tal como se muestra en la gráfica el sitio con mayor repercusión del Hashtag #EnchufeTv fue Estados Unidos, con menor escala en Ecuador país de origen de la serie

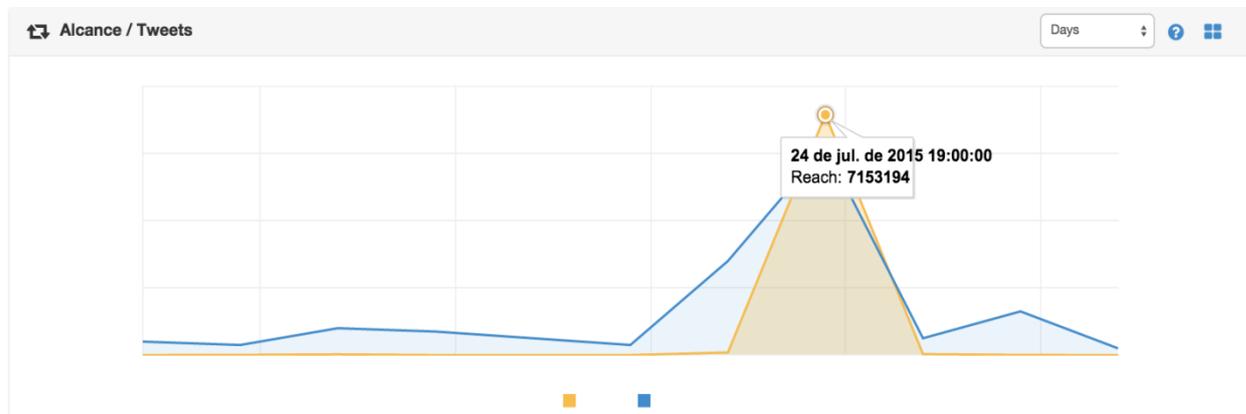


Figura número 7: día de mayor alcance y utilización del hashtag #EnchufeTv del 18/07/2015 20:34 al 28/07/2015 09:59.

Fuente: Follow the Hashtag, 27/07/2015

Elaboración: propia

Si observamos la figura obtenida de Follow the Hashtag nos damos cuenta que el día en que obtuvo mayor alcance y repercusión el hashtag #EnchufeTv fue el 24 de julio del 2015 a las 19:00, alcanzando así el punto más alto dentro del tiempo de investigación

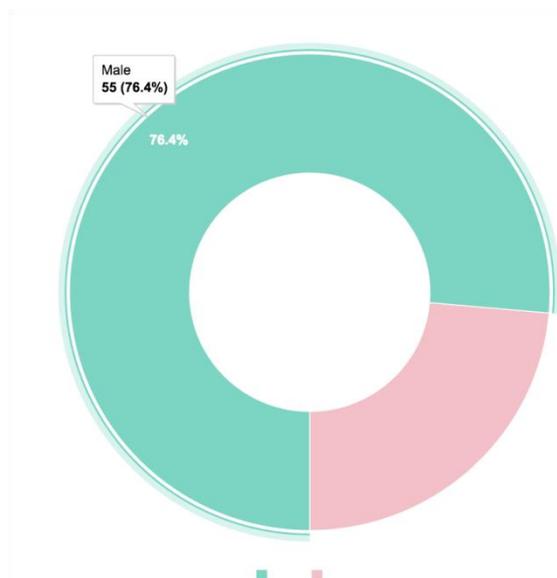


Figura número 8: Pastel por género de personas que utilizó el hashtag #EnchufeTv del 18/07/2015 20:34 al 28/07/2015 09:59.

Fuente: Follow the Hashtag, 27/07/2015

Elaboración: propia

En esta figura se representa la utilización del hashtag #EnchufeTv por género, dando como resultado que el público masculino con 76,4% fue el género que le dio mayor utilización al hashtag.



Figura número 9: Top de los Tweets que generaron mayor interacción con el hashtag #EnchufeTv del 18/07/2015 20:34 al 28/07/2015 09:59.

Fuente: Follow the Hashtag, 27/07/2015

Elaboración: propia

En la figura se grafican los tweets que generaron mayor tráfico en Twitter con el hashtag #EnchufeTv, siendo los dos primeros Tweets un medio impreso del Perú y el tercero un medio de comunicación peruana dedicada al espectáculo.



Figura número 10: Top de los usuarios que más utilizaron el hashtag #EnchufeTv del 18/07/2015 20:34 al 28/07/2015 09:59.

Fuente: Follow the Hashtag, 27/07/2015

Elaboración: propia

En la figura dan a conocer las tres cuentas que generaron mayor utilización del Hashtag #EnchufeTv siendo el primero una cuenta peruana dedicada a noticias sobre: celebridades, música, cine, tv, moda y tendencias. Las otras dos cuentas pertenecen a perfiles personales

6.3 Análisis de la Interacción de EnchufeTv

El domingo 21 de junio del 2015 a las 20:00 el proyecto audiovisual web Enchufe TV hace el lanzamiento de su Sketch llamado "Mundo Fútbol"³⁹ en la Plataforma de YouTube, el mismo que fue difundido a través de todas su redes sociales.

³⁹ YouTube : puede ver el video "Mundo Fútbol" en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=koB1Hv0dfLg>

Tabla número 18: Mundo Futbol. 21 de junio del 2015

Nombre: Mundo Fútbol										
Día	Nºde e Visi tas:	Nºde Com etari os:	% de come ntari os sobre visita s:	Nº de valor acion es negati vas:	% de puntu acion es negati vas sobre visita s:	Nº de valor acion es positi vas :	% de puntu acion es positi vas sobre visita s:	Nº de resp uest as:	% de resp uest as sobr e visit as:	Nº de suscr iptore s
Lun es	786. 526	966	62,12	1.143	61,05	41.26 6	63,03	1	0,00	8.742. 568
Mart es	597. 048	273	17,56	279	14,90	10.35 5	15,81	0	0,00	7.219
Miér cole s	271. 207	-197	- 12,67	123	6,57	4.228	6,45	0	0,00	5.431
Jue ves	182. 213	101	6,50	106	5,66	3.030	4,63	0	0,00	6.019
Vier nes	212. 692	329	21,16	123	6,57	3.846	5,88	0	0,00	6.218
Sáb ado	245. 238	65	4,18	29	1,55	1.275	1,95	0	0,00	8.411
Do min go	60.7 79	18	1,16	69	3,69	1.463	2,24	0	0,00	3.311
Tota l	2.35 5.70 3	1.555		1872		65.46 3				8.779. 177

Fuente: YouTube.
Elaboración: propia

Gráficos:



Gráfica número 1: Número de visitas diarias del sketch "Mundo Fútbol" (YouTube– Visualizaciones)

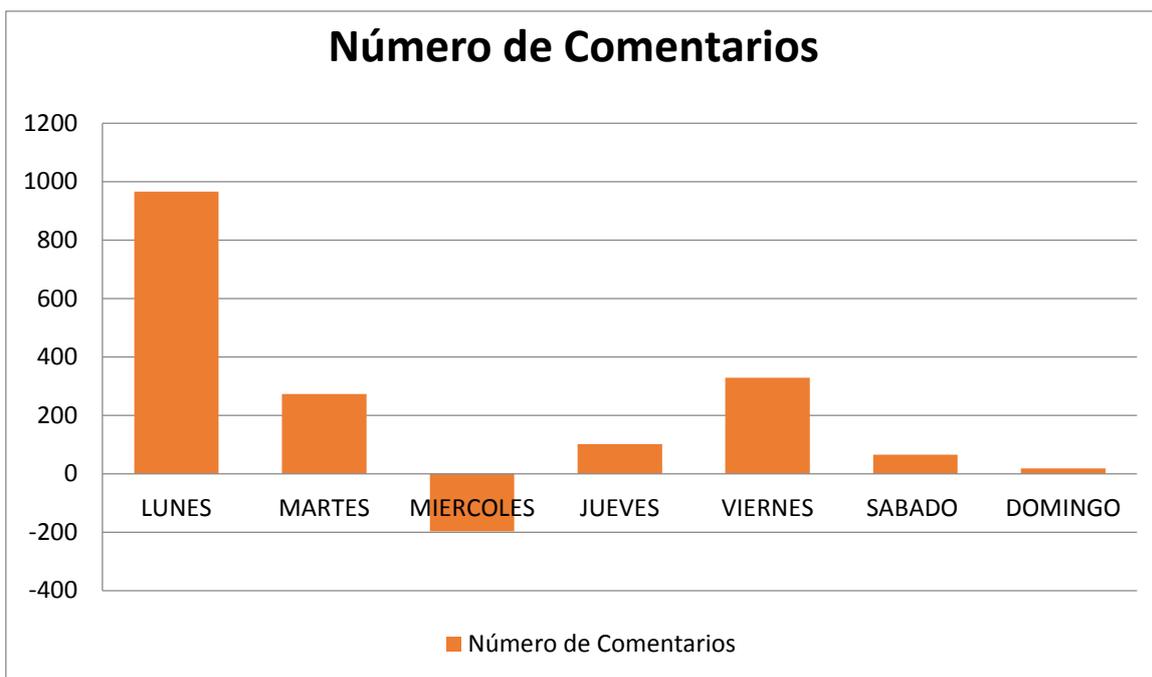
Fuente: Ficha de análisis interactividad YouTube

Elaboración: propia

Tal como se refleja en la presente gráfica en cuanto al número de visitas generados por el sketch "Mundo Fútbol" en un semana, apreciamos que el día que hubo mayor cantidad de reproducciones fue entre la noche del domingo del lanzamiento y el día lunes con 786.526 visitas, de ahí observamos que las visitas van en decrecimiento día a día según transcurre la semana, martes con 597.048 visitas, miércoles con 271.207 visitas, jueves con 182.213 visitas, viernes con 212.692 visitas, sábado con 245.238 visitas, hasta llegar al día domingo con 60.779 visitas, que es el día de la semana con menor cantidad de visitas luego de haber transcurrido 7 días desde el lanzamiento del video y ante el lanzamiento del nuevo sketch por el mismo canal de YouTube

De acuerdo al número de visitas durante el periodo de estudio podemos concluir que su productos audiovisuales son virales, Para Sabela Direito Investigadora de la Universidad de Compostela

Se debería apostar por las narrativas transmedia, es decir salir de la cotidianidad, de lo tradicional, la interacción envuelve a los distintos usuarios a crear viralidad por la importancia que se les hacen sentir. Además la gestión activa que se realiza delimita el enganche necesario para el éxito en las redes y esto trata de crear una imagen de marca y poder explotar esa imagen de marca. El éxito de las redes sociales viene acompañado de una gestión de las mismas.(S. Direito. Comunicación personal, 7 de julio de 2015)



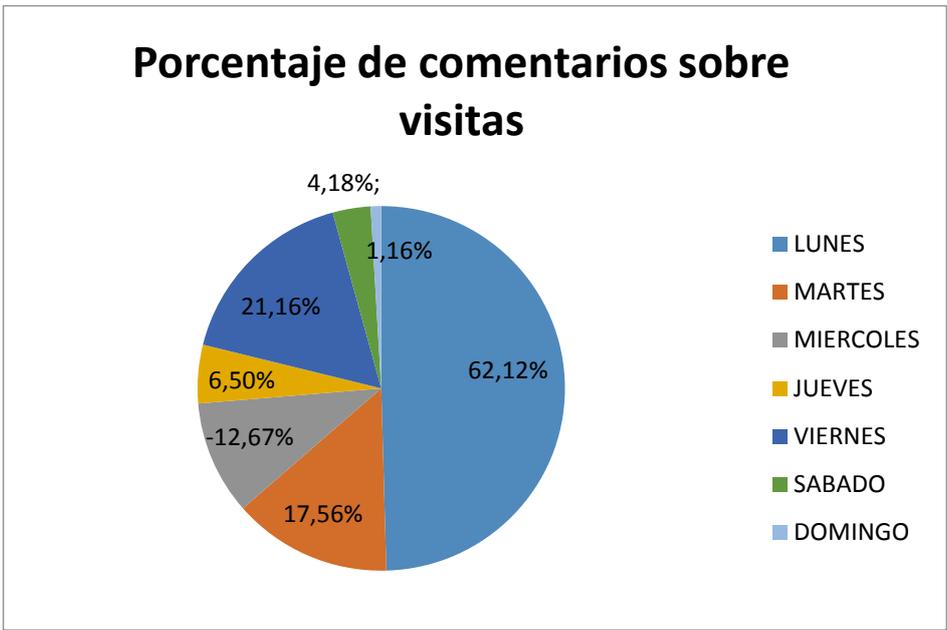
Gráfica número 2: Número de comentarios diarios del sketch “Mundo Fútbol” (YouTube–Comentarios)

Fuente: Ficha de análisis interactividad YouTube

Elaboración: propia

En la presente gráfica podemos observar el número de comentarios generados por el sketch “Mundo Fútbol” en un semana , valoramos que el día de mayor cantidad de comentarios fue entre la noche del domingo del lanzamiento y el día lunes con 966 comentarios , de ahí percibimos que los comentarios van en decrecimiento según transcurre la semana, martes con 273 comentarios, el día miércoles notamos que los 1.239 comentarios acumulados entre lunes y martes pasaron a ser 1.042 comentarios habiendo un déficit de -197 comentarios que argumentamos fueron borrados por los usuarios dueños del comentario o por el dueño de canal y cabe la posibilidad de haber sido marcados como Spam⁴⁰ por YouTube , el día jueves con 101 comentarios , en el día viernes con 329 comentarios podemos apreciar una alza significativa de los comentarios en relación con los anteriores días visitas , el día sábado con 65 comentarios , hasta llegar al día domingo con 18 comentarios , que es el día de la semana con menor cantidad de comentarios luego de 7 días de análisis desde el lanzamiento del video y antes del lanzamiento del nuevo sketch por el mismo canal de YouTube .

⁴⁰ Spam : Los términos **correo basura** y **mensaje basura** hacen referencia a los mensajes no solicitados, no deseados o con remitente no conocido (correo anónimo), habitualmente de tipo publicitario, generalmente enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor



Gráfica número 3: Porcentajes de comentarios sobre visitas
 Fuente: Ficha de análisis interactividad YouTube
 Elaboración: propia

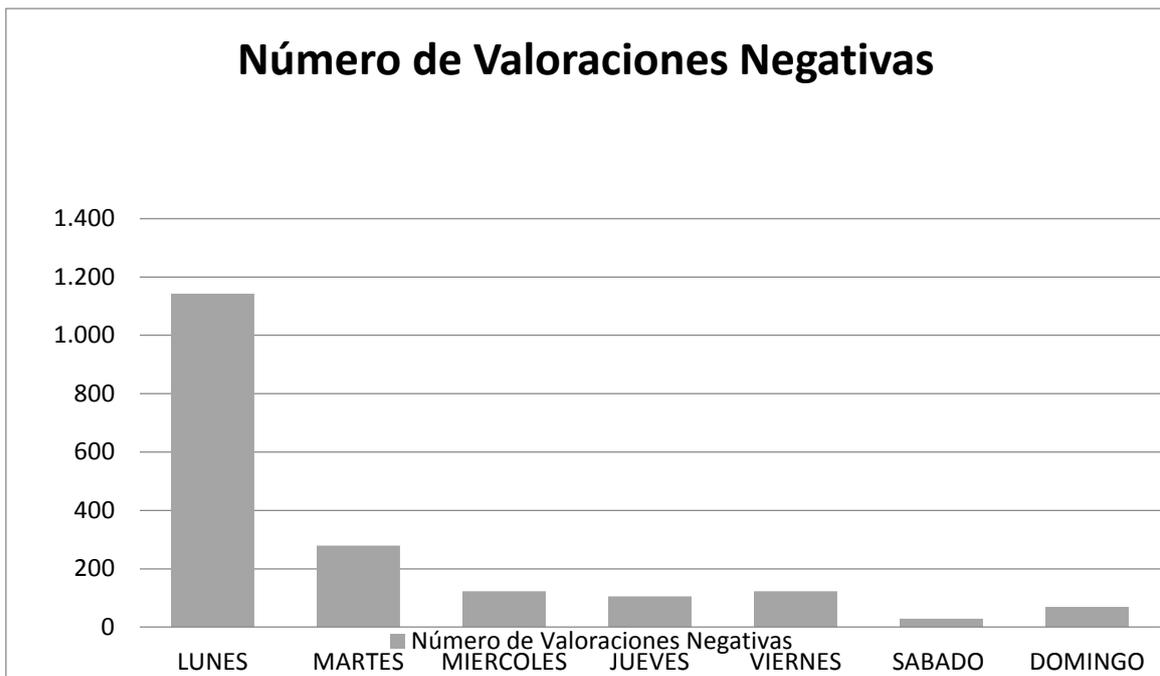
Entre la relación que existe entre los comentarios sobre las visitas podemos decir que el lunes es el día con mayor cantidad de respuesta que obtuvo el video, del total de 1555 comentarios un 62,12% comentó el lunes, en cambio domingo es el día de menor respuesta del total de comentarios solo 1,16% comentó el domingo. Conforme va pasando los días la interacción del video disminuye ya que un gran porcentaje interactúa el día de su lanzamiento y posterior a él.

Tabla número 19: Promedio de comentarios sobre visita

Nº de visitas	Nº de comentarios	Promedio de comentarios sobre visitas
2.355.703	1.555	0,06%

Fuente: Ficha de análisis interactividad YouTube
 Elaboración: propia

En la tabla 15 observamos el promedio de comentarios sobre visitas, El promedio nos permite obtener una visión global de todos los resultados recopilados. De esta manera, en la Tabla 15 observamos que el porcentaje de personas que vio el video y comentó es de tan solo 0,06%



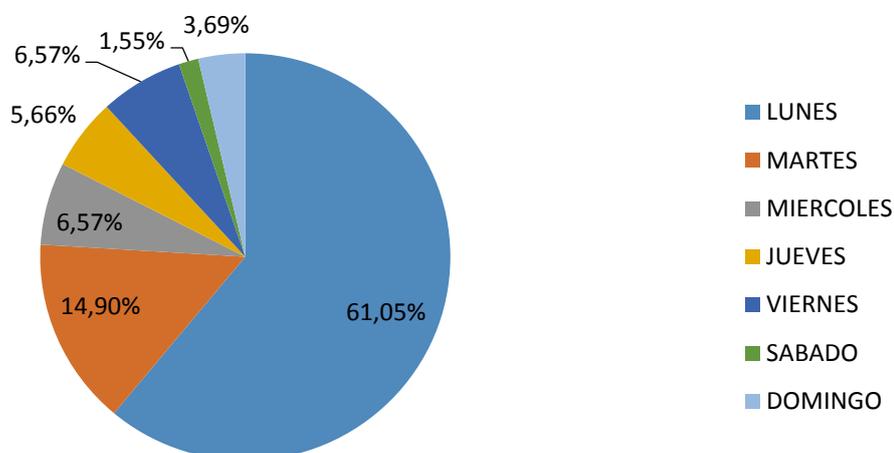
Gráfica número 4: Número de valoraciones negativas (YouTube-Valoraciones)

Fuente: Ficha de análisis interactividad YouTube

Elaboración: propia

En esta gráfica se analiza el “Número de Valoraciones Negativas” que tuvo el video desde el 21 de junio del 2015 al 28 de junio del 2015, La mayor cantidad de valoraciones negativas es decir perfiles de personas que no les gusto el video se registra el día lunes, día que el video tuvo mayor cantidad reproducciones, a 1.143 personas que vieron el video el domingo del lanzamiento y el día lunes el video no les gusto, como es el caso de los otros análisis conforme va bajando el número de reproducciones su interacción también baja, con la única diferencia que el día más bajo de “Valoraciones Negativas” es el sábado con 29 no me gusta y el domingo en cambio su número incrementó a 69 no me gusta.

PORCENTAJE DE PUNTUACIONES NEGATIVAS SOBRE VISITAS



Gráfica número 5: Porcentaje de puntuaciones negativas sobre visitas

Fuente: Ficha de análisis interactividad YouTube

Elaboración: propia

En la gráfica se representa el porcentaje de puntuaciones negativas sobre visitas, de 1872 valoraciones negativas que obtuvo el video en 7 días de análisis, el 61,05 % es decir más de la mitad del total de valoraciones negativas se registró el día lunes, muy lejos del sigue el martes con 14,90% de valoraciones negativas. El menor número de porcentaje de “Valoraciones Negativas” se registró el día sábado con 1,55%

Tabla número 20: Promedio de puntuaciones negativas sobre visita

Nº de visitas	Nº de valoraciones negativas	Promedio de puntuaciones negativas sobre visitas
2.355.703	1872	0.0 8%

Fuente: Ficha de análisis interactividad YouTube

Elaboración: propia

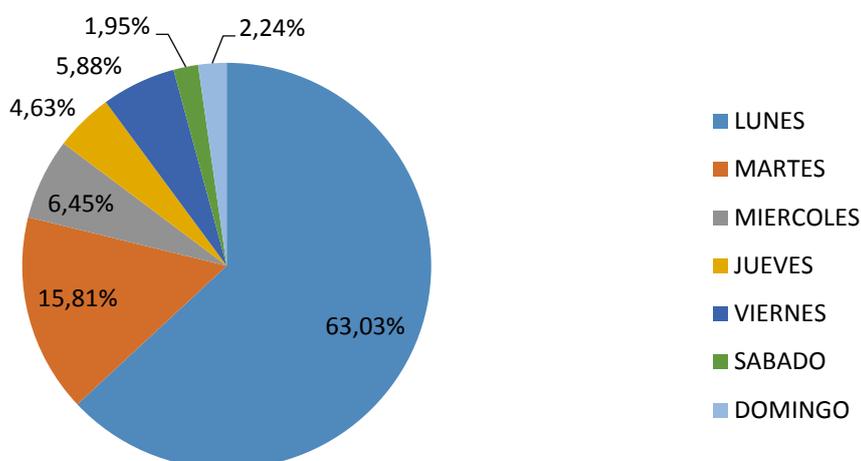
En la tabla 18 observamos el promedio de puntuaciones negativas sobre visitas, el promedio nos permite obtener una visión global de todos los resultados recopilados. De esta manera, en esta tabla observamos que el porcentaje de personas que vio el video y dio una valoración negativa es de tan solo 0,08%.



Gráfica número 6: Porcentaje de puntuaciones negativas sobre visitas
 Fuente: Ficha de análisis interactividad YouTube
 Elaboración: propia

En la gráfica de “Valoraciones Positivas” se representan todos perfiles de YouTube que les gusta el video , teniendo un amplio margen y representación en la gráfica es el día lunes donde 41.266 perfiles le dieron me gusta al video “Mundo Fútbol” , el próximo en seguirle con una considerable diferencia es el días martes con 10.355 me gusta. La tendencia de los días que sucedió en las valoraciones negativas se repite en las positivas, siendo el lunes con mayor cantidad de me gusta y el sábado con 1.275 me gusta es el de menor número.

PORCENTAJE DE PUNTUACIONES POSITIVAS SOBRE VISITAS



Gráfica número 7: Porcentaje de puntuaciones positivas sobre visitas

Fuente: Ficha de análisis interactividad YouTube

Elaboración: propia

En la gráfica actual observamos el “Porcentaje De Puntuaciones Positivas Sobre Visitas” del total de 65.463 me gusta que obtuvo el video en el tiempo de estudio, podemos darnos cuenta que el día lunes se registra el mayor porcentaje de me gusta con 63,03% del total de me gusta, a partir del día miércoles los porcentajes tienen altos y bajos, siendo el sábado con 1,95% el día que menor porcentaje de me gusta obtuvo el video.

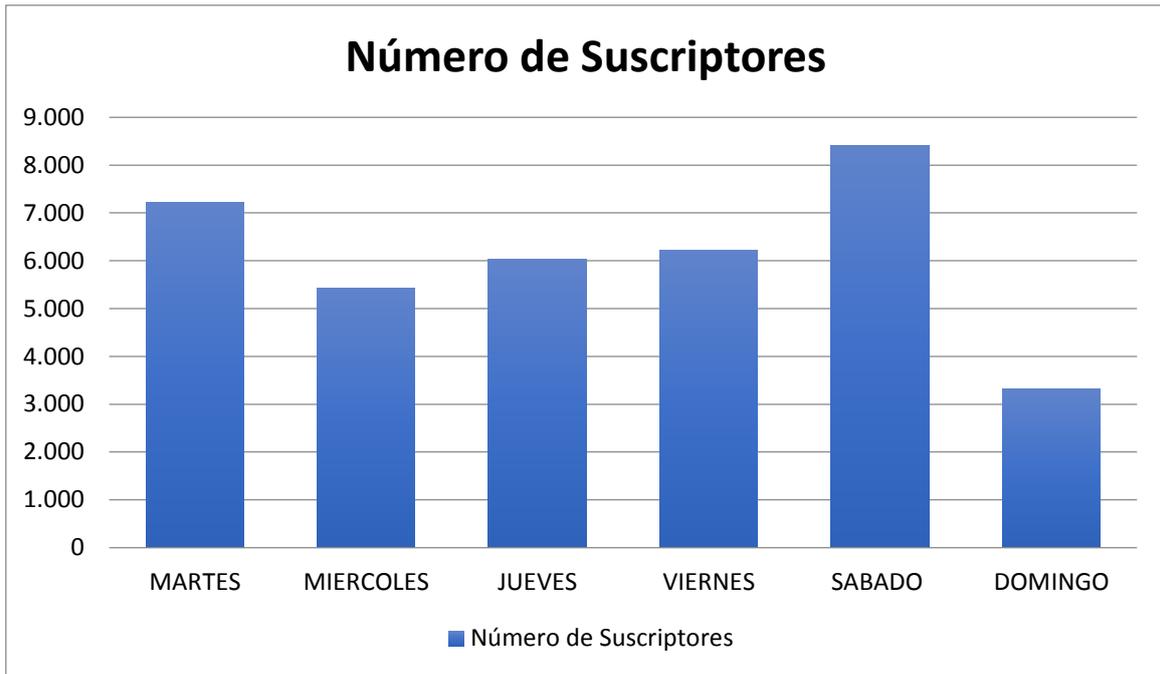
Tabla número 21: Promedio de puntuaciones positivas sobre visita

Nº de visitas	Nº de valoraciones positivas	Promedio de puntuaciones positivas sobre visitas
2.355.703	65.463	2,78%

Fuente: Ficha de análisis interactividad YouTube

Elaboración: propia

En la tabla 19 observamos el promedio de puntuaciones positivas sobre visitas, El promedio nos permite obtener una visión global de todos los resultados recopilados. De esta manera, en esta tabla observamos que el porcentaje de personas que vio el video y dio una valoración positiva es de 2,78%, el más alto porcentaje de interacción registrado en la investigación del video “Mundo Fútbol”



Gráfica número 8: Número de suscriptores
 Fuente: Ficha de análisis interactividad YouTube
 Elaboración: propia

En esta gráfica representamos el número diario que se registró de suscriptores en la presente investigación, no tomamos en cuenta el lunes como en otros análisis porque ya partimos con un número elevado de suscriptores (8.742.568) siendo complicado de representar en la gráfica a parte que no nos demostraba nada, aclarando esto el sábado fue el día que mayor cantidad de usuarios se registraron para recibir contenido del canal EnchufeTv en YouTube un total de 8.411 nuevos suscriptores. El resto de días se puede observar cierta paridad en cuanto a los nuevos suscriptores a excepción del día domingo que es cuando se registró la menor cantidad de suscriptores con 3.311, cifras diarias de suscriptores que se pueden considerar exitosas y envidiables en la red social YouTube.

Tabla número 22: Promedio de suscriptores diarios durante la investigación

Número total de nuevos suscriptores durante la investigación	Días total de la semana	Promedio de suscriptores diarios
36.609	6	6.101,5

Fuente: Ficha de análisis interactividad YouTube

Elaboración: propia

En la presente tabla observamos el promedio de suscriptores diarios generados durante los días de investigación que son 6.101,5 personas se suscriben diariamente al canal EnchufeTv para recibir al correo las notificaciones cada vez que EnchufeTv suba un video a su canal, Un promedio bastante amplio que significa que gustan de EnchufeTv y desea seguir disfrutando de sus videos. Para Francis Campos Docente del departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Santiago de Compostela se requiere elementos emocionales para ganar aceptación : “La emocionalidad y la empatía, que se reflejan en contenidos simpáticos que tienen características emocionales, sensacionalistas, con mensajes directos, frescos, llamativos que despierta distintos tipos de interés”(F. Campos. Comunicación personal, 17 de julio de 2015).



Gráfica número 9: Número de respuestas

Fuente: Ficha de análisis interactividad YouTube

Elaboración: propia

Durante los 7 días de investigación del video “Mundo Fútbol” se pudo observar que la única respuesta dada por el canal EnchufeTv en el video fue el día del lanzamiento del

video, comentario generado automáticamente por la publicación en la red social Google +, de ahí en los días restantes de investigación no hubo interacción por parte del EnchufeTv con sus suscriptores y su audiencia, Para el Dr. Francisco Campos la interacción es muy importante para una organización en la web:

Conversación significa que como mínimo dos partes hablan o muchas partes hablan entre sí, entonces si efectivamente es una organización que quiere estar en las redes y prolonga redes para la gestión lo que tiene que hacer es ser muy activo en la conversación, Indica. (F. Campos. Comunicación personal, 17 de julio de 2015)

Los dueños de cuentas en redes sociales se tienen que humanizar:

La falta de interacción es un gran problema de los medios “los medios siguen pensando que ellos están frente a una masa y empiezan a lanzar contenidos, en la web, en los medios sociales, en los medios digitales, no es así no hay que lanzar contenidos hay que generar empatía. (C. Correa. Comunicación personal, 15 de julio de 2015)

Así mismo Sabela Direito integrante del grupo de Investigación de Novos Medios, Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad Santiago de Compostela considera que hay cierta tendencia pasiva a no contestar lo que considera como grave a la correcta gestión Redes Sociales “Es un grave error y que es el principal punto fuerte que tendrían por el que apostar las empresas los canales de televisión, los canales de radio y aquellas persona que quiera triunfar un poco en este mundo” (S. Direito. Comunicación personal, 7 de julio de 2015)

Ante las consecuencias que podría traer la no interacción por parte de organizaciones, medios de comunicación y empresas, es que la inversión se pierde “emitir eso no es conversación eso es emisión y eso básicamente es un gasto no es una inversión, en términos económicos la respuesta sería que es un gasto más no una inversión” (F. Campos. Comunicación personal, 17 de julio de 2015)



Figura número 11

Fuente: YouTube.

Elaboración propia

6.4 Análisis de las redes sociales de EnchufeTv con la herramienta de monitorización Fanpage Karma.

En el periodo de tiempo que se analizó el sketch “Mundo Futbol” se analizó el movimiento que tuvo las principales redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) del proyecto EnchufeTv.

6.4.1 Análisis de la página EnchufeTv en Facebook con la herramienta de monitorización Fanpage Karma.

Con la utilización de la herramienta Fanpage Karma se analizó del 21 de junio de 2015 al 28 de julio de 2015 el Facebook oficial del proyecto EnchufeTv, obteniendo los siguientes resultados:

Lista completa de publicaciones

Ve aquí todas las publicaciones dentro del período seleccionado. Organízalas por fecha o por reacción.

Export Excel

Fecha	Imagen	Publicación	Me gusta	Comentarios	Información compartida
23 de jun. de 2015		https://www.youtube.com/watch?v=koB1Hv0dfLg	49.394	1.160	3.036
22 de jun. de 2015		Ayúdanos a intentarlo una vez más Nomínanos aquí http://b...	15.671	179	84
25 de jun. de 2015		Parce, ése no es su carro :). Estreno domingo 28 de Junio...	13.379	529	227
22 de jun. de 2015		Mundo Fútbol	13.179	325	1.564
26 de jun. de 2015		Mañana es el último día de nominaciones! Nomínanos aquí h...	9.560	207	39

Figura número 12: Lista completa de publicaciones en la red social Facebook del 21 de junio de 2015 al 28 de junio del 2015

Fuente: Fanpage Karma, 29/06/2015

Elaboración: propia.

En la figura observamos las publicaciones hechas en el Facebook oficial de EnchufeTv ordenadas jerárquicamente de acuerdo a su nivel de interacción. En primer lugar está la publicación de un meme que realizaron acorde a su sketch semanal que logró 49.394 me gusta, 1.160 me gusta y 3.036 comentarios. En segundo lugar de acuerdo a su nivel de interacción se ubica una campaña que realizaron para ganar votos en la nominación a la cuarta edición anual Streamy Awards en la categoría internacional, esta publicación obtuvo 15.671, 179 comentarios y 84 veces compartida, en tercer lugar se encuentra una imagen que hace expectativa de promoción video grabado en Colombia que obtuvo 13.379 me gusta, 529 comentarios 227 compartido y en cuarto lugar observamos el lanzamiento semanal de su sketch que dio 13.179 me gusta, 325 comentarios 1.584 compartidos.

Palabras más utilizadas

¿Cuáles son los temas y expresiones más utilizados? Una palabra escrita de forma muy grande significa que dicha palabra se utiliza mucho. La intensidad del color indica el número de reacciones recibidas por las publicaciones que contienen esta palabra.

tamaño = frecuencia | verde oscuro = muchas reacciones | rojo oscuro = pocas reacciones

domingo Estreno mismo días ¿No Fútbol alargaron Making ustedes país nominaciones ése terminen podríamos ¿tú
 microYapa chocho 23:59 día poco aún vez Colombia :D Faltan carro ¡Enchufe.tv aplica visitamos Ayúdanos Mundo
 Junio Fútbol Queremos cumple enchufedepaseo Mundo Mañana :) **Nomínanos** Hoy

Figura número 13: Palabras más utilizadas por EnchufeTv en la red social Facebook del 21 de junio de 2015 al 28 de junio del 2015.

Fuente: Fanpage Karma, 29/06/2015

Elaboración: propia

Para nuestra investigación de gestión de redes sociales resulta importante saber cómo se manejan cuentas grandes en la parte textual. EnchufeTv de acuerdo a los datos proporcionados por Fanpage Karma la palabra que ha generado mayor reacción en su audiencia ha sido “chocho” y la palabra con pocas reacciones en “Nominados”. Para el Prometeo Francisco Campos el lenguaje juvenil a utilizarse depende de la cultura: “así nos dirigimos a un público joven determinado tenemos que entender que el lenguaje que utilizan los jóvenes es decir el guión, si es de otro país sino también la cultura que forma parte de ese público objetivo”

Longitud de las publicaciones

La mejor forma de publicar: breve y conciso: ¿Pero que significa "breve" en este contexto? ¿Existe una relación entre la longitud y el número de reacciones?

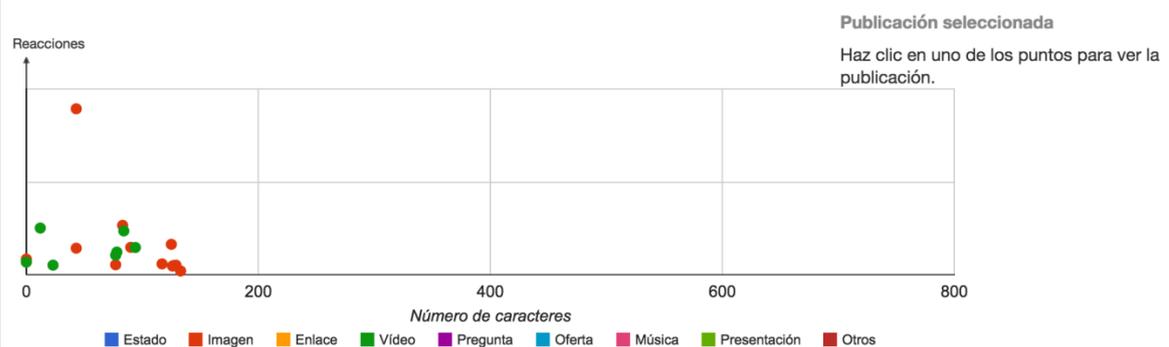


Figura número 14: longitud de caracteres en las publicaciones de EnchufeTv en la red social Facebook del 21 de junio de 2015 al 28 de junio del 2015

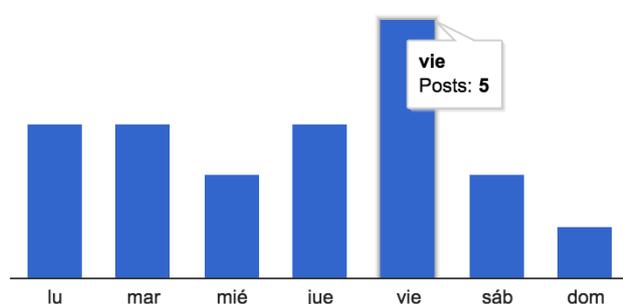
Fuente: Fanpage Karma, 29/06/2015

Elaboración: propia

Algo en común que presentaron las publicaciones en Facebook por parte EnchufeTv en el tiempo que se investigó es que ninguna de sus publicaciones superó los 200 caracteres. Algo tomar en cuenta ya que el lector de web es muy distinto lector tradicional, la empresa israelí de software KlikTale, recogió durante dos meses datos del comportamiento de un millón de visitantes de páginas web. Averiguó que en la mayoría de los países los usuarios de internet sólo pasan entre 19 y 27 segundos en cada web que visitan. Nunca leen una página entera.

Publicaciones por días

¿Cuándo publica esta página? ¿Y los fines de semana, qué pasa? Ve aquí la distribución dentro del período seleccionado.



"Enchufe.tv publica mucho el viernes, pero obtiene mejores resultados en una fecha distinta."

Figura número 15: Número de publicaciones diarias de EnchufeTv en la red social Facebook del 21 de junio de 2015 al 28 de junio del 2015.

Fuente: Fanpage Karma, 29/06/2015

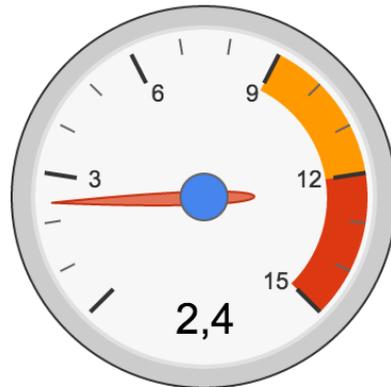
Elaboración: propia

En la figura se representa las publicaciones diarias que realizó EnchufeTv en el periodo de investigación, obteniendo como resultado que el viernes fue el día que más publicaciones hizo con un total de 5 aunque la aplicación de Fanpage Karma señala que obtiene mejores resultados en otra fecha, días como lunes, martes y jueves realizó 3 publicaciones. Siendo el domingo el día que menos publica con una publicación diaria, que viene a ser el lanzamiento de su nuevo sketch.

En nuestro país el comportamiento del usuario en la web varía de acuerdo a su región “el usuario de la costa es mucho más práctico, se conecta, entra, busca lo que está pendiente de conocer y luego se desconecta; en cambio el usuario de la sierra invierte más tiempo en una búsqueda, se conecta, le da vueltas, divaga. (C. Correa. Comunicación personal, 15 de julio de 2015)

Frecuencia de publicaciones

Ve aquí el número de publicaciones por día dentro del período seleccionado. Y no olvides nunca: más vale calidad que cantidad. No molestes a tus fans con una avalancha de información.



"Enchufe.tv intenta publicar más a menudo."

Figura número 16: Frecuencia de publicaciones diarias de EnchufeTv en la red social Facebook del 21 de junio de 2015 al 28 de junio del 2015.

Fuente: Fanpage Karma, 29/06/2015

Elaboración: propia

De acuerdo a la aplicación Fanpage Karma durante el tiempo de estudio EnchufeTv en su página Facebook tiene un promedio de 2,4 publicaciones al día. el perfil promedio de usuario es más activo "es más participativo pero también es más participativo porque hay ciertos feedback que se establece entre otros usuarios" (S. Direito. Comunicación personal, 7 de julio de 2015) En los últimos años el usuario ha tenido una evolución a: "ser más activo pero no como persona individual que cuelga cosas sino como persona que sigue las cuentas, las cosas que otras personas publican".(S. Direito. Comunicación personal, 7 de julio de 2015)

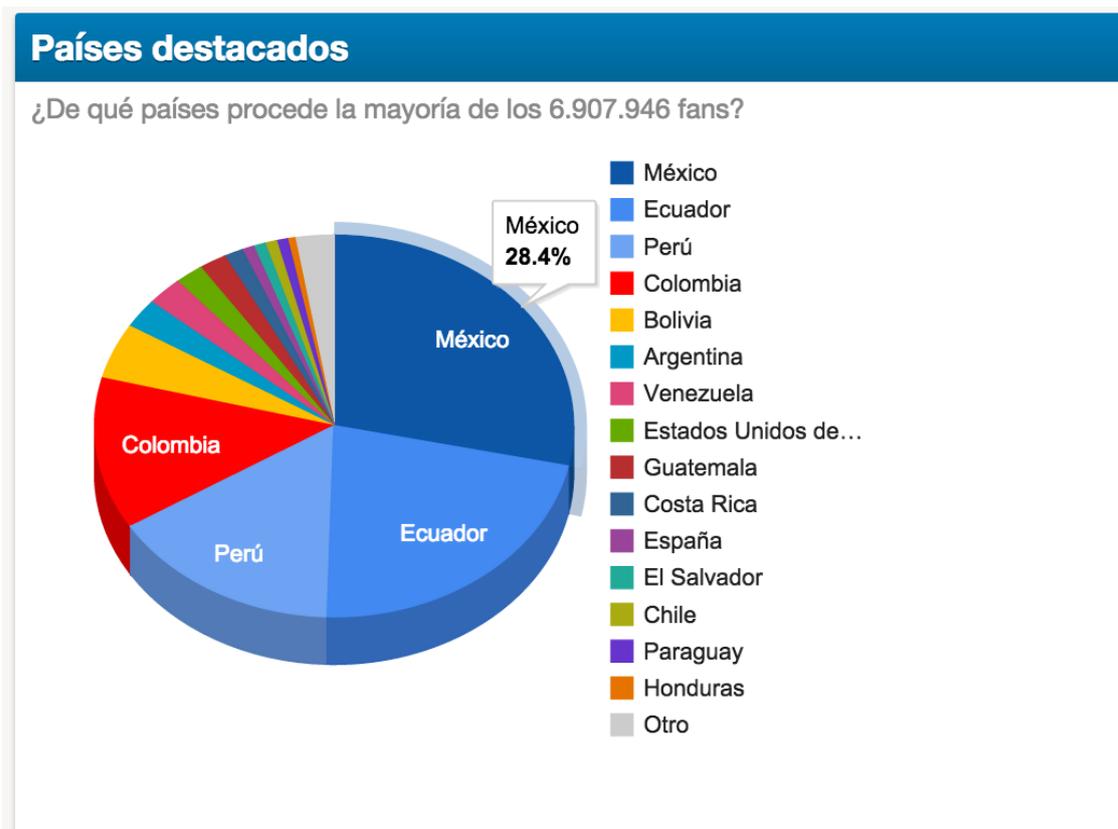


Figura número 17: Procedencia de seguidores de EnchufeTv en la red social Facebook del 21 de junio de 2015 al 28 de junio del 2015 Fuente:

Fuente: Fanpage Karma, 29/06/2015

Elaboración: propia

En la gráfica vemos representada como se distribuye los 6. 907.946 fans a nivel mundial. Siendo México el país principal 28,4% seguidamente por Ecuador donde es originario EnchufeTv con 22,1% y Perú con 15,7%. La cultura y el target a quien nos dirigimos tiene mucho que ver para una internalización “las características culturales, así nos dirigimos a un público joven determinado tenemos que entender que el lenguaje que utilizan los jóvenes es decir el guion, sea de otro país o no también la cultura forma parte de ese público objetivo” (F. Campos. Comunicación personal, 17 de julio de 2015).

6.4.2 Análisis de *cuenta* Twitter de Enchufetv con la herramienta de monitorización Fanpage Karma

Con la utilización de la herramienta Fanpage Karma se analizó del 21 de junio de 2015 al 28 de julio de 2015 el Twitter oficial del proyecto EnchufeTv, obteniendo los siguientes resultados:



Figura número 18: Enlace que generó mayor cantidad de interacción en la red social Twitter del 21 de junio de 2015 al 28 de junio del 2015

Fuente: Fanpage Karma, 29/06/2015

Elaboración: propia

El enlace que hace referencia a su nominación en la cuarta edición anual Streamy Awards en la categoría internacional es el que más respuesta del público ha generado con 571 respuestas entre retweets y favoritos en 7 tuis que se publicaron durante la investigación.



Figura número 19: Numero de reacciones que generó el enlace del video “Mundo Fútbol” en la red social Twitter del 21 de junio de 2015 al 28 de junio del 2015

Fuente: Fanpage Karma, 29/06/2015

Elaboración: propia

El video que fue objeto de nuestro estudio en medición de interacción, vemos que fue promocionado en tres tuits que se utilizaron para promocionar el video generando 278 respuestas entre retweets y favoritos.

Por días

¿Publican durante toda la semana o solamente en días especiales?

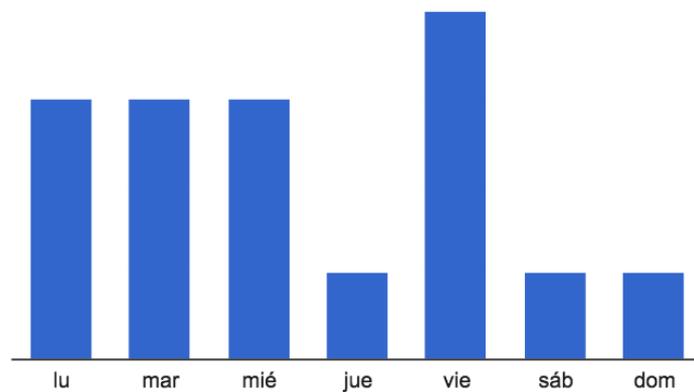
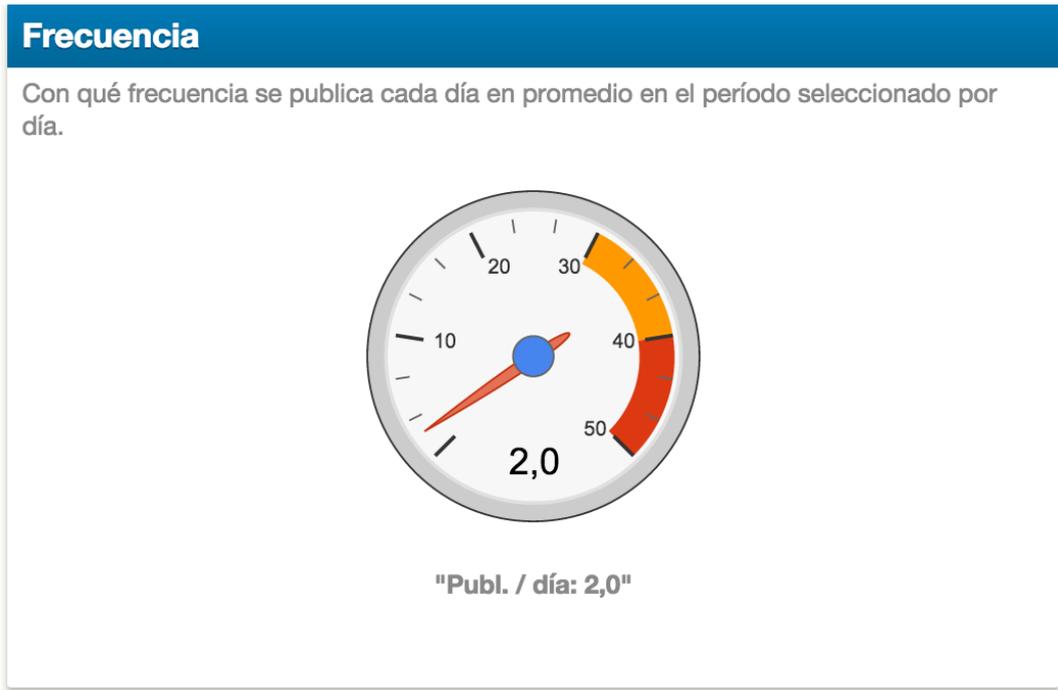


Figura número 20: Número de publicaciones diarias en la red social Twitter del 21 de junio de 2015 al 28 de junio del 2015.

Fuente: Fanpage Karma, 29/06/2015

Elaboración: propia

Al igual que Facebook vemos que el viernes es el día que más publican en sus redes, en ese día fueron publicados 4 tuits, días como lunes, martes y miércoles fueron publicados 3 tuits. Los días que menos publicaron fueron jueves, sábado y domingo con un tuit diario.



Figura

número 21: Promedio de publicaciones diarias en la red social Twitter del 21 de junio de 2015 al 28 de junio del 2015

Fuente: Fanpage Karma, 29/06/2015

Elaboración: propia

El promedio de publicaciones diarias durante el tiempo de nuestra de investigación en la red social Twitter es de 2 publicaciones por día



Figura número 22: Promedio de horas y volumen de publicaciones diarias en la red social Twitter del 21 de junio de 2015 al 28 de junio del 2015

Fuente: Fanpage Karma, 29/06/2015

Elaboración: propia

Como observamos en la gráfica el domingo es el día que mayor cantidad de respuestas tienen, justo el día en el que hacen el lanzamiento de sus videos a través de sus redes sociales.

Este es un fenómeno común que sucede con los medios tradicionales y redes sociales “en horas de emisión de la serie tradicional suele haber más tráfico en redes sociales, que quiere decir que la gente al mismo tiempo está viendo una serie de televisión, telenovela o cualquier otra serie o programa está interactuando en la red sociales. (F. Campos. Comunicación personal, 17 de julio de 2015)

Otro dato importante a rescatar de la gráfica es los horarios de sus publicaciones tenemos un promedio de publicar desde las 20h00 a 24h00. Existe cierto picos de conexiones de acuerdo a la actividad del usuario.

El usuario de oficina ámbito de oficina el típico horario de 08h00 a 12h30 y de 15h00 a 18h00 es como el pico de las conexiones el usuario doméstico en el ámbito doméstico es generalmente al medio día y en la noche ya cuando uno se desconecta del ámbito laboral y el usuario que está fuera del promedio son como dos picos que tenemos a eso de las 10h00 de la mañana y más o menos a las 16h00 de la tarde son como los grandes picos. (C. Correa. Comunicación personal, 15 de julio de 2015)

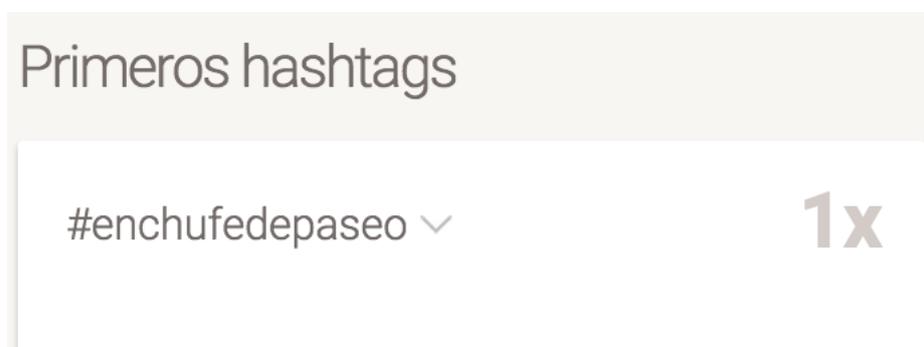


Figura número 23: Utilización de hashtag en la red social Twitter del 21 de junio de 2015 al 28 de junio del 2015

Fuente: Fanpage Karma, 29/06/2015

Elaboración: propia

Como podemos apreciar en la figura el único hashtags que se utilizó durante el tiempo de estudios es #EnchufeDePaseo que se utilizó una vez, el hashtag hace referencia a la gira que hicieron para rodar sus producciones en México y Colombia.

6.4.3 Análisis de la gestión de las redes sociales de los integrantes del proyecto EnchufeTV

En esta parte de la investigación se analizará las cuentas sociales de tres integrantes del proyecto EnchufeTV. Por el periodo del 21 de junio del 2015 al 28 de junio del 2015.

6.4.3.1 Análisis de las Cuentas Sociales de Jorge Ulloa

Se hizo el seguimiento de las cuentas sociales de Facebook y Twitter de Jorge Ulloa Director Creativo de Enchufe TV

6.4.3.1.1 Facebook

Figura número 24: Detalles de la cuenta de Facebook de Jorge Ulloa



Fuente: Fanpage Karma, 29/07/2015

En la presente captura de pantalla se observa detalles de la cuenta de Facebook Jorge Ulloa, cabe destacar que la aplicación Fanpage Karma solo proporciona detalles de las páginas de Facebook más no de perfiles personales, cuenta con 2.100 seguidores un número bastante bajo si lo comparamos con lo notoriedad del personaje en la WEB, a un promedio de 1.1 publicación por día, su evolución en la semana es de 19% y su rendimiento como perfil es por debajo del mitad con 41%.

Fecha	Imagen	Publicación	Me gusta	Comentarios	Información compartida
25 de jun. de 2015			52	2	0
26 de jun. de 2015		Hoy es el día 0, Nominanos hasta las 23:59 Nominanos aquí...	24	0	0
26 de jun. de 2015		PROMO: Súper Héroes en Latinoamérica	22	1	0
26 de jun. de 2015		Si aún no visitamos tu país, también aplica #EnchufeDePa...	20	1	0
22 de jun. de 2015		Mundo Fútbol	17	0	0

Figura número 25. Publicaciones realizadas por la cuenta de Jorge Ulloa en Facebook del 21 de junio de 2015 al 28 de junio de 2015

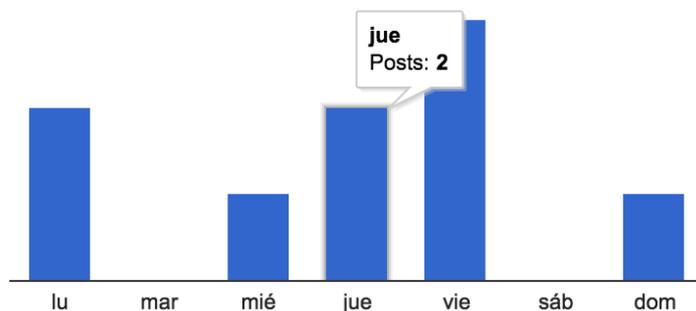
Fuente: Fanpage Karma, 29/07/2015

Elaboración: propia

En la tabla se puede apreciar todas las publicaciones realizadas por el actor en su cuenta de Facebook por el periodo de nuestra investigación, el jueves 25 de junio se publicó la fotografía de su portada siendo la que generó mayor cantidad de respuesta, la foto es referente del proyecto EnchufeTV. Al igual que las cuentas sociales de EnchufeTV, el actor también invita a su audiencia que los nominen en la cuarta edición anual Streamy Awards en la categoría internacional, esta publicación obtuvo 24 me gusta, los comentarios al igual que las veces que fue compartido es 0. La publicación “Promo: Súper Héroes en Latinoamérica” que es un promocional de su video que lanzan los días domingos obtuvo 22 me gusta, un comentario y cero compartidos. La cuarta publicación que generó mayor respuesta fue la imagen que hace referencia a su gira por Latinoamérica que tuvo 20 me gusta, un comentario y cero veces compartida. La publicación “Mundo Fútbol” que es el video que se lanzó durante la semana de nuestro estudio, es la publicación con menor cantidad de interacción 17 me gusta, sin recibir ningún comentario y sin ser compartido.

Publicaciones por días

¿Cuándo publica esta página? ¿Y los fines de semana, qué pasa? Ve aquí la distribución dentro del período seleccionado.



"Jorge Ulloa publica demasiado poco para poder averiguar un día preferible."

Figura número 26. Número de publicaciones diarias en la cuenta de Jorge Ulloa en Facebook del 21 de junio de 2015 al 28 de junio de 2015

Fuente: Fanpage Karma, 29/07/2015

Elaboración: propia

Según Fanpage Karma "Jorge Ulloa publica poco para poder averiguar, un día preferible tal" coincidiendo con las redes de EnchufeTv Jorge publica más el día viernes con tres publicaciones diarias, le sigue lunes y martes con dos, miércoles y domingo con una , y no publica nada los martes y sábado.

Frecuencia de publicaciones

Ve aquí el número de publicaciones por día dentro del período seleccionado. Y no olvides nunca: más vale calidad que cantidad. No molestes a tus fans con una avalancha de información.



"Jorge Ulloa publica regularmente."

Figura número 27. Promedio de publicaciones diarias en la cuenta de Jorge Ulloa en Facebook del 21 de junio de 2015 al 28 de junio de 2015

Fuente: Fanpage Karma, 29/07/2015

Elaboración: propia

En el promedio que nos da Fanpage Karma vemos que publica regularmente con un promedio de 1,1. Le da muy poco movimiento a la cuenta y la utiliza específicamente para publicaciones referentes a EnchufeTv mas no para cosas personales.

Países destacados

¿De qué países procede la mayoría de los 2.208 fans?

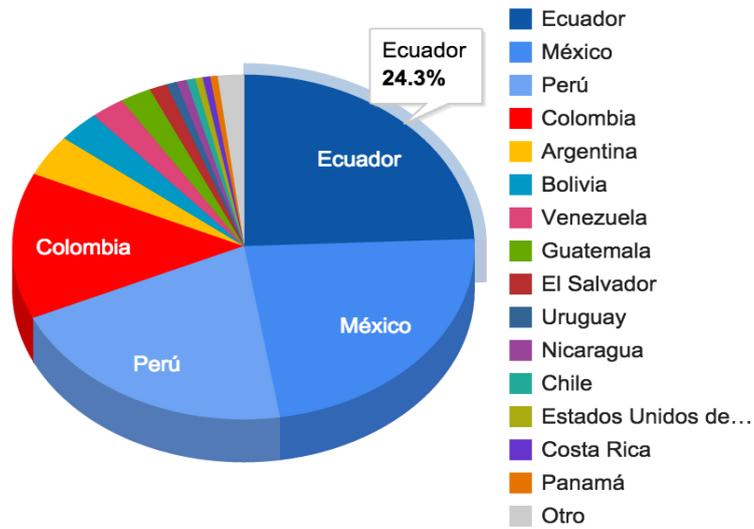


Figura número 28. Lugar de procedencia de los seguidores de la cuenta de Jorge Ulloa en Facebook

Fuente: Fanpage Karma, 29/07/2015

Elaboración: propia

Como podemos apreciar en la figura el país de donde más proceden sus seguidores es Ecuador con 24.3%, que ese el país nativo de la serie y del actor, muy de cerca están México y Perú, lugares donde la serie EnchufeTv tiene gran aceptación.

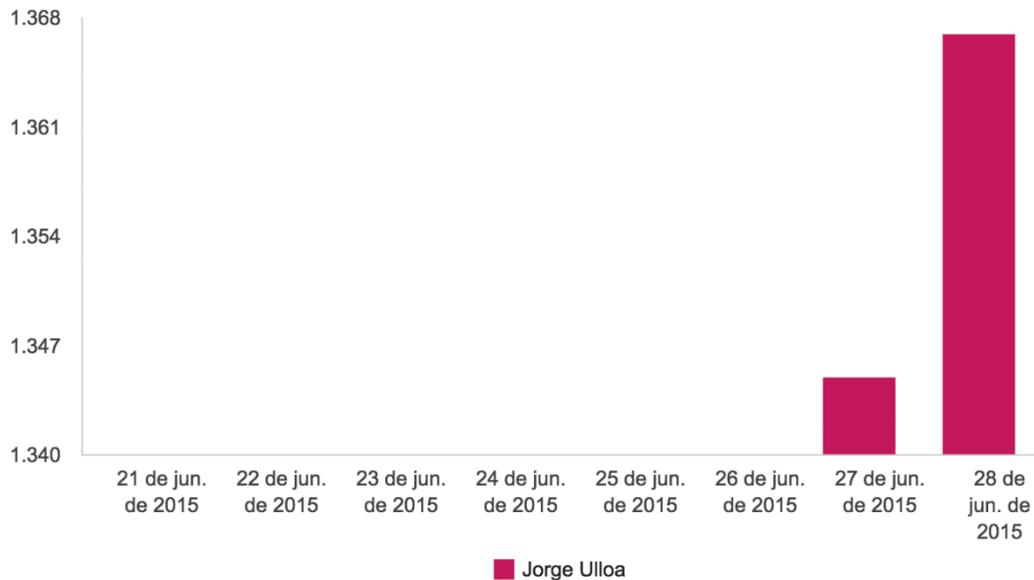


Figura número 29: Crecimiento diario de los seguidores de la cuenta de Facebook de Jorge Ulloa del 21 de junio de 2015 al 28 de junio de 2015

Fuente: Fanpage Karma, 29/07/2015

Elaboración: propia

En la gráfica resaltan dos picos importantes durante el periodo de investigación, del 21 al 26 de junio mantiene los 1340 seguidores que iniciaron en el estudio, en cambio el 27 de junio asciende a 1347, el pico más alto se registra el domingo 28 de junio pasa de 1347 a 1368 seguidores. Los domingos son los días escogidos para publicar sus sketches.

6.4.3.1.2. Twitter

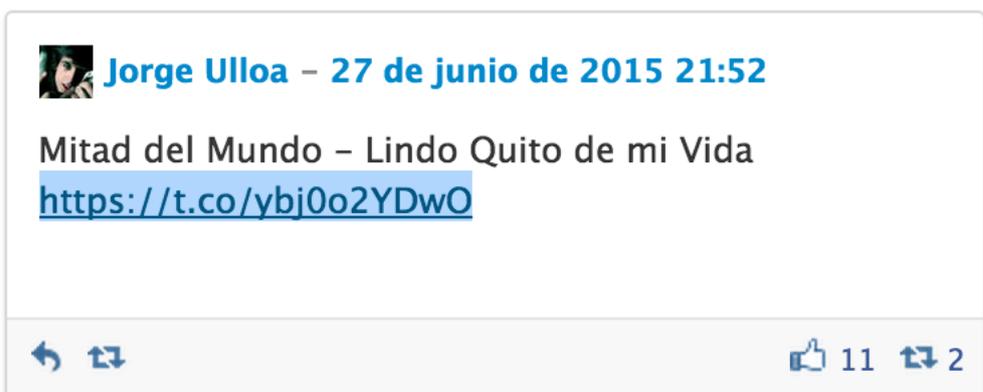


Figura número 30: Detalles de la cuenta de Twitter de Jorge Ulloa

Fuente: Fanpage Karma, 29/07/2015

Elaboración: propia

La presente figura muestra estadísticas generales de la cuenta de Twitter de Jorge Ulloa (@Jorgeulloaaa) cuenta con 19.000 seguidores, con un promedio de 0,4% de tuits al día, una interacción en sus tuits de 0,02%, con una respuesta del 0,01% al igual que en Facebook, Jorge Ulloa director y fundador de Touché films y EnchufeTv genera poco contenido en esta red, por eso la aplicación no da una evolución semanal.



Figura

número 31: Tuits de la cuenta oficial de Twitter de Jorge Ulloa del 21 de junio de 2015 al 28 de junio de 2015

Fuente: Fanpage Karma, 29/07/2015

Elaboración: propia

Durante el periodo de investigación únicamente se registró un tuit, que obtuvo 11 favoritos y dos retweets, el tuit en cuestión es referente a la vida personal del director más no algo que ver con el proyecto EnchufeTv

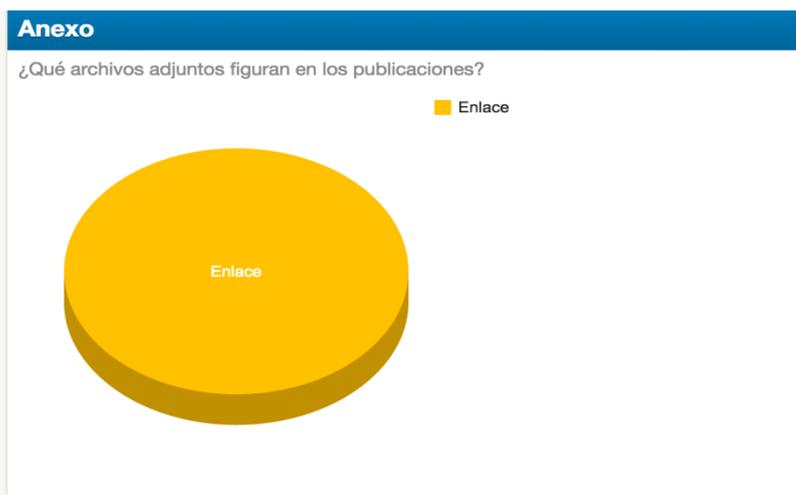


Figura número 32. Archivos adjuntos en los tuits de la cuenta de Twitter de Jorge Ulloa del 21 de junio de 2015 al 28 de junio de 2015.

Fuente: Fanpage Karma, 29/07/2015

Elaboración: propia

Registrando únicamente un tuit durante nuestro periodo de investigación notamos que se dio un solo enlace que dirigía a la cuenta personal del Director en la red social Instagram.



Figura número 33. Promedios de tuits en la cuenta de Twitter de Jorge Ulloa del 21 de junio de 2015 al 28 de junio de 2015

Fuente: Fanpage Karma, 29/07/2015

Elaboración: propia

Con un solo tuit publicado durante nuestro estudio el promedio de la cuenta de Twitter es sumamente bajo con 0,13%.



Figura número 34. Número de tuits publicados al día en la cuenta de Twitter de Jorge Ulloa del 21 de junio de 2015 al 28 de junio de 2015.

Fuente: Fanpage Karma, 29/07/2015

Elaboración: propia

La única publicación que se dio durante nuestra investigación como se puede ver en la presente gráfica fue en el día domingo, el resto de la semana la cuenta del director de EnchufeTv Jorge Ulloa paso inactiva.

6.4.3.2. Análisis de las cuentas sociales de Nataly Valencia

De la semana del 21 al 28 de junio de 2015 se hizo el seguimiento de la cuentas sociales de Facebook y Twitter de Nataly Valencia actriz y guionista de EnchufeTv.

6.4.3.2.1 Facebook



Nataly Valencia Detalles de Facebook

Acerca de: "Actriz / Enchufetv Guionista / Touché Films / Enchufe.tv "

Categoría: Persona [Cambiar](#) Especialmente popular en: Ecuador

Primer detalle: Nataly Valencia publica regularmente.

Última actualización del análisis hace menos de 1 hora - [Actualizar](#)

[En Facebook](#) | [Vista de impresión](#) | [Export Excel](#)

Indicadores

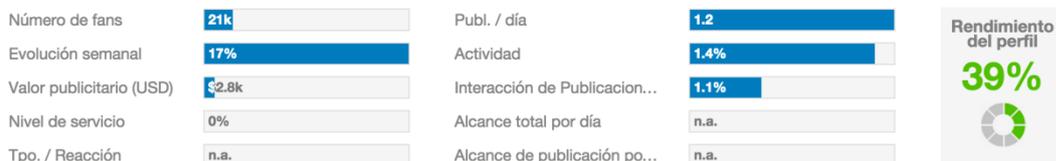


Figura número 35. Detalles de la cuenta de Facebook de Nataly Valencia

Fuente: Fanpage Karma, 29/07/2015

Elaboración: propia

En la presente gráfica observamos detalles de la cuenta de Facebook de Nataly Valencia, tiene 21.000 seguidores la mayoría de ellos de Ecuador, su promedio de publicaciones es de 1.2 al día, actividad del 1,4% y 1,1% de interacción en sus publicaciones obteniendo un rendimiento del 39% del perfil.

Fecha	Imagen	Publicación	Me gusta	Comentarios	Información compartida
25 de jun. de 2015			315	8	0
22 de jun. de 2015		Ayúdanos a intentarlo una vez más Nomínanos aquí http://b...	291	9	2
22 de jun. de 2015		Mundo Fútbol	237	6	4
24 de jun. de 2015		MicroYapa: Yo ya tengo dos y ¿tú?	199	19	2
26 de jun. de 2015		PROMO: Súper Héroes en Latinoamérica	107	2	1



Total de Publicaciones: 10 [Ver 10 publicaciones por página](#) [Ver todas las publicaciones](#)

Figura número 36. Publicaciones realizadas por la cuenta de Nataly Valencia en Facebook del 21 de junio de 2015 al 28 de junio de 2015

Fuente: Fanpage Karma, 29/07/2015

Elaboración: propia

Durante el tiempo de nuestra investigación en la cuenta de Facebook oficial de Nataly Valencia se realizaron 10 publicaciones, siendo las más populares, la publicada el 25

de junio de 2015, que es una fotografía que sirve de portada de su página, alcanzó 315 me gusta, 8 comentarios y 0 compartidas, le sigue la publicación donde la actriz invita a sus seguidores a nominar a EnchufeTv en la cuarta edición anual Streamy Awards en la categoría internacional, esta publicación logro los 291 me gusta, 9 comentarios y en dos ocasiones se compartió, el video semanal y objeto de nuestro estudio “Mundo Fútbol” obtuvo 237 me gusta, 6 comentarios y 4 veces compartido. La publicación del 24 de junio del 2015, Micro Yapa: Yo ya tengo dos y ¿tú? Logó los 199 me gusta, 19 comentarios y dos veces compartida, finalmente la publicación del 26 de junio de 2015, PROMO: Súper Héroe en Latinoamérica obtuvo 107 me gusta, 2 comentarios y una ocasión fue compartida.

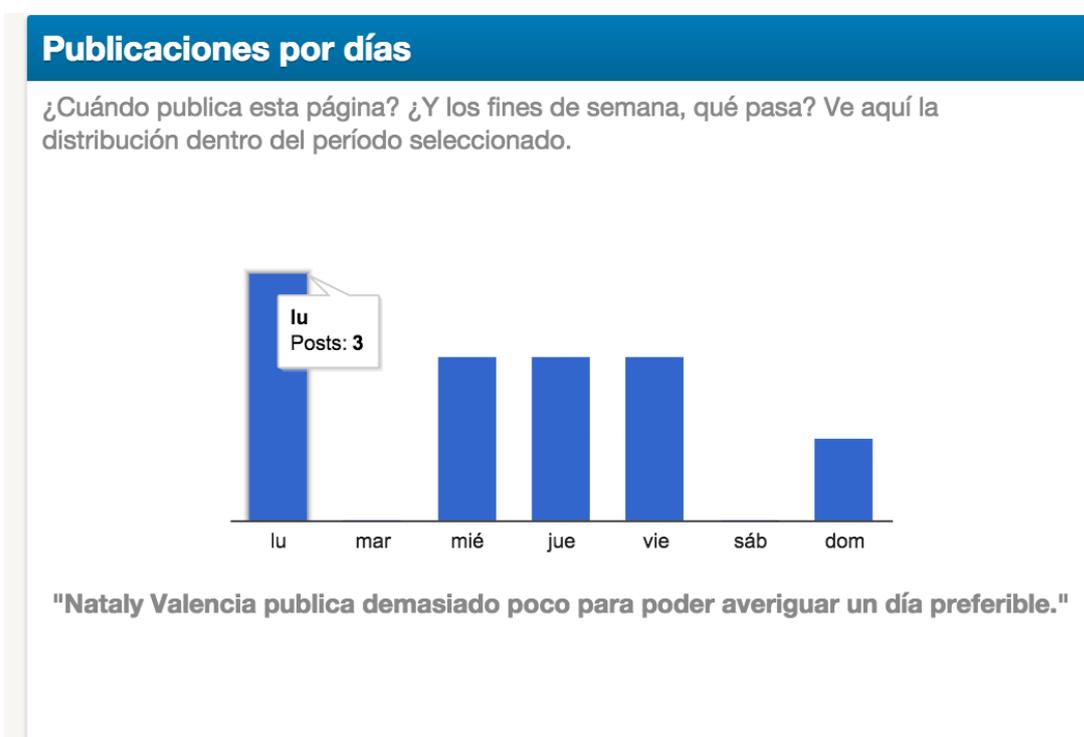


Figura número 37. Número de publicaciones diarias en la cuenta de Nataly Valencia en Facebook del 21 de junio de 2015 al 28 de junio de 2015.

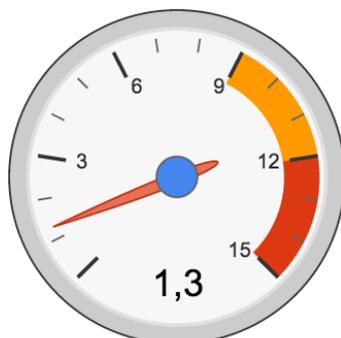
Fuente: Fanpage Karma, 29/07/2015

Elaboración: propia

El análisis de la aplicación Fanpage Karma señala que la actriz Nataly Valencia publica poco para averiguar un día de preferencia. Si bien las publicaciones son pocas podemos apreciar según la gráfica que el lunes es el día que más publica con tres, le siguen los miércoles, jueves y viernes con dos y el domingo con una publicación. Martes y sábado no publica nada.

Frecuencia de publicaciones

Ve aquí el número de publicaciones por día dentro del período seleccionado. Y no olvides nunca: más vale calidad que cantidad. No molestes a tus fans con una avalancha de información.



"Nataly Valencia publica regularmente."

Figura número 38. Promedio de publicaciones diarias en la cuenta de Nataly Valencia en Facebook del 21 de junio de 2015 al 28 de junio de 2015

Fuente: Fanpage Karma, 29/07/2015

Elaboración: propia

La aplicación Fanpage Karma da conocer el promedio de publicaciones que la actriz Nataly Valencia publica en su página en Facebook siendo esta regularmente con un promedio de unos 1,3 publicaciones diarias.

Países destacados

¿De qué países procede la mayoría de los 22.297 fans?

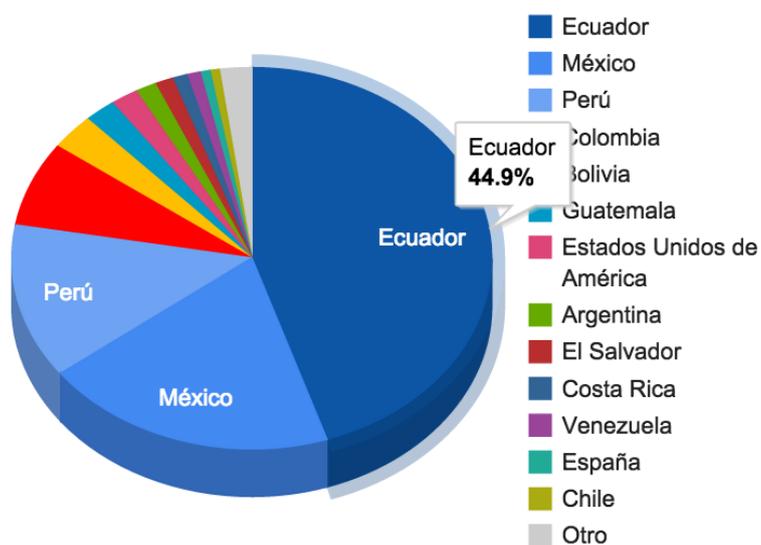


Figura número 39. Lugar de procedencia de los seguidores de la cuenta de Nataly Valencia en Facebook

Fuente: Fanpage Karma, 29/07/2015

Elaboración: propia

Ecuador es el país de donde proviene la mayor cantidad de seguidores de Nataly Valencia en Facebook según la aplicación Fanpage Karma con 44.9%, le siguen países como Perú y México. En estos tres países según datos que obtuvimos en anteriores gráficas es lugar donde la serie EnchufeTv tiene una gran aceptación.



Figura número 40. Crecimiento diario de los seguidores de la cuenta de Facebook de Nataly Valencia del 21 de junio de 2015 al 28 de junio de 2015

Fuente: Fanpage Karma, 29/07/2015

Elaboración: propia

La página de Facebook de Nataly Valencia no obtuvo mayor crecimiento en sus seguidores los días del 21 de junio al 26 de junio, manteniendo así los 14.270 seguidores que empezaron la investigación, el 27 de junio se dio un crecimiento de 11 seguidores y el domingo 28 de junio obtuvo un crecimiento de 33 seguidores, siendo este su pico más alto.

6.4.3.2.2 Twitter



Figura número 41. Detalles de la cuenta de Twitter de Nataly Valencia, extraído el 29 de julio.

Fuente: Fanpage Karma, 29/07/2015

Elaboración: propia

La presente gráfica muestra datos generales de la cuenta de Twitter de Nataly Valencia (@NatalyValencia4) con un rendimiento general del perfil de 11%, cuenta con 47.000 seguidores, con un promedio de 0,2% de tuits al día, una interacción en sus tuits de 0,05%, con una respuesta del 0,01%, Se unió en junio de 2012, Quito es su lugar de procedencia según biografía de Twitter.



Figura número 42: tuits de la cuenta oficial de Twitter de Nataly Valencia del 21 de junio de 2015 al 28 de junio de 2015

Fuente: Fanpage Karma, 29/07/2015

Elaboración: propia

Durante el periodo de investigación la cuenta de Twitter de Nataly Valencia no presentó mayor movimiento, tal así que no publico ningún tuits por parte de ella, únicamente se registró un Re-Tuit echo a la cuenta oficial de EnchufeTv (@enchufetv).

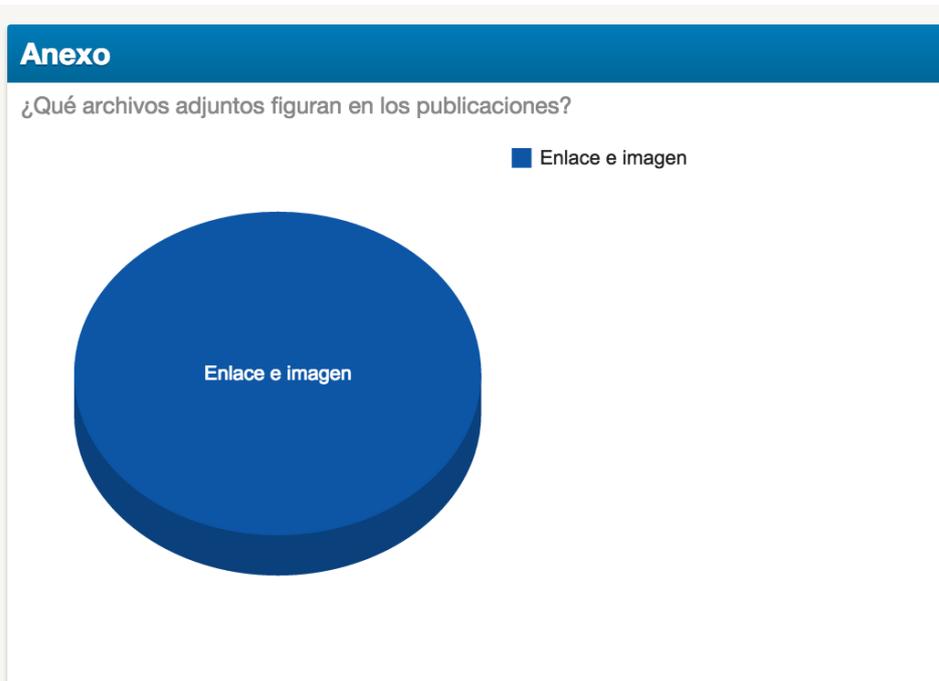


Figura número

43. Archivos adjuntos en los tuits de la cuenta de Twitter de Nataly Valencia del 21 de junio de 2015 al 28 de junio de 2015

Fuente: Fanpage Karma, 29/07/2015

Elaboración: propia

El retuit que la cuenta de Nataly Toledo dio a la cuenta oficial de Enchufe TV y siendo este su único movimiento durante el periodo de investigación, da como resultado que se adjuntó tanto una imagen como un enlace en la publicación.



Figura número 44. Promedios de tuits en la cuenta de Twitter de Nataly Valencia del 21 de junio de 2015 al 28 de junio de 2015

Fuente: Fanpage Karma, 29/07/2015

Elaboración: propia

De acuerdo al tiempo de nuestra investigación la aplicación Fan-page Karma nos indica que la cuenta de Twitter de Nataly Valencia publica al día un promedio de 0,13. Promedio que va relacionado a la inexistente publicación de contenido en su cuenta, se valoriza el retuit que dio a Enchufe TV.

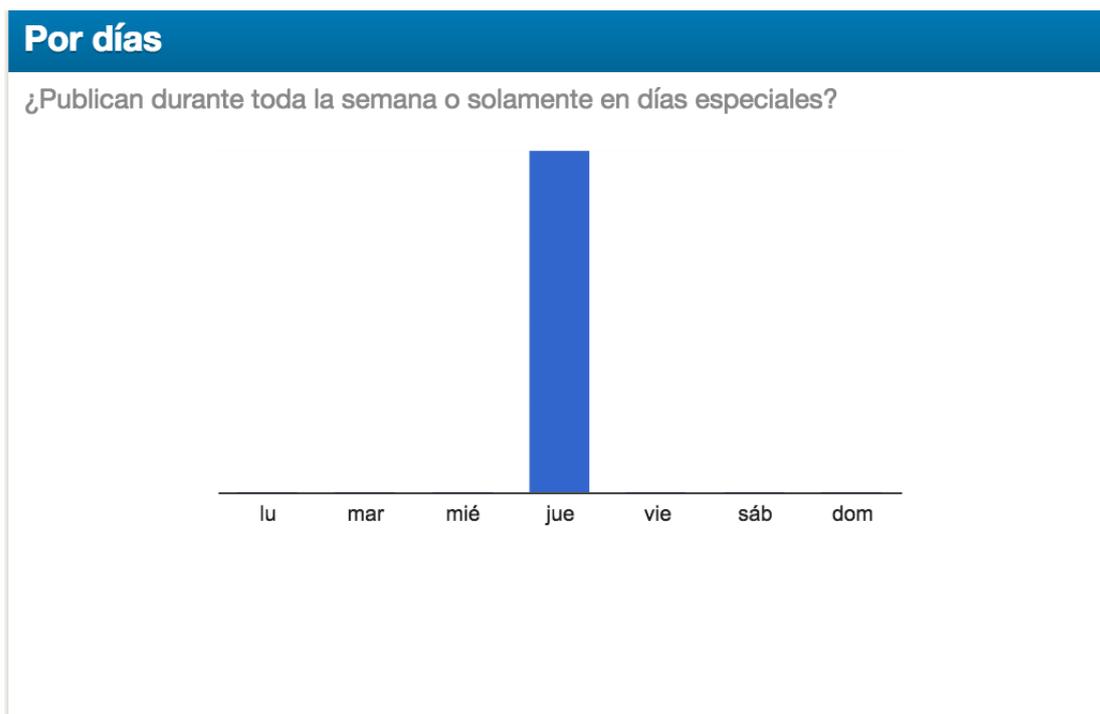


Figura número 45. Número de tuits publicados al día en la cuenta de Twitter de Nataly Valencia del 21 de junio de 2015 al 28 de junio de 2015

Fuente: Fanpage Karma, 29/07/2015

Elaboración: propia

Según la presente gráfica el único movimiento registrado en la cuenta durante nuestro periodo de investigación fue el día jueves, fecha en la que se dio el retuit a EnchufeTv.

6.4.3.3 Análisis de las cuentas sociales de Raúl Santana.

Se hizo el seguimiento de la cuentas sociales de Facebook y Twitter de Raúl Santana actor, maquillista y productor de EnchufeTv.

6.4.3.3.1 Facebook.



Raúl Santana Detalles de Facebook

Acerca de: "-Actor -Maquillista -Productor "

Categoría: Persona [Cambiar](#) Especialmente popular en: Ecuador

Primer detalle: Raúl Santana publica regularmente.

Última actualización del análisis hace menos de 1 hora - [Actualizar](#)

[En Facebook](#) | [Vista de impresión](#) | [Export Excel](#)

Indicadores

Número de fans	13k	Publ. / día	1.1
Evolución semanal	8.5%	Actividad	1.3%
Valor publicitario (USD)	\$1.7k	Interacción de Publicacion...	1.2%
Nivel de servicio	n.a.	Alcance total por día	n.a.
Tpo. / Reacción	n.a.	Alcance de publicación po...	n.a.



Figura número 46. Detalles de la cuenta de Facebook de Raúl Santana

Fuente: Fanpage Karma, 29/07/2015

Elaboración: propia

En la presente captura de pantalla se observa detalles de la página oficial de Facebook de Raúl Santana, datos obtenidos por la aplicación Fanpage Karma, cuenta con 13.000 seguidores, a un promedio de 1.1 publicación por día que obtiene 1,2% de interacción, su rendimiento del perfil es 37% y tiene una evolución semanal de 8,5%

Fecha	Imagen	Publicación	Me gusta	Comentarios	Información compartida
28 de jun. de 2015		Sesión de fotos Enchufe.tv 2015.	695	29	3
25 de jun. de 2015			171	11	0
21 de jun. de 2015		Sin ustedes no podríamos intentarlo una vez más Nomínanos...	104	4	0
26 de jun. de 2015		PROMO: Súper Héroes en Latinoamérica	77	0	0
26 de jun. de 2015		Hoy es el día 0, Nomínanos hasta las 23:59 Nomínanos aquí...	49	0	0



Total de Publicaciones: 7 [Ver 10 publicaciones por página](#) [Ver todas las publicaciones](#)

Figura número 47: Publicaciones realizadas por la página de Raúl Santana en Facebook del 21 de junio de 2015 al 28 de junio de 2015

Fuente: Fanpage Karma, 29/07/2015

Elaboración: propia

Las publicaciones más populares de acuerdo al número de me gusta, comentarios y cantidad de veces compartida, durante el tiempo de nuestra investigación dio como resultado que la publicación realizada el 28 de junio de 2015 con título de Sesión de fotos EnchufeTv 2015 obtuvo 695 me gusta, 29 comentarios y tres veces compartida es la más popular de las 7 publicaciones que realizó durante la semana de estudio, la

portada publicada el 25 de junio que hace alusión al proyecto EnchufeTv, se pudo observar en perfiles de Jorge Ulloa y Nataly Valencia obtuvo en interacciones 171 me gusta, 11 comentarios y se compartió 0 veces. La campaña que realiza el equipo de EnchufeTv donde invita a su audiencia que los nominen en la cuarta edición anual Streamy Awards en la categoría internacional fue publicada en la página de Raúl el día 21 y 26 de junio, donde el primer día obtuvo 104 me gusta, 4 comentarios y 0 veces compartida, en cambio la segunda fecha de publicación dio 49 me gusta, sin comentarios ni compartidas. El 26 de junio se publicó el promo "Súper Héroes en Latinoamérica" registró 77 me gusta, sin movimientos en comentarios ni en veces compartidos.

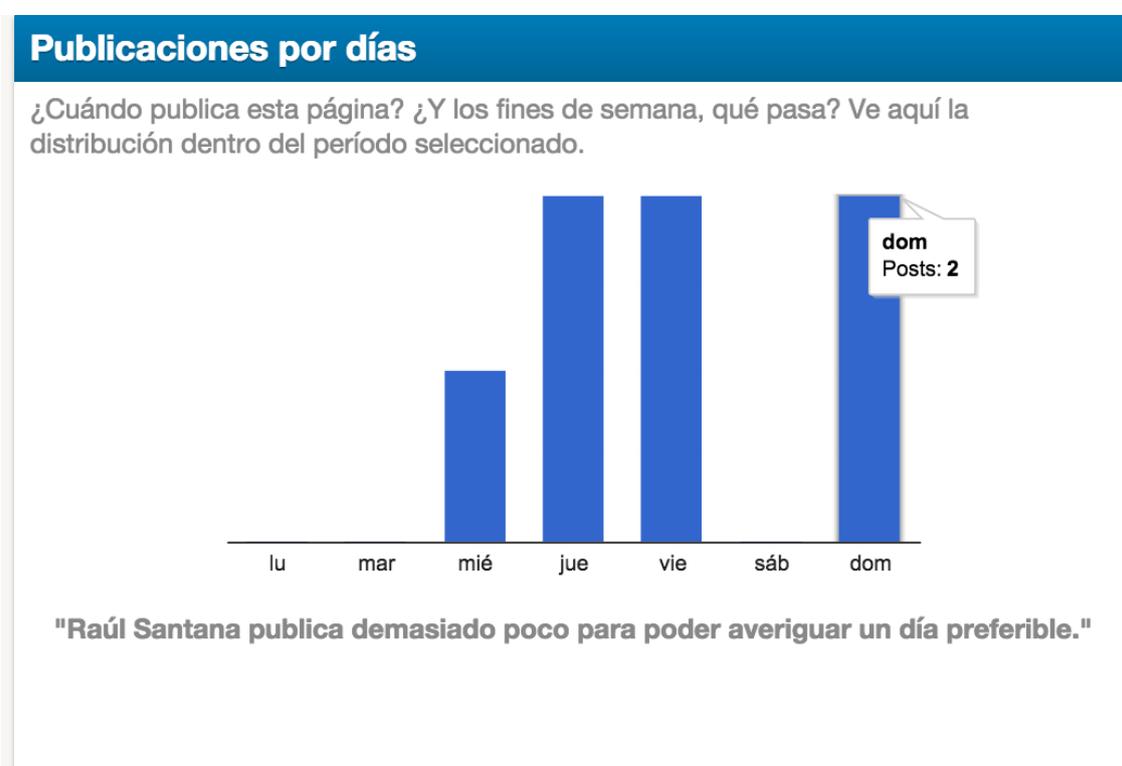


Figura número 48. Número de publicaciones diarias en la cuenta de Raúl Santana en Facebook del 21 de junio de 2015 al 28 de junio de 2015

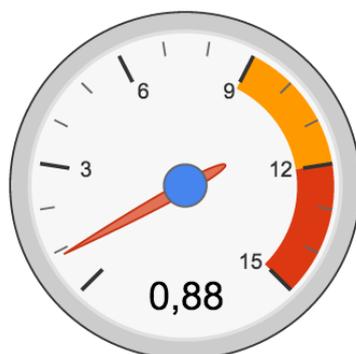
Fuente: Fanpage Karma, 29/07/2015

Elaboración: propia

De acuerdo al análisis de la Fanpage Karma la página de Facebook de Raúl Santana publica poco para poder averiguar un día de preferencia, se nota que los días lunes, martes y sábado publican nada, los miércoles publican una sola ocasión y los días jueves, viernes y domingo publica en dos ocasiones al día.

Frecuencia de publicaciones

Ve aquí el número de publicaciones por día dentro del período seleccionado. Y no olvides nunca: más vale calidad que cantidad. No molestes a tus fans con una avalancha de información.



"Raúl Santana publica regularmente."

Figura número 49: Promedio de publicaciones diarias en la cuenta de Raúl Santana en Facebook del 21 de junio de 2015 al 28 de junio de 2015

Fuente: Fanpage Karma, 29/07/2015

Elaboración: propia

Como sugiere la aplicación Fanpage Karma más vale cantidad que calidad, Raúl Santana en su página de Facebook publica regularmente con un promedio 0,88 publicaciones al día, su promedio no llega ni a una publicación diaria.

Países destacados

¿De qué países procede la mayoría de los 13.447 fans?

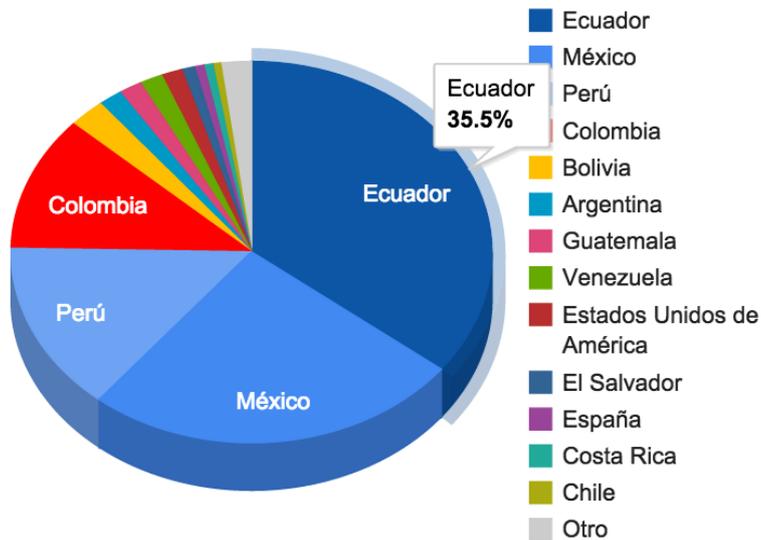


Figura número 50. Lugar de procedencia de los seguidores de la cuenta de Raúl Santana en Facebook.

Fuente: Fanpage Karma, 29/07/2015

Elaboración: propia

Al igual que el resto de los integrantes investigados los seguidores de Raúl Santana provienen en su mayoría de los países como Ecuador, México y Perú a diferencia de los integrantes de EnchufeTv investigados existe una cantidad considerable de seguidores de Raúl Santana en Colombia.

Período 21/06/15 - 28/06/15 ▾ Otro período

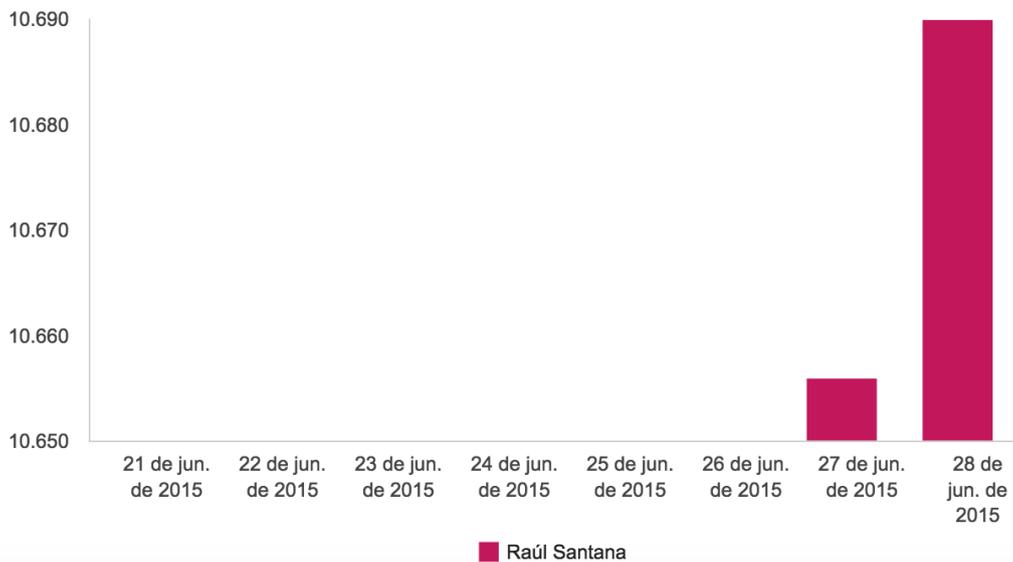


Figura número de 51. Crecimiento diario de los seguidores de la cuenta de Facebook de Raúl Santana del 21 de junio de 2015 al 28 de junio de 2015

Fuente: Fanpage Karma, 29/07/2015

Elaboración: propia

Los datos que nos da la aplicación Fanpage Karma nos da en la página de Facebook de Raúl Santana los días del 21 de junio al 26 de junio de 2015 no obtenido nuevos seguidores, el 27 de junio se registra un incremento de 10 seguidores nuevos, y el domingo un significativo ingreso de 30 seguidores nuevos. Al igual que los integrantes anteriores podemos darnos cuenta que existe tendencia en obtener nuevos seguidores los días sábados y domingos.

6.4.3.3.2 Twitter



Raúl Santana Detalles de perfil

About: "Actor, maquillista y productor Touche Films/Enchufe.tv snapchat: raulalejo47 skype: raulalejo1704"

[Ver página de web](#)

Última actualización del análisis hace menos de 1 hora - [Actualizar](#)

Executive Summary

Seguidores	25k	Engagement	0.3%
Evolución semanal	n.a.	Interacción de Tuits	0,08%
Tweets/día	4.7		

Tweets/día



Figura número 52: Detalles de la cuenta de Twitter de Raúl Santana

Fuente: Fanpage Karma, 29/07/2015

Elaboración: propia

La aplicación Fanpage Karma nos da a manera de resumen los datos de la cuenta de Twitter de Raúl Santana (@raulalejo47) en el momento de la investigación contaba con 25.000 seguidores, tiene un promedio de 4,7 tuits al día que dan una interacción de 0,08% y rendimiento del perfil en general de 57% siendo el más alto de todos los perfiles investigados. Se unió a Twitter en enero de 2012.



Figura número 53. Tuits de la cuenta oficial de Twitter de Raúl Santana del 21 de junio de 2015 al 28 de junio de 2015

Fuente: Fanpage Karma, 29/07/2015

Elaboración: propia

En la gráfica observamos la representación de los tuits más populares de Raúl Santana durante los días de nuestro investigación, si algo tienen en común es que ninguno de los tuits hace referencia al proyecto EnchufeTv.

Anexo

¿Qué archivos adjuntos figuran en las publicaciones?

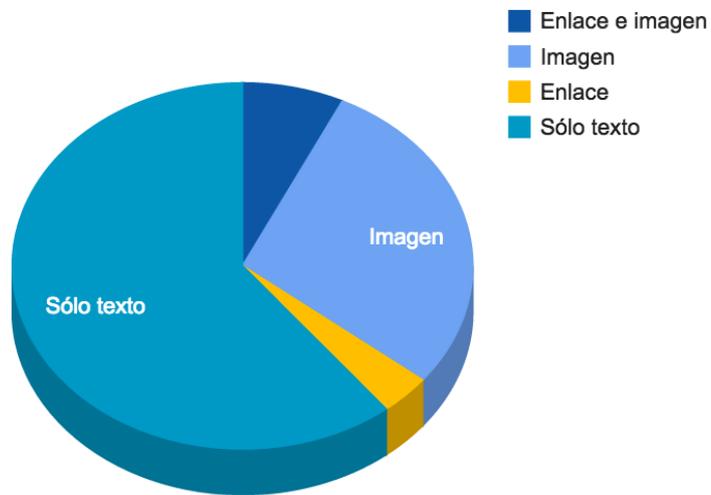


Figura número 54. Archivos adjuntos en los tuits de la cuenta de Twitter de Raúl Santana del 21 de junio de 2015 al 28 de junio de 2015

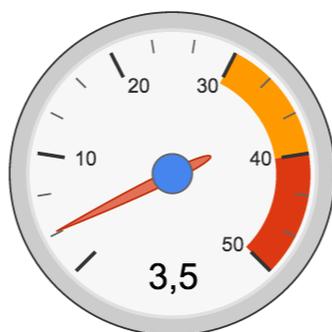
Fuente: Fanpage Karma, 29/07/2015

Elaboración: propia

Al tener un mejor rendimiento de perfil que los demás integrantes investigados observamos que también genera contenido variado, ocupado en la mayoría de sus tuits solo texto, le siguen la utilización de imágenes de ahí el uso de combinaciones entre enlaces e imágenes es uno de los recursos menos utilizados por el actor.

Frecuencia

Con qué frecuencia se publica cada día en promedio en el período seleccionado por día.



"Publ. / día: 3,5"

Figura número 55. Promedio diario de tuits en la cuenta de Twitter de Raúl Santana del 21 de junio de 2015 al 28 de junio de 2015

Fuente: Fanpage Karma, 29/07/2015

Elaboración: propia

La frecuencia de publicaciones en la cuenta de Twitter de Raúl Santana es de 3,5 publicaciones diarias, más alto del promedio de los otros integrantes investigados.

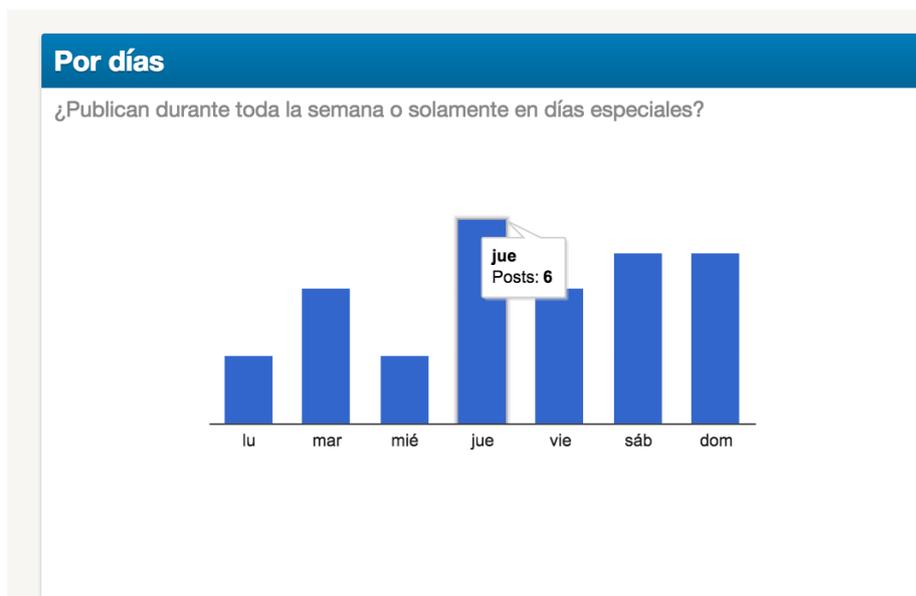


Figura número 56. Número de tuits publicados al día en la cuenta de Twitter de Raúl Santana del 21 de junio de 2015 al 28 de junio de 2015

Fuente: Fanpage Karma, 29/07/2015

Elaboración: propia

Según la gráfica facilitada por la aplicación Fanpage Karma tiene uso diario de su cuenta, no dejando de publicar un solo día, sin embargo el jueves es el día que mayor publicaciones hace con 6, sábado y domingo con 5, el martes 4 y lunes miércoles con 2 publicaciones, si bien las más populares de sus publicaciones no hacían referencia al proyecto EnchufeTv, Raúl Santana es uno de los integrantes que mayor uso les da a la red social Twitter.

CAPÍTULO VII

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS, FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN CONCLUSIONES, Y RECOMENDACIONES

7.1 Comprobación de hipótesis.

Hipótesis número 1

No hay una correcta utilización y aprovechamiento de las herramientas de las redes sociales.

En base a la investigación de campo efectuado a las redes sociales oficiales tanto de EnchufeTv como de sus integrantes podemos concluir que no publican seguido, no existe interacción con sus usuarios, ante la falta de respuesta en videos, estados, tuits, mensajes al interno de sus redes y correo electrónico. Cabe destacar que en las pocas publicaciones efectuadas hicieron uso de archivos adjuntos como imagen, enlaces y videos, a pesar de ello sus seguidores en las redes sociales van en aumento, por ello se comprueba la hipótesis.

Hipótesis número 2

Solo publican contenido en sus redes sociales el día del lanzamiento de su video.

Esta hipótesis no se comprobó debido al análisis e investigación efectuados a las cuentas oficiales de Enchufe TV y de sus integrantes, notamos cierta tendencia a publicar mayor contenido los días viernes, mientras que el resto de la semana se mantiene pasivo generando en menor cantidad contenido, el domingo día del lanzamiento de su video se limita solo a una sola publicación para promocionarlo.

Hipótesis número 3

La mayor cantidad de interacción en sus cuentas se produce durante la presentación de sus videos.

De acuerdo a los datos dados por las fichas y las herramientas de monitorización de las redes sociales efectuados en las cuentas oficiales de EnchufeTv y sus integrantes, esta hipótesis varía de acuerdo a la red social. En YouTube por ejemplo esta hipótesis es aceptada, ya que en primer día de haber sido lanzado el video es donde tienen mayor cantidad de visitas, comentarios, me gusta y no me gusta a consideración de los demás días del estudio, en Twitter también se aplica esta Hipótesis ya que el tuit que contenía el enlace del video fue el que más interacción generó de todos los tuits en nuestro periodo de estudio.

En cambio en redes sociales como Facebook este resultado varía, en Facebook el video ocupó el cuarto lugar de todas las publicaciones en el periodo de estudio de acuerdo a su interacción.

Hipótesis número 4

Sus seguidores son únicamente de Ecuador.

De acuerdo al análisis e investigación efectuados a las cuentas oficiales de EnchufeTv y de sus integrantes afirmamos que esta hipótesis no se cumple, se puede evidenciar que si bien es cierto que la mayoría de sus seguidores en las redes sociales son de Ecuador, también tiene un importante número de seguidores en México, Perú y Colombia. En menor escala en otros países de Latinoamérica y Estados Unidos.

Hipótesis número 5

Sus seguidores en las redes sociales tiene una tendencia a la alza.

En las fichas elaboradas para la Red Social YouTube se pudo evidenciar el crecimiento diario de suscriptores de una manera considerable, mismo fenómeno sucede en cada una de sus cuentas sociales. Incluso en los actores se daba un crecimiento en sus cuentas sociales. Por lo tanto esta hipótesis se comprueba

Hipótesis número 6

EnchufeTv está al pendiente de cada uno de los comentarios, mensajes y correos de sus seguidores, así como brinda una respuesta oportuna.

De acuerdo al análisis de las distintas redes sociales de EnchufeTv concluimos que esta hipótesis no se cumple, debido a su falta de interacción con sus seguidores, vemos que los comentarios, mensajes, y correos no tienen respuesta. Incluso nosotros pudimos evidenciarlo todas nuestros mensajes y correos que los hicimos por la web, nunca obtuvimos respuesta alguna

7.2 Futuras líneas de Investigación.

A futuro sería interesante enfocarse en el contenido de los videos y publicaciones de EnchufeTv y como la empresa evoluciona en el mismo y si toma o no en cuenta las sugerencias de sus seguidores.

En investigaciones futuras y en base a los resultados obtenidos en el presente trabajo investigativo, sería factible ampliarse en el estudio de otras redes sociales donde también tiene cuentas oficiales como lo es Google más e Instagram.

Además se podría hacer un análisis comparativo de las redes sociales para saber en cual tienen más éxito, así como también profundizar más en el horario de publicaciones y ver en cual generan más interacción.

CONCLUSIONES

- El uso de las redes sociales indiscutiblemente forma parte de las actividades diarias de millones de personas. Su uso puede ser variado así como también el tiempo que le dediquen.
- Este transitar diario de personas en la redes sociales representan un cúmulo de necesidades, una de ellos y el más común es el entretenimiento, mediante la utilización de recursos adjuntados como texto, imagen y video.
- Son varias las ventajas que las redes sociales otorgan a emprendimientos nativos de la web, como es el caso del proyecto EnchufeTv, entre las que destacan la inmediatez en la difusión de sus videos, gratuidad, viralización de su contenido, oportunidad de crecimiento, interacción, espacio y presencia en la web.
- Si bien la plataforma nativa de Enchufe TV es YouTube, es admirable la capacidad de fusionar varias redes sociales para promocionar sus videos y a la vez obtener éxito en todas sus cuentas sociales.
- A pesar de su éxito en las redes sociales no se sintió la presencia de un Community Manager, debido a la falta respuesta y nula retroalimentación. Hoy en día contar con un profesional de este tipo es fundamental en toda cuenta social que se le quiera dar un plus, notoriedad, posición en la web, que esté atento a los comentarios vertidos por seguidores, responder sus mensajes, aclarar sus dudas e inquietudes.
- El nuevo mercado audiovisual web requiere de productores innovadores que desaten comentarios, opiniones que active la sensibilidad de sus seguidores, al sentirse identificados con sus videos el fin es lograr una participación que haga que sus seguidores sentirse parte del proyecto EnchufeTv.
- La responsabilidad del proyecto es sacar nuevos productos con la misma o más chispa que los anteriores porque saben que tiene sus seguidores que están a la expectativa de su próximo video, no defraudarlos con un producto de calidad e innovador de acuerdo como lo exige el mercado en la web que cada vez se torna más competitivo.

- Si bien la televisión tradicional sigue siendo vista por millones de personas, proyectos como EnchufeTv hacen crecer a pasos agigantados al país en materia de contenido audiovisual web. Hoy vemos como van apareciendo nuevas productoras que se abren mercado en la web con series tradicionales de la televisión que emigraron al campo digital y otras que son nativas web que esperan tener la misma suerte de EnchufeTv.

- Se han dado los primeros pasos pero el camino para conquistar la web aún es largo. Países como Argentina, México y Chile experimentaron el fenómeno Youtubers hace años atrás, hoy están consolidados en la web y cada vez más van sacando productos nuevos, unos profesionales otros completamente caseros que lo hace por entretenimiento.

- Las puertas del éxito en la web están abiertas a ideas frescas, innovadoras y creativas, requiere sobre todo de personajes comprometidos, aventureros y pacientes en la busca del éxito. Es un mercado aún virgen que ha dado muestras de rentabilidad.

RECOMENDACIONES

Al ser la web considerado como un mercado joven y poco investigado es necesario incrementar los estudios, estadísticas y encuestas a fin de conocer a ese nuevo público y sus necesidades, para la posterior elaboración de productos audiovisuales, comunicativos o comerciales según varié las necesidades.

Se debe capacitar a los integrantes de EnchufeTv para el adecuado uso de las redes sociales a fin de que exista un feedback con sus seguidores o bien Community Manager que se encargue del manejo profesional de sus redes que con el tiempo se verá reflejado en el incremento de usuarios con buena opinión del proyecto EnchufeTv.

Es necesario seguir trabajando en productos para la web y verlo ya como un nicho de negocio para lograr el respaldo económico de empresas privadas y públicas que se comprometan con la inversión y apoyo a estos nuevos emprendedores digitales.

Se debe considerar que en la web se encuentra muchos productos elaborados de una forma casera pero esto no debe ocasionar que se disminuya el profesionalismo para la elaboración de audiovisuales de calidad para que sean difundidos a través de las redes sociales. Teniendo en cuenta que no hay limitantes como políticas del canal o leyes de comunicación que de cierta manera trastocan ideas innovadoras que no se les abren el mercado por esto.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA.

- Adoum, J. E. (2000): *Ecuador; Señas Particulares: Aproximación al Patriotismo*. Ecuador: Eskeletra.
- Campos, F. (2008). Introducción a la investigación y gestión de las redes sociales digitales. Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *En Revista Latina de Comunicación*. p. 68 & 80.
- Carballar, J. A. (2012). *Social Media Marketing Personal y Profesional*. México: AlfaOmega Editorial.
- Castells M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial Charvolin.
- Castañeda, L. & Gutiérrez, I. (2010). *Redes Sociales y otros tejidos online para conectar personas*. Sevilla: MAD Eduforma.
- Cebrián, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa
- Contreras. J. (2004). *Contenidos, géneros y formatos televisivos*. Madrid: Síntesis.
- Cruz, P. J. (2010). Siglo XXI: Los retos de la recepción en el Ecuador
- Eco, U. (1990). *Apocalípticos e integrados*. España: Lumen.
- Edorta, A. (2011): *Estrategias de la programación televisiva*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Fernández, O. & Bravo, S. & Troncoso, R. (2010): *Facebook aplicaciones profesionales y de empresas*. Madrid: Grupo Anaya, S. A.
- Flores, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *En Revista Comunicar*. (33), p. 73-81.
- García, H, Galván, J. (2010, 06). Redes sociales en el móvil. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*. (83).pp. 8-12.
- Gómez, F. (2010). *El Pequeño Libro de las Redes Sociales*. Barcelona: Parangona Realización Editorial, S.L.

- Gómez, G. & Vassallo, M. (2014). *OBITEL 2014: Estrategia De Producción Transmedia en la Ficción Televisiva*. Porto Alegre: Meridional Ltda.
- Gutiérrez, M. & Villareal, M. (1997). *Manual de producción para televisión*. México: TRILLAS 50.
- Haro, J. (2011). *Redes sociales para la educación*. Pág. 96. Madrid: Grupo Anaya, S.A.
- Martos, A. (2014). *Twitter para mayores*. Pág. 23. Madrid: Grupo Anaya, S.A.
- Masuda, Y.(1984). *La sociedad informatizada: como sociedad post-industrial*. Madrid: Tecnos.
- Mejía, J. (2013). *La guía del Comunity Manager, Introducción a la web 2.0 el consumidor tiene el poder*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Miller, M. (2011). *Marketing con YouTube*. Pág. 26. Madrid: Grupo Anaya, S.A.
- Orozco, G. Vassallo, M. (2014). *OBITEL 2014: Estrategia De Producción Transmedia en la Ficción Televisiva*. Porto Alegre: Meridional Ltda.
- Orozco, G. & Immacolata, M. (2014). *OBITEL Estrategias de Producción Transmedia en la Ficción Televisiva*. Porto Alegre: Editorial Suliana.
- Polo, D. (2009). *Twitter, para quién no usa twitter*. España: Bubok.
- Prieto, J. (2011). Herramientas para el análisis y monitoreo en Redes Sociales. *International Review of Information Ethics, Volumen (16)*
- Proulx, Travis, Heine & Steven J. (2000). Connections from Kafka. Exposure to meaning threats improves implicit learning of an artificial grammar. *En Personality and Social Psychology Review, (10) p. 88-110*.
- Salaverría, R. (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.

- Saló, G. (2003). *¿Qué es eso del formato? Como nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona: Gedisa.
- Solteros sin compromiso' estrenará su 9ª temporada el 9 de septiembre (2014 28 de agosto)*El telégrafo*
- Thompson, J. (1997). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Ulla, C. (2006 ,11). Radio, TV and Internet in the Nordic Countries. Meeting the Challenges of New Media Tecnology. *Nordicom*.
- Vander, E. V. (2009): *Exprime Facebook*. Madrid: Anaya, S.A.
- Varela, J. (2005). *El asalto a los medios de sociales. Cuadernos de periodista*. Madrid: APM.
- Verdú, V. (2005). *Yo y tú, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del sigloXXI*. Barcelona: Debate.
- Wimmer, R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, S.A.

PÁGINAS WEB.

- Acevedo, J. (2001). Los Talk Shows: fascinación o rechazo. *En Revista Latino-América de Comunicación y Chasqui*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/160/16007501.pdf>
- Aguado, G & García, A (2009): Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Comunicación y hombre*, (5). pp. 41-51. Recuperado de: http://www.researchgate.net/publication/40533632_Del_Word-of-mouth_al_marketing_viral_aspectos_claves_de_la_comunicacin_a_travs_de_redes_sociales
- Archanco, P. (2015, 24, 03) *7 Herramientas para analizar a la competencia en Facebook de forma gratuita* [Web Long Post]. Recuperado de <http://papelesdeinteligencia.com/herramientas-para-analizar-a-la-competencia-en-facebook/>
- Ávila, A. (2014, 24, 08). Atrapados en el efecto EnchufeTV. *Revista el Universo*. Recuperado de <http://www.larevista.ec/actualidad/show/atrapados-en-el-efecto-enchufetv>
- Burgueño, P. (2009, 02, marzo). *Clasificación de Redes Sociales*. [Web log post]. Recuperado de <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>
- Blackshaw, P., Nazzaro, M. (2004). *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the ago of the Web-fortifies consumer*. [Web Long Post]. Recuperado de <http://www.nielsenbuzzmetric.com/whitepapers>
- Campos, F. (2013). Introducción a la investigación y gestión de las redes sociales digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*. 50, p. 7 a 53. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/068/cuadernos/cac50.pdf>
- Campos, F. (2013). Epílogo, La gestión de los medios tradicionales en las Redes Sociales Digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*. 51, p.333 a 366. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/068/cuadernos/cac51.pdf>

- Campos, F. (2013). El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público. *Revista Latina de Comunicación Social*. 68, p. 89 a 118. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/068/paper/970_Santiago/04_Campos.html
- Campos, F. (2008): Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 51. p. 53 a 78. Recuperado e de <http://www.revistalatinacs.org/068/cuadernos/cac50.pdf>
- Carrasco, A. (2010, 07, 20).Teleseries: géneros y formatos. En *Miguel Hernández Communication Journal*. Recuperado de https://mhcommunicationsjournal.files.wordpress.com/2010/07/09_2010_angel_carrasco1.pdf
- Combate vence a Esto es Guerra en las redes sociales. (2014, 23 de mayo). *La Republica*. Recuperado de <http://www.larepublica.pe/23-05-2014/combate-le-gana-a-esto-es-querra-en-las-redes-sociales>
- D. Caldevilla (2010, 02, 03). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0. en la sociedad digital actual. *Revista UCM*. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/DCIN1010110045A/18656>
- DAVIS, I. (2005, 4 de julio). *Talis, Web 2.0 and All That*. [Web log post]. Recuperado de <http://blog.iandavis.com/2005/07/talis-web-2-0-and-all-that/>
- Descripción general del Programa para partners de YouTube.2015. Recuperado de <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es>
- El Matinal propone información con dinamismo y entretenimiento. (2015, 15 de marzo). *El Telégrafo*. Recuperado: <http://www.telegrafo.com.ec/tele-mix/item/el-matinal-propone-informacion-con-dinamismo-y-entretenimiento.html>.
- El uso de internet en Ecuador creció 11 veces en 7 años.(2015, 5 de enero).*El Comercio*. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-internet-datos-tecnologia-usuarios.html>
- Espinosa, C, (2013, 25,12). Qué ha buscado el Ecuador según Google Trends, Cobertura digital [Web Long Post]. Recuperado de

<http://www.coberturadigital.com/2013/12/26/cne-lo-mas-buscado-del-2013-segun-google-trends/>

- Espinosa, C *Twitter en Ecuador ya sobrepasa el millón de usuarios*. Extraído el 5 de enero 2015: <http://www.coberturadigital.com/2014/04/01/twitter-en-ecuador-sobrepasa-la-cifra-del-millon-de-usuarios/>
- Espinosa, C, *Internet en Ecuador: el acceso pasó del 3% al 40% en 10 años*. Disponible en: <http://www.coberturadigital.com/2014/05/16/internet-en-ecuador-el-acceso-paso-del-3-al-40-en-10-anos/>
- Fernández, L (2008, 3 de diciembre). *Investigar en tiempo de crisis... y de redes*. [Web log post]. Recuperado de <http://www.madrimasd.org/informacionIdi/analisis/opinion/opinion.asp?id=37289>
- García, N. (2012, 13, 08). *Follow the Hashtag: Herramienta de análisis de Twitter* [Web Long Post]. Recuperado de <http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es/follow-the-hashtag-herramienta-de-analisis-de-twitter/>
- Gómez, D. (2014, 27, 05). *Monitoreo de redes sociales: Descubra lo que hay detrás de la interacción* [Web Log Post]. Recuperado de: <http://bienpensado.com/herramientas-para-el-monitoreo-de-redes-sociales/>
- Gómez, M. (2006). *MAGAZINE, Los nuevos géneros de la neotelevisión*. En *Revistas Científicas Complutenses*. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0606130002A/4172>
- Iruzubieta, G. (2011). *Vídeo marketing y publicidad en vídeo online: aproximación desde la perspectiva del usuario*, recuperado de <http://recursos.anuncios.com/files/446/99.pdf>
- La Web 2.0.El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva Xavier Ribes, Octubre-Diciembre 2007 || N° 73/ descargado de <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp@idarticulo=2&rev=73.htm/>
- Lavados, A. (2010). *El consumo de YouTube en España*. [Web log post]. Recuperado de http://www.gmjei.com/index.php/GMJ_EI/article/view/12/12

- Lazaro, M. (2013,06). *Hablando en corto: herramientas gratuitas para monitorizar redes sociales* [Web Log Post]. Recuperado de <http://www.hablandoencorto.com/2013/11/herramientas-gratuitas-monitorizacion-redes-sociales.html>
- Lopez, J. I. (2000). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Recuperado de http://radioteca.net/media/uploads/manuales/2013_10/ManualUrgenteRadialistas.pdf
- Lovejoy, K, Waters, R & Saxton, G. (2012). Engaging Stakeholders through Twitter: How Non-profit Organizations are Getting More Out of 140 Characters or Less. *Public Relations Review*, 38(2), pp. 313-318. Recuperado de <http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1106/1106.1852.pdf>
- Lista de palabras más buscadas en Ecuador 2013, Extraído el 6 de enero del 2015: <http://www.google.com/trends/topcharts?hl=es#vm=cat&geo=EC&date=2013&cid>
- Martínez, O. (2011). *Ciencias de La comunicación Géneros televisivo*. [Web log post]. Recuperado de <https://unam.academia.edu/OswaldoMart%C3%ADnezPasillas>.
- Mindruta R. (2015, 24,03) *Las 10 mejores herramientas gratuitas de monitorización de redes sociales* [Web Long Post]. Recuperado de <https://www.brandwatch.com/es/2015/03/las-10-mejores-herramientas-gratuitas-de-monitorizacion-de-redes-sociales/>
- Noguera, J. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*. 65, p.176 a 186. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html DOI: [10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186](https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186)
- Rao, L. (2011, 04, 08). *Meltwater adquiere Mark Cuban-Backed Realtime Search Engine IceRocket* [Web Long Post]. Recuperado de <http://techcrunch.com/2011/08/04/meltwater-acquires-realtime-search-engine-icerocket/>

- Retweeti, T.(2013, 26, 09). *13 herramientas imprescindibles para el marketing en redes sociales* [Web Long Post]. Recupeado de <http://blog.voxfeed.com/13-herramientas-para-marketing-en-redes-sociales/>
- Rocha, S., R., Correia, L., Souto, E., Melo, A., & Moreira D. GOOGLE TRENDS COMO HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN: UN ESTUDIO APLICADO A COPA DEL MUNDO BRASIL 2014. ResearchGate. Recuperado de http://www.researchgate.net/profile/Ari_Mariano/publication/276410342_GOOGLE_TRENDS_COMO_HERRAMIENTA_DE_INVESTIGACION_UN_ESTUDIO_APLICADO_A_COPA_DEL_MUNDO_BRASIL_2014/links/5558c1aa08ae6943a876acc8.pdf
- O'Connor, R. (2009, 19 de enero). *"Facebook and Twitter Are Reshaping Journalism as We Know It"*. [Web log post]. Recuperado de http://www.alternet.org/mediaculture/121211/facebook_and_twitter_are_reshaping_journalism_as_we_know_it
- O'REILLY, T. (2005, 5 de agosto). *Not 2.0?*. [Web log post]. Recuperado de http://radar.oreilly.com/archives/2005/08/not_20.html
- Quintero, T. (2012, 4 de noviembre). *Critica de Television Enchufe TV ecuatoriana la conversación social. El Universo*. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/2012/11/04/1/1421/enchufe-tv-ecuatoriana-conversacion-social.html>
- Santiago, I. (2014, 04). *10 herramientas de monitorización y analítica para Twitter* [Web Long Post]. Recuperado de <http://ignaciosantiago.com/blog/mejores-herramientas-monitorizacion-analitica-twitter/>
- Tíscar, L. (2008). *La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. En Revista TELOS*. Recuperado de <http://www.jcyl.es/web/jcyl/ /es/Common/Diseno/SiteEntryImprimir/1140103268858/ /Redaccion:1246947761802/1140103268858?asm=jcyl&nTexto.>
- Tim O'Reilly, T. (2005). *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software*. [Web log post].

Recuperado de <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

- Zucchi, M. (2015, 27 de febrero). "Combate", un programa que revoluciona Internet. *El Clarín*. Recuperado de http://www.clarin.com/extrashow/Combate-television-Canal-9-redes_sociales_0_1312068875.html

VOCABULARIO.

Cibermedio: Canal o medio electrónico por el cual es transmitida la información (un Podcast, el email, la radio y televisión por Internet, entre otros.

Community Manager:El responsable de la comunidad virtual, digital, en línea o de internet, es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales.

Fanpage: Permite a una organización empresa, famoso o marca mantener una presencia en Facebook.

Feed: Es un archivo que contiene la información del contenido del blog y que se actualiza de forma automática.

Feedback: Desde el punto de vista social, es el proceso de compartir observaciones, preocupaciones y sugerencias, con la intención de recabar información, a nivel individual o colectivo.

Hashtag: Es un convenio impulsado por la **comunidad** para añadir un contexto adicional y los **metadatos** de sus tuits.

Mainstream: Son términos que se utilizan para designar los pensamientos, gustos o preferencias predominantes en un momento determinado en una sociedad.

Microblogging: Es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves.

Prime Time: Franja horaria en la que se alcanza mayor audiencia.

Trending Topic: Indican de qué tema o tópico se está hablando en Twitter en ese momento.

Post: Texto escrito que se publica en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales.

Social Media: Es un conjunto de soportes que permiten enlazar información a través de Internet y que conforman redes sociales y comunidades virtuales.

Spam: Los términos correo basura y mensaje basura hacen referencia a los mensajes no solicitados, no deseados o con remitente no conocido (correo anónimo), habitualmente de tipo publicitario, generalmente enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor.

Tuit: Mensaje o publicación de 140 caracteres que se escribe y envía a los usuarios seguidores mediante la red social de microblogging Twitter. También existe el Retuit (RT) que es, sencillamente, el reenvío de un tuit.

Tuitear: Escribir un texto en la red social Twitter

Tuitera: Persona que tuitea regularmente.

Viralizar: Es dar a una unidad de información la capacidad de reproducirse de forma exponencial. Esto es, emulando a los virus, que el contenido tenga la capacidad de reproducirse "solo". Sin más publicidad ni promoción que el boca a boca, o e-mail a e-mail, ya que estamos en esto.

Transmedia: Es la técnica de contar una sola historia o experiencia de la historia a través de múltiples plataformas y formatos que utilizan las tecnologías digitales actuales.

Widget: Es una pequeña **aplicación** o programa, usualmente presentando en archivos o ficheros pequeños, que son ejecutados por un motor de widgets o Widget Engine. Entre sus objetivos está dar fácil acceso a funciones frecuentemente usadas y proveer de información visual.

Youtubers: Son personajes que plasman sus ideas en videos subiéndolos a la plataforma de YouTube, creando comunidades a su alrededor y con miles de seguidores.

ANEXOS.

Entrevistas Expertos

Doctor Francisco Campos, Docente del departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Santiago de Compostela

Pregunta: Conversamos con el Doctor Francisco Campos, quien nos va ayudar con nuestro proyecto de tesis para conversar y dialogar sobre las redes sociales, ventajas y desventajas de los medios digitales.

Respuesta: Yo creo que ventajas en primer lugar la accesibilidad, la posibilidad de que los medios digitales pueden llegar libremente a mucha gente, de que no haya necesidad básicamente de pagar para acceder a los medios digitales; por contra en desventajas el problema del modelo de negocio, es decir cómo generar de economía en los medios digitales partiendo de la base de que son libre entonces es uno de los contra tipos de los medios digitales, es decir que por una parte tienen un gran número de acceso pero sin embargo es difícil compartir el dinero digamos esos accesos por qué la gente que accede no paga, entonces para una empresa o para una organización realmente el modelo de negocio es un problema de los medios digitales, sin embargo para los usuarios, para las personas es una ventaja porque pueden acceder a contenidos sin pagar y acceder libremente intercambiarlos, utilizarlos etc.

R: ¿Existe alguna relación entre las redes sociales y las TICS?

P: Si claro, básicamente en las redes sociales que siempre ha existido, la humanidad siempre ha tenido amigos es decir que los hombres que viven en el mundo han tenido amigos, han tenido familia, han tenido conocidos y eso siempre sido redes sociales más o menos amplios pero es el origen de las redes sociales, el hombre es sociedad y ha generado relaciones y esas relaciones se han compartido en redes la red más básica es la familia después es la red los amigos, después la red de los conocidos, después era la red de las personas que tienen la misma religión, después la red de los que tienen la misma ideología política o de los que pertenecen a la misma organización política etc., Múltiples redes y siempre han existido, con las nuevas tecnologías lo que se ha producido es que esas redes se han ampliado o se han multiplicado y se ha multiplicado de forma exponencialmente sin el uso de las tecnologías de redes eran mucho más pequeñas, con las tecnologías las redes se han ampliado su extensión, han ampliado sus relaciones y se han formado múltiples nodos que se van estableciendo distintas conexiones y esa es la relación más importante que podríamos decir de las tecnologías con las redes sociales.

P: Tenemos ahora la presencia de varios medios de comunicación en las redes sociales ¿cuál de estos medios ha impactado más?

R: No es fácil contestar ese tema, en primer lugar el impacto ha sido sobre la prensa, sobre los medios de comunicación impresos porque eran los que tenía en el modelo de negocio los medios de comunicación impreso y libros publicaciones etc., todo impreso básicamente y lo impreso no sólo los periódicos y las revistas y los libros sino también los discos, que la música que también el impresa entonces el primer elemento o la primera sucesora que afectado la industria de la música fonográfica, es la música grabada entonces porque ella rompió el modelo de negocio que era un poco lo que decíamos al principio, es decir la gente tiene acceso por medio de internet a múltiples

contenidos, por lo tanto no compra esos contenidos y en realidad donde primero impacto fue en todo el soporte impreso, pero yo creo que el día de hoy está afectando de forma muy importante a toda la industria audiovisual, la televisión, la radio porque está cambiando la forma de distribuir la televisión y la radio, es decir la radio y la televisión tradicionalmente eran medios de comunicación basados en una programación, basados en una estructura determinada a determinada hora tal programa eso está cambiando y ese modelo se ha convertido en viejo, se rompió ese modelo y en los consumo de la gente como consecuencia justamente de esa accesibilidad los consumos ya no son digamos de estructura programática, sino cada uno accede cuando le interesa y descarga, archiva, consume cuando tienen tiempo, es decir la programación ahora la hacen los usuarios antes lo hacían los medios de comunicación, las empresas pero ahora la programación lo hacen los usuarios de una forma importante porque todavía esto convive con la programación tradicional por tanto yo diría que en primer lugar ha impactado para contestar a su pregunta, primer lugar impacto en el soporte impreso y en segundo lugar está impactando a los audiovisuales.

P: ¿Entrando al tema de los audiovisuales, conoce de producciones audiovisuales exclusivamente que son diseñados para la web?

R: Si ya empieza a ver bastantes, y las grandes plataformas de distribución a través de la web están propiciando producciones ese tipo, puedo citar a Netflix, Amazon están empezando y tradicionalmente eran distribuidores de contenidos que procedían de soporte impreso, y que procedían de los medios tradicionales pues están empezando a ser producciones nativas en digitales exclusivamente para ese ámbito, por tanto es algo que se está imponiendo, por lo que también en ese tema también está afectando tanto la producción.

P: En otro de los temas de acuerdo a su experiencia, ¿cómo calificaría la gestión de las redes sociales en el país durante su estadía?

R: Bueno yo creo que hay una gran actividad, yo creo que hay una gran actividad por parte de los usuarios pero en los medios de comunicación y las empresas yo creo que la gestión todavía es no demasiado profesional, yo diría que del momento todavía está ocurriendo como ha ocurrido hace unos cuantos años en estados unidos y en Europa, es decir que las empresa o las organizaciones básicamente, sean empresas o sean grupos políticos, sean gobiernos, sean medios de comunicación ante un medio nuevo, ante un medio que les cambien las reglas del juego en primero se lo toman con mucho miedo y con bastante prevención, y yo creo que eso es lo que está ocurriendo que hay todavía una falta de profesionalización y cuando hablo de profesionalización quiero decir que es una gestión profesional o sea una gestión con estrategia es decir estamos en las redes para esto, para esto y para esto saber que estar en este nuevo medio de

comunicación que llamábamos medios sociales significa que hay que tener una estrategia, y es estrategia tiene que tener digamos unos objetivos muy completos y una forma de gestionar esa estrategia y en función de esos objetivos.

P: ¿Cuáles son las características del usuario promedio en las redes sociales, como podríamos calificar a este usuario?

R: tradicionalmente pensábamos que las redes sociales básicamente eran puro hobby pero ahora sí de incorporando muchísimo público digamos mayor inclusive de tercera edad, o sea el perfil de usuarios de las redes sociales que hasta hace muy poco eran personas jóvenes básicamente por debajo de los 30 años, el perfil está evolucionando con una rapidez muy grande y se está incorporando mucha gente mayor o por varias razones, primero porque es un instrumento que interconecta familias, que interconecta conocidos en distintas partes del mundo, es un medio global, es un medio barato y por tanto también es un medio de entretenimiento, por la forma que tiene cada vez la gente dedica un tiempo importante de su vida a ver sus mensajes en Facebook, para ver las fotos en Facebook, o Instagram y por tanto también es un tiempo de ocio, es un medio de comunicación sin duda de ninguna clase, es una medio de relación sin duda de ninguna clase, pero también es un medio de entretenimiento, mucha gente también le dedica horas y minutos, o minutos y horas mejor dicho al consumo o uso de las redes sociales y eso está afectado de alguna manera el resto de medios de comunicación tradicionales porque el tiempo de uso de este nuevo medio/estando al uso de otros medios.

P: ¿Qué tan importante es que los dueños de las cuentas que generan contenido interactúan con su público?

R: Tú pues yo creo que es fundamental, es decir si básicamente uno de los elementos es entrar en la estrategia de gestión social es que tiene que haber de conversación en y conversación no significa que un loable y el otro o mutuo, conversación significa que como mínimo dos partes hablan o muchas partes hablan entre sí, entonces si efectivamente es una organización que quiere estar en las redes y prolonga redes para la gestión lo que tiene que hacer es ser muy activo en la conversación, por lo tanto tiene que participar en la conversación y gestionar la conversación, tanto yo creo que ese es el punto clave del tema.

P: En cuanto sus experiencias e investigaciones, ¿Existen horarios específicos y días específicos en que los usuarios estén más activos?

R: Sí, sino a pero esto varía bastante por países, y por circunstancias y por coberturas de telefonía o coberturas de internet, y por sectores del público, estos sectores del público son muy activos de por la tarde noche y hay sectores de público es aún más activos en el entorno del mediodía, no es fácil tener o sacar un perfil global o sea que

esto varía en distintos países también en uso de contenidos por ejemplo toda aquella conversación relacionada con los medios audiovisuales por ejemplo las series de ficción es muy activa cuando las series se están emitiendo los canales tradicionales o sea que también es una cuestión curiosa porque si bien es cierto los productos audiovisuales ya se consumen de manera distinta y se siguen consumiendo de forma tradicional, y en esas horas de emisión tradicional suele haber más tráfico en redes sociales, que quiere decir que la gente al mismo tiempo está viendo una serie de televisión, telenovela o cualquier otra serie o programa está interactuando en la red sociales, por tanto yo diría que a día de hoy hay otro fenómeno curioso de consumo de las redes de comunicación que es una especie de poli consumo, es decir que al mismo tiempo estamos viendo la televisión y haciendo otras cosas, y entre otras cosas estamos conversando sea por internet y es decir que estamos utilizando el teléfono móvil o la computadora y estamos chateando, y eso no ocurría hace unos cuantos años por tanto yo diría que además de ser prosumidores es decir consumidores que productores de contenidos pues somos poli prosumidores es decir es una palabra que yo estaba pensando en ella, es decir que no solo tenemos que hablar de prosumidores si no hablar de poli prosumidores que significa que al mismo tiempo de producir y consumir estamos consumiendo un contenido pero estamos produciendo contenidos, estamos utilizando varios medios estamos produciendo y consumiendo varios medios al mismo tiempo.

P: Hay elementos, publicaciones y contenidos que resultan virales y hay otros contenidos que no resultan virales, ¿qué elementos resulta tener un contenido para volverse viral?

R: Yo creo que uno de los elementos importantes es la emocionalidad y la empatía, los contenidos más virales son aquellos que son más simpáticos, cuáles son los contenidos más simpáticos los que tienen los elementos básicos de lo que podríamos llamar una llamada de atención, es decir el sensacionalismo y en el fondo el sensacionalismo es sensaciones, emociones, empatías por tanto mensajes muy calientes, mensajes muy vivos, muy frescos, muy llamativos un poco escandalosos es decir un mensaje frío, relacional raramente que no despierta algún tipo de atención.

P: ¿Cómo sabemos que estamos gestionando y usando bien nuestras redes sociales?

R: Yo creo que para eso evidentemente hay dos formas de responder esta pregunta, una en primer lugar si la conversación es rica y si la conversación es rica viva y productiva en los medios sociales pues evidentemente al parecer lo estamos haciendo bien o deberíamos pensar que lo estamos haciendo bien, no obstante la contestación a esa pregunta es que hay que medirlo, es decir hay herramientas de medición de lo que podríamos llamar la audiencia social que evalúa no sólo cuántas personas están participando de la conversación, sino que evaluar los efectos de la conversación es decir

evaluar la credibilidad para responder las preguntas y dudas utilizar las herramientas técnicas.

P: Para que una cuenta de red social ecuatoriana de carácter internacional, ¿qué tipo de lenguaje se debe manejar en las publicaciones?

R: Bueno esa es una pregunta un poco compleja para contestarle, depende al público objetivo que se dirige primero hay que saber a qué público objetivo nos dirigimos, vuelvo un poco hablar sobre la estrategia es decir que la presencia de las redes sociales puede ser ocasional, convencional, familiar sí queremos y la gestión profesional, si queremos responder a una estrategia si se responde una estrategia tenemos que saber cuáles son nuestros objetivos y saber a quienes nos dirigimos, así nos dirigimos a la población francesa pues tenemos que utilizar un lenguaje que sea entendible para los franceses no sólo idiomático sino también cultural, las características culturales, así nos dirigimos a un público joven determinado tenemos que entender que el lenguaje que utilizan los jóvenes es decir el guion, si es de otro país sino también la cultura que forma parte de ese público objetivo, por tanto no puede ser una respuesta global tiene que ser una respuesta absolutamente en función al target que nos dirigimos.

P: Se ha visto varias cuentas grandes de redes sociales que no generan nada de interacción con su público, ¿qué podría llegar a pasar o cuáles son las consecuencias para estas cuentas?

R: Yo creo que eso es como disparar cañonazos para matar moscas, o matar moscas a cañonazos yo creo que eso es gastar energía o de alguna manera emitir eso no es conversación eso es emisión y eso básicamente es un gasto no es una inversión, en términos económicos la respuesta sería que es un gasto más no una inversión es decir, la diferencia entre gastos e inversión es justamente la rentabilidad cuando generamos una inversión es evidente que gastamos sus recursos pero lo estamos haciendo en gestión a los objetivos que pretendemos que tengan un retorno por tanto, una situación de las que me está diciendo usted en lo que es evidentemente un gasto porque estamos gastando tiempo, recursos y no vamos hacer ninguna inversión.

P: Los medios de comunicación están en varias redes sociales: Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, ¿cómo se pueden complementar estas redes sociales entre sí?

R: La respuesta es la estrategia es decir tenemos que tener un medio de comunicación como cualquier empresa, cualquier organización o incluso cualquier persona tiene que saber en qué red le interesa estar, yo creo que es vuelvo al ejemplo que decía antes es como ponernos a matar moscas a cañonazos pues intentar estar en todas las redes, hay que saber en las que nos interesa estar y porque nos interesa estar y si no nos interesa estar yo creo que es un esfuerzo absolutamente baldío, incluso podríamos decir improductivo o hasta inconveniente el estar en una red por estar tenemos que saber por

qué estamos, y cuál es la utilidad que vamos a tener si estamos y si no vamos a tener ninguna utilidad pues mejor no estar.

P: Para finalizar la entrevista, ¿cuál es el futuro que ve sobre las redes sociales de los medios digitales sobre los medios tradicionales?

R: Primero no soy adivino, entonces yo creo que la tendencia es claramente la especialización también por todo lo que le decía antes, la tendencia es lo generalista es absolutamente disperso, gastar energías sin objetivo concreto, por lo tanto es un esfuerzo baldío pero la tendencia que hay claramente definida es que vamos a redes temáticas y a redes especializadas y la gente en el fondo las redes sociales tradicionales no las digitales son redes sociales temáticas, es decir los que son de la liga de Ecuador son una red social, los que son del Barcelona son otra red social en el fondo también, es decir que cada uno está donde quiere estar, por tanto y eso es una especialización de por sí, los que viven en Nueva York ecuatorianos construyen su propia red pero probablemente no se mezclan con los canadienses de Terranova, entonces la tendencia es claramente hacia la especialización en función a las características que cada uno le interese y cada uno tenga.

Sabela Direito, Integrante del grupo de Investigación de Novos Medios, Facultad de Ciencias de Comunicación Universidad de Santiago de Compostela

Tengo un cuestionario de preguntas enfocado en las redes sociales, podríamos iniciar con la siguiente pregunta:

Pregunta: ¿Cuál es el papel que usted cree que actualmente están ejerciendo en las redes sociales en la sociedad?

Respuesta: Yo creo que tanto desde un punto de vista comunicativo como desde un punto de vista de sociabilidad ambas cosas tiene un papel importante, ahora no solo se entiende como método de contacto de las redes sociales son desde un principio, bueno nacieron como sistema de intercambio de mensajes, como sistema de contando entre amigos y entre familia pero ahora vemos que tiene un papel que ha ido siendo más importante a lo largo del tiempo, de hecho ahora en el caso de España prácticamente todas las empresas, todos los canales de comunicación, todas las cadenas de televisión todos sus programas están presenten en redes sociales, principalmente en Facebook y

Twitter, pero bueno ahora están empezando algunas apostar por redes sociales hasta ahora un poco más tímidas en su desarrollo como Instagram o Google Plus.

P: ¿En cuanto al éxito que tienes algunas personas, youtubers, twitteros, en Facebook, a qué crees que se debe este éxito en la redes sociales?

R: Yo creo que el éxito en las redes sociales viene acompañado de una gestión de las mismas, es decir los youtubers ahora aquí en España hay un caso muy conocido que es el del “rubius” que es uno de los youtubers más famosos, bueno yo creo que es un poco también depende de los canales que ellos de alguna manera, gestione como se vendan, yo creo que las redes sociales, el éxito de youtubers, twitteros de personas que están muy activas es más que nada una imagen de marca, ¿qué imagen de marca das tú en las redes sociales? y ¿qué aporte distintivo tienes para que otras personas se interesen de lo que tu cuelgas en tu muro, lo que tú dices en tu twitter y después está el factor que yo creo que de algún modo guía con poco la presencia de las redes sociales que también es cuánto de famoso se hacen en tu región, es decir aquí hay los twitter de actores de cantantes que son muy seguidos por la gente pero eso ya es una cuestión de gustos personales, es decir tú en tu cuenta de Facebook sigues a los canales de televisión que te interesa, los canales de radios que te interesa y yo creo que también viene derivado un poco de la gestión que ellos realice, si realizan una gestión activa, si cuelgan cosas que a ti te interesen o no, yo creo que las redes sociales se tratan de dar una imagen de marca y de explotar esa imagen de marca

P: ¿En cuanto al usuario que tiene cuentas en Facebook, en Twitter en YouTube como cree ha evolucionado este usuario, cada vez es más participativo el usuario?

R: Si, yo creo que cada vez más es más participativo pero también es más participativo porque hay ciertos feedback que se establece entre otros usuarios, y antes, al principio cuando tu tenías tu cuenta de red sociales había muy poca gente que estaba, ahora a medida que cada vez hay más gente hay también más cosas que te interesan y también más contacto que puedes establecer a través de redes sociales, yo al principio empecé como una persona muy pasiva en redes sociales, ahora no es que me considere una persona activa porque no lo soy, yo desde mi cuenta de perfil de Facebook no cuelgo exclusivamente muchas publicaciones pero sí que me considero una persona activa en cuanto a cuentas de Facebook de otras personas que estoy siguiendo, a cuentas de Facebook de canales de televisión españoles, que por la temática que trato son de mi interés, entonces yo creo que mi perfil de usuario evolucionó a esa faceta, a ser más activo pero no como persona individual que cuelga cosas sino como persona que sigue las cuentas, las cosas que otras personas publican.

P: ¿En cuanto a los que son dueño de las cuentas grandes de twitter, de Facebook, hay ocasiones que la gente interactúa con los dueños de los canales de YouTube pero

muchas veces estos dueños de estas cuentas no responden por ser numerosos comentarios, no se dan el tiempo para responder, usted cree que es importante también la interacción que se genere en tanto el dueño de la cuenta grande como los usuarios, como la audiencia de estas redes sociales?

R: Sí, yo creo que es una de las cuestiones fundamentales que aquellas personas, aquellas grandes empresas que gestionan sus cuentas en redes sociales deberían prestar más atención porque las investigaciones que he realizado sí que denoto una cierta tendencia pasiva a no contestar, ah no establecer la interacción con el usuario entonces si las redes sociales ofrecen una gran ventaja que antes no se tenía que es poder establecer la conversación de tú a tú con un usuario que tú conoces de primera mano que está manifestando su opinión sobre algo que tu estas colgado, bien sea un video o un contenido casi laborado o un fragmento de un capítulo de una serie que ha subido y saber que no hace interacción, yo creo que es un gran error de los gestores de esas cuentas que deberían intentar promociona r un poco esa interacción porque al fin y al cabo si tiene una posibilidad de conocer que es lo que piensa de primera mano el usuario, de cierta manera está expresando su opinión en un canal para que la otra persona le responda, y de todos modos yo creo que es un grave error y que es el principal punto fuerte que tendrían por el que apostar las empresas los canales de televisión, los canales de radio y aquellas persona que quiera triunfar un poco en este mundo, yo creo que es por la interacción con el usuario.

P: Además de la interacción, ¿que otro método considera necesarios que deben ser utilizados por los gestores de las redes sociales hoy en día?

R: Yo, en principio creo que tener una comunicación activa en redes sociales es fundamental, no se trata tampoco de bombardear con exceso de contenido pero si publicar periódicamente ciertos contenidos y sobre todo que esos contenidos puedan resultar de interés a la audiencia, ya no se trata tanto de replicar cosas que tú puedes ver, es decir yo por ejemplo en el caso de las series de ficción españolas el uso básico para utilizar las redes sociales es para colgar una frase que dijo este actor en este capítulo, entonces yo creo que ese no debe ser el uso fundamental que le deben dar, deben publicar contenidos que le interesen a los usuarios, al verlo participe aportamos como material extra, dándole un aporte intentando que se sumerja de algún modo, en el caso de las series de ficción que se sumerja la historia por narrativas transmedia y en el caso de gestores en general comunicados que de algún modo quieran tener repercusión yo creo que esta la base en publicar contenidos que les resulte interesante al usuario.

P: También estoy realizando un estudio sobre un canal que se denomina “EnchufeTv” en YouTube y en redes sociales también se lo encuentra como EnchufeTv, ellos también

utilizan las redes como Facebook, Twitter para difundir sus videos, ¿qué tan importante para un canal de YouTube, puede ser tener estas redes sociales que enganchan también al espectador a seguirlos para que vean sus videos?

R: ¿El caso es concreto, la serie únicamente se puede visionar a través de YouTube?

P: Si, solo a través de YouTube, ya que suben sus videos, pero dan enlaces en Facebook en Twitter para gestionar más visitas en sus videos.

R: Claro yo creo que por ejemplo en ese caso sí que es fundamental que las propias cuentas de Facebook y de Twitter de algún modo se den a conocer que es lo que están haciendo, pues en este capítulo sabés que de algún modo genere un titular que engancha el usuario y que lo lleva a visitar ese enlace, entonces en ese caso por ejemplo una serie únicamente se puede ver a través de YouTube yo creo que es fundamental que empleen ese tipo de herramientas y que el video vaya acompañado de un gancho que de alguna manera llame la atención del usuario para que tu vayas y te llame la atención de crear incógnitas en los usuarios.

P: Que otro método de cómo deberían gestionar en caso de esta red social en específico y sus redes sociales, su Facebook, su Twitter, como deberían para hacerlo más participe al público para que se integre a la red social YouTube

R: Yo por ejemplo diría que en el caso de una serie que únicamente se cuelga en YouTube con cualquier caso de cualquier serie, sí que debería portar por las narrativas transmedia, quizá una idea que es algo que aquí se han plantado, hace ya un par de años con una de las series que se emitían por canal de televisión normal, era que los propios personajes de la serie tenían sus propios perfiles del Facebook y de Twitter e interaccionaban entre ellos y con el usuario, entonces establecían un relato paralelo, al de los propios episodios no sé si me explico, esa puede ser una de las estrategias ya que sean los propios protagonistas por decirlo así de la serie que desde perfiles visionados, porque al fin y al cabo siguen siendo perfiles visionados por gestores de redes sociales, por Community Manager pero que establezcan conversaciones que den puntos de vista sobre la historia yo creo que complementan, que envuelven, que empaquetan lo que es el relato de una manera muy interesante y además de cara al usuario lo hace participe.

P: En su investigación ha notado que hay días y hay horarios en que el público se conecta más, interactúa más, me podría comentar un poco sobre esto?

R: Si, yo por ejemplo en investigación lo que he hecho es una comparativa entre los días y los horarios más publican los canales oficiales en redes sociales desde las series ficción de televisivas y los horarios que se supone que los usuarios están más participes, mientras yo creo que hay un punto distintivo que es que en función de cada red social los usuarios se conectan más a unas y unas más determinadas emisoras y otras a

determinadas horas, es decir el perfil en que un usuario se conecta a Twitter, no es el mismo que se conecta a Facebook , en Twitter los horarios la actividad que general los usuarios es mucho más activa que en un perfil como Facebook, entonces de cara a gestionar a los gestores de red sociales esto deben tener en cuenta porque no pueden publicar a las mismas horas un contenido en Facebook y Twitter cuando sus audiencias no estaba las mismas horas en esos dos canales.

P: Entonces cambia la hora y el momento también del texto que tiene que ser diferente tanto de Twitter como de Facebook

R: Aunque las veces en el caso de las series de España y los canales de España publican prácticamente lo mismo, no hay adaptación, es decir el mismo contenido que publican en Facebook es el mismo en Twitter, pero deberían adaptarse, ya no solo a lo que es la plataforma de cine que debería crear contenidos específicos para Facebook y contenidos específicos para Twitter, porque las audiencias que están en Facebook y en Twitter tampoco quieren lo mismo en las dos plataformas, entonces yo creo que los contenidos deben adaptarlos a cada una de ellas y sobre todo teniendo en cuenta en que horas del día están presentes tus usuarios, yo por ejemplo eh notado que en el caso de las series de ficción y Facebook cuando la cadena publicaba los contenidos no era cuando los usuarios estaban activos en la plataforma entonces, de alguna manera están cometiendo un error en cierto modo porque el contenido que publiquen no es visible y si la audiencia no está conectada cuando tu públicas al fin y al cabo estas desperdiciando.

P: Para difundir contenido audiovisual como también de las series, en mi caso EnchufeTv, ¿cuál de las redes sociales es mejor para general intereses: Facebook, Twitter, Instagram?

R: Yo creo que el principal canal que deberían estar es YouTube, colgar los enlaces , yo apostaría primero por Twitter pero es una cuestión personal, aunque también es decir que los consumidores son más activos, en la hora de consumir son más activos video gráficos en Facebook y en Twitter, al final tú estás acostumbrado que las publicaciones salgan videos entonces ahí entonces hay una dicotomía pero bueno yo lo que haría yo como investigadora que no soy gestora de redes sociales, a lo mejor los Community Manager tienen otra opinión, yo colgaría contenidos en YouTube y los enlazaría en los perfiles de Facebook y de Twitter principalmente.

P: Vemos en las redes sociales que cada vez existen más de los medios de comunicación de los mismos periódicos e incluso de los mismo programa presencian las redes sociales, ¿Qué tan importante es tener presencia en las redes sociales?

R: Yo creo que la presencia en las redes sociales es fundamental sobre todo para tener cierta visibilidad hay mucha gente que dice que quien no está en las redes sociales no

está visible y en cierto caso es verdad porque tú en tus cuentas de redes sociales como una cadena de televisión o como una cadena de radio o como un periódico está fomentando de alguna manera dando a conocer en cierto sentido lo que haces que serie se va a estrenar, que serie está rodando, que programa de radio estás haciendo, entonces yo creo que eso también es muy interesante tener presencia y sobre todo gestionarla bien porque de lo que yo observado en las investigaciones es que si apuestan por estar presentes pero al final el grado de interacción con el usuario es prácticamente nulo y al fin tiene un número de usuario que están siguiendo esos perfiles y que no se están sintiendo de algún modo recompensable.

P: ¿Tiene investigaciones en Latinoamérica asuntos sobre redes sociales, me podría dar un enfoque?

R: De Latinoamérica no tengo ni idea no sé cómo están gestionando, de momento me he limitado en España.

P: ¿Cuál cree que será el futuro de las redes sociales?

R: Este año lo que las encuentra transmiten es que se han estancado un poco en cuanto a nivel de evolución en cuanto han experimentado un crecimiento y bastante importante en cuanto este año, este año hubo un cierto parón y creo que es porque la popularidad en fin y acabo desde que iniciaron hasta ahora ha sido mucho los usuarios que se han ido sumando entonces, yo creo que de cara al futuro la presencia de redes sociales es fundamental pero tienen que pasar por cambiar un poco los parámetros en cuanto la gestión que hacen estas redes sociales, ya no solo tu como usuario sino tu como empresa, tu como canal de comunicación, tu como marca, está bien que seas presente pero desde mi punto de vista tenemos cierto recorrido en el mundo de las redes sociales como para prender ya a gestionar un poco, a saber qué es lo que el usuario quiere, lo que el usuario busca y que se conecta en redes sociales y yo creo que eso es fundamental para que si tu como empresa como canal de comunicación, o canal de televisión sabés lo que tu usuario quiere y como dárselo.

P: ¿Ha medido a los protagonistas de las series y en sus cuentas personales como tiene que ser ese enganche para la serie de las cuentas personales de los protagonistas?

R: Yo creo que es un punto fundamental en cuanto a las series que los actores en cierto sentido comenten la interacción con sus propios perfiles, porque así es como un crecimiento que va haciendo como una cadena el actor retuitea en su cuenta algún contenido que ha colgado la cadena en el propio perfil, entonces lo retuitea ese actor a lo mejor los siguen personas que en un principio lo sigue la serie, entonces si en un principio tu tiene un actor que sigues por la manera de actuar, lo has visto en otra serie, porque lo conocés de trabajos previos y tú lo sigues en tu cuenta de Facebook o su cuenta de Twitter y ese actor cuelga el enlace o hace un comentario sobre el trabajo de

que está haciendo en otra serie, yo creo que es un punto de enganche que si tu no conocías la serie, pero sabes que en esa serie está el actor que a ti te gusta entonces a ver la serie, entonces yo creo que el punto de entrada al consumo de la serie en si no se entra solo en el propio perfil de la serie sino también de los perfiles del resto de usuarios especialmente actores, guionistas, si tu tiene un guionista que te gusta y en su perfil cuelga “esta noche estrenamos tal escrito por” y su trabajo lo has visto en otros programas yo creo que es fundamental y de hecho sí que se da por lo menos en España que el mayor número de retuits tienen los canales de televisión son de los actores y yo creo que es una estrategia de visibilización básicamente.

P: ¿No sé si ha notado si en su investigación cada vez que la página de Facebook o Twitter emite, reproduce o manda otra vez el enlace de YouTube la visualización crecen en cuanto a sus reproducciones?

R: esa correlación directa sí que no la he establecido no he llegado a establecer si cuando tu cuelgas un contenido en Facebook las visualizaciones en YouTube se incrementan pero sí que es cierto que ha habido un incremento en las visualizaciones de los videos en general del YouTube entonces yo creo que eso solo viene derivado únicamente porque tu como usuario entre y consume el contenido de esa serie de YouTube, sino la serie lo ha enlazado en Facebook y tú le has clicado desde Facebook, no lo he probado pero yo creo que si es una relación entre colgar los contenidos en las redes sociales y el aumento de visualizaciones en YouTube

P: Para finalizar esta entrevista, ¿a qué conclusión ha llegado con su investigación, nos podría decir alguna de ellas?

R: Sí, básicamente eh llegado a la conclusión de que las redes sociales como tienen una importancia fundamental en la sociedad, en el mundo en que nos movemos han cambiado de ser un medio de entretenimiento a ser un medio de comunicación, cada vez hay más usuarios en ellas y las empresas, los canales de televisión en este caso deben ser conscientes de que existen un gran público que está presente en ellas entonces ya no basta únicamente con que los canales estén presentes en redes sociales sino que estén presentes que tienen que gestionarlo de manera adecuada, adaptada a cada red social, como ya hablamos antes no es lo mismo Facebook que Twitter entonces yo creo que los contenidos tiene que estar adaptados a cada plataforma y sobre todo fomentar la interacción y el feedback con el usuario no se trata ya solo de que tu publiques contenido, sino que en esos contenidos que publiques sean de interés para el usuario y que de alguna manera lo lleven a comentar esos contenidos y sobre todo que si estos usuarios comenta que tu como gestor de comunidades respondas, yo creo que la interacción es la principal clave de las redes sociales y es el principal punto débil de la gestión que están haciendo por el momento los canales de televisión

españoles, en el caso de los canales de televisión, quizá otras empresas las están gestionando mejor, aquí en España por ejemplo hay ciertas cuentas de organismo públicos que sí que estas siendo gestionadas de manera adecuada, pero en el caso español, en el caso de las series solo una que es el ministerio del tiempo que es un caso que merecería especial atención porque es una serie que antes daban esa temporada que ya tiene cierta audiencia y era una serie que empezaba de nuevo costo por una gestión de redes sociales muy activas, entonces la serie en cuestión el número de audiencia tradicional tiene unos datos muy bajos no supera el 10% en la mayoría de las emisiones y es uno de los grandes canales de España pero sin embargo en redes sociales tiene mucha actividad, una de las serie más comentadas este año, hasta el punto de que en el canal español se extiende sus emisiones para renovar una nueva temporada que no les compensaba desde el punto de vista de la audiencia pero ha sido tal la comunidad de fans que tiene que se vieron obligados por decirlo así para renovar por una segunda temporada solo por la presión que ejercieron los fans de la serie eso es por una gestión adecuada por fomentar la interacción, por colgar contenidos complementarios a la serie que enganchen a los usuarios y por crear una comunidad que realmente es fiel a la serie.

P: Le agradezco mucho por su tiempo esto todo en relación a la entrevista.

Carlos Correa (Responsable de Networking y Prospectiva en el Centro de Emprendimiento "Prendho")

Entrevista Carlos Correa para conocer sobre la cobertura digital, sobre los medios digitales y sobre las redes sociales en sí.

Pregunta: ¿La llegada del internet modifico de una forma u otra la manera de comunicarnos?

Respuesta: Si, la llegada del internet cambio muchas reglas incluyendo la comunicación.

P: Entre estas las reglas, las nuevas formas de comunicar a través de internet, ¿cuáles son?

R: Las principales desde mi punto de vista, es que antiguamente la comunicación era unidireccional los más media transmitían un mensaje, además tenían la potestad de transmitir o no transmitir aquellos temas que eran de interés de ellos y la sociedad únicamente consumida esos contenidos y no les daba un feedback, con internet todos somos potencialmente creadores de contenidos, entonces no solo estamos ávidos de información sino más bien ávidos de conversación porque no solo interesa una noticia fría, sino que ahora hay la posibilidad de matizar con criterios, opiniones, puntos de vista

y de esa manera internet nos ha provisto de un conjunto de herramientas para generar conversación, generar contenido, a través de audios o video textos o la mezcla de todos ellos.

P: ¿Que medios de comunicación han impactado más las redes sociales?

R: Lo que pasa que las redes sociales es una especie de medios de comunicación adicional, es un canal adicional que viene a complementar otras cosas que los medios tradicionales no podían hacerlo por sus limitantes propias de estructura o de tecnología, entonces yo creo que en el ámbito de la comunicación social en general, todos han cambiado y todos necesitan y van a necesitar de las redes sociales es expandan que en algunos países, usuarios de redes sociales tienen más influencia, no solo más seguidores sino más influencia, más capacidad de expresión que muchos medios convencionales, significa que han aprendido mejor a adaptarse a esos cambios, en cambio los medios convencionales la radio, la televisión, el periódico en general nos cuesta mucho todavía adoptar estas herramientas.

P: ¿Es importante tener posicionado un medio de comunicación en las redes sociales?

R: Definitivamente si pero sacándose el chip que es un medio, si el medio quiere conversar va tener mejor posibilidades de aceptación en esa conversación

P: ¿Cuál ha sido la evolución de los contenidos digitales generados en el Ecuador?

R: Todavía falta mucho la desventaja que tenemos en el país es la baja penetración de internet, “baja” según datos oficiales esta en torno del 40%, sin embargo esos datos no son del todo bien analizados y esa limitante de que todas las personas accedan a internet sin duda todavía es un limitante, yo creo que falta mucho, que hay que experimentar mucho, ahí las universidades tiene posibilidad de ser el laboratorio de medios, no solo convencionales sino digitales y sobre eso se irán generando nuevas propuestas. Todo lo que estamos viendo ahora en realidad han sido propuesta de comunicación por parte de gente que ha venido trabajando.

P: ¿Qué experiencias exitosas se pueden contar sobre los medios digitales en el país?

R: Larepública.ec por ejemplo es un medio que nació en lo digital tiene todavía algo de lo anteriores tiene algo 1.0, sin embargo están dando unos pasos interesantes en video, en podcast, en texto etc. Ecuador Inmediato generalmente también se estila a citarlo como otro medio interesante y Gquility también me parece que hay un conjunto de blogueros que están haciendo cosas chéveres, aparte de eso todavía no veo yo, porque el resto de medios, las cadenas de televisión nacionales conocidas, los grandes periódicos conocidos o las radios conocidas a nivel nacional si bien han adoptado esas herramientas pero siguen todavía con un esquema demasiado 1.0 informativo.

P: ¿La información se puede llegar a democratizar a través de los medios digitales?

R: Definitivamente sí, es uno de los grandes que me inspiraba en su momento cuando descubrimos cuando hubo la explosión y sigue expirando el hecho de que muchas personas tienen esa capacidad de expresarse, sin demasiados limitantes, si yo quería decir algo antes de internet tenía que tocar la puerta a un medio para poder decirlo, ahora sí quiero decir algo con unas herramientas mínimas, que no se necesita un conocimiento muy profundo de informática puedo empezar a decir muchas cosas y aportar a la libertad de expresión, a una democracia más vibrante, a la una capacidad de conversar, definitivamente los medios digitales están ayudando muchísimo a una democracias más consolidada.

P: Entre ellos el porcentaje que tiene que serse en el acceso a internet, ¿cómo cree que ha evolucionado este acceso a internet en estos últimos años y cuál es el futuro de esto?

R: Sin duda eso hay que reconocer en los últimos cinco años habido un empuje fuerte de parte del gobierno actual en iniciar proyectos en ámbitos rurales que era muy difícil, eso hay que reconocerlo y me parece genial, sin embargo todavía hacer falta seguir creciendo, son dos grandes, por el lado estatal, por el lado gubernativo y también en la empresa privada que también debería abrir más sus líneas, claro que la empresa privada siempre va a buscar un lucro y está bien, si embargo debería haber una inversión social en ámbitos donde hay persona que todavía no tiene acceso y luego las que ya tiene acceso también había que mejorar su nivel de alfabetización de nada nos sirve que tengamos un súper ancho de banda y un internet genial si lo usamos para cuatro tonteras y no le estamos sacando verdadero provecho a esas herramientas.

P: En cuanto a la educación, ¿se debería incluir más componente que ayuden a formar en materia de periodismo digital, en la carrera de comunicación social y periodismo?

R: Sin duda eso es una de las grandes críticas en general a las universidades, desafortunadamente muchos docente, no todos todavía tienen miedo a la computación, tienen temor piensan que el tema de comunicación digital es algo de informáticos y no es así la comunicación digital es algo de comunicadores, nada más que es una herramienta nueva, o sea antes había otros tipos de herramientas, las más tradicionales ahora hay una nueva herramienta, entonces ahí hay que meterse hay que leer, hay que probar, hay que equivocarse hay que hacer un laboratorio de medios, hay que ver casos exitosos en la región si los docentes no tienen esa actitud, los estudiantes que se están formando bajo esa óptica de los docentes van a salir también con una visión disminuida sobre el verdadero potencial sobre esta disciplina.

P: ¿Cuál es el futuro de los medios tradicionales frente a los medios digitales?

R: Si no se adaptan a los cambios mueren, así de sencillo, yo creo que tendrían que repensar su modelo de negocio, descubrir que hay otras tendencias, cito un ejemplo el cual cada vez la inversión en marketing deciente los medios convencionales, los

anunciantes ya no apuestan tanto ya a un medio convencional ahora están aportando además de un medio convencional a uno digital pero habrá un momento en donde se cierre la llave, convencionales y solo se invertirá o en gran medida se invertirá en medios digitales entonces si los medios convencionales no se ponen pilas, no se adaptan los cambios van a morir, tiene que evolucionar.

P: ¿Que tan importante es la interacción entre los dueños de las cuentas, los dueños de los medios, como los usuarios y la audiencia?

R: Totalmente, ese es el gran problema de los medios, los medios siguen pensando que ellos están frente a una masa y empiezan a lanzar contenidos, en la web, en los medios sociales, en los medios digitales, no es así no hay que lanzar contenidos hay que generar empatía, lograr participación y por tanto cuando un medio convencional lanza uno de eso tuit la gente que está metida en medios digitales le parece raro, extraño y no se genera conversación, tiene que haber un giro en eso.

P: ¿De acuerdo a su conocimiento, a sus estadísticas, a su investigación, nos podría decir si existe un horario o día específico donde la gente se conecta más a internet?

R: El tiempo de conexión de usuarios de la costa y de la sierra difiere mucho, de la región selva no conozco mucho, pero el usuario de la costa es mucho más práctico, se conecta, entra, busca lo que esta pendiente de conocer y luego se desconecta; en cambio el usuario de la sierra invierte más tiempo en una búsqueda, se conecta, le da vueltas, divaga un poco más, eso en términos de comportamiento de usuario por región y luego por tiempo dependiendo si es un tema laboral u obviamente en ámbito de oficina el típico horario de 08H00 a 12H30 y de 15h00 a 18h00 es como el pico de las conexiones, en el ámbito doméstico es generalmente al medio día y en la noche ya cuando uno se desconecta del ámbito laboral, en la noche son los picos más grandes, los fines de semana son como más bajo en general estoy hablando de lunes a viernes y quitando esa parte ese es el usuario promedio, ahora hay usuarios que están fuera de ese promedio pero más o menos son como dos picos que tenemos a eso de las 10h00 de la mañana y más o menos a las 16H00 de la tarde son como los grandes picos.