



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TÍTULO:

Estudio del uso de redes sociales en los programas nacionales de entretenimiento y noticieros y la interacción con la audiencia

AUTOR:

BONILLA ANASTACIO GUILLERMO WASHINGTON

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

TUTOR:

Mgs. María Emilia García

Guayaquil, Ecuador

2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Guillermo Washington Bonilla Anastacio, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Licenciado en Comunicación y Periodismo**.

TUTOR

Mgs. María Emilia García

REVISOR(ES)

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lcdo. Efraín Luna, Mgs.

Guayaquil, a los 21 días del mes de febrero del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Guillermo Washington Bonilla Anastacio

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: ***Estudio del uso de redes sociales en los programas nacionales de entretenimiento y noticieros y la interacción con la audiencia***, previa a la obtención del Título de **Licenciado en Comunicación y Periodismo**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 21 días del mes de febrero del año 2016

AUTOR

Guillermo Washington Bonilla Anastacio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Guillermo Washington Bonilla Anastacio**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: ***Estudio del uso de redes sociales en los programas nacionales de entretenimiento y noticieros y la interacción con la audiencia***, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 días del mes de enero del año 2016

AUTOR

Guillermo Washington Bonilla Anastacio

AGRADECIMIENTOS

A Dios por haberme permitido culminar una etapa importante en mi vida a nivel profesional.

A mis padres por su ayuda incondicional y apoyo.

A mi tutora por su dedicación y tiempo, por guiarme en base a sus conocimientos.

Guillermo Washington Bonilla Anastacio

DEDICATORIA

Dedico en especial a cada una de las personas que colaboraron durante la etapa de elaboración de este proyecto de investigación. A mis profesores, por los conocimientos brindados que me sirvieron a la hora de trabajar mi tesis.

Guillermo Washington Bonilla Anastacio

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Mgs. María Emilia García
PROFESOR GUÍA O TUTOR

Lcdo. Efraín Luna, Mgs.
DIRECTOR DE CARRERA

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

CALIFICACIÓN

Mgs. María Emilia García

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	ix
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO 1	xii
1.1. TEMA.....	xii
1.2. EL PROBLEMA: PLANTEAMIENTO DEL “HECHO CIENTÍFICO” O “SITUACIÓN PROBLÉMÁTICA”	xii
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	xiii
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	xiii
1.5. MARCO INSTITUCIONAL	xiv
1.6. HIPÓTESIS.....	xiv
1.7. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	xiv
1.8. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	xv
1.8.1. OBJETIVO GENERAL	xv
1.8.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	xv
1.8.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	xv
CAPÍTULO 2	xvi
2.1. MARCO TEÓRICO	xvi
2.2. COMUNICACIÓN	xvi
2.3. USO DE INTERNET EN ECUADOR	xvii
2.4. INFLUENCIA DE REDES SOCIALES.....	xix
2.5. INTERACCIÓN EN LAS REDES SOCIALES Y PROGRAMAS TELEVISIVOS.....	xxi
2.6. USO DE FACEBOOK Y TWITTER.....	xxiii
2.7. CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES	xxv
2.8. ESTRATEGIAS DE REDES SOCIALES EN LA TV.....	xxviii
2.9. ANÁLISIS DE LA RECEPCIÓN.....	xxx
2.10. PROCESO DE RECEPCIÓN TELEVISIVA	xxxi
2.11. RECEPCIÓN Y CONSUMO CULTURALES	xxxiii
2.12. EL INFRA-ENTRETENIMIENTO.....	xxxiv
CAPÍTULO III.....	xxxvi
3.1. EL ENFOQUE METODOLÓGICO.....	xxxvi
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	xxxvi
3.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	xxxvi
3.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	xxxvii
3.5. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL:.....	xxxvii
3.6. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA:	xxxvii
3.7. ENTREVISTA:.....	xxxviii
3.8. GRUPO FOCAL:.....	xxxviii
3.9. COBERTURA Y LOCALIZACIÓN	xxxviii
3.12. UNIDAD DE ANÁLISIS, UNIVERSO, MUESTRA	2
3.12.1. UNIVERSO Y MUESTRA.....	2
CAPÍTULO IV.....	2
4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS	2
4.2. PROGRAMAS DE TELEVISIÓN ESTUDIADOS	2

4.3. INFORME DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS DIRECTORES DE LAS PÁGINAS WEB Y EXPERTOS EN REDES SOCIALES EN RELACIÓN AL OBJETO DE ESTUDIO.....	8
4.4. INFORME DE ANÁLISIS DE LAS CUENTAS (TWITTER - FACEBOOK).....	10
4.5. ANÁLISIS DE LOS GRUPOS FOCALES.....	17
4.6. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LOS GRUPOS FOCALES.....	36
4.7. RATING DE LOS PROGRAMAS ESTUDIADOS.....	38
CONCLUSIONES.....	40
RECOMENDACIONES.....	42
BIBLIOGRAFÍA.....	43
ANEXOS.....	45

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Actividades y Tareas.....	i
Tabla 2 Descripción de las variables.....	i

ÍNDICE GRÁFICO

Gráfico 1 : Tv social: Un referente para la tv audiencia de compromiso.....	xxii
Gráfico 2: Generación 2.0, 2011.....	xxv
Gráfico 3: Características de las redes sociales.....	xxvii
Gráfico 4 – Captura de pantalla de la cuenta de Twitter de "En Contacto.....	3
Gráfico 5 - Captura de pantalla de las cuentas de Twitter y Facebook "De Casa en Casa".....	4
Gráfico 6 - Captura de pantalla de las cuentas de Twitter y Facebook de "Calle 7".....	5
Gráfico 7 - Captura de pantalla de las cuentas de Twitter y Facebook de "Combate".....	6
Gráfico 8 - Captura de la cuenta de Twitter "Televistazo".....	7
Gráfico 9 - Captura de pantalla de la cuenta de Twitter de "El Noticiero".....	7
Gráfico 10: Número de tweets al día por cada programa.....	11
Gráfico 11: Número de favoritos al mes por cada medio.....	11
Gráfico 12: Número de Tweets al mes por cada medio.....	12
Gráfico 13: Número de retweets al mes por los usuarios de las cuentas oficiales.....	13
Gráfico 14: Número de respuestas al mes por los usuarios.....	13
Gráfico 15: Programas con más likes en Facebook.....	14
Gráfico 16: Número de post al día en Facebook de las cuentas oficiales.....	14
Gráfico 17: Número de post al mes en Facebook de los programas.....	15
Gráfico 18: Número de post con más de 100 likes de los programas.....	15
Gráfico 19: Número de post compartidos en Facebook de los programas.....	16

Gráfico 20: Número de comentarios promedio en Facebook de los programas al mes.....	16
Gráfico 21: Conectado en redes sociales cuando ve Tv (usuarios Combate – Calle 7).....	18
Gráfico 22: Preferencia de redes sociales para interactuar con los programas de Combate y Calle 7.....	18
Gráfico 23: Programas de Calle 7 y Combate que comenta en redes sociales.....	19
Gráfico 24: Post compartidos de Calle7 y Combate por los usuarios.....	19
Gráfico 25: Programa que te gusta retuitear.....	20
Gráfico 26: Contenidos compartidos en Facebook por los usuarios de Calle7 y Combate.....	20
Gráfico 27: Contenidos que los usuarios de Twitter comparten.....	21
Gráfico 28: Razones de los usuarios para seguir las cuentas.....	21
Gráfico 29: Con quién comparten los contenidos los usuarios de Calle7 y Combate.....	22
Gráfico 30: Veces que interactúan en las redes sociales.....	22
Gráfico 31: Interactúan mientras ven el programa en las redes sociales.....	23
Gráfico 32: Dispositivos que utilizan para informarse del contenido de las cuentas oficiales.....	23
Gráfico 33: Conectado en redes sociales cuando ve Tv (usuarios de En Contacto – De Casa en Casa).....	24
Gráfico 34: Preferencia de redes sociales para interactuar con los programas De Casa en Casa y En Contacto.....	25
Gráfico 35: Programas En Contacto y De Casa en Casa que comenta en redes sociales.....	25
Gráfico 36: Post compartidos de En Contacto y De Casa en Casa por los usuarios.....	26
Gráfico 37: Programas que te gusta retuitear.....	26
Gráfico 38: Contenidos compartidos en Facebook por los usuarios de En Contacto y De Casa en Casa.....	27
Gráfico 39: Contenidos que los usuarios de Twitter comparten.....	27
Gráfico 40: Razón de los usuarios para seguir la cuentas oficiales.....	28
Gráfico 41: Con quién comparten los contenidos los usuarios De Casa en Casa y En Contacto.....	28
Gráfico 42: Veces que interactúan en las redes sociales usuarios de En Contacto y De Casa en Casa.....	29
Gráfico 43: Interactúan mientras ven el programa.....	29
Gráfico 44: Dispositivos que utilizan para interactuar con las cuentas De Casa en Casa y En Contacto.....	30
Gráfico 45: Conectado en redes sociales cuando ve Tv (usuarios Televistazo y El Noticiero).....	31
Gráfico 46: Preferencia de redes sociales para interactuar con los programas Televistazo y El Noticiero.....	31
Gráfico 47: Programas de Televistazo y El Noticiero que comenta en Facebook.....	32
Gráfico 48: Post compartido de los Programas Televistazo y El Noticiero.....	32

Gráfico 49: Programas que te gusta retuitear 33

Gráfico 50: Contenidos compartidos en Facebook por los usuarios de
Televistazo y El Noticiero 33

Gráfico 51: Con quién prefieren compartir el contenido los usuarios de
Televistazo y El Noticiero 34

Gráfico 52: Cuentas de los programas con la que prefieren interactuar en redes
sociales 34

Gráfico 53: Veces que interactúan en las redes sociales..... 35

Gráfico 54: Interactúan mientras ven el programas en las redes sociales..... 35

Gráfico 55: Dispositivos que utilizan para informarse e interactuar con los
programas 36

Gráfico 56(RANKING DE LOS PROGRAMAS , 2015) 38

RESUMEN

Esta investigación tiene como objeto de estudio el uso de redes sociales en los programas nacionales de entretenimiento y noticieros y la interacción con la audiencia a través de la observación y análisis de las siguientes cuentas oficiales de Twitter y Facebook de los programas “En Contacto, Televistazo, (Ecuavisa), El Noticiero, De Casa en Casa, Calle 7 (TC televisión) y Combate (RTS)”.

El primer apartado de este trabajo corresponde a la definición del fenómeno a estudiar así como también incorpora un marco teórico, donde se brinda información de referencia en torno al mismo. El segundo apartado consta de la metodología aplicada en el objeto de estudio. Finalmente, el tercer apartado consta del análisis de resultados y por último las conclusiones y recomendaciones.

En este trabajo de investigación se aplicó un enfoque mixto tanto cualitativo como cuantitativo, porque se observaron y analizaron las diferentes cuentas de Twitter y Facebook, en relación a la interacción del usuario (likes, post, comentarios, tuits, retuits). También se hizo revisión documental y bibliográfica, grupos focales y entrevistas a profundidad.

El resultado más significativo en el presente trabajo de investigación es una exploración respecto al uso de las redes sociales en los programas nacionales de entretenimiento y noticieros donde se lograron identificar las características de la interacción de los espectadores.

Palabras Claves:

Redes sociales, interacción, medios televisivos, audiencia.

ABSTRACT

This investigation has as an objective the study of social networks accounts from national programs ranging from entertainment to news and the interaction with the audience through the observation and analysis of their Twitter and Facebook accounts. The programs are: “En Contacto, Televistazo, (Ecuavisa), El Noticiero, De Casa en Casa, Calle 7 (TC televisión) y Combate (RTS)”.

The first section of the document corresponds to the definition of the phenomenon that’s going to be studied as well as the theoretical framework, where reference information was provided in relation to the subject. The second chapter consists of the methodology applied in the study of the object. Finally, the third section consists of the analysis of results, the conclusions and recommendations.

This work of investigation applies both a qualitative and quantitative approach. The Twitter and Facebook accounts of the programs were observed and analyzed in terms of the number of likes, posts, comments, tweets, retweets they presented. A document and literature review was also done, as well as focus groups and in depth interviews.

The most significant result in the present work of investigation is the exploration of the use of social networks by the national programs of entertainment and news and mainly to identify the characteristics of the interactions with the audience.

Key words:

Social networking, interaction, television media audience.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales hoy en día son una herramienta eficaz a nivel de la comunicación, porque los medios televisivos las utilizan como fuente de interacción e información.

Es por eso que se decidió analizar el uso de redes sociales en los siguientes programas: “En Contacto, Televistazo, (Ecuavisa), El Noticiero, De Casa en Casa, Calle 7 (TC Televisión) y Combate (RTS)”.

Las variables escogidas en el estudio de este tema de investigación son las siguientes: “uso de redes sociales en los programas nacionales de entretenimiento y noticieros y la interacción con la audiencia”.

En la actualidad los medios televisivos principalmente utilizan las redes sociales como una herramienta de promoción para atraer espectadores, permitiendo una interacción en tiempo presente con el usuario, en donde se puede compartir e intercambiar información durante la difusión de los contenidos. El presente estudio busca indagar en la información que los medios analizados dan por medio de las siguientes redes sociales Facebook, Twitter y el tipo de conversación que se desarrolla con los usuarios.

CAPÍTULO 1

1.1. TEMA

Estudio del uso de redes sociales en los programas nacionales de entretenimiento y noticieros y la interacción con la audiencia

1.2. EL PROBLEMA: PLANTEAMIENTO DEL “HECHO CIENTÍFICO” O “SITUACIÓN PROBLÉMICA”

Hoy en día los programas de TV utilizan las redes sociales como fuente de interacción y promoción. Es el caso de “En Contacto, Televistazo (Ecuavisa), De Casa en Casa, El Noticiero, Calle7 (TC Televisión) y Combate (RTS)”. Las herramientas más utilizadas hoy por muchos programas televisivos son: Twitter y Facebook, en las que se proporciona información sobre su contenido exclusivo para la red, diferente a lo que se emite por la TV. Este es un estilo utilizado especialmente en las producciones de reality show y programas concursos.

Los usuarios pueden interactuar en tiempo presente con los programas por medio de las redes sociales. Lo que se busca en el presente trabajo de investigación es identificar cuántas interacciones se da entre el medio y el usuario. Este análisis se efectuará mediante un cuadro comparativo.

Se observará el nivel de favoritos, tweets, retweets de los programas durante un periodo, para de esta manera obtener datos específicos de la investigación en relación a Twitter. Además identificar en la red social Facebook, cuanta información comparten, cuantos me gustas tienen, etc. durante un mes de estudio.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué motiva a la audiencia a interactuar por Twitter y Facebook con los programas “En Contacto, Televistazo (Ecuavisa), El Noticiero, De Casa en Casa, Calle 7 (Tc Televisión) y Combate (RTS)” del Ecuador?

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente proyecto de investigación, se enfoca en el uso de las redes sociales en los programas nacionales de entretenimiento y noticieros y la interacción con la audiencia.

El uso de redes sociales en un medio televisivo permite captar espectadores entre el medio y el usuario, además puedes identificar el grado de popularidad del programa por medio del número de interacciones.

Para que el programa televisivo tenga más interacción de manera constante es necesario que dicho programa postee información interesante, relevante en las redes sociales y así pueda desarrollar una mayor interacción entre el usuario y medio de comunicación de manera eficaz.

El presente trabajo de titulación se propondrá analizar las cuentas oficiales del objeto de estudio durante un mes, y cuáles son las diferentes estrategias que utilizan para tener más interacciones con la audiencia.

Además realizar grupos focales a determinadas personas para evidenciar el grado de interacción, y aceptación de los programas estudiados. Por otra parte, se realizarán tres entrevistas a directores de la página web de cada medio observado, asimismo entrevistas a expertos sobre el uso de redes sociales como fuente de interacción, para identificar cuáles son los parámetros estratégicos que un medio televisivo debe utilizar para ganar más interacciones entre los usuarios.

1.5. MARCO INSTITUCIONAL

Las líneas de investigación de la Carrera de Comunicación Social, en concordancia con las del Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (SINDE) y del Plan Nacional de Desarrollo, seguidas por el autor de esta tesis es la siguiente:

Estudio de construcción discursiva y recepción

La construcción discursiva, se da en los medios de comunicación y en el uso de las redes sociales, la recepción se identifica en cómo se da esa interacción entre la audiencia y el medio.

Los programas televisivos elegidos son: “En Contacto, Televistazo (Ecuavisa), El Noticiero, De Casa en Casa, Calle 7 (Tc Televisión) y Combate (RTS)”, que permiten realizar la investigación, ya que se evidencia el uso de las siguientes redes sociales Facebook y Twitter en las cuentas oficiales. El objetivo principal es identificar cuantas interacciones pueden llegar a tener durante un mes el objeto de estudio. Además evidenciar que grado de interacción, y aceptación tienen los programas analizados.

1.6. HIPÓTESIS

El uso de redes sociales como fuente de interacción con la audiencia influye significativamente en los programas de entretenimiento y noticieros.

1.7. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE

- Uso de redes sociales en los programas nacionales de entretenimiento y noticieros.
- La interacción con la audiencia.

1.8. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.8.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el uso de redes sociales como fuentes de información e interacción en los programas “En Contacto, Televistazo (Ecuavisa), El Noticiero, De Casa en Casa, Calle 7 (Tc Televisión) y Combate (RTS)” del Ecuador.

1.8.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Observar las cuentas oficiales de los programas “En Contacto, Televistazo (Ecuavisa), El Noticiero, De Casa en Casa, Calle 7 (Tc Televisión) y Combate (RTS)” y realizar un levantamiento de información en relación a la características del manejo de las mismas.
- Identificar por medio de un grupo focal las características de la interacción entre los usuarios y las cuentas en redes sociales de los programas televisivos estudiados.
- Demostrar qué impacto tiene el uso de las redes sociales como fuente de interacción en los usuarios y programas nacionales de entretenimiento y noticieros, a través de entrevistas a expertos involucrados en el tema.

1.8.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo influye la interacción e información en los programas de entretenimiento y noticieros?

¿Cuáles son las teorías que vinculan el uso de redes sociales y la comunicación para el análisis de la televisión?

¿Cuáles han sido las estrategias de innovación que han aplicado los medios televisivos frente al auge de las redes sociales?

CAPÍTULO 2

2.1. MARCO TEÓRICO

2.2. COMUNICACIÓN

Según Thompson (1998) en su libro “Los media y la modernidad: Una teoría de los medios de comunicación” puntualiza que:

En todas las sociedades, los seres humanos se dedican a la producción e intercambio de información y contenido simbólico. Desde las más tempranas formas de gestualidad y uso de lenguaje hasta los desarrollos más recientes de la tecnología informática, la producción, almacenamiento y circulación de información y contenido simbólico ha constituido una característica central de la vida social. (Thompson, 1998, pág. 25)

La comunicación no es solo emisor - receptor, establece una interpretación del mensaje que el receptor decodifica según sus experiencias, además es una herramienta que sirve para intercambiar y transmitir información. En la actualidad la comunicación tiene mayor alcance gracias a la incorporación de la tecnología informática.

Juan Carlos Lozano Rendón (2007) en su libro “Teoría e investigación de la comunicación de masa” expresa que:

Por esta razón, los investigadores ingleses Deacon, Pickering, sostiene que sería preferible mantener el estudio de la comunicación como un campo abierto a las diferentes disciplinas sociales y humanitaria, en vez de generar una ciencia de la comunicación como objeto de estudio propio [...] “Nuestra posición es que el estudio de las comunicación debería preservar su rol como arena primaria en la que académicos de diferentes tradiciones puedan reunirse para indagar cómo sería mejor entender las complejas conexiones entre los sistemas de comunicación, y la organización de la vida social y cultura contemporánea ”. (Lazo, 2007, pág. 3)

La comunicación para estos autores, es la ciencia que estudia el comportamiento cultural de la sociedad entorno a la vida cotidiana. Además, es

la ciencia que se relaciona con diferentes sistemas de comunicación en la modernidad. Por ejemplo: la psicología, antropología, sociología, filosofía y lingüística.

Según el diccionario de la Real Academia comunicación es:

La Acción y efecto de comunicar o comunicarse.//Trato, correspondencia entre dos o más personas.//Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. (Real Academia Española , 2014)

Después de haber estudiado varios conceptos podemos establecer que la comunicación es el intercambio de información y opiniones mediante la palabra o señales, por ejemplo, cuando nos comunicamos con nuestros amigos, familiares y compañeros de trabajos, estamos realizando una conexión con el único fin de intercambiar información, por medio de señales, gestos, sonidos o señas.

2.3. USO DE INTERNET EN ECUADOR

Manuel Castells (2000) en su artículo “Internet y la Sociedad Red” indica que:

La primera lección sobre Internet es que se desarrolla a partir de la interacción entre la ciencia, entre la investigación universitaria fundamental, los programas de investigación militar en Estados Unidos —una combinación curiosa— y la contracultura radical libertaria. Las tres cosas a la vez. Simplemente señalo que el programa de Internet nace como programa de investigación militar pero que, en realidad, nunca tuvo aplicación militar. Éste es uno de los grandes mitos que hay. No hubo aplicación militar de Internet; hubo financiación militar de Internet, que los científicos utilizaron para hacer sus cosas, sus estudios informáticos y su creación de redes tecnológicas. (Castells, Internet y la Sociedad Red, 2000, pág. 2)

Según el catedrático Manuel Castells, el internet fue creado como un programa de investigación militar en los EE.UU, pero nunca se lo aplicó, sin embargo se lo utilizó para estudios científicos y creación de nuevas redes tecnológicas,

además el internet es el vínculo global de nuestra sociedad en la actualidad.

Según el informe de (Tendencias Digitales , 2009)

Las actividades principales que realizan los ecuatorianos en Internet son enviar y recibir correos electrónicos, siendo el servicio de Hotmail el principal con el 64% de participación, Yahoo con el 14% y Gmail de Google con el 15%. Posteriormente, se encuentra la comunicación vía chats, destacándose el servicio de MSN Messenger, seguido por búsquedas de información laboral y estudiantil, descargas de videos, música y archivos, acceso y participación en redes sociales Facebook, Hi5, Windows, Twitter y Taringa y finalmente ver videos en Internet que cuenta con el mayor crecimiento en Youtube y Facebook principalmente.

Podemos definir según el informe de Tendencias Digitales del Ecuador las actividades de los usuarios según su importancia:

1. Hotmail y Gmail (correos electrónicos).
2. MSM (Chat en Messenger).
3. Búsqueda de Información.
4. Descargas de música, videos y archivos.
5. Redes Sociales (Facebook, Hi5, Twitter y Taringa).
6. Ver videos (YouTube).

Según las estadísticas presentadas por el INEC, en el censo de la población y vivienda del 2010 al 2013, origina el siguiente dato referente al uso de internet.

1. Acceso al Internet según área

El 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 16,5 puntos más que en el 2010. En el área urbana el crecimiento es de 20,3 puntos, mientras que en la rural de 7,8 puntos.

2. Hogares que tienen acceso a internet a nivel Nacional

El 28,3% de los hogares tiene acceso a Internet, de ellos el 43,7% accede a través de modem o teléfono, 9,8 puntos menos que en 2012.

3. Lugar de uso de Internet por área

De las personas que usan Internet, el 45,1% lo hace en su hogar. En el área urbana el mayor porcentaje de la población utiliza Internet en el hogar con el 50,9%, mientras el mayor porcentaje de población del área rural lo usa en centros de acceso público con el 42,5%.

4. Razones de uso de Internet por área

En el 2013, el 32,0% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 31,7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje. (INEC, 2013)

De acuerdo a los datos del INEC, el uso de internet a nivel de la población aumentado en los últimos 3 años de estudio, un 20%, se identificó que las personas utilizan internet en sus hogares, lugar de trabajo y por medio de dispositivos móviles.

2.4. INFLUENCIA DE REDES SOCIALES

Según José Antonio del Moral (2009) en su libro “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales” indica que:

Las redes sociales en internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios, a los que se puede conocer o no en la realidad”. (Moral, 2009, pág. 3)

Este concepto define las redes sociales como la relación entre individuos que se conocen mediante el uso de las redes sociales, además se utiliza la terminología “realidad” para entender el amplio mundo digital, al mencionar que las relaciones pueden darse entre personas que se conocen en la realidad o no,

esto se evidencia en los diferentes Chat-online, donde se manifiestan conversaciones entre personas que no se conocen.

Según Manuel Area (2015) en su estudio “Las redes sociales en internet como espacios para la formación del profesorado” indica que:

El fenómeno de las redes sociales o comunidades virtuales está creciendo en estos dos o tres últimos años de forma paralela al desarrollo de servicios y herramientas de la denominada Web 2.0. En líneas generales se pueden identificar tres grandes tipos de redes, aunque el límite que diferencia a unas de otras es a veces difuso. En este sentido podemos hablar de: Redes de propósito general o de masas o megacomunidades (por ejemplo, Facebook, MySpace, Twitter). Redes abiertas para compartir archivos sean en formato videoclip, presentación, fotografías, (por ejemplo, YouTube, SlideShare, Snips, Flirck). Redes temáticas o microcomunidades con un interés específico (por ejemplo, Ning, Elgg, GROU.PS, Google Groups). (Area, 2015)

Hoy en día el uso de internet es un medio de comunicación de masas, llegando a diferente países, es por ello la creación y expansión de tipos de redes sociales, que permiten recibir información de noticias sobre diferentes temáticas originando un mayor interés en sus usuarios. Como se evidencia en el estudio científico, las redes sociales tienen diferentes categorías según su uso, se enumeran de la siguiente manera Facebook, MySpace y Twitter, como las tres primeras que llegan a una amplia comunidad de usuarios.

Según el estudio de los catedráticos universitarios Antonia Cascales Martínez, José Julio Real García y Benedicto Marcos Benito (2011) en su Revista Electrónica de Tecnología Educativa: Las Redes Sociales en Internet, puntualizan que:

La filosofía de las redes sociales se basa en el principio de comunidad abierta y no jerarquizada, que vincula a los usuarios mediante un tema o actividad común y una plataforma web. (Antonio Cascales Martínez, 2011, pág. 5)

El estudio de la filosofía de las redes sociales tiene como objetivo llegar a diferentes usuarios con temas de interés común, de esta manera busca la interacción entre los usuarios en las diferentes redes sociales que ofrece internet.

2.5. INTERACCIÓN EN LAS REDES SOCIALES Y PROGRAMAS TELEVISIVOS

Según la revista Nielsen Social (2015) en su estudio “TV SOCIAL: Un referente para tv audiencia de compromiso” se indica que:

Su nuevo aprendizaje es el resultado de un estudio que Nielsen realizó aprovechando su tecnología patentada de neurociencia del consumidor y la medición de la actividad de televisión de Twitter. Nielsen Social analizó la actividad de Twitter minuto a minuto (es decir, los Tweets) alrededor de transmisiones en vivo de los ocho prime time de difusión y televisión por cable con variados niveles de actividad de Twitter y televisión. Por otra parte, Nielsen monitoreó la actividad cerebral de cerca de 300 espectadores al ver nuevos episodios de esos programas.

Nielsen encontró que los cambios en la actividad de televisión de Twitter están fuertemente correlacionados un 79,5%, con el compromiso neurológico. Más concretamente, el estudio identificó las emociones, la memoria y la atención como los Neurometrics específicos vinculados a la actividad de televisión de Twitter. Este hallazgo es notable por tres razones. En primer lugar, el hecho de que la actividad TV Twitter se correlaciona con la combinación de estos tres Neurometrics señales que el contenido del programa interrelación con el espectador a través de múltiples procesos psicológicos. En segundo lugar, otra investigación ha demostrado que la combinación de estos mismos Neurometrics clave se correlaciona con los resultados de ventas en las pruebas de anuncios. En tercer lugar, la investigación de TV Efecto Marca también ha demostrado que los anuncios se desempeñan mejor en la recordación de los programas de televisión. (Global, 2015)



Gráfico 1 : Tv social: Un referente para la tv audiencia de compromiso

Según el estudio del artículo científico de Nielsen Social, sobre la Tv Social, un referente a la audiencia de compromiso, indicó que la actividad de TV Twitter si relaciona mediante el contenido de los programas y su interrelación con los usuarios, mediante la actividad de la TV y la audiencia y comportamiento de los seguidores.

Según el artículo del diario el País (2013) sobre “La actividad en las redes sociales alimenta la televisión (y viceversa)”. Menciona que:

Las redes sociales y la televisión son cada vez mejores amigos. No es ninguna novedad ver cómo desde todo tipo de programas desde informativos hasta reality shows se promueve la participación de la audiencia en las redes sociales, consiguiendo en ocasiones incluir los comentarios sobre un programa entre los temas más comentados en Twitter. (PAREJA, 2013)

Este artículo del diario País, sobre la actividad de las redes sociales en la televisión, menciona que el uso de las redes sociales ha mejorado la comunicación entre el usuario y el medio, en diferentes programas de tv como informativos y reality shows, mediante el análisis de la interacción de los seguidores convirtiendo al twitter en una herramienta primordial en diferentes medios de comunicación.

Según el artículo de (Puromarketing, 2015) sobre las “Redes sociales y televisión unen fuerzas para llegar al consumidor y a las nuevas audiencias” menciona que:

El diario online Puromarketing, indica que las redes sociales se han transformado en el paso de los años en una herramienta de comunicación para los medios televisivos, dejando atrás la televisión tradicional, y transformándolos en Twittelevidentes, porque el usuario comenta, comparte, tuitea, retuitea contenidos que está viendo en la televisión mediante el Twitter.

2.6. USO DE FACEBOOK Y TWITTER

Según el catedrático Octavio Islas (2010) en su estudio sobre “El tránsito de la blogosfera a la twittosfera” indica que:

Creada en 2006 por Jack Dorsey, aunque popular desde marzo de 2007, y con más de 200 millones de usuarios en todo el mundo, esta red de microblogging alberga cada día cientos de millones de mensajes, condensados en un máximo de 140 caracteres. La brevedad es, por tanto, junto con la rapidez en la emisión y recepción de estos textos, una de las cualidades principales de esta red, a la que muchos vaticinaron poco éxito en sus inicios y que, muy al contrario, está alcanzando cotas de popularidad e impacto informativo hasta ahora desconocidas en otros medios y soportes de comunicación (Islas, 2010, págs. 255,264).

Como lo manifiesta el autor Octavio Islas el Twitter es una herramienta para informar en pocos caracteres de manera concreta cualquier información, convirtiéndola hoy en día en una herramienta eficaz y primordial para el ejercicio periodístico.

Según el artículo Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericano 2011, de la revista El profesional de la Información puntualiza que:

Se apunta en este estudio una concepción diferente de la red social Facebook y el servicio de microblogging Twitter, en términos periodísticos. No sólo porque en Twitter hay mayor proactividad en el contacto con los usuarios y se publica un mayor número de mensajes. Facebook parece tener un mayor potencial como fuente de consulta –

para la búsqueda de imágenes, por ejemplo o contenidos para reportajes– y filtraciones. (Elvira García-De-Torres, 2011, pág. 8)

Desde el origen de ambas redes sociales Twitter y Facebook se destacaron en diferencia a las demás, convirtiéndose en plataformas de difusión y recepción de información para los medios de comunicación y usuarios de todo el mundo.

Según Manuel Castells (2014) en su libro El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global puntualiza que:

El grueso de usuarios de Facebook en Estados Unidos pertenece a la franja de edad de entre 35 y 44, con una frecuencia de uso superior a la de gente más joven. Casi el 60% de los adultos de Estados Unidos tiene al menos un perfil, el 30% tiene dos, y el 15%, tres o más. La proporción entre mujeres y hombres es idéntica, salvo en sociedades en las que existe segregación por sexo. (Castells, 2014, pág. 16).

Según el estudio realizado por el catedrático Manuel Castells sobre el uso de Facebook en los Estados Unidos define los siguientes resultados, los adultos utilizan en un porcentaje mayor del 60% la red social porque tienen tres perfiles creados, y los jóvenes en un porcentaje menor del 40% entre mujeres y hombres. Las actividades que realizan son: compartir fotos, videos, chat y postear información.

Según el estudio realizado por la revista “Generación 2.0” en el (2011) Hábitos de usos de las redes sociales en los adolescentes de España y América Latina da los siguientes datos:

En todos los casos, la utilización de las redes está cerca o por encima del 80%, siendo el país de mayor utilización Ecuador (con un 94,3%) y el de menor España, con un 79,4%. Otro grupo importante es el de adolescentes de edades comprendidas entre los 11 y 12 y los de 16 y 17 años, quienes dan una amplia utilización de las redes sociales, sobre todo en Ecuador, lo que puede resultar preocupante por la temprana edad de uso, ya que la edad mínima de acceso a las redes que existe en cada país es 18 años. Su principal red es Facebook y su principal razón

de uso es porque todos los amigos están ahí y para mantener el contacto. Usan la red para actualizar el perfil, así como para compartir y subir fotos. (2.0, Generación, 2011, pág. 20)

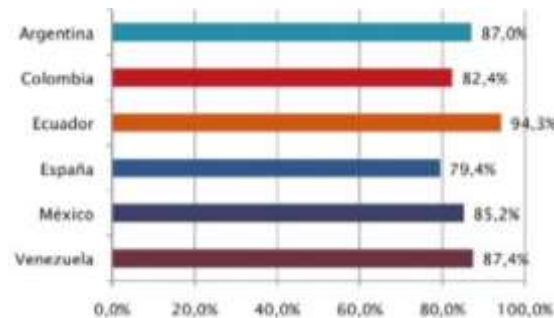


Gráfico 2: Generación 2.0, 2011

En Ecuador el uso de Facebook mayoritariamente se da en adolescentes entre 11 a 17 años de edad entre hombres y mujeres con un porcentaje superior a los demás países con un 94,3%, la utilizan para comunicarse con sus amigos, actualizar el perfil, compartir fotos y comentarlas, según la revista Generación 2.0.

2.7. CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES

Alejandro L. Perdomo Aguilera es Licenciado en Historia por la Universidad de La Habana en 2009, además tiene un posgrado en Sistema Jurídico de los Estados Unidos, también fue investigador del Centro de América (CEA) 2009 hasta el 2010, ha realizado varias publicaciones sobre temas de política exterior y seguridad de Estados Unidos y sus relaciones con América Latina y el Caribe.

Una vez analizado el artículo de estudio por Alejandro L. Perdomo Aguilera “Las redes sociales en el dilema de la hegemonía y la contra hegemonía entre los EE.UU. y Latinoamérica” podemos desglosar las siguientes características básicas:

1. Las redes sociales en Internet son, al decir de unos, la nueva arma de las revoluciones, para pena de otros, son también un efectivo mecanismo

de dominación ideológica, y un poderoso instrumento del gobierno de los EE.UU. para extraer información sobre los intereses, las vulnerabilidades y potencialidades existentes en Latinoamérica.

2. La capacidad de las RSI para socializar estados de opinión la convierten en una excelente herramienta de los centros de pensamiento y los medios de comunicación dirigidos por las elites del poder, para hacer llegar a diversos públicos los mensajes de su interés.
3. Las redes sociales informatizadas se han introducido en la sociedad virtual como un actor fundamental en los procesos tecnológicos que ha superado las dimensiones virtuales.
4. Las redes sociales son un nuevo actor en la comunicación, que logra un lenguaje digital universal, el cual integra globalmente la producción y distribución de palabras, sonidos e imágenes de disímiles culturas e identidades. (Aguilera, 2012, págs. 1-3)

Las redes sociales y la hegemonía política en los últimos años como canal de información y comunicación han originado un cambio en la forma en la que los diferentes partidos políticos de izquierda o derecha comunican sus mensajes e interactúan con sus usuarios. Es decir que los aspirantes al gobierno o diferentes entidades públicas o privadas se promocionan por este medio de comunicación.



Gráfico 3: Características de las redes sociales

Según los Ing. Sist. Laura B. Prato y Liliana N. Villoria (2010) en su libro “Web 2.0: Redes Sociales” puntualizan que:

Una red social es una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en el cual los nodos representan individuos (a veces denominadas actores) y las aristas relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, o rutas aéreas. (Laura B. Prado, 2010, pág. 19).

Las redes sociales son herramientas que permiten establecer relaciones entre los usuarios, además son espacios de intercambio de información que generan relaciones e interacción entre diferentes personas, en la actualidad es utilizado como un medio de comunicación masivo. Además con la aparición del internet en conjunto con las redes sociales, la sociedad ha logrado grandes avances a nivel de comunicación y tecnología, convirtiéndose en una herramienta fundamental para la comunicación masiva, y el ejercicio periodístico.

Según el diccionario de la Real Academia Española el concepto “Red” y “Social”, son los siguientes:

- ✓ **Red:** Conjunto de computadoras o de equipos informáticos conectados entre sí y que pueden intercambiar información./Aparejo hecho con hilos, cuerdas o alambres trabados en forma de mallas, y convenientemente dispuesto para pescar, cazar, cercar, sujetar, etc. /En LA red puedes encontrar cualquier información.
- ✓ **Social:** Perteneiente o relativo a la sociedad. /Perteneiente o relativo a una compañía o sociedad, o a los socios o compañeros, aliados o confederados.
- ✓ **Red Social:** Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios. (Española, 2014)

Las redes sociales hoy en día nos permiten originar información e interactuar con los usuarios de todo el mundo, es una herramienta que ha ganado adeptos en el periodismo televisivo, radial y escrito, porque les permite a los medios ya mencionado promocionar su contenido a través del internet.

2.8. ESTRATEGIAS DE REDES SOCIALES EN LA TV

Según el estudio realizado Enrique Guerrero Pérez. (2011). El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: los formatos de entretenimiento. Interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades indica que:

- Doyle (2010: 433) plantea que un operador de televisión, a la hora de definir su estrategia multiplataforma, tiene las siguientes opciones:
- a. Distribuir el contenido ya producido para la televisión convencional a través de otras plataformas.
 - b. Adaptar y modificar el contenido existente a las características de otras plataformas, añadiéndole nuevas “capas” que lo renueven y enriquezcan.
 - c. Crear contenido original para plataformas online que complemente la oferta de la programación televisiva lineal. (Pérez, 2011, pág. 5)

Como lo indica el catedrático Enrique Guerrero Pérez en su estudio, las operadoras televisivas (televisión por cable) utilizan estrategias con el soporte de plataformas virtuales para distribuir sus contenidos a través de diversos dispositivos online.

Según Guillermo Orozco Gómez. (1993). En su libro “Dialéctica de la Mediación Televisiva Estructuración de estrategias de recepción por los televidentes” menciona que:

Al entrar en un proceso de negociación múltiple y complejo, el teleauditorio desarrolla sus propias estrategias de recepción televisiva que se implementan día a día en su interacción con la TV. Estas estrategias comprenden dos niveles: uno normativo y otro pragmático. En el nivel normativo, los teleauditorios combinan ideales con sus propias autopercepciones de su papel como teleauditorio. En el nivel pragmático, las estrategias de recepción se pueden observar en acciones aparentemente espontáneas en los modos de recepción televisiva. (Gómez, DIALÉCTICA DE LA MEDIACIÓN TELEVISIVA, 1993, págs. 41-42)

Según el autor Guillermo Orozco, indica que las estrategias televisivas sirven para captar más números de espectadores, y de esta manera ganara mayor audiencia, además garantiza que los mensajes sean equilibrados, mejor organizados a la hora de dar una información.

Según Manuel Castells. (2008). en su artículo Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los nuevos espacios de la comunicación Communication, Power and Counterpower in the Network Society indica que:

La prueba más clara de que los medios corporativos están redirigiendo sus estrategias hacia Internet la tenemos a través de sus inversiones. Por ejemplo, en 2006 NewsCorp (el conglomerado de medios de comunicación dirigido por Rupert Murdoch) adquirió MySpace, una red de comunidades virtuales y páginas personales que, a mediados de 2006, contaba con más

de 100 millones de páginas y 77 millones de suscriptores. En una reunión de accionistas de NewsCorp el 20 de octubre de 2006, Murdoch anunció que la compañía se trasladaba a Internet. (Castells, 2008)

Para el Sociólogo, escritor y profesor Manuel Castells las estrategias busca una relación entre redes sociales y la incorporación de nuevas plataformas tecnológicas este es el caso de MySpace y NewsCorp para de esta forma ganar seguidores.

Según Mónica Lorente Cano. (2011). En su revista "Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones" puntualiza que:

La Social TV no solo está transformando el consumo de televisión, sino que también está afectando el modelo de negocio publicitario en televisión. Como toda estrategia de marketing centrada en redes sociales, la Social TV permite la constitución de relaciones espectador anunciante basadas en los gustos, los intereses comunes y la experiencia participativa. (Cano, 2011, pág. 5)

Para la autora Mónica Lorente C, la Social Tv es la tecnología de la televisión constituida por la integración del internet, redes sociales y telespectadores, el sistema de comunicación se divide en tres factores de importancia chat de audio, chat de texto, videoconferencia y la web.

2.9. ANÁLISIS DE LA RECEPCIÓN

Según José Martínez (2006) en su libro Teorías de Comunicación manifiesta que:

Señala La teoría de la lectura (reading theory) dice que el sujeto trata de leer correctamente el mensaje del autor para comprenderlo. Esta teoría se aplica a los medios con la 'lectura de las imágenes'. Todo en los medios tiene significados especiales, y conviene aprender a analizarlos y a entrenarse para entenderlos. (Martínez, 2006, pág. 15)

Este autor, plantea que el sujeto asigna una significación generalizada a lo que han visto y oído, evaluándola y colocándola dentro de un lugar en su conocimiento o memoria receptiva, donde el texto mediático tiene que ser leído a través de las percepciones de su audiencia, que construye sentidos y placer según lo que interpreta de la lectura.

Klaus Bruhn Jensen (2000). “La Semiótica Social de la Comunicación de masas puntualiza” que:

La investigación cualitativa reciente indica que las audiencias tienen la capacidad de asignar su propio sentido a los medios de comunicación y además, que en el proceso de recepción los medios satisfacen una fama de intereses y placeres legítimos de la audiencia. (Jensen, 2000, pág. 2)

El teórico Klaus Bruhn, define a la recepción como un acto social que sirve para negociar la definición de la realidad social en el contexto de prácticas culturales y comunicativas amplias. Entonces para este autor el análisis de la recepción ha marcado un nuevo punto de partida al estudiar en profundidad los procesos reales a través de los cuales los discursos de los medios de comunicación se asimilan a discursos y prácticas culturales de las audiencias.

El análisis de recepción, según las citas analizadas, ha marcado un nuevo punto de partida al estudiar en profundidad los procesos reales de los discursos de los medios de comunicación, y discursos prácticos culturales de las audiencias. Se orienta hacia la interpretación sensible de la experiencia de las audiencias y a relatar la experiencia frente a textos mediáticos y a configuraciones pertinentes del contexto donde ocurre esa experiencia. Además, en estudiar el rol del “lector”, en la decodificación de los textos mediáticos.

2.10. PROCESO DE RECEPCIÓN TELEVISIVA

La recepción televisiva, es un objeto de investigación importante en el campo de la comunicación, comprende el lapso en el cual los televidentes están en

contacto directo con la programación, donde la interacción con la pantalla es diversa, cada uno de estos escenarios abarca posibilidades y limitaciones para el proceso de recepción televisiva, en su nivel de interacción con la teleaudiencia.

El teórico Guillermo Orozco (1994) en su libro “Televidencia: perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva” indique que:

“El estudio de la recepción es un campo en desarrollo, en rápida integración y sensible a propuestas de diversas disciplinas. La antropología cultural, la semiótica, la comunicación misma, la psicología y en particular el psicoanálisis, la sociología, la educación y la filosofía, están siendo proveedoras de preguntas y respuestas para abordar la televidencia” [...] “El efecto educativo de la tv puede diferenciarse según la intencionalidad educativa o no de la programación televisiva; no puede limitarse al efecto producido por ciertos programas instructivos o culturales, ni solo a lo que en esta programación se propone para ser aprendido. En este sentido puede afirmarse que la TV educa aunque no se lo proponga explícitamente. (Gómez, 1994, págs. 8-10)

La recepción televisiva se ha analizado desde diversas tradiciones teóricas - metodológicas, incorporando disciplinas para su estudio, entre las cuales predomina el análisis de los efectos en la audiencia, donde el diálogo se resiste, se oponen, y aceptan selectivamente reinterpretaciones.

La recepción, entonces, se despliega de manera indirecta a lo largo de varios escenarios por donde transcurren las actividades cotidianas de los televidentes. Por ejemplo, en el caso de los niños, la recepción sale de la familia, pasa por el patio de la escuela y entra en el aula cuando los niños comentan lo que vieron el día anterior o juegan a ser los héroes televisivos durante el recreo. Estos efectos no son directos, son resultado de procesos complejos de intercambio, en donde se encuentran involucrados diversos componentes, desde la situación específica en la que se ve televisión, hasta lo cultural propio de los televidentes, pasando por su nivel educativo.

Por lo tanto el proceso de recepción televisiva, requiere de un análisis integral que considere tanto el papel activo de la audiencia en su apropiación e interpretación de mensajes televisivos, así como los contenidos televisivos y el papel de este medio como una institución que forma parte de una estructura económica y política, que juega un importante papel en cuanto a los productores de mensajes. De acuerdo con los autores la clave está en estudiar la televidencia, que se define como un proceso complejo que conlleva múltiples interacciones de la audiencia con la TV a distintos niveles de mediaciones.

2.11. RECEPCIÓN Y CONSUMO CULTURALES

Guillermo Sunkel (2006) *“El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación”* puntualiza que:

Según las investigaciones de Elizabeth Lozano [...] “El estudio del consumo cultural aparece, así, como un lugar estratégico para repensar el tipo de la sociedad que deseamos, el lugar que toca a cada sector, el papel del poder público como garante de que el interés público no sea despreciado. Conocer lo que ocurre en los consumos es interrogarse sobre la eficacia de las políticas, sobre el destino de los que producimos entre otras, sobre las maneras y las proporciones en que participamos en la construcción social del sentido”. (Sunkel, 2006, pág. 95)

De esta forma, el concepto de consumo cultural, es la conexión de la persona con el consumo, que configuran una dimensión de la ciudadanía. De esta manera, los medio de comunicación de consumo, utilizan ciertas estrategias, para que su contenido: televisivo, escrito o radial, sea impáctateme y a la ves novedoso para el televidente.

Los autores Alejandro Grimson y Mirta Valera (1999) En su libro “Audiencias, cultura y poder: Estudios sobre la televisión” menciona que:

“El consumo sería el escenario aprovechado por quienes controlan el poder político y económico para manipular a las masas y alinearlas en la persecución de satisfacciones fútiles que las distraerían de sus necesidades básicas. Estas mezcla de exigencias ascéticas e

idealización aristocrática, esta confusión entre consumo y consumismo, obstruye el tratamiento de un espacio que, sin embargo, las principales teorías considera indispensables para la reproducción de la sociedad, o para su simple existencia”. (Alejandro Grimson, 1998, pág. 75)

La recepción del consumo cultural, es importante en el campo de la comunicación, es el conjunto de procesos de apropiaciones y usos de productos culturales en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores materiales. De esta manera, el proceso de recepción de medios y consumo cultural, no solo se manifiesta en la vinculación directa entre la pantalla y el televidente, sino que se da en varios escenarios: el hogar, la escuela, el trabajo, el barrio, etc.

De esta manera, los estudios del consumo cultural, entienden el proceso de modernización de las sociedades, el cual se manifiesta en importantes cambios estructurales, en los procesos tradicionales de socialización tales como la familia, la escuela y la clase van perdiendo su fuerza por una parte, y por otra, los sujetos refuerzan sus posibilidades de ampliar sus identidades debido a la vasta cantidad de productos culturales que la sociedad de consumo ofrece en la modernidad.

2.12. EL INFRA-ENTRETENIMIENTO

Según el sociólogo Pierre Bourdieu (1997). En su libro Sobre “la televisión” indica que:

“señala una tendencia generalizada a sustituir las figuras y los géneros que hacen posible el análisis y la discusión profunda de los expertos “por la mera diversión y, en particular, por las charlas intrascendentes en los talk shows entre interlocutores adictos e intercambiables”. (Bourdieu, 1997, pág. 127)

El análisis del infra - entretenimiento de Bourdieu, plantea que estos géneros utilizan el entretenimiento para enganchar a la audiencia, ejemplo, *talk shows*, donde la audiencia pasa a formar parte de estos programas, por medios:

telefónicos, ms, redes sociales, etc. De esta manera la audiencia se ve reflejada en estos programas.

La autora Rosa María Agust Canós (2013) en su libro “Investigaciones en ciencias Humanas y Sociales” puntualiza que:

[...] “la generación de imágenes de síntesis y otros efectos visuales que el espectador consume ávidamente han venido a generar nuevos formatos y discursos que están más cercanos a la concepción espectacular del cine de atracciones de los orígenes del medio cinematográfico que al modelo durante tantos años considerado como hegemónico”[...] “En esencia, el dispositivo está cada vez más presente, ha pasado a formar parte integrante de las características discursivas de un tipo de productos que se alejan tanto del clasicismo como de los rasgos propios de la modernidad. La producción de los programas informativos en televisión no ha sido ajena a estos cambios”. (Agost, 2013, pág. 24)

En los últimos años la evolución de los espacios informativos de televisión, se han enfrentado a una encarnizada guerra por la audiencia, donde los conceptos se funcionan entre información y entretenimiento. Es decir el medio pierde relevancia en su contenido informativo, transformándolo en entretenimiento.

CAPÍTULO III

3.1. EL ENFOQUE METODOLÓGICO

El enfoque del trabajo de investigación es tanto cuantitativo como cualitativo porque estudia el uso de redes sociales de los programas de televisión nacional, específicamente las siguientes cuentas: Facebook y Twitter de los programas “En Contacto, Televistazo (Ecuavisa), El Noticiero, De Casa en Casa, Calle 7 (Tc Televisión) y Combate (RTS)”, en cuanto a las cifras correspondientes a la interacción con sus usuarios (likes, post compartidos, número de comentarios, Tweets, Retweet).

De igual forma es cualitativo porque se observaron las páginas oficiales de cada medio, mediante el análisis de datos, se realizó entrevistas a directores de la página web de cada medio, expertos en redes sociales y grupos focales, que fortalecieron la ejecución de esta investigación.

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación se basa en el análisis del objeto de estudio de acuerdo a los parámetros requeridos, puntualizando la problemática del uso de las redes sociales de los programas de TV nacionales con el propósito de dar a conocer sus características, comportamiento y tipo de interacción entre el usuario y página oficial del programa de TV.

3.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La metodología que se aplica en el presente trabajo de investigación corresponde a la observación del objeto de estudio, porque se indaga un proyecto que no ha sido explorado. Esto permitió el análisis comparativo de las páginas oficiales de los programas de TV nacional “En Contacto, Televistazo (Ecuavisa), El Noticiero, De Casa en Casa, Calle 7 (Tc Televisión) y Combate

(RTS)", de esta forma se pudo conocer y comparar los contenidos que los usuarios prefieren compartir y comentar.

3.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de investigación son procedimientos metodológicos que permiten recopilar información de manera inmediata del objeto de estudio. Las técnicas utilizadas en el presente estudio son:

- Investigaciones Bibliográficas.
- Investigaciones Documentales: Artículos científicos, libros y revistas académicas.
- Entrevistas a Directores de las páginas web, community managers de Ecuavisa, RTS, TC Televisión y a especialistas en redes sociales.
- Grupo Focal: Usuarios que siguen las páginas oficiales.

Su uso es parte fundamental, para la investigación de los objetivos planteados; porque te permite llevar un control de los datos exactos y orden de las etapas de la exploración. Las técnicas seleccionadas para este estudio son las siguientes:

3.5. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL:

Se estableció la unidad de observación, que es la parte fundamental de la investigación, estudiando antecedentes respecto al uso de las redes sociales (Twitter y Facebook) como fuente de información de los programas de TV nacional de entretenimiento noticieros y la interacción con sus usuarios.

3.6. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA:

Se efectuó la búsqueda de revistas, libros y artículos científicos la cual permitió explicar el objeto de estudio, investigar, analizar el tema a profundidad, estudiar temas referentes al problema de investigación. Esto permitió la elaboración del

marco teórico basado en el uso de las redes sociales en los medios de comunicación de entretenimiento y noticieros y la interacción con la audiencia.

3.7. ENTREVISTA:

Esta técnica aplicada en la investigación, pretende analizar el punto de vista de cada especialista en la materia, obteniendo información sobre el tema referente al objeto de estudio: el uso de redes sociales en programas nacionales. Cada entrevista permitió analizar de qué forma los programas de televisión utilizan las redes sociales, como se da la interacción entre usuario y el medio, que estrategias utilizan tener más interacciones, que contenidos informativos y de entretenimiento comparten con sus usuarios.

3.8. GRUPO FOCAL:

La realización del grupo focal permite identificar datos concretos del análisis del objeto de estudio.

Se realizó 3 grupos focales de 8 integrantes cada uno: el primer grupo estuvo conformado de mujeres y hombres de 18 a 25 años, el segundo grupo integrado de mujeres de 33 a 44 años, el tercer grupo conformado de mujeres y hombres de 35 a 50 años.

3.9. COBERTURA Y LOCALIZACIÓN

El trabajo de investigación se lo desarrolló en la ciudad de Guayaquil, en base al uso de las redes sociales de los programas de TV nacional, “En Contacto, Televistazo (Ecuavisa), El Noticiero, De Casa en Casa, Calle 7 (Tc Televisión) y Combate (RTS)”. Del 1 de noviembre al 30 se efectuó la recopilación de datos de las cuentas oficiales, entrevistas a directores de la página web de cada medio, especialistas y community managers.

3.6. DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES

Nombre de Variable	Tipo	Indicadores	Unidad de medida
Uso de redes sociales en los programas nacionales de entretenimiento y noticieros	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> - Cifras en relación al número de publicaciones y posts en redes sociales - Contenido publicado - Características de estrategias aplicadas para el manejo de las cuentas del estudio (Twitter – Facebook) de programas de TV 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista a expertos - Observación
Interacción con la audiencia	Dependiente	<ul style="list-style-type: none"> - # de seguidores - Cifras del contenido compartido en las redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Recopilación de datos según los gustos de los usuarios (Grupo focal)

3.12. UNIDAD DE ANÁLISIS, UNIVERSO, MUESTRA

3.12.1. UNIVERSO Y MUESTRA

El universo de esta investigación de titulación son los espectadores y seguidores de las cuentas de los siguientes programas de TV: “En Contacto, Televistazo (Ecuavisa), El Noticiero, De Casa en Casa, Calle 7 (Tc Televisión) y Combate (RTS)”. De este universo se tomó una muestra para en base a ella estudiar el fenómeno. Se establecieron 3 grupos focales de 8 integrantes cada uno para el análisis de la muestra. Se le formularon preguntas sobre las cuentas oficiales en redes sociales de los programas de entretenimiento, variedades y noticieros en base a la interacción, sus gustos en Facebook y Twitter.

CAPÍTULO IV

4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el siguiente apartado se expone la información recolectada de la investigación a través de las entrevistas, grupos focales, la observación y seguimiento de las cuentas oficiales de cada medio para la exploración del fenómeno.

A continuación se presentan los resultados obtenidos:

4.2. PROGRAMAS DE TELEVISIÓN ESTUDIADOS

EN CONTACTO: revista matinal que lleva a sus hogares entretenimiento sano y familiar. Se transmite de lunes a viernes de 08h30 a 10h30 por (ECUAVISA).

Cuenta oficial: @EnContactoEc



Gráfico 4 – Captura de pantalla de la cuenta de Twitter de "En Contacto"

DE CASA EN CASA: programa de entretenimiento y diversión. Dirigido a las amas de casa y público en general. Se transmite de lunes a viernes de 09h00 a 10h30 por (Tctelevisión).

Cuentas oficiales: [@decasaencasatc](https://twitter.com/decasaencasatc) y facebook.com/decasaencasa





Gráfico 5 - Captura de pantalla de las cuentas de Twitter y Facebook "De Casa en Casa"

CALLE7: es un programa familiar basado en competencias y pruebas físicas y de desgaste, donde dos equipos se enfrentan en pruebas extremas nunca antes vistas, llevando muchas veces al límite al competidor. Se transmite de lunes a viernes de 17h00 a 18h30 por (Tctelevisión).

Cuentas oficiales: @calle7tc y facebook.com/Calle7tc





Gráfico 6 - Captura de pantalla de las cuentas de Twitter y Facebook de "Calle 7"

COMBATE: es un programa de competencia y desafíos, se dividen en dos grupos El Equipo Azul (6 Participantes) y Equipo Naranja (6 Participantes) luchan Semanalmente para Ganar Puntos Grupales e Individuales y Así salvar de la Eliminación a los Miembros de su Equipo. Se transmite de lunes a viernes de 8 pm a 10 pm por (RTS)

Cuentas oficiales: @RTS_CombateEC y facebook.com/CombateEcuadorOF



Gráfico 7 - Captura de pantalla de las cuentas de Twitter y Facebook de "Combate"

TELEVISTAZO: en la comunidad es un programa de información, que cuenta la noticia de la comunidad tal como es. Se trasmite de lunes a viernes de 6h00 a 6h30 por (ECUAVISA).

Cuenta oficial: @comunidadgye



Gráfico 8 - Captura de la cuenta de Twitter "Televistazo"

EL NOTICIERO: programa informativo donde se cuenta los hechos más relevantes del acontecer nacional e internacional. Se transmite de lunes a viernes de 07h00 – 12h25 – 19h00 en sus tres emisiones por TCtelevisión.

Cuenta oficial: @elnoticierotc



Gráfico 9 - Captura de pantalla de la cuenta de Twitter de "El Noticiero"

4.3. INFORME DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS DIRECTORES DE LAS PÁGINAS WEB Y EXPERTOS EN REDES SOCIALES EN RELACIÓN AL OBJETO DE ESTUDIO

Se realizaron entrevistas a los Directores de las páginas web, Coordinadores de Social Media y expertos de cada programa analizado en el objeto de estudio. Lcda. Alina Manrique (Directora de la página web de Ecuavisa), Lcda. María de Lourdes García Morán (Coordinadora Social Media en TCTelevisión), Lcda. Ingrid Ibarra (Directora de la página Web de RTS), Lcda. Maribel Sacoto Morán (Redactora de internet del Diario El Universo Community Managers y Docente UEBLI). De esta forma, se pudo obtener detalles concretos sobre el uso de las redes sociales en el presente Proyecto.

La Lcda. Alina Manrique, directora de la página web de Ecuavisa, mencionó que los medios de comunicación utilizan las redes sociales para intentar maximizar sus niveles de audiencia, para captar nuevos públicos e interactuar con ellos a través de las redes sociales. Además los beneficios son enganchar ese usuario 2.0 y transformarlo en audiencia. En el caso de Twitter, la televisión la utiliza como primicia tratando de ser quienes informen primero a la audiencia.

En Facebook se utiliza más fotos, contenido de sus programaciones, etc. Televistazo tiene una agenda editorial. El programa tiene tres emisiones y las noticias que salen no son las mismas que aparecen en Twitter, porque las noticias son diversas y pasan todo el día. Ellos postean de Televistazo como programa en twitter un promedio de 10 tuits al día.

En cambio, para En contacto es mejor el minuto a minuto. Se postea o tuitea el video del artista invitado. Normalmente hacen 3 tuits al día. Entonces las redes sociales son un canal de distribución de contenidos, que han permitido expandir los horizontes de las empresas de comunicación y de los periodistas en general para la Lcda. Manrique.

Por otra parte, la Lcda. María de Lourdes García Morán, Coordinadora Social Media en TCTelevisión, menciona que la audiencia que ve la tv, interactúa contestemente en las redes sociales. Por eso nosotros como medio televisivo decidimos incorporar las redes sociales para transmitir información a la audiencia.

García señala que en las redes sociales pueden saber que le está gustando a la gente y que no, según el contenido que publica el medio y la interacción que causa ese contenido en la audiencia. En el caso Calle7 miden el éxito mediante los comentarios que genera el usuario. En twitter tuitean un hashtag y casi siempre se vuelve tendencia a nivel nacional. Además, tratan que sus presentadores interactúen constantemente con los usuarios, de esta forma ganan más seguidores y comentarios. Entonces para ellos, las redes sociales son una puerta muy amplia que permite llegar a más personas e informarlas.

Sobre el uso de las redes sociales en los programas de TV, la Lcda. Ingrid Ibarra, Directora de la página Web de RTS, manifestó que las cuantas de redes tienen hipervínculos con la página web, de esta manera se busca que el usuario este informado de varias manera de nuestra programación. Recalcó que en el caso de Combate las publicaciones son diarias minuto a minuto, cada juego, cada polémica, son cubiertas por las redes sociales y la página web, en combate tours publicamos cuando los participantes se van a otro lado, donde van a estar, a qué hora van a llegar, el tras cámara, toda esa información que no se puede ver, se la transmite en nuestras redes sociales.

Entonces la incorporación de las redes sociales a RTS ha sido un beneficio porque ya no solo dependemos de la televisión sino también de las redes sociales. El usuario puede ver los contenidos, comentarlos, así como también saber la programación en vivo por medio de la página web. Es decir, la audiencia puede conectarse desde su celular y estar al tanto de las publicaciones.

Por último, la Lcda. Maribel Sacoto Morán, Redactora de internet del Diario El Universo, Community Managers y Docente UEBLI señaló que las redes sociales son utilizadas por su mayor alcance a la hora de informar a la audiencia en el caso de los medios de comunicación. En El Universo se cuenta con canales de Facebook, Twitter, YouTube, Instagram. De los canales ya mencionados las cuentas que tienen más movimientos son Twitter y Facebook. Ella indica que “noticia que se sube a la página web se la comparte en las redes sociales”. Adicionalmente, a nivel educativo utilizan más el Facebook y Twitter, para de esta manera informar a la comunidad educativa de lo que acontece en la institución. Además mencionó que la incorporación de las redes sociales a la educación expande un abanico extenso de contenidos que pueden ser visitados y consumidos por los estudiantes.

Cada entrevista permitió conocer cómo se maneja el uso de redes sociales en los diferentes medios estudiados, qué contenidos utilizan para tener mayor aceptación e interacción con los usuarios, y qué estrategias aplican para tener más interacciones en los programas analizados en el objeto de estudio.

4.4. INFORME DE ANÁLISIS DE LAS CUENTAS (TWITTER - FACEBOOK)

El informe se lo realizó del 1 de noviembre al 30 del 2015 bajo la recopilación de datos y cuadro comparativo de los programas En Contacto, Televistazo (Ecuavisa), El Noticiero, De Casa en Casa, Calle 7 (Tc Televisión) y Combate (RTS)” los resultados fueron los siguientes:

- **DIFUSIÓN EN TWITTER: ANÁLISIS DE MENSAJES, # DE TWEETS AL DÍA, AL MES, FAVORITOS Y RESPUESTAS**

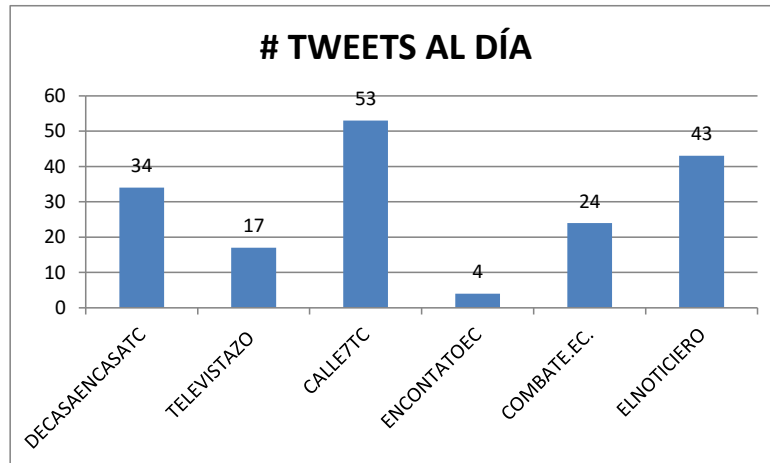


Gráfico 10: Número de tweets al día por cada programa

En el análisis realizado se identificó que se efectuaron 34 tuits que incluían contenido de la programación de la cuenta @decasaencasatc, 17 tuits netamente de contenido de información en la cuenta @comunidadgy perteneciente al programa Televistazo, 53 tuits en la cuenta @calle7tc de entretenimiento, 24 tuits en la cuenta @RTS_CombateEc, 43 tuits en la cuenta @elnoticierotc, y la cuenta que menos tuits tuvo fue la de @EnContactoEc con tan solo 4 tuits al día. De esta manera en base a los resultados podemos evidenciar que los programas con más tuits son los de reality y noticieros.

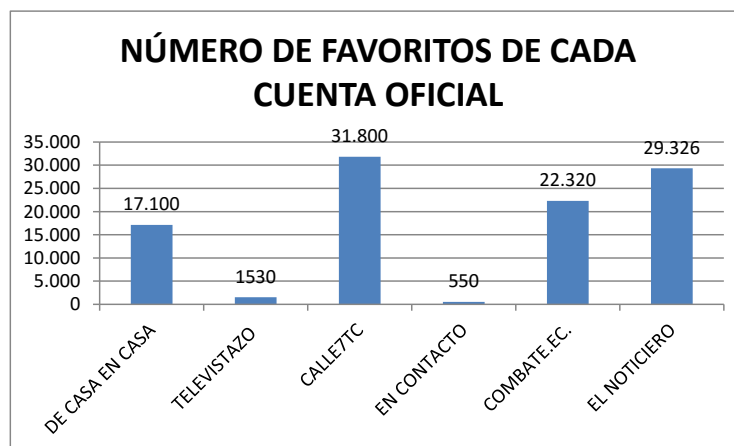


Gráfico 11: Número de favoritos al mes por cada medio

El gráfico evidencia que la cuenta con más favoritos es @calle7tc con 31.800, seguido de @elnoticierotc con 29.326 favoritos, @RTS_CombateEc con 22.320

favoritos, @decasaencasatc con 17.100 favoritos, seguido de @comunidadgy con 1.530 favoritos perteneciente al programa Televistazo y menor cantidad de favoritos está @EnContactoEc con 550.

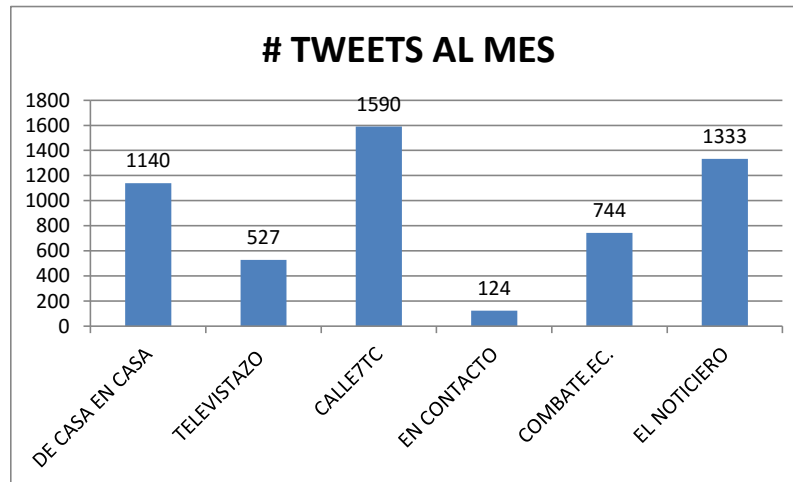


Gráfico 12: Número de Tweets al mes por cada medio

El gráfico nos muestra la cantidad de tweets al mes de cada programa, se evidencia que la cuenta con más tuits al mes es la de @calle7tc con 1590, seguida de @elnoticierotc con 1333. Notamos un menor rango de publicaciones en las cuentas de @decasaencasatc con 1140, seguido de @comunidadgy con 527, y por último @EnContactoEc con tan solo 124 tuits al mes. Con esto se evidencia que las cuentas con más tuits son las de Calle7, El Noticiero, y en menor cantidad De Casa en Casa, Televistazo y En Contacto.

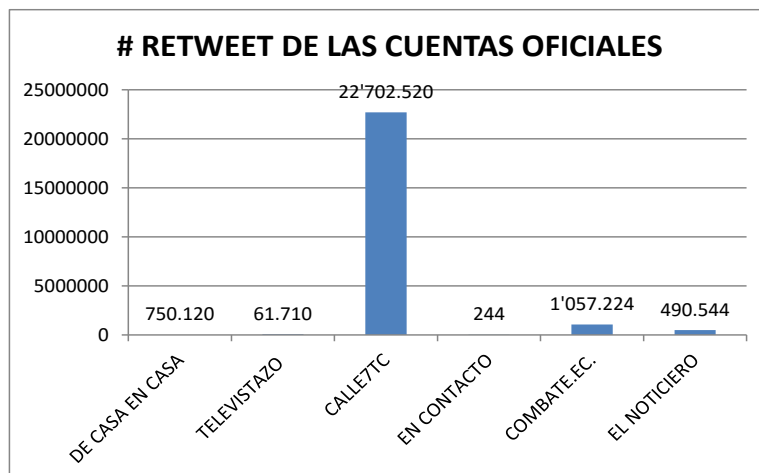


Gráfico 13: Número de retweets al mes por los usuarios de las cuentas oficiales

En el gráfico comprobamos un porcentaje mayor de retweets en las cuentas de @calle7tc con 22'702.520 seguido de @RTS_CombateEc con 1'057.224, @decasaencasatc con 750.120, seguido de @elnoticierotc con 490.544 y por último las cuentas con menos retweet al mes son @comunidadgy con 61.710 perteneciente al programa Tevistazo, @EnContactoEc con 244, esto nos da a comprender que los seguidores prefieren retuitar programas de reality y de variedades que programas de noticias.

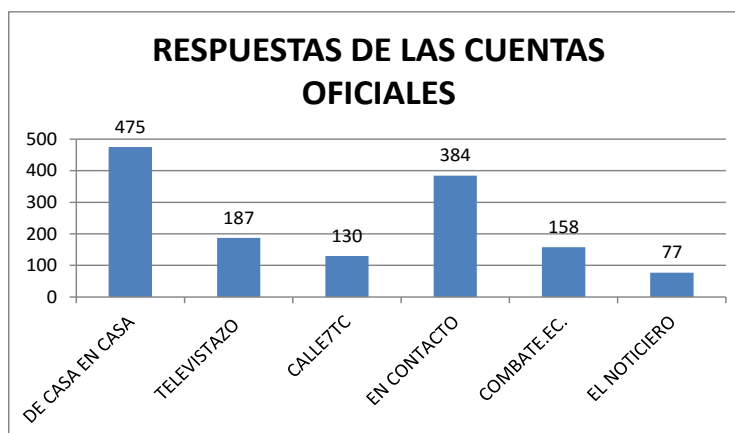


Gráfico 14: Número de respuestas al mes por los usuarios

Tenemos en el gráfico 475 respuestas de la cuenta @decasaencasatc y 385 de @EnContactoEc. Son las dos cuentas con más respuestas durante el mes de estudio. Las de menor rango son @comunidadgy con 187, @RTS_CombateEc con 158, @calle7tc con 130 y por último @elnoticierotc con 77 respuestas al mes por la audiencia.

❖ DIFUSIÓN EN FACEBOOK:

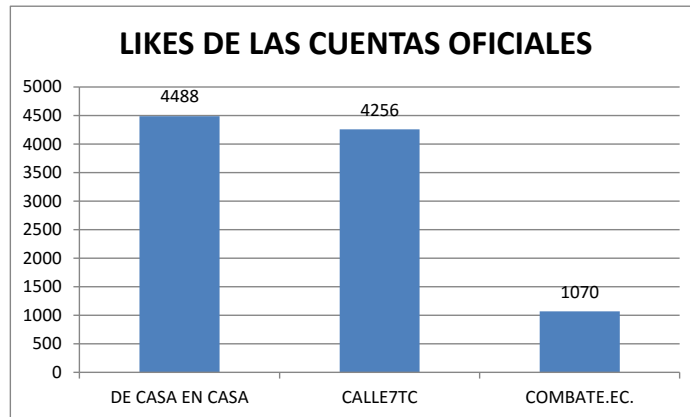


Gráfico 15: Programas con más likes en Facebook

Se evidencia en el gráfico que el programa con más likes en Facebook es De Casa en Casa con 4256, a diferencia de Calles7tc que tan solo tiene 4256 y por último Combate.ec con 1070. Los usuarios prefieren darle me gusta a los programas de variedad, seguido de programas concursos.

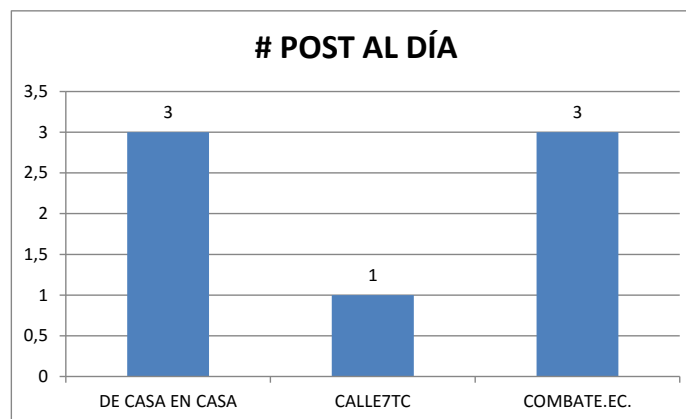


Gráfico 16: Número de post al día en Facebook de las cuentas oficiales

En el gráfico apreciamos una igualdad entre el número de post publicado por el programa De Casa en Casa, al igual que Combate.ec con 3, y en menor rango Calle7tc con 1 Post al día.

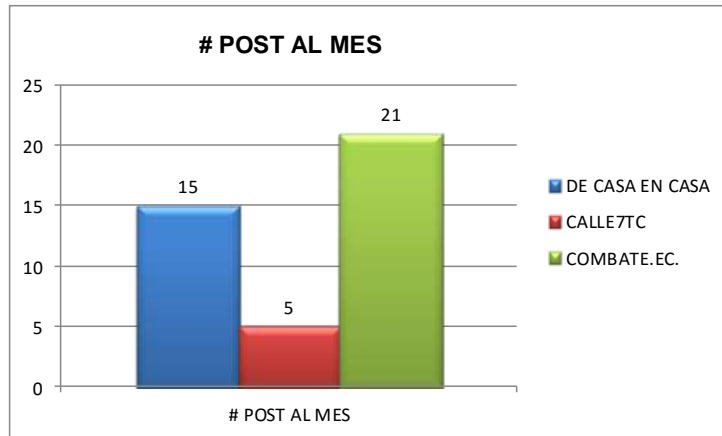


Gráfico 17: Número de post al mes en Facebook de los programas

Indicamos en el gráfico que el número mayor de post al mes es de Combate.Ec con 21 seguido del programa De Casa en Casa con 15, y un número menor de post al mes lo observamos en Calle7tc con 5.

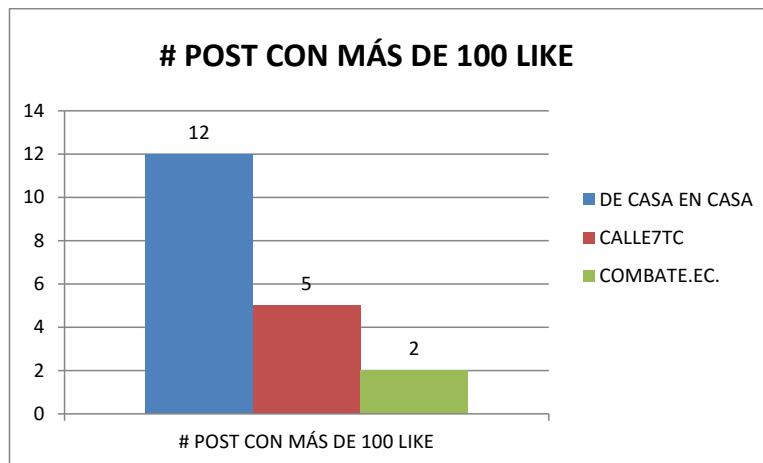


Gráfico 18: Número de post con más de 100 likes de los programas

De Casa en Casa es el programa que presenta el mayor número de post con likes superiores a 100, seguido de Calle7ct con 5 post de más de 100 likes y en menor porcentaje Comabate.Ec con 2.

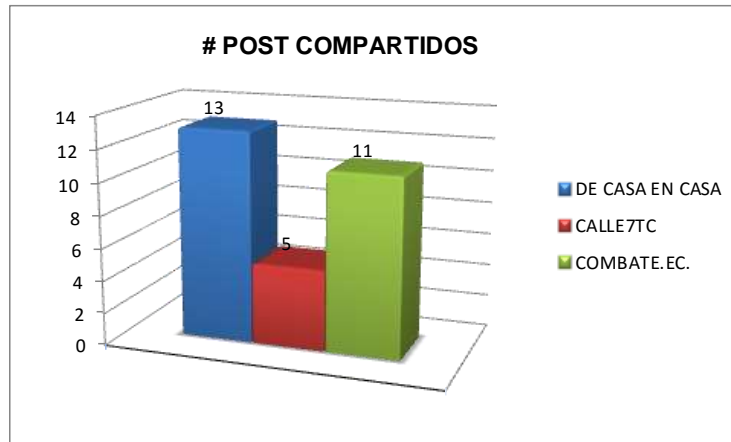


Gráfico 19: Número de post compartidos en Facebook de los programas

En el gráfico se observa que el programa con más post compartidos es De Casa en Casa con 13 seguido de Combate.Ec con 11 y en menor rango Calle7tc con 5 en las cuentas oficiales.

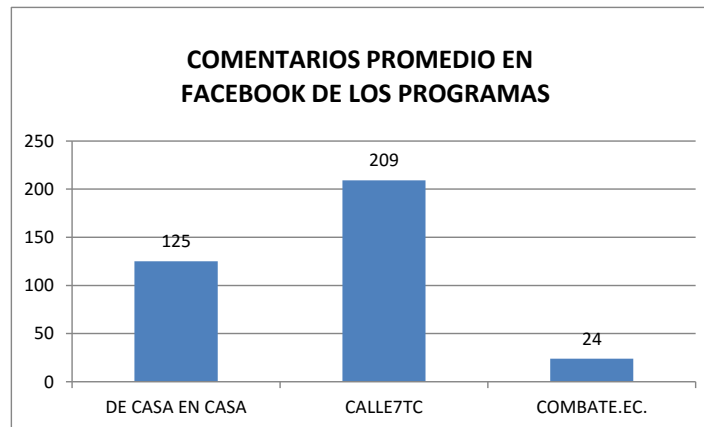


Gráfico 20: Número de comentarios promedio en Facebook de los programas al mes

Apreciamos en el gráfico que el programa con más comentarios al mes es Calle7tc con 209, a diferencia De Casa en Casa con 125, y por último Combate.Ec con 24 comentarios promedio durante el mes de observación.

La recopilación de datos se lo realizó mediante la herramienta digital Twtrland, donde se analizó las cuentas oficiales de Twitter @decasaencasatc, @EnContactoEc, @comunidadgy, @elnoticierotc, @RTS_CombateEc con, @calle7tc, durante un mes de estudio.

En relación Facebook no todas las cuentas tienen esa red social como en el caso de Televistazo, El Noticiero, En contacto, porque los programas televisivos prefieren utilizar Twitter para interactuar e informar a sus seguidores.

4.5. ANÁLISIS DE LOS GRUPOS FOCALES

Se realizaron 3 grupos focales, el primero compuesto de mujeres y hombres entre 18 a 25 años de edad, el segundo de mujeres entre 32 a 44 años de edad, y el último 35 a 50 años de edad, para verificar y completar las variables del método de investigación cualitativa.

➤ **INFORME DE RESULTADO DEL GRUPO FOCAL 1 SOBRE EL ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS “COMBATE - CALLE 7”**

GÉNERO	CANT
MUJERES	4
HOMBRES	4

EDADES	CANT
ENTRE 18 Y 19	2
ENTRE 20 Y 21	3
ENTRE 22 Y 23	3

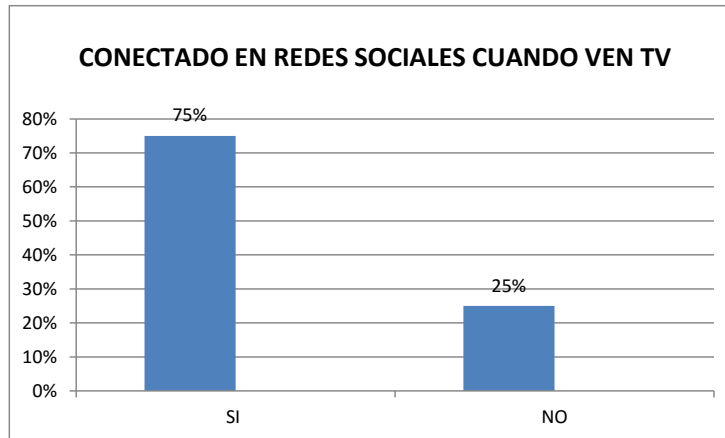


Gráfico 21: Conectado en redes sociales cuando ve Tv (usuarios Combate – Calle 7)

Entre las personas que conformaron el grupo focal el 75% afirmó que si está conectado a las redes sociales cuando ve televisión, mientras que el 25 dijo que no.

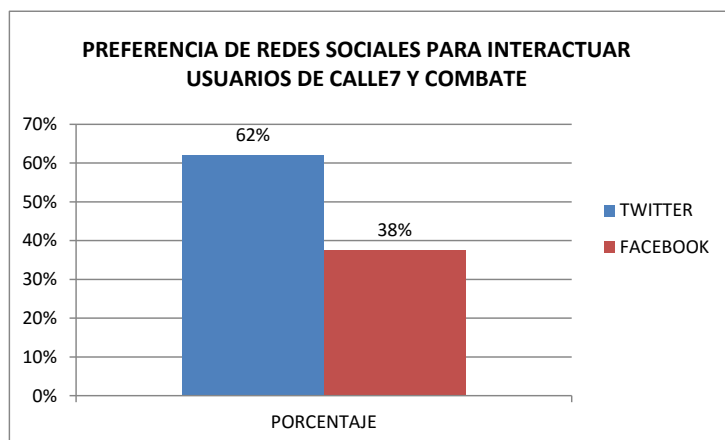


Gráfico 22: Preferencia de redes sociales para interactuar con los programas de Combate y Calle 7

Se muestra que los usuarios de Calle 7 y Combate prefieren interactuar en Twitter en un 62% y en menor cantidad en Facebook con un 38%.

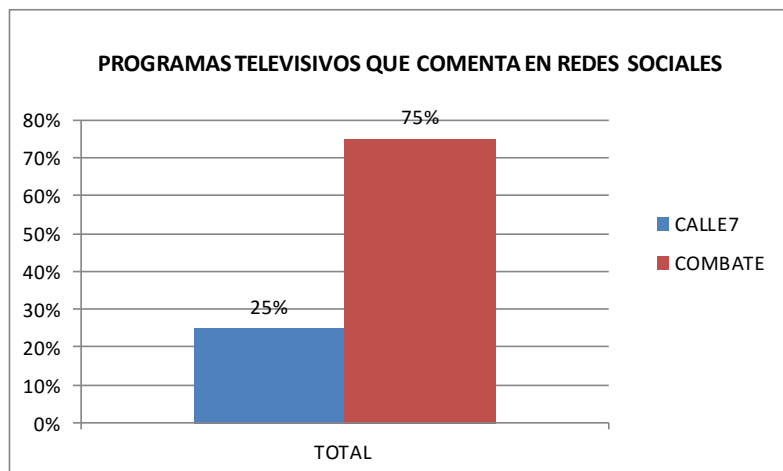


Gráfico 23: Programas de Calle 7 y Combate que comenta en redes sociales

Como se evidencia en el gráfico los programas que más comentan los usuarios son Combate con un 75%, seguido de Calle 7 con un 25%.

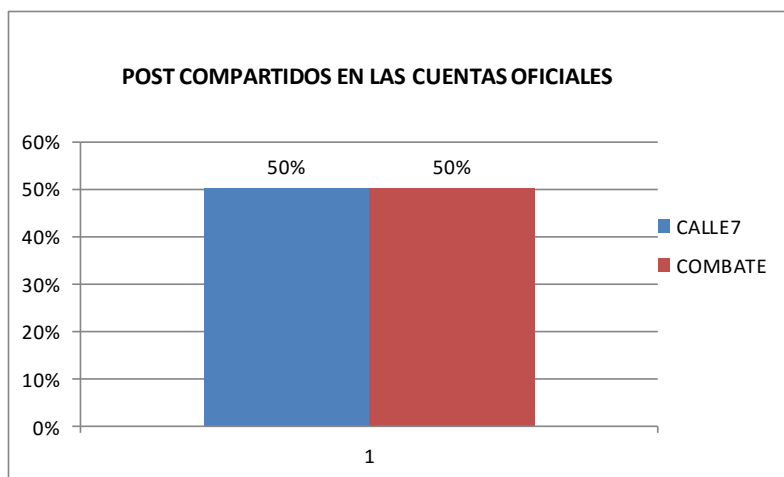


Gráfico 24: Post compartidos de Calle7 y Combate por los usuarios

Dado el análisis realizado, se estableció que los usuarios comparten post de Calle 7 y Combate de manera igualitaria con el 50% en ambas cuentas de Facebook.

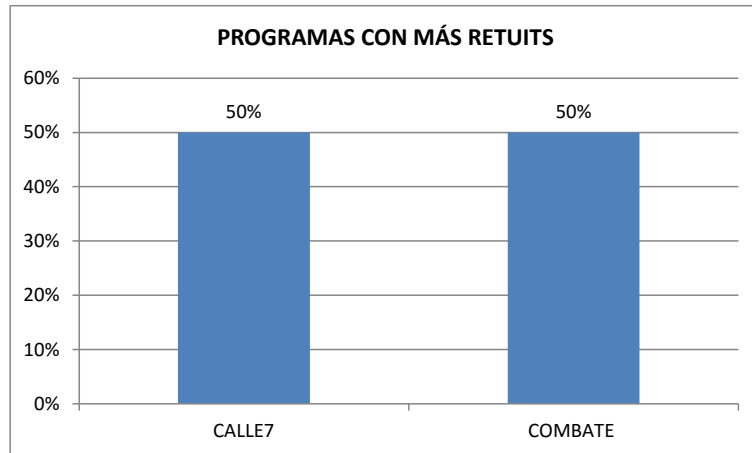


Gráfico 25: Programa que te gusta retuitear

Los usuarios prefieren retuitear en similar cantidad las cuentas de los programas Calle 7 y Combate con un 50% cada una.

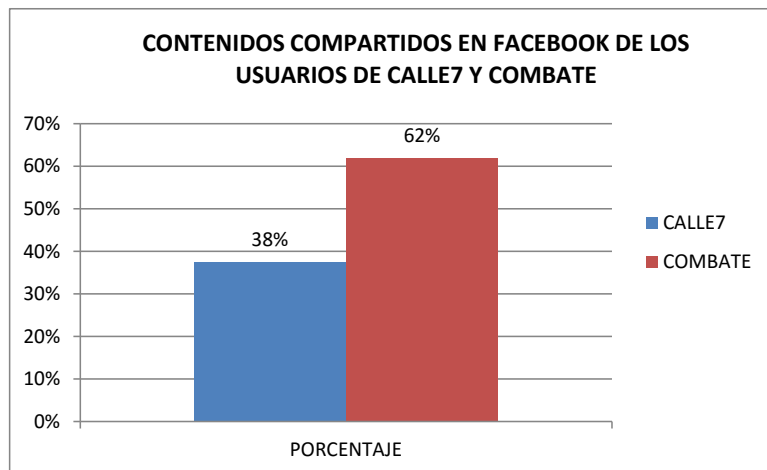


Gráfico 26: Contenidos compartidos en Facebook por los usuarios de Calle7 y Combate

El gráfico nos muestra que los usuarios prefieren compartir contenido en Facebook en mayor cantidad de Combate con un 62%, y en menor cantidad contenido de Calle 7 con un 38%.

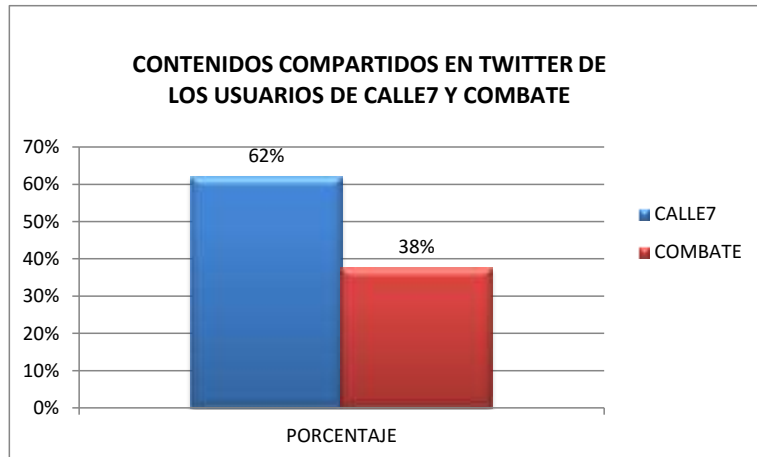


Gráfico 27: Contenidos que los usuarios de Twitter comparten

Se muestra en el gráfico que los contenidos más compartidos en Twitter por los usuarios son los de Calle 7 con un 62%, seguido de Combate con un 38%.

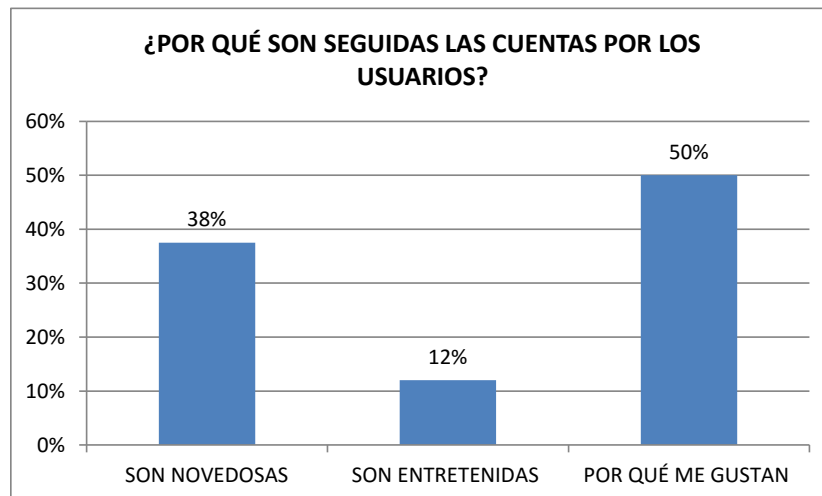


Gráfico 28: Razones de los usuarios para seguir las cuentas

Los usuarios prefieren seguir a las cuentas de Combate y Calle 7 porque les gustan con un 50%, seguido de por ser novedosas con un 38%, y por último porque son entretenidas con un 12%.

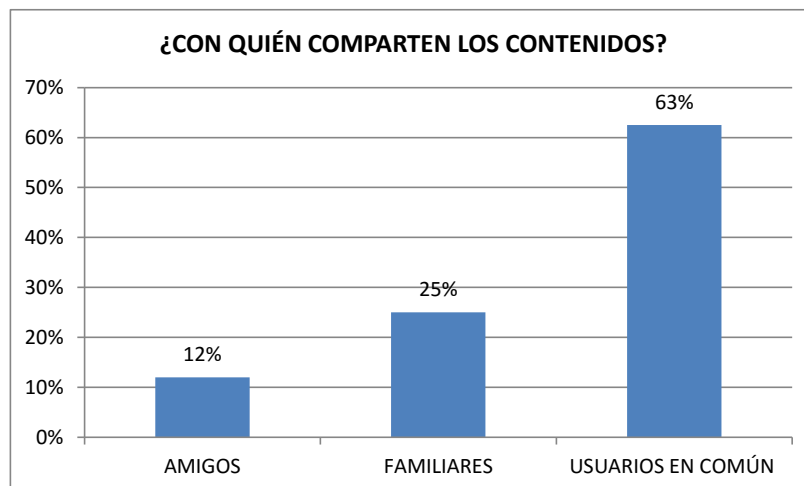


Gráfico 29: Con quién comparten los contenidos los usuarios de Calle7 y Combate

Se muestra en el gráfico que la audiencia de Calle7 y Combate comparten contenidos en mayor cantidad con los usuarios en común con un 63%, seguido de familiares con un 25%, y en menor cantidad amigos con un 12%.

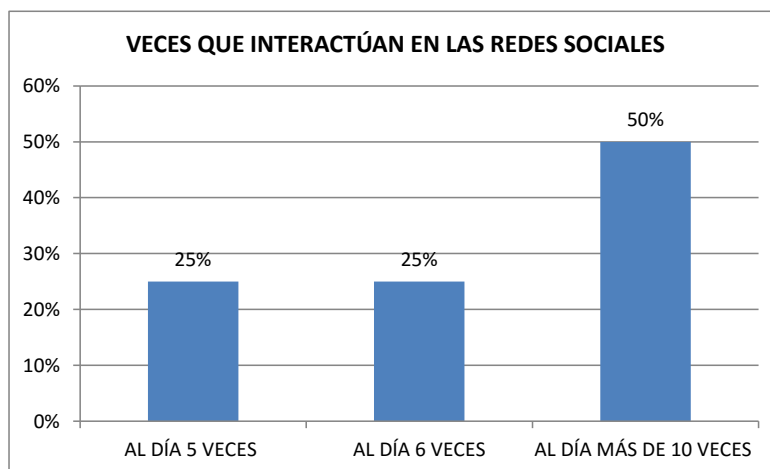


Gráfico 30: Veces que interactúan en las redes sociales

Los usuarios de Calle 7 y Combate prefieren interactuar en las redes sociales más de 10 veces al día con un 50%, seguido de 5 veces al día y 6 veces con un 25% en igual cantidad.

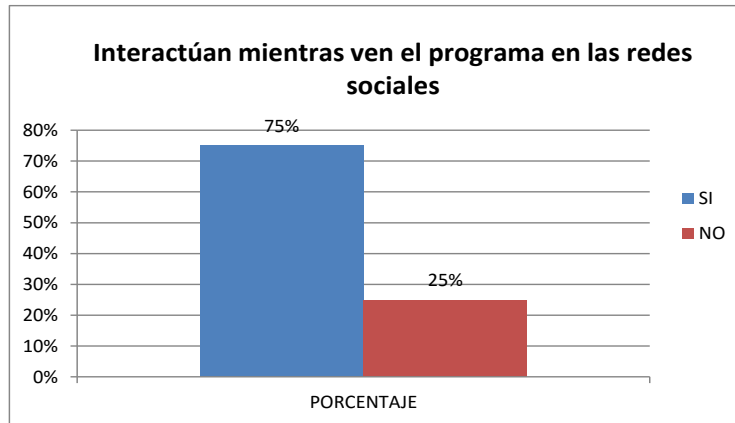


Gráfico 31: Interactúan mientras ven el programa en las redes sociales

Se muestra en el gráfico que los usuarios de Calle 7 y Combate prefieren interactuar mientras ven el programa con un 75%, y en menor cantidad no prefieren interactuar mientras ven los programas con un 25%.

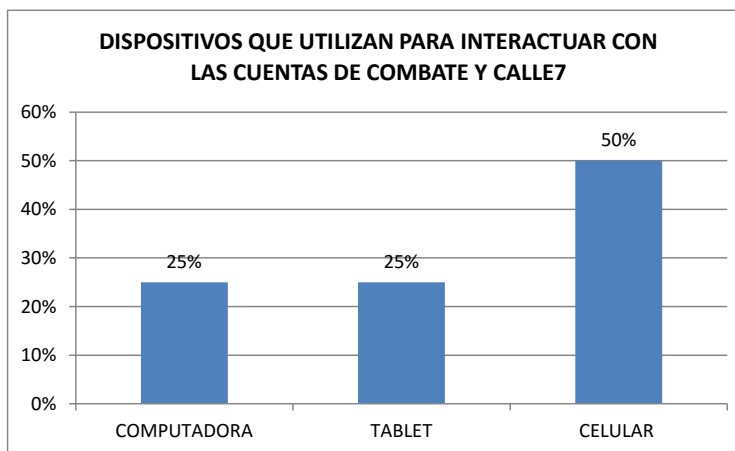


Gráfico 32: Dispositivos que utilizan para informarse del contenido de las cuentas oficiales

Los seguidores de Calle7 y Combate utilizan en mayor cantidad el celular con un 50%, seguido de la Tablet y computadora con un 25% para estar informado de los contenidos de los programas de entretenimientos.

➤ **INFORME DE RESULTADO DEL GRUPO FOCAL 2 SOBRE EL ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS “DE CASA EN CASA – EN CONTACTO”**

GÉNERO	CANT
MUJERES	8

EDADES	CANT
ENTRE 32 Y 34	3
ENTRE 36 Y 37	2
ENTRE 41 Y 44	3

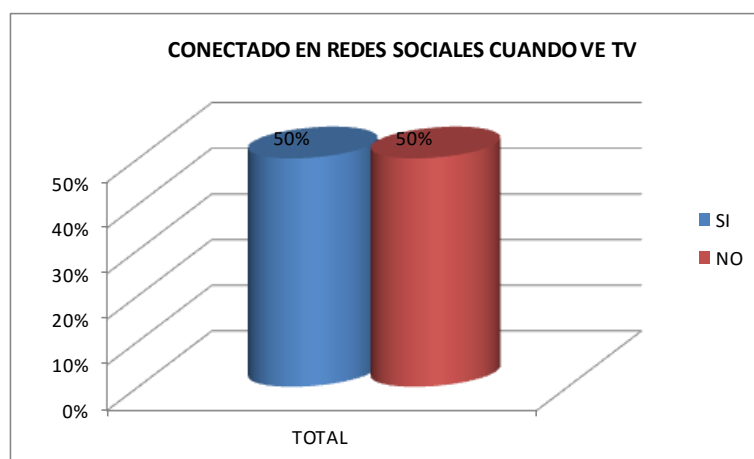


Gráfico 33: Conectado en redes sociales cuando ve Tv (usuarios de En Contacto – De Casa en Casa)

El 50% de los usuarios de En Contacto y De Casa en Casa están conectados en redes sociales cuando ven televisión, mientras que otro 50% prefiere no interactuar en redes sociales cuando ve TV.

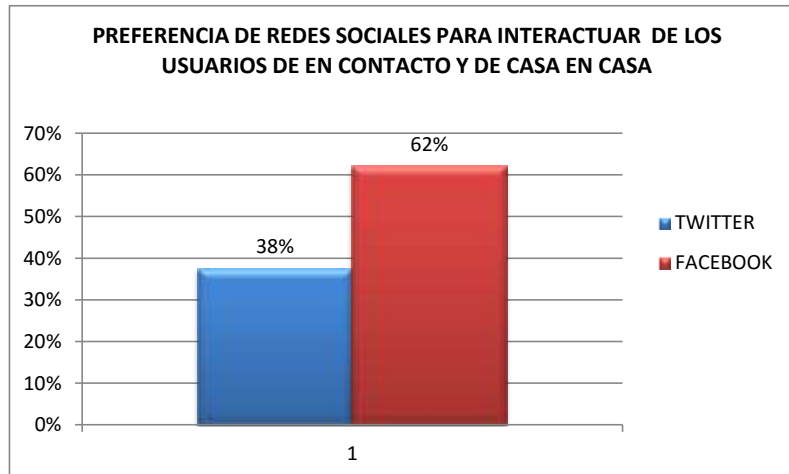


Gráfico 34: Preferencia de redes sociales para interactuar con los programas De Casa en Casa y En Contacto

Se muestra que los usuarios de En Contacto y De Casa en Casa prefieren interactuar en Facebook con un 62%, y en menor cantidad en Twitter con un 38%.

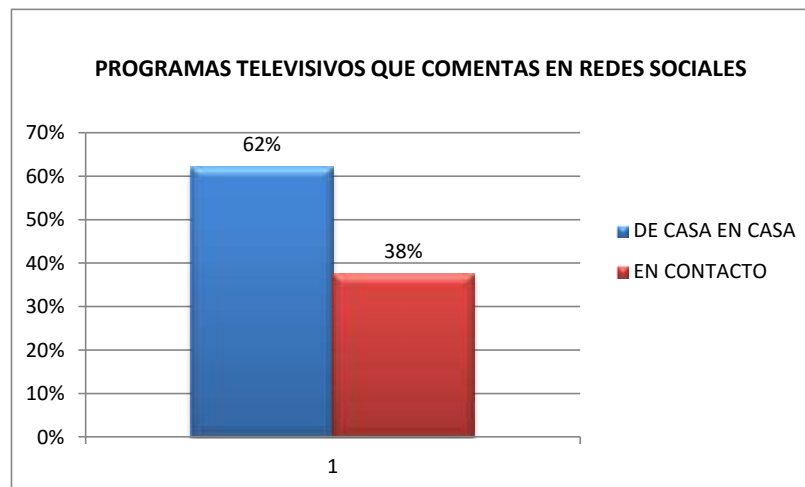


Gráfico 35: Programas En Contacto y De Casa en Casa que comenta en redes sociales

Como se evidencia en el gráfico los programas que más comentan los usuarios son De Casa en Casa con un 62%, seguido de En Contacto con un 38%.

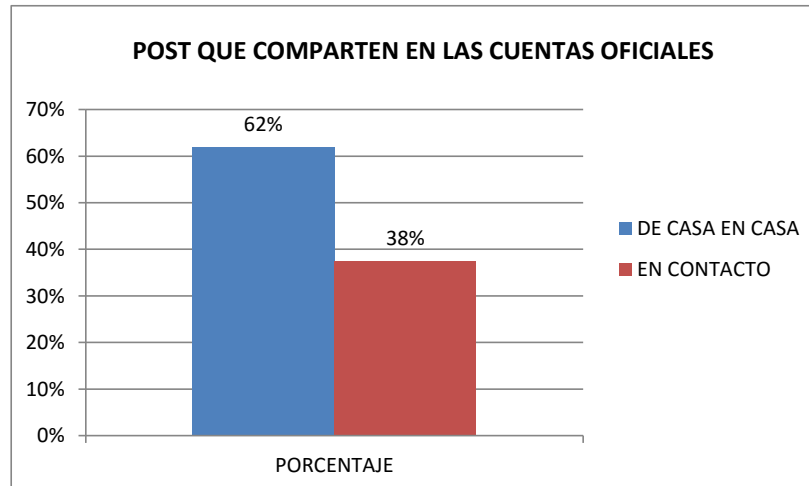


Gráfico 36: Post compartidos de En Contacto y De Casa en Casa por los usuarios

Dado el análisis realizado, se estableció que los usuarios comparten post De Casa en Casa en un 62%, y de En Contacto en menor cantidad con el 38% en las cuentas de Facebook.

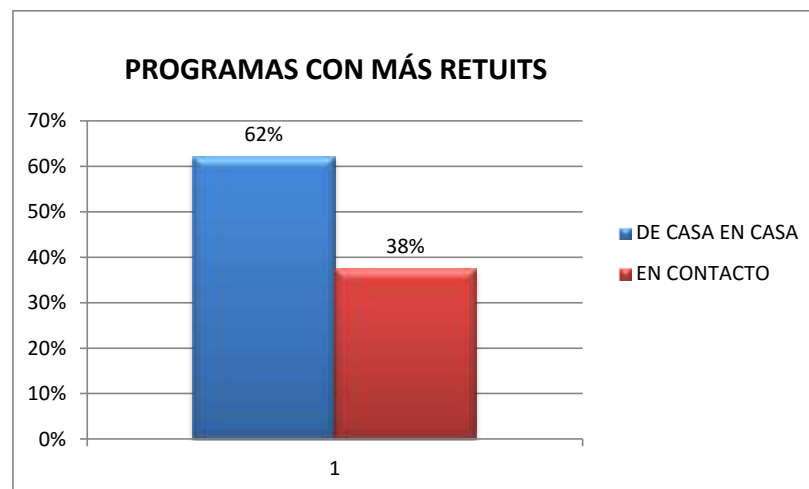


Gráfico 37: Programas que te gusta retuitear

Los usuarios prefieren retuitear en mayor cantidad la cuenta De Casa en Casa con un 62% y en menor cantidad la cuenta de En Contacto con el 38%.

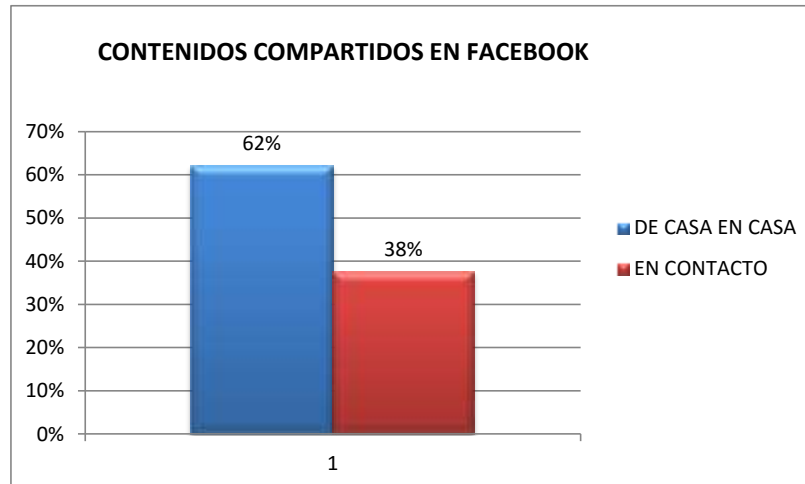


Gráfico 38: Contenidos compartidos en Facebook por los usuarios de En Contacto y De Casa en Casa

El gráfico nos muestra que los usuarios prefieren compartir contenido en Facebook en mayor cantidad de la cuenta del programa De Casa en Casa con un 62%, y en menor cantidad contenido de En Contacto con el 38%.

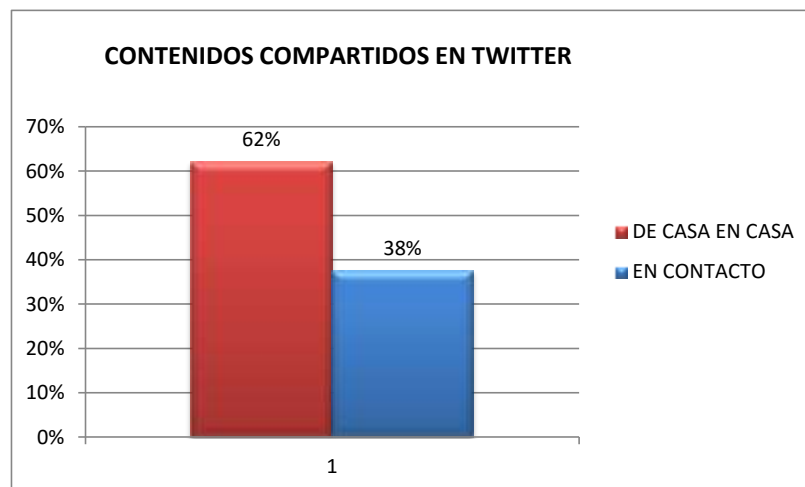


Gráfico 39: Contenidos que los usuarios de Twitter comparten

Se muestra en el gráfico que los contenidos más compartidos en Twitter por los usuarios son los De Casa en Casa con un 62%, seguido de En Contacto con un 38%.

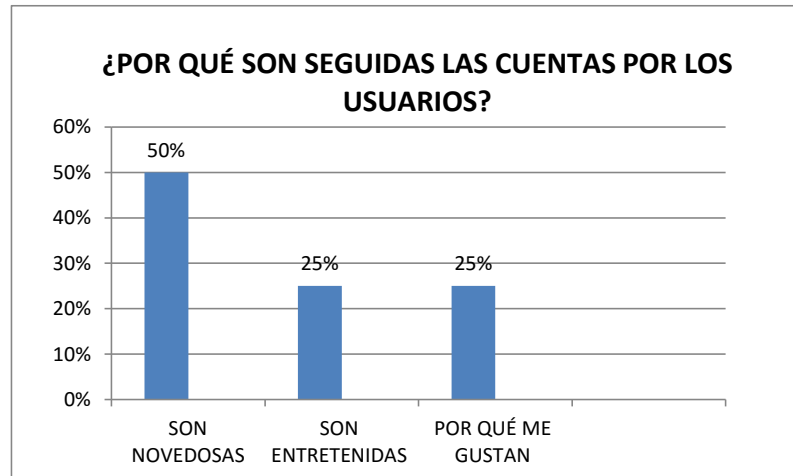


Gráfico 40: Razón de los usuarios para seguir la cuentas oficiales

Los usuarios prefieren seguir a las cuentas De Casa en Casa y En Contacto, porque son novedosas con un 50%, seguido de son entretenidas con un 25%, y por último por qué le gustan con un 25%.

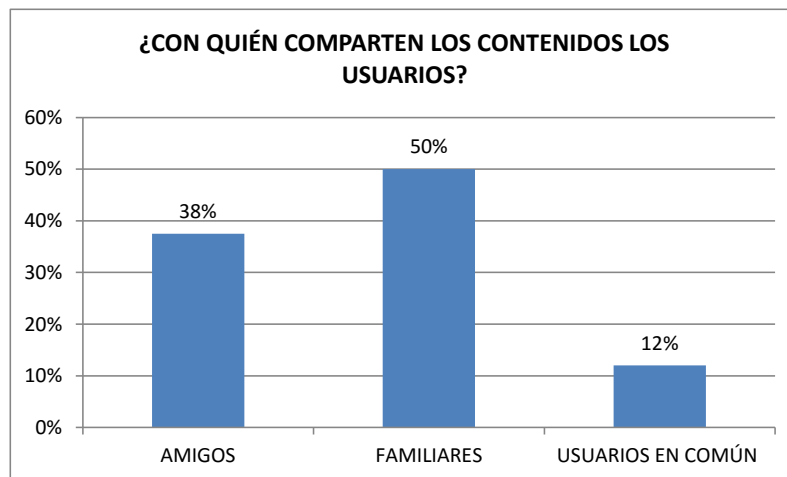


Gráfico 41: Con quién comparten los contenidos los usuarios De Casa en Casa y En Contacto

Se muestra en el gráfico que la audiencia De Casa en Casa y En Contacto comparten contenidos en mayor cantidad con los familiares en un 50%, seguido de amigos con un 38%, y en menor cantidad usuarios en común con un 12%.

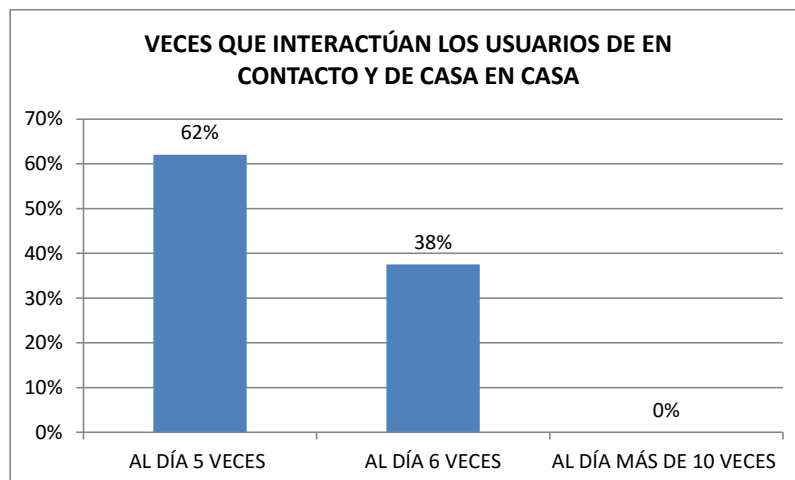


Gráfico 42: Veces que interactúan en las redes sociales usuarios de En Contacto y De Casa en Casa

Los usuarios De Casa en Casa y En Contacto prefieren interactuar en las redes sociales más de 5 veces al día con un 62%, seguido de 6 veces con un 38%, y menor rango 10 veces al día con el 0%.

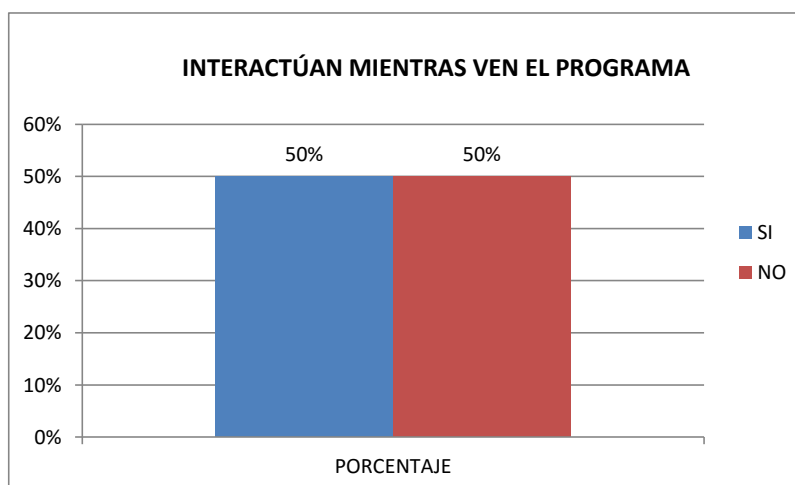


Gráfico 43: Interactúan mientras ven el programa

Se muestra en el gráfico que los usuarios De Casa en Casa y En Contacto prefieren interactuar en redes sociales mientras ven el programa en un 50%, mientras que el resto no prefiere interactuar al ver los programas.

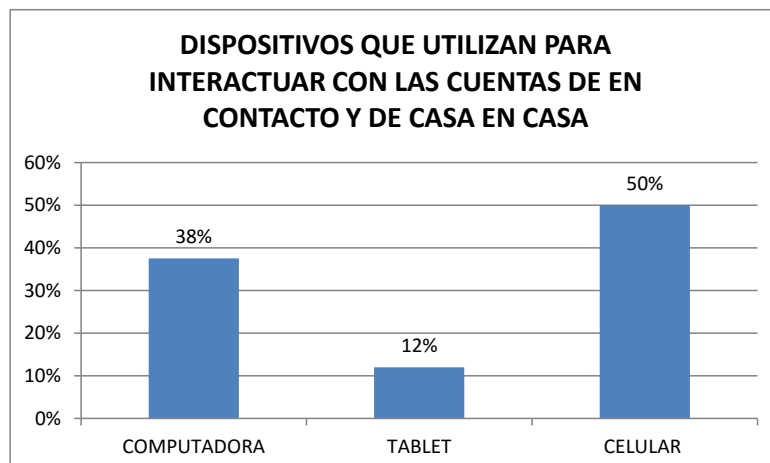


Gráfico 44: Dispositivos que utilizan para interactuar con las cuentas De Casa en Casa y En Contacto

Los seguidores De Casa en Casa y En Contacto utilizan en mayor cantidad el celular con un 50%, seguido de la computadora con un 38%, y por último la Tablet con un 12% para interactuar en redes sociales con las cuentas de los programas estudiados.

➤ **INFORME DE RESULTADO DEL GRUPO FOCAL 3 SOBRE EL ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS “TELEVISTAZO Y EL NOTICIERO”**

GÉNERO	CANT
MUJERES	4
HOMBRES	4

EDADES	CANT
ENTRE 35 Y 40	3
ENTRE 42 Y 45	2
ENTRE 48 Y 50	3

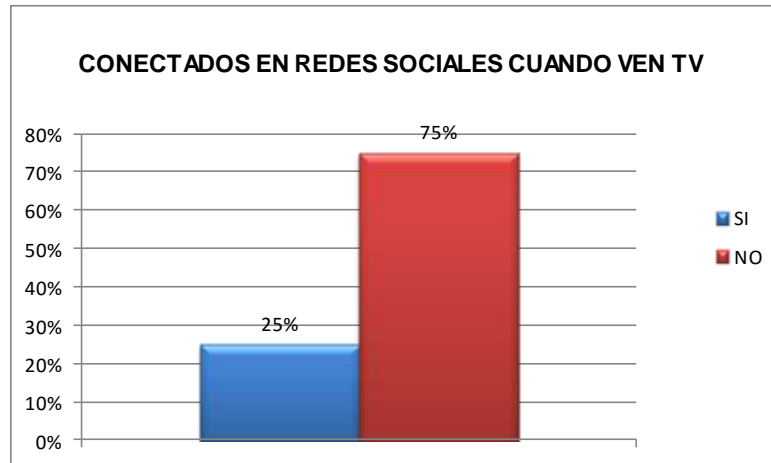


Gráfico 45: Conectado en redes sociales cuando ve Tv (usuarios Televistazo y El Noticiero)

Entre las personas que conformaron el grupo focal el 25% afirmó que está conectado a las redes sociales cuando ve televisión, mientras que el 75% dijo que no.



Gráfico 46: Preferencia de redes sociales para interactuar con los programas Televistazo y El Noticiero.

En el gráfico anterior se muestra que los usuarios de Televistazo y El Noticiero prefieren interactuar en Twitter con un 50%, al igual que en Facebook con un 50%.

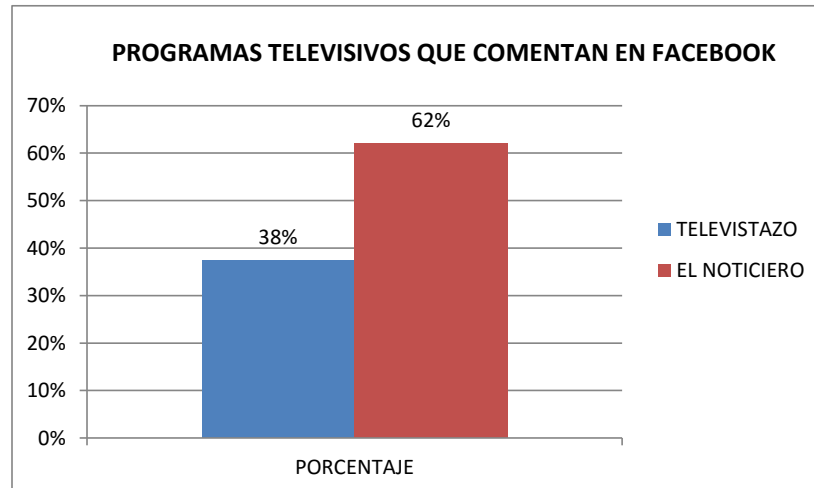


Gráfico 47: Programas de Tevistazo y El Noticiero que comenta en Facebook

Como se evidencia en el gráfico entre los programas estudiados, el que más comentan en Facebook los usuarios es El Noticiero con 62%, seguido de Tevistazo con 38%.

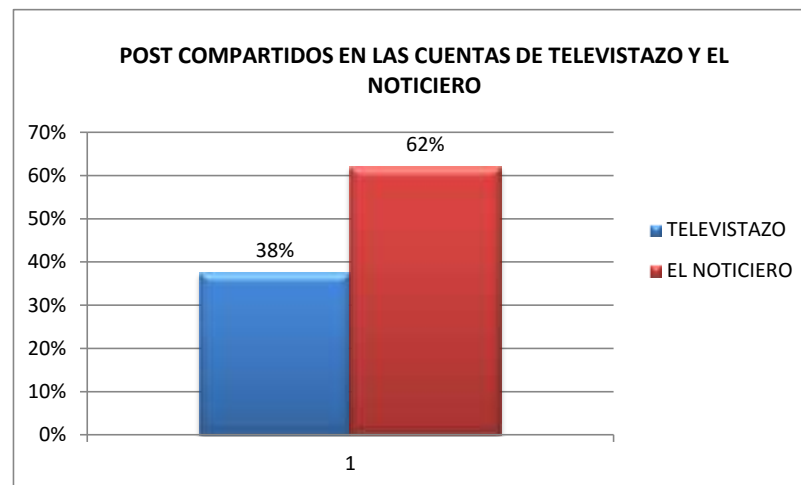


Gráfico 48: Post compartido de los Programas Tevistazo y El Noticiero

Dado el análisis realizado se estableció que los usuarios comparten en mayor rango post de El Noticiero con el 62%, y en menor cantidad Tevistazo con un 38% en las cuentas de Facebook.

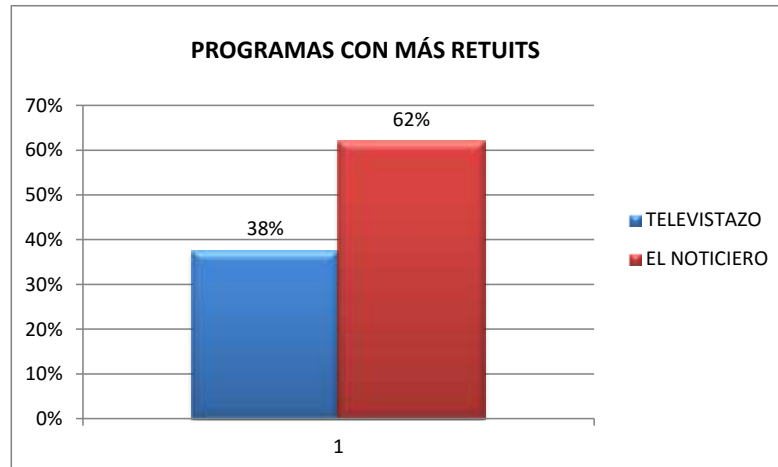


Gráfico 49: Programas que te gusta retuitear

Los usuarios prefieren retuitear más las cuentas de El Noticiero con el 62% y en menor rango Televistazo con un 38%.

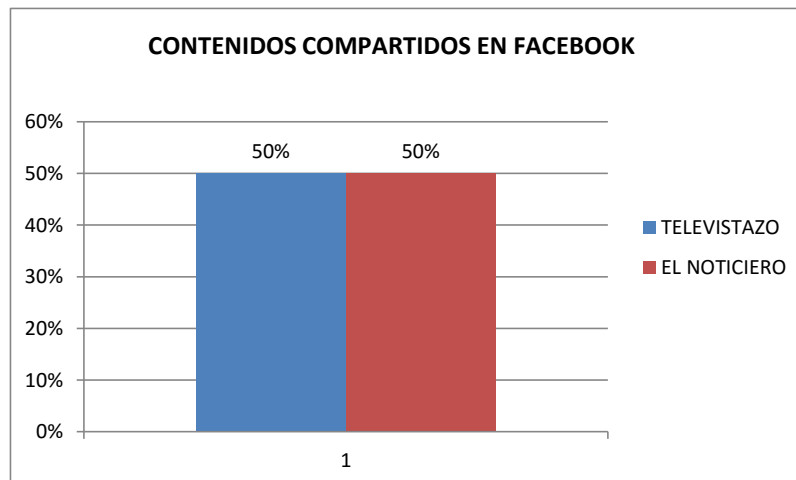


Gráfico 50: Contenidos compartidos en Facebook por los usuarios de Televistazo y El Noticiero

El gráfico nos muestra que los usuarios prefieren compartir contenidos en los programas estudiados en igual cantidad en la red Facebook de las cuentas de Televistazo y El Noticiero con el 50% cada uno.

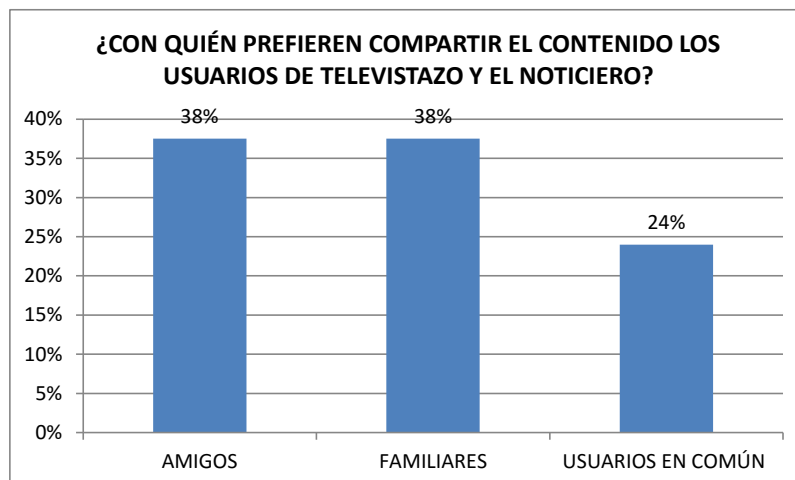


Gráfico 51: Con quién prefieren compartir el contenido los usuarios de Televistazo y El Noticiero

Se muestra en el gráfico que la audiencia de Televistazo y El Noticiero comparten contenidos en mayor cantidad con los amigos con un 38%, al igual con familiares con el 38%, y en menor cantidad usuarios en común con el 24%.

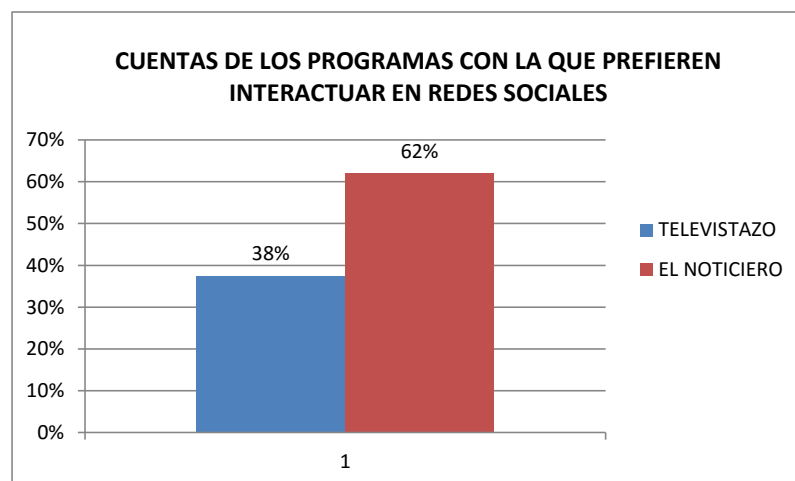


Gráfico 52: Cuentas de los programas con la que prefieren interactuar en redes sociales

Los usuarios prefieren interactuar con las cuentas de El Noticiero en mayor porcentaje que con la de Televistazo.

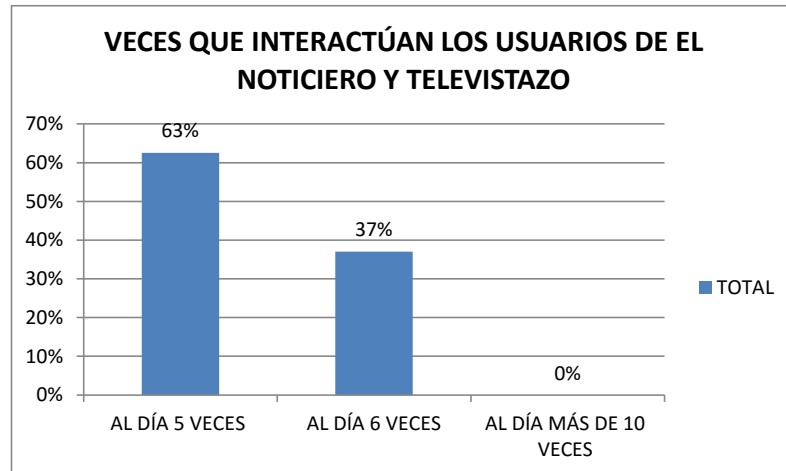


Gráfico 53: Veces que interactúan en las redes sociales

Los usuarios de Televistazo y El Noticiero prefieren interactuar en las redes sociales más de 5 veces al día en un 63%, seguido de 6 veces con un 37%, y menor cantidad 10 veces al día con un 0%.

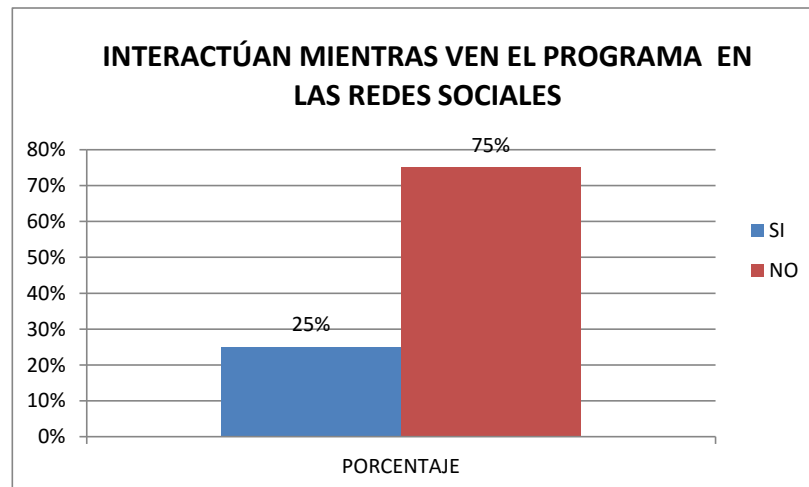


Gráfico 54: Interactúan mientras ven el programas en las redes sociales

Se muestra en el gráfico que los usuarios de Televistazo y El Noticiero prefieren interactuar en las redes sociales mientras ven el programa con un 75%, y en menor cantidad no prefiere interactuar mientras ven los programas con un 25%.

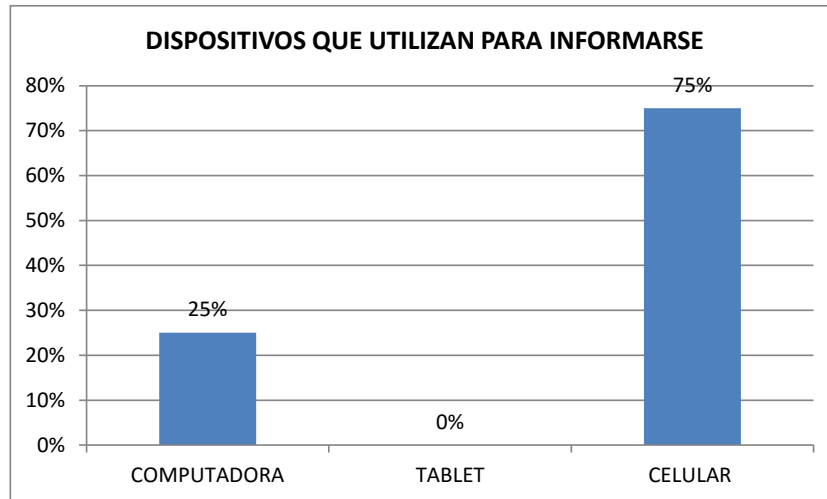


Gráfico 55: Dispositivos que utilizan para informarse e interactuar con los programas

Los seguidores de Televistazo y El Noticiero utilizan en mayor cantidad el celular con un 75%, seguido de la computadora con un 25%, y por último la Tablet con un 0% para interactuar en redes sociales con los programas.

4.6. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LOS GRUPOS FOCALES

Los usuarios del grupo focal 1 de “Calle7 y Combate”, según el análisis de resultado, el 75% están conectados en las redes sociales mientras ven la televisión, y el 25% prefieren no estar conectados mientras ven la televisión. La audiencia de estas cuentas oficiales prefiere interactuar más en Twitter con el 63%, y en menor cantidad en Facebook con el 38%. Los contenidos más compartidos en Twitter son los de Calle7 con el 63%, seguido de Combate con el 38%.

La audiencia sigue las cuentas oficiales porque le gusta con el 50%, seguido de son novedosas con el 38%, y en menor rango porque los entretienen con el 13%. Prefieren compartir los contenidos con los usuarios en común con el 63%, seguido de la familia con el 25%, y en menor cantidad amigos con el 13%. Los dispositivos que utilizan para interactuar en las redes sociales son: el celular con el 50%, seguido de la Tablet con el 25%, y por último la computadora con el

25%. Es decir, la audiencia prefiere interactuar e informarse de su programa preferido más por el celular.

Los usuarios del grupo focal 2 “En Contacto y De Casa en Casa”, según el análisis de resultado, prefieren interactuar mientras ven televisión un 50%, el 50% restante no interactúa mientras ve el programa. La audiencia utiliza el Facebook más para interactuar con el 63%, y menor cantidad Twitter con el 38%. Los post que más comparten los usuarios son los De Casa en Casa con el 63%, en menor cantidad En Contacto con el 38%.

La audiencia prefiere retuitear más la cuenta De Casa en Casa con el 63%, y en menor rango En Contacto con el 38%. Los usuarios siguen las cuentas porque son novedosas con el 50%, seguido de son entretenidas con el 25%, y por último porque le gusta con el 25%. La audiencia prefiere compartir los contenidos en mayor cantidad con la familia con el 50%, seguido de amigos con el 38%, y menor cantidad con los usuarios con el 13%. Los dispositivos que utilizan más para interactuar con las cuentas oficiales son el celular con el 50%, seguido de la computadora con el 38%, y por último la Tablet con el 13%.

Los usuarios del grupo focal 3 “Televistazo y El Noticiero” según los resultados obtenidos, prefieren no estar conectados en las redes sociales mientras ven la televisión con el 75%, y tan solo el 25% si está conectado cuando ve televisión. La audiencia prefiere utilizar Twitter con el 50% para interactuar, y el 50% restante utiliza Facebook, es decir, la audiencia utiliza en similar porcentaje ambas redes sociales para interactuar e informarse. Los usuarios postean más las cuentas de El Noticiero con el 63%, y en menor cantidad Televistazo con el 38%. Sucede algo similar con los retuits, los usuarios prefieren retuitear más la cuentas de El Noticiero con el 63%, y en menor rango la cuenta de Televistazo con el 38%.

La audiencia sigue las cuentas porque son entretenidas con el 75%, seguido de novedosas con el 25%, y por último porque le gusta con el 0%. Los usuarios prefieren compartir los contenidos de las cuentas oficiales en mayor cantidad con sus amigos con el 38%, seguido de familiares con similar porcentaje con el 38%, en menor cantidad con los usuarios en común con el 25%. La audiencia prefiere ver El Noticiero con el 63%, y en menor rango Televistazo con el 38% para interactuar en las redes sociales. Los dispositivos que utilizan más para estar informado son el celular con el 75%, seguido de la computadora con el 25%, y por último la Tablet con el 0%.

Después del análisis de cada grupo focal, se respaldó la hipótesis del trabajo de investigación, porque se sustenta que el uso de las redes sociales como fuente de interacción con la audiencia si influye significativamente en los programas de entretenimiento y noticieros. Se establece que los usuarios de las cuentas oficiales en el objeto de estudio, utilizan las redes sociales como Twitter y Facebook para interactuar e informase de la programación.

4.7. RATING DE LOS PROGRAMAS ESTUDIADOS

Ranking - Resultados

Región: Guayaquil

Targets: Hogares Total(U:668396.0/C:238)

Target base:

Periodo: 02/11/2015-30/11/2015

Grupo	Región	Canal	Género	Días	Emisiones	Inicio	Final	Duración P.	Rating
CALLE 7 ECUADOR	Guayaquil	Tc Televisión	CONCURSO/ENTRET	LMWJV	18	16:58	18:59	106	8,9
COMBATE	Guayaquil	RTS	CONCURSO/ENTRET	LMWJV	21	19:58	22:03	97	10,1
DE CASA EN CASA	Guayaquil	Tc Televisión	VARIEDADES	LMWJV	19	08:58	11:01	108	4,9
EL NOTICIERO III	Guayaquil	Tc Televisión	NOTICIERO	LMWJV	18	18:59	20:34	62	10
EN CONTACTO	Guayaquil	Ecuavisa	VARIEDADES	LMWJV	19	08:29	10:31	120	3,8
TELEVISTAZO III	Guayaquil	Ecuavisa	NOTICIERO	LMWJV	20	20:00	20:59	44	9,1

Gráfico 56(RANKING DE LOS PROGRAMAS , 2015)

Después del seguimiento de las cuentas oficiales y análisis de los grupos focales. Se determina que los programas que tienen mayor interacción en Twitter y Facebook, en base a los post compartidos, más retuits, más

comentarios, número de seguidores son los de Combate y Calle 7, eso se ve reflejado en el rating de Combate con el 10,1 y Calle 7 Ecuador con el 8,9.

En cambio los noticieros, luego del análisis del grupo focal y observación de las cuentas oficiales. Se identificó que los programas tienen un porcentaje menor de post compartidos, retuits, comentarios y número de seguidores, comparándolos con las cuentas de los programas de entretenimientos, porque a pesar de que el contenido compartido no es comentado se comparte en alto volumen y eso se ve reflejado en el rating de El Noticiero con el 10 y Televistazo con el 9,1. Adicionalmente, en el grupo focal se demostró que las personas comparten más publicaciones de El Noticiero y esto se ve reflejado en su rating superior al de Televistazo

Por último los programas de variedades, después del análisis de resultado del seguimiento de las cuentas y grupos focales, se estableció que los seguidores retuitean, postean, comentan en un porcentaje menor que las cuentas de entretenimiento y noticieros, además se ubican en el tercer lugar de acuerdo al rating De Casa en Casa con el 4,9 y En Contacto con el 3. Cabe mencionar que el rating se lo mide de acuerdo a los televisores encendidos y no al número de seguidores ni comentarios en las redes sociales.

CONCLUSIONES

Este trabajo de titulación se lo realizó con el estudio de redes sociales en programas de televisión nacional de entretenimiento y noticieros en base a la interacción con la audiencia, se lo desarrolló con las metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa. Se llegó a las siguientes conclusiones:

Mediante las entrevistas realizadas a los directores de las páginas web de cada medio observado, se determinó que las estrategias para captar más seguidores en Twitter y más me gusta Facebook depende del contenido. Los programas informativos tienen más éxito, con el minuto a minuto, la inmediatez de la información. Los programas de reality llegan a ser exitosos en las redes sociales, con la información constante, de los concursos y participantes. Además las redes sociales te permiten saber que contenidos le gusta a la audiencia y que no, para de esta manera corregir errores de contenido, también permite que la información tenga mayor alcance entre los usuarios.

El cuadro comparativo permitió evidenciar que los programas con más interacción entre la audiencia y el medio, son los de reality, porque a los seguidores le gusta comentar, retuitear, postear contenidos, ser parte del programa. A diferencia de los programas informativos, donde los usuarios solo revisan información y la comparte entre usuarios en común pero no la comentan.

Después del análisis de cada grupo focal se determinó que los usuarios de “Combate y Calle7”, prefieren estar conectados mientras ven televisión, utilizan más twitter para interactuar, además comentan y comparten contenido en las cuentas oficiales de Twitter y Facebook. En el caso de Calle7 en mayor porcentaje por medio del celular.

A diferencia de los usuarios de “En Contacto y De Casa en Casa”, que siguen las cuentas porque son novedosas y comparten contenido más en Facebook,

específicamente en el caso del programa “De Casa en Casa” un promedio de 5 veces al día por el celular.

Por último, los usuarios de “Televistazo y El Noticiero”, prefieren no estar conectados mientras ven el programa. Las redes sociales que utilizan para interactuar, son Twitter y Facebook en similar cantidad. Prefieren compartir contenido del programa “El Noticiero” y siguen estas cuentas porque se mantienen informados.

RECOMENDACIONES

Después de haber realizado las conclusiones, se plantean las siguientes recomendaciones en relación al uso de las redes sociales en los programas de tv, y la interacción con la audiencia:

- Subir la información con fotos, para de esta manera captar la atención del usuario. A la audiencia le gusta visualizar la noticia acompañado de texto resumido.
- Formular concursos en Twitter y Facebook, donde el usuario participe y sea parte del programa.
- Establecer un manual de contenido de acuerdo al programa televisivo y de esta manera evitar problemas ortográficos al subir la información.
- Compartir contenidos exclusivos en Twitter y Facebook constantemente, al usuario le gusta consultar información continuamente.
- Interacción: los programas que utilizan las redes sociales para difundir su contenido, no interactúan, no responde las peticiones y preguntas de la audiencia, se recomienda que interactúen con sus públicos.
- Definir estrategias de acuerdo a la información que el medio distribuye en las redes sociales.
- Estudiar a los seguidores, para de esta manera saber que contenidos le gusta a la audiencia y que no.
- Frecuencia, estudiar detalladamente los horarios en que interactúan los usuarios, de esta forma sabes cuándo puedes informar a la audiencia con publicaciones exclusivas.
- Presentadores: es recomendable que el talento de pantalla que tenga más popularidad en las redes sociales, recomiende el programa, en base a esta estrategia ganar más seguidores.

BIBLIOGRAFÍA

- 2.0, Generación. (2011). *Hábitos de usos de las redes sociales en los adolescentes de España y América Latina*.
- Agost, R. (2013). *Investigación en ciencias humanas i socials* . Universitat Jaume I.
- Aguilera, A. L. (2012). Las redes sociales en el dilema de la hegemonía y la contra hegemonía entre los EE.UU. y Latinoamérica. *Igadi.org*, 1-3.
- Alejandro Grimson, M. V. (1998). *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre la televisión* . Buenos Aires : Eudeba .
- Antonio Cascales Martínez, J. J. (2011). *Electrónica de Tecnología Educativa. Las redes sociales en internet*, 5.
- Area, M. (2015). *Las redes sociales en internet como espacios para la información del profesorado*. Digital Razón y Palabra.
- Bourdieu, P. (1997). *La televisión* . Barcelona : Anagrama .
- Cano, M. L. (2011). Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones. *Social TV en España*, 5.
- Castells, M. (2000). *Internet y la Sociedad Red*. OpenMind .
- Castells, M. (2008). *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red* . Telos.
- Castells, M. (2014). *El impacto de internet en la sociedad*:. Barcelona : OpenMind.
- ECUAVISA. (2015). *ECUAVISA*. Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/>
- ECUAVISA. (11 de 2015). *RANKING DE LOS PROGRAMAS* .
- ECUAVISA. (2015). *Televistazo*. Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/>
- Elvira García-De-Torres, L. Y. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos . *El profesional de la información*, 8.
- Española, R. A. (2014). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=VXs6SD8>
- Española, R. A. (2014). *Real Academia Española* . Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=A58xn3c>
- Gerencial, F. (26 de Enero de 2015). *Ranking Páginas Web Ecuador*. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/2015/01/26/ranking-paginas-web-ecuador/>
- Global. (2015). *Tv Social* . Nielsen Social .
- Gómez, G. O. (1993). *DIALÉCTICA DE LA MEDIACIÓN TELEVISIVA*. Dossier.
- Gómez, G. O. (1994). *Televidencia: perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*. Francisco Clavigero.
- INEC. (2013). *Uso de internet*.
- Islas, O. (2010). *El tránsito de la blogosfera a la twittosfera*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.
- Jensen, K. B. (2000). *La Semiótica Social de la Comunicación de masas*. Colima: Nilda Jacks.
- Laura B. Prado, L. N. (2010). *Web 2.0: Redes sociales*. Villa María: Eduvim.

- Lazo, R. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas* . Pearson Educación.
- Martínez, T. J. (2006). *Teorías de Comunicación*. Santiago de Chile : Andrés Bello.
- Moral, J. (2009). *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales* .
- PAREJA, P. (Agosto de 2013). La actividad en las redes sociales alimenta la televisión (y viceversa). *Diario el País* , pág. 1.
- Pérez, E. G. (2011). El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: los formatos de entretenimientos. *Ciencia de la Comunicación y Humanidades* , 5.
- Puromarketing. (2015). Twitter se consolida como impulsor de la actividad televisiva. *Puromarketing*.
- RTS. (2015). *RTS*. Obtenido de <http://rts.com.ec/>
- Sunkel, G. (2006). *El consumo cultural en América latina: construcción teórica y líneas de investigación*. D' Vinni .
- Tctelevisión. (2016). *El Noticiero* . Obtenido de <http://www.tctelevisión.com/elnoticiero/>
- Tctelevisión. (2016). *Tctelevisión*. Obtenido de <http://www.tctelevisión.com/>
- (2009). *Tendencias Digitales* . Ecuador .
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona : Paidós .

ANEXOS

DATOS RECABADOS DURANTE EL MES DE EVALUACIÓN RESPECTO A LAS CUENTAS EN REDES SOCIALES DE LOS PROGRAMAS ESTUDIADOS.

TWITTER					
NOMBRE	FAVORITOS	# TWEETES AL DIA	# TWEETS AL MES	# RETWEET	RESPUESTAS
DE CASA EN CASA	17.100	34	1140	750.120	475
TELEVISTAZO	1530	17	527	61.710	187
CALLE7TC	31.800	53	1590	22.702.520	130
EN CONTACTO	550	4	124	244	384
COMBATE.EC.	22.320	24	744	1.057.224	158
EL NOTICIERO	29.326	43	1333	490.544	77
totales	102626	175	5458	24312242	1411

FACEBOOK						
NOMBRE	LIKES	# POST AL DIA	# POST AL MES	# POST CON MAS DE 100 LIKE	# POST COMPARTIDOS	# DE COMENTARIOS PROMEDIO
DE CASA EN CASA	4488	3	15	12	13	125
CALLE7TC	4256	1	5	5	5	209
COMBATE.EC.	1070	3	21	2	11	24
totales	9814	7	41	19	29	358

PREGUNTAS PARA LOS COMMUNITY MANAGERS DE LOS SIGUIENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN (ECUAVISA, RTS, TC TELEVISIÓN) NACIONALES.

Banco de preguntas:

1. ¿Por qué los medios de comunicación utilizan las redes sociales?
2. ¿Cuáles son los beneficios del uso de las redes sociales en los programas de televisión?
3. ¿Cuáles son las redes sociales que utilizan más para generar contenidos informativos e interactuar con los usuarios?
4. ¿Cuántas veces al día publican contenidos en Twitter y Facebook?
5. ¿Qué estrategias utilizan para ganar seguidores?
6. ¿El uso de Twitter y Facebook ayuda a aumentar el rating?
7. ¿Cómo miden el éxito en las Redes Sociales?
8. ¿Cómo miden las interacciones en Twitter y Facebook?
9. ¿Qué cambios han causado en los últimos años la incorporación de las redes sociales en los medios televisivos?

Preguntas para expertos en redes sociales

Banco de preguntas:

1. ¿Por qué los medios de comunicación utilizan las redes sociales?
2. ¿Cuáles son los beneficios del uso de las redes sociales en los medios de comunicación?
3. ¿Cuáles son las redes sociales que utilizan más para generar contenidos informativos e interactuar con los usuarios?
4. ¿Cuántas veces al día publican contenidos en Twitter y Facebook?
5. ¿Qué estrategias utilizan para ganar seguidores?
6. ¿Cómo miden el éxito en las Redes Sociales?
7. ¿Cómo miden las interacciones en Twitter y Facebook?
8. ¿Qué cambios han causado en los últimos años la incorporación de las redes sociales en los medios de comunicación?
9. ¿Qué son las Redes Sociales y que características tienen?

10. ¿Qué uso da la Red Social para la educación?
11. ¿Qué funcionamiento tienen las Redes Sociales?
12. ¿Qué aplicaciones y herramientas se utilizan en las Redes Sociales?
13. ¿Qué beneficios brindan las Redes Sociales en la actualidad?
14. ¿Qué cambios ha originado la incorporación de las Redes Sociales en la población ecuatoriana?
15. ¿Cuál son las Redes Sociales que utiliza más la población ecuatoriana?
16. ¿Por qué las empresas hoy en día utilizan las Redes Sociales como herramienta de promoción?

ENTREVISTA #1:

Lcda. Alina Manrique

Directora de la página web de Ecuavisa



P: ¿Por qué los medios de comunicación utilizan las redes sociales?

R: Los medios de comunicación utilizan las redes sociales para intentar maximizar sus niveles de audiencia, en general las redes sociales y la social media son algo emergente, no fue el negocio primario de los medios de comunicación es algo que ha surgido ahora, entonces se intenta captar nuevos públicos e interactuar con ellos a través de las redes sociales.

P: ¿Cuáles son los beneficios del uso de las redes sociales en los programas de televisión?

R: Los beneficios que le dan las redes sociales son captar esa audiencia 2.0, es decir, enganchar al público que está conectado en el celular y transformarla en audiencia. Pero no muchas veces se hace una estrategia de doble vía. Se utiliza el hashtag para hacerte tendencia pero no sabes si es por algo bueno o malo, y no necesariamente eso se traduce por ingresos de publicidad.

P: ¿Cuáles son las redes sociales que utilizan más para generar contenidos informativos e interactuar con los usuarios?

R: Depende del contenido y de la programación, en el caso twitter es más informativo, la audiencia considera a twitter como fuente de información, por ejemplos los principales políticos del mundo tienen cuenta en twitter, entonces podemos afirmar que esta herramienta es de información, la televisión la utiliza como una primicia, quien informa primero a la audiencia, en el caso de Instagram es herramienta visual más ligera utilizada por los programas de entretenimientos, Facebook también es visual donde puedes subir contenido de las programación.

P: ¿Cuántas veces al día publican contenidos en Twitter y Facebook?

R: En Televistazo tenemos una agenda editorial, el programa tiene tres emisiones y no es la misma que se expresa en twitter, porque las noticias son diversas y pasan todo el día, entonces posteo de Televistazo como programa en twitter 10 twist al día, en cambio, en programas de entretenimiento es distinto, en el caso de En contacto ahí es mejor el minuto a minuto, tuiteas o posteas el video del artista que se va a presentar. Todo depende de la audiencia que se está informando.

P: ¿Qué estrategias utilizan para ganar seguidores?

R: Cuando se hace una estrategia coherente se puede interactuar mejor con la audiencia, siempre me he preguntado cuando los canales de televisión y programas mencionan ya somos tendencia que ganan diciendo eso. Una cosa es el posicionamiento web la influencia online y otra cosa es el rating son públicos distintos, porque no todas las personas son los mismo públicos,

P: ¿El uso de Twitter y Facebook ayuda aumentar el rating?

R: No necesariamente porque tú puedes poner algo llamativo en twitter o Facebook, pero la audiencia lo está viendo desde un celular, no lo está viendo en la pantalla, aunque a veces coinciden esos dos públicos por que la gente también interactúan cuando ven televisión, comentan, postean contenidos del programa que están viendo.

P: ¿Cómo miden las interacciones en Twitter y Facebook?

R: Felizmente twitter como Facebook tienen analíticas, métricas que al usuario le permite ver que tan efectivo fue su post o tuits, entonces nosotros tenemos una Community Managers que está mirando que cosa funcionaron mejor y también nosotros trabajamos con las herramientas de medición que permite ver cuál es la noticia que está dando de qué hablar.

P: ¿Qué cambios han causado en los últimos años la incorporación de las redes sociales en los medios televisivos?

R: Las redes sociales son un canal de distribución de los contenidos, que han permitido expandir los horizontes de las empresas de comunicación y de los periodistas en general, porque por medio de las redes sociales puedes hacer que la gente converse sobre un contenido que el medio exhibe. Además te da la posibilidad de llegar a más gente, más rápido. Las redes sociales han traído problemas, a lo hora de generar contenidos, contenidos que no son investigados a profundidad.



ENTREVISTA #2:

Lcda. María de Lourdes García Morán
Coordinadora Social Media en TCTelevisión

P: ¿Por qué los medios de comunicación utilizan las redes sociales?

R: En Tc Televisión manejamos un grupo encargo en subir información en las diferentes cuentas del canal, en los últimos años por estudios que se han realizado, se han observado que mucha gente que ve la pantalla 1 la tv, y pantalla 2 las redes sociales interactúan constantemente. Por eso nosotros como medio televisivo decidimos incorporar las redes sociales para transmitir información a la audiencia.

P: ¿Cuáles son los beneficios del uso de las redes sociales en los programas de televisión?

R: Podemos medir el rating en pantalla 1, medimos en que picos vamos en televisión, en las redes sociales podemos saber que le está gustando a la gente y que no, según el contenido que publica el medio y la interacción que causa en la audiencia.

P: ¿Cuáles son las redes sociales que utilizan más para generar contenidos informativos e interactuar con los usuarios?

R: En Tc Televisión para difundir contenidos utilizamos Facebook, Instagram y twitter, en las tres hemos trabajado temas de votación en las diferentes programaciones, donde hacemos que el usuario participe, mediante su comentario, opinión, sienta parte del programa.

P: ¿Cuántas veces al día publican contenidos en Twitter y Facebook?

R: No tenemos datos exactos porque cada cuenta es totalmente diferente, porque no es lo mismo hablar de una cuenta de deporte, entretenimiento o noticias, el contenido que se sube en cada cuenta es totalmente diferente, por ejemplo en las cuentas de deporte nos manejamos minuto a minuto con la radio, la anotación de un gol, lo publicamos también en twitter como en Facebook.

P: ¿Qué estrategias utilizan para ganar seguidores?

R: El contenido del canal porque somos una empresa reconocida y el público tiene mucha aceptación con algunos de los talentos de nuestra televisora, entonces eso ayuda a que las personas no sigan en nuestras diferentes cuentas.

P: ¿Cómo miden el éxito en las Redes Sociales?

R: El éxito se mide por los comentarios que genera el usuarios, en twitter tuiteamos un hashtag y casi siempre somos tendencia a nivel nacional, cada comentario del público referente a nuestra programación son positivos y eso nos ayuda a crecer y a mejorar como empresa televisiva.

P: ¿Cómo miden las interacciones en Twitter y Facebook?

R: Las mediciones de interacciones las hacemos con la ayuda de herramientas que nos originan datos concretos de los seguidores, cuantos comentarios tenemos, cuantos link, en las diferentes redes sociales que el medio maneja.

P: ¿Qué cambios han causado en los últimos años la incorporación de las redes sociales en los medios televisivos?

R: El cambio es en el contenido, es decir el mismo contenido que utilizamos en nuestras programaciones habituales, tratamos que sea el mismo en las redes sociales, además las redes sociales son un puerta muy amplia que permite llegar a más personas beneficiando a la televisión.

ENTREVISTA #3:

Lcda. Ingrid Ibarra

Directora de la página Web de RTS



P: ¿Por qué los medios de comunicación utilizan las redes sociales?

R: Las redes sociales es una pantalla más para el televidente que ha abarcado muchos campos que ayuda a estar en contacto con el canal. Es el caso de RTS que usa cuanta de redes y la página web como un vínculo eso ayuda que el televidente este informado de nuestra programación.

P: ¿Cuáles son los beneficios del uso de las redes sociales en los programas de televisión?

R: Los beneficios son muchos en cuanto ha contenido y seguidores, nosotros como empresa televisiva tratamos de guardarnos al momento de informar, no realizar ningún tipo de comentario polémico, cuidamos la imagen de la televisora.

P: ¿Cuántas veces al día publican contenidos en Twitter y Facebook?

R: En el caso de combate nuestras publicaciones son diarias minuto a minuto, cada juego, cada polémica, son dos horas de programa, que son cubierto por

las redes sociales y la página web, combate tours publicamos cuando los participantes se van a otro lado, donde van a estar, a qué hora van a llegar, el tras cámara, toda esa información que no se puede ver, lo trasmitimos en nuestras redes sociales. Además puedes ver la programación por nuestra página web.

P: ¿Qué cambios han causado en los últimos años la incorporación de las redes sociales en los medios televisivos?

R: Toda empresa que tiene emprendimiento utiliza las redes sociales como método de promoción, la incorporación de las redes sociales a RTS ha sido un beneficio por qué ya no solo dependemos de la televisión sino también de las redes sociales, el usuario puede ver los contenidos, comentarlo, la programación en vivo por medio de la página web. Es decir, el usuario puede conectarse desde su celular y estar al tanto de las publicaciones.

ENTREVISTA #4:

Lcda. Maribel Sacoto Morán
Redactora de internet del Diario El Universo
Community Managers y Docente UEBLI



P: ¿Por qué los medios de comunicación utilizan las redes sociales?

R: Los medios de comunicación utilizan las redes sociales para potenciar su contenido, es decir, tener un mayor alcance a la hora de informar, el hecho de que una noticia salga al aire en un portal web, lo ve la audiencia, pero hay una comunidad de redes sociales que tiene la posibilidad de interactuar con esos contenidos de acuerdo a sus gustos.

P: ¿Cuáles son los beneficios del uso de las redes sociales en los medios de comunicación?

R: Los beneficios es que puedes conocer que noticia se mueve más en los medios, que le gusta a la comunidad, que intereses, por ejemplo en estas

fechas de carnaval, el usuario le interesa saber cuáles son esos sitios turísticos, en el caso del diario el universo, realizamos publicaciones entorno a los balnearios, su comida, playas que pueden visitar, actividades que se va a realizar, para de esta manera estar en contacto con el usuario e informarlo.

P: ¿Cuáles son las redes sociales que utilizan más para generar contenidos informativos e interactuar con los usuarios?

R: En el universo tenemos canales de Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, de los canales ya mencionados los que tienen más movimientos son Twitter y Facebook. Noticia que se sube a la página web se la comporte por redes sociales, cabe mencionar que los públicos que ingresan en las redes sociales no son los mismo de la paginas web, porque hay personas que ingresan directamente a la página y otra a las redes sociales, según datos que hemos obtenidos por diferentes herramientas.

P: ¿Cuántas veces al día publican contenidos en Twitter y Facebook?

R: En el caso del diario el universo un aproximado de 20 tuits al día con las noticias programadas, las noticias de importancia se las comparte en el momento. Por ejemplo en el caso de los efectos que causan las lluvias en todo el ecuador, como inundaciones, epidemias, por su relevancia las posteamos y tuiteamos al momento.

P: ¿Qué estrategias utilizan para ganar seguidores?

R: La estrategia principal es no dormirse, es comunicar a cada minuto a la audiencia, noticia que tienes mencionar en las diferentes redes sociales, la estrategia que se está utilizado son los banners mencionan la noticia con una foto, y una frase llamativa, para de esta forma captar más seguidores.

P: ¿Cómo miden el éxito en las Redes Sociales?

R: Se mide el éxito por el número de link, número de compartidos, número de favoritos, en el caso del diario el Universo, los usuarios prefieren ver más fotos que contenidos extensos en las redes sociales, tratamos que el usuarios comentes nuestras publicaciones, utilizando al más visual que escrito.

P: ¿Qué cambios han causado en los últimos años la incorporación de las redes sociales en los medios de comunicación?

R: El cambio más notorio es que puedes llegar a más lectores en el caso del diario el Universo, además el medio puede saber cuáles son los gustos del usuario y de esta manera satisfacer al lector, también porque te permite por medio de la página web estar al tanto del contenido, leerlo y recomendarlo.

P: ¿Qué son las Redes Sociales y que características tienen?

R: Son páginas nichos que ofrecen la posibilidad de interactuar virtualmente con otras personas para compartir contenidos, información, discutir ideas o comentar de temas comunes. Estas páginas permiten crear comunidades afines a un interés entre sus usuarios.

P: ¿Qué uso da la Red Social para la educación?

R: Las redes sociales permiten crear comunidades que comparten ideales o intereses comunes, la información que estos grupos generan son distribuidas a través de estas páginas, permitiendo que el conocimiento generado sea alcanzado por más personas.

P: ¿Qué beneficios brindan las Redes Sociales en la actualidad a la educación?

R: Mantener un abanico extenso de contenidos que pueden ser visitados y consumidos por los estudiantes, antiguamente no teníamos la posibilidad de ingresar a internet, visitar páginas web que nos permita tener datos sobre algún actor, libro, hoy en día tenemos esa posibilidad de encontrar contenidos académicos que sirven para la educación.

P: ¿Qué cambios ha originado la incorporación de las Redes Sociales en la población ecuatoriana?

R: A nivel educativo como docente y community managers de la inmaculada de Guayaquil, utilizamos más el Facebook y Twitter para informar de algún evento, olimpiadas, intercolegial, lo informamos por medio de las redes sociales ya mencionadas, es nuestro nexos de comunicación con la comunidad educativa

para los padres de familia y estudiante. Los jóvenes tiene a curiosear contenidos que no son de beneficio para el estudiante, no saben distribuir bien su tiempo al utilizar las redes sociales, juega un papel importante el cuidado de los padres, para el mejor uso de las redes sociales.

P: ¿Por qué las empresas hoy en día utilizan las Redes Sociales como herramienta de promoción?

R: El uso masivo que tienen las redes sociales por parte de la población permite que las empresas puedan llegar a más personas que al hacerlo a través de medios tradicionales, los usuarios de las marcas cada día usan más las redes sociales para interactuar con sus allegados, por lo que es primordial para las empresas estar donde sus futuros clientes conviven virtualmente.

Grupo Focal

Banco de preguntas:

Sobre: “Estudio del uso de redes sociales en los programas nacionales de entretenimiento y noticieros y la interacción con la audiencia”.

Nombre: _____ Edad: ____ Sexo: ____

Ocupación: _____

1. ¿Estás conectado en las redes sociales mientras vez televisión?

SI	
NO	

2. ¿Qué redes sociales prefieres utilizar para interactuar con los programas televisivos?

Twitter	
Facebook	

3. ¿Qué programas televisivos te gusta comentar en las redes sociales?

El noticiero	
Televistazo	
Calle7	
Combate	
En contacto	
De Casa en Casa	

4. ¿Qué Post te gusta compartir de los programas televisivos en las cuentas oficiales?

El noticiero	
Televistazo	
Calle7	
Combate	
En contacto	
De Casa en Casa	

5. ¿Qué programas televisivos retuiteas en las cuentas oficiales?

El noticiero	
Televistazo	
Calle7	
Combate	
En contacto	
De Casa en Casa	

6. ¿Qué contenidos de los programas televisivos comportes Facebook?

El noticiero	
Televistazo	
Calle7	
Combate	
En contacto	
De Casa en Casa	

7. ¿En Twitter que contenidos compartes entorno a las cuentas oficiales?

El noticiero	
Televistazo	
Calle7	
Combate	
En contacto	
De Casa en Casa	

8. ¿Por qué sigues las cuentas oficiales de los programas de entretenimiento y noticieros?

Son Novedosos	
Son Informativos	
Porque me gustan	

9. ¿Con quién compartes esos contenidos televisivos en las cuentas oficiales de Facebook y Twitter?

Amigos	
Familiares	

Usuarios en común	
-------------------	--

10. ¿Qué tipo de programas ves para interactuar en las redes sociales?

El noticiero	
Televistazo	
Calle7	
Combate	
En contacto	
De Casa en Casa	

11. ¿Con que frecuencia interactúas en las cuentas de los programa de TV?

Al día 5 veces	
Al día 6 veces	
Al día más de 10 veces	

12. ¿Interactúas cuando se está emitiendo el programa en las redes sociales?

SI	
NO	

13. ¿Qué grado de gratificación obtienes al interactuar en las cuentas oficiales de los programas televisivos?

Me entretiene	
Me identifica	
Me informa	
Disfruto el contenido	

14. ¿Qué dispositivo utiliza para estar informado de las publicaciones que hacen los programas de TV en las redes sociales?

Computara	
Tablet	
Celular	

Grupo focal 1 Tablas

GÉNERO	RESULTADO	PORCENTAJE
F	4	50%
M	4	50%
TOTAL	8	100%

EDAD	RESULTADO	PORCENTAJE
ENTRE 18 A 19	2	25%
ENTRE 20 A 21	3	37%
ENTRE 22 A 23	3	38%
TOTAL	8	100%

CONECTADO EN REDES SOCIALES CUANDO VEN TV			
	RESULTADO	PORCENTAJE	
SI	6	75%	
NO	2	25%	
TOTAL	8	100%	

PREFERENCIA DE REDES SOCIALES PARA INTERACTUAR			
	RESULTADO	PORCENTAJE	
TWITTER	5	62%	
FACEBOOK	3	38%	
TOTAL	8	100%	

PROGRAMAS TELEVISIVOS QUE COMENTAS EN REDES SOCIALES				
	RESULTADO	PORCENTAJE		
CALLE7	2	25%		
COMBATE	6	75%		
TOTAL	8	100%		

POST QUE COMPARTES EN LAS CUENTAS OFICIALES			
	1 RESULTADO	PORCENTAJE	
CALLE7	4	50%	
COMBATE	4	50%	
TOTAL	8	100%	

PROGRAMAS CON MÁS RETUITS		
	RESULTADO	PORCENTAJE
CALLE7	4	50%
COMBATE	4	50%
TOTAL	8	100%

Tablas grupo focal 1

CONTENIDOS COMPARTIDOS EN FACEBOOK		
	RESULTADO	PORCENTAJE
CALLE7	3	38%
COMBATE	5	62%
TOTAL	8	100%

CONTENIDOS COMPARTIDOS EN TWITTER		
	RESULTADO	PORCENTAJE
CALLE7	5	62%
COMBATE	3	38%
TOTAL	8	100%

¿POR QUÉ SIGUES LAS CUENTAS OFICIALES DE LOS PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO ?						
	RESULTADO	PORCENTAJE				
SON NOVEDOSAS	3	38%				
SON ENTRETENIDAS	1	12%				
POR QUÉ ME GUSTAN	4	50%				
TOTAL	8	100%				

¿CON QUIÉN COMPARTEN LOS CONTENIDOS LOS USUARIOS DE TWITTER Y FACEBOOK?						
	RESULTADO	PORCENTAJE				
AMIGOS	1	12%				
FAMILIARES	2	25%				
USUARIOS EN COMÚN	5	63%				
TOTAL	8	100%				

PROGRAMAS QUE VEN PARA INTERACTUAR EN LAS REDES SOCIALES			
	RESULTADO	PORCENTAJE	
CALLE7	5	62%	
COMBATE	3	38%	
TOTAL	8	100%	

VECES QUE INTERACTÚAN EN LAS REDES SOCIALES		
	RESULTADO	PORCENTAJE
AL DÍA 5 VECES	2	25%
AL DÍA 6 VECES	2	25%
AL DÍA MÁS DE 10 VECES	4	50%
TOTAL	8	100%

Tablas grupo focal 1

INTERACTÚAN MIENTRAS VEN EL PROGRAMA		
	RESULTADO	PORCENTAJE
SI	6	75%
NO	2	25%
TOTAL	8	100%

DISPOSITIVOS QUE UTILIZAN PARA INFORMARSE		
	RESULTADO	PORCENTAJE
COMPUTADORA	2	25%
TABLET	2	25%
CELULAR	4	50%
TOTAL	8	100%

Grupo Focal 2 Tablas

GÉNERO	RESULTADO	PORCENTAJE
F	8	100%
TOTAL	8	100%

EDAD	RESULTADO	PORCENTAJE
ENTRE 32 A 34	3	37%
ENTRE 36 A 37	2	25%
ENTRE 41 A 44	3	38%
TOTAL	8	100%

CONECTADO EN REDES SOCIALES CUANDO VEN TV			
	RESULTADO	PORCENTAJE	
SI	4	50%	
NO	4	50%	
TOTAL	8	100%	

PREFERENCIA DE REDES SOCIALES PARA INTERACTUAR			
	RESULTADO	PORCENTAJE	
TWITTER	3	38%	
FACEBOOK	5	62%	
TOTAL	8	100%	

PROGRAMAS TELEVISIVOS QUE COMENTAS EN REDES SOCIALES			
	RESULTADO	PORCENTAJE	
DE CASA EN CASA	5	62%	
EN CONTACTO	3	38%	
TOTAL	8	100%	

POST QUE COMPARTES EN LAS CUENTAS OFICIALES			
	RESULTADO	PORCENTAJE	
DE CASA EN CASA	5	62%	
EN CONTACTO	3	38%	
TOTAL	8	100%	

PROGRAMAS CON MÁS RETUITS		
	RESULTADO	TOTAL
DE CASA EN CASA	5	62%
EN CONTACTO	3	38%
TOTAL	8	100%

Tablas grupo focal 2

CONTENIDOS COMPARTIDOS EN FACEBOOK		
	RESULTADO	PORCENTAJE
DE CASA EN CASA	5	62%
EN CONTACTO	3	38%
TOTAL	8	100%

CONTENIDOS COMPARTIDOS EN TWITTER		
	RESULTADO	PORCENTAJE
DE CASA EN CASA	5	62%
EN CONTACTO	3	38%
TOTAL	8	100%

¿POR QUÉ LAS CUENTAS OFICIALES SON SEGUIDAS POR LOS USUARIOS ?			
	RESULTADO	PORCENTAJE	
SON NOVEDOSAS	4	50%	
SON ENTRETENIDAS	2	25%	
POR QUÉ ME GUSTAN	2	25%	
TOTAL	8	100%	

¿CON QUIÉN COMPARTEN LOS CONTENIDOS LOS USUARIOS DE FACEBOOK ?				
	RESULTADO	PORCENTAJE		
AMIGOS	3	38%		
FAMILIARES	4	50%		
USUARIOS EN COMÚN	1	12%		
TOTAL	8	100%		

VECES QUE INTERACTÚAN EN LAS REDES SOCIALES		
	RESULTADO	PORCENTAJE
AL DÍA 5 VECES	5	62%
AL DÍA 6 VECES	3	38%
AL DÍA MÁS DE 10 VECES	0	0%
TOTAL	8	100%

INTERACTÚAN MIENTRAS VEN EL PROGRAMA		
	RESULTADO	PORCENTAJE
SI	4	50%
NO	4	50%
TOTAL	8	100%

Tablas grupo focal 2

DISPOSITIVOS QUE UTILIZAN PARA INFORMARSE		
	RESULTADO	PORCENTAJE
COMPUTADORA	3	38%
TABLET	1	12%
CELULAR	4	50%
TOTAL	8	100%

Grupo focal 3 Tablas

EDAD	RESULTADO	PORCENTAJE
ENTRE 35 A 40	3	38%
ENTRE 42 A 45	2	24%
ENTRE 48 A 50	3	38%
TOTAL	8	100%

GÉNERO	RESULTADO	PORCENTAJE
F	4	50%
M	4	50%
TOTAL	8	100%

CONECTADO EN REDES SOCIALES CUANDO VEN TV		
	RESULTADO	PORCENTAJE
SI	2	25%
NO	6	75%
TOTAL	8	100%

PREFERENCIA DE REDES SOCIALES PARA INTERACTUAR		
	RESULTADO	PORCENTAJE
TWITTER	4	50%
FACEBOOK	4	50%
TOTAL	8	100%

PROGRAMAS TELEVISIVOS QUE COMENTAS EN REDES SOCIALES		
	RESULTADO	PORCENTAJE
TELEVISTAZO	3	38%
EL NOTICIERO	5	62%
TOTAL	8	100%

POST QUE COMPARTES EN LAS CUENTAS OFICIALES		
	RESULTADO	PORCENTAJE
TELEVISTAZO	3	38%
EL NOTICIERO	5	62%
TOTAL	8	100%

PROGRAMAS CON MÁS RETUITS		
	RESULTADO	PORCENTAJE
TELEVISTAZO	3	38%
EL NOTICIERO	5	62%
TOTAL	8	100%

Tablas grupo focal 3

CONTENIDOS COMPARTIDOS EN FACEBOOK		
	RESULTADO	PORCENTAJE
TELEVISTAZO	4	50%
EL NOTICIERO	4	50%
TOTAL	8	100%

CONTENIDOS COMPARTIDOS EN TWITTER		
	RESULTADO	PORCENTAJE
TELEVISTAZO	3	38%
EL NOTICIERO	5	62%
TOTAL	8	100%

¿POR QUÉ LAS CUENTAS OFICIALES SON SEGUIDAS POR LOS USUARIOS?		
	RESULTADO	PORCENTAJE
SON NOVEDOSAS	2	25%
SON ENTRETENIDAS	6	75%
POR QUÉ ME GUSTAN	0	0%
TOTAL	8	100%

¿CON QUIÉN COMPARTEN LOS CONTENIDOS LOS USUARIOS DE FACEBOOK?		
	RESULTADO	PORCENTAJE
AMIGOS	3	38%
FAMILIARES	3	38%
USUARIOS EN COMÚN	2	24%
TOTAL	8	100%

PROGRAMAS QUE VEN PARA INTERACTUAR EN LAS REDES SOCIALES		
	RESULTADO	PORCENTAJE
TELEVISTAZO	3	38%
EL NOTICIERO	5	62%
TOTAL	8	100%

VECES QUE INTERACTÚAN EN LAS REDES SOCIALES		
	RESULTADO	TOTAL
AL DÍA 5 VECES	5	63%
AL DÍA 6 VECES	3	37%
AL DÍA MÁS DE 10 VECES	0	0%
TOTAL	8	0%

Tablas grupo focal 3

INTERACTÚAN MIENTRAS VEN EL PROGRAMA		
	RESULTADO	PORCENTAJE
SI	2	25%
NO	6	75%
TOTAL	8	100%

DISPOSITIVOS QUE UTILIZAN PARA INFORMARSE		
	RESULTADO	PORCENTAJE
COMPUTADORA	2	25%
TABLET	0	0%
CELULAR	6	75%
TOTAL	8	100%



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Bonilla Anastacio, Guillermo Washington, con C.C: # 0930493291 autor/a del trabajo de titulación: Estudio del uso de redes sociales en los programas nacionales de entretenimiento y noticieros y la interacción con la audiencia previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, Marzo del 2016

f.



Bonilla Anastacio Guillermo Washington
C.C: 0930493291

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio del uso de redes sociales en los programas nacionales de entretenimiento y noticieros y la interacción con la audiencia		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Bonilla Anastacio, Guillermo Washington		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	María Emilia García		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Filosofía, Letras Ciencias de la Comunicación		
CARRERA:	Comunicación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Comunicación y Periodismo		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Marzo del 2016	No. DE PÁGINAS:	112
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación, programas nacionales, redes sociales y la interacción con la audiencia		
PALABRAS CLAVES / KEYWORDS:	Redes sociales, interacción, medios televisivos, audiencia		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Esta investigación tiene como objeto de estudio el uso de redes sociales en los programas nacionales de entretenimiento y noticieros y la interacción con la audiencia a través de la observación y análisis de las siguientes cuentas oficiales de Twitwey Facebook de los programas "En Contacto, Televistazo, (Ecuavisa), El Noticiero, De Casa en Casa, Calle 7 (TC televisión) y Combate (RTS)".</p> <p>El primer apartado de este trabajo corresponde a la definición del fenómeno a estudiar así como también incorpora un marco teórico, donde se brinda información de referencia en torno al mismo. El segundo apartado consta de la metodología aplicada en el objeto de estudio. Finalmente, el tercer apartado consta del análisis de resultados y por último las conclusiones y recomendaciones.</p> <p>En este trabajo de investigación se aplicó un enfoque mixto tanto cualitativo como cuantitativo, porque se observaron y analizaron las diferentes cuentas de Twitter y Facebook, en relación a la interacción del usuario (likes, post, comentarios, tuits, retuits). También se hizo revisión documental y bibliográfica, grupos focales y entrevistas a profundidad.</p> <p>El resultado más significativo en el presente trabajo de investigación es una exploración respecto al uso de las redes sociales en los programas nacionales de entretenimiento y noticieros donde se lograron identificar las características de la interacción de los espectadores.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2364171	E-mail: guillermo.bonilla@cu.ucsq.edu.ec / bonilla.quillermowhasington06@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Nombre: Yánez Blum, Sonia Margarita		
	Teléfono: 0991923729		
	E-mail: sonia.yanez01@cu.ucsq.edu.ec / /syanez.rpp@gmail.com		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	