

# La televisión social en Ecuador, análisis de participación en programas de entretenimiento

## Social television in Ecuador, analysis of participation in entertainment programs

*Abel Suing*

*Universidad Técnica Particular de Loja*

*Loja, Ecuador*

[arsuing@utpl.edu.ec](mailto:arsuing@utpl.edu.ec)

*Daniela Gallardo*

*Universidad Técnica Particular de Loja*

*Loja, Ecuador*

[dsgallardo@utpl.edu.ec](mailto:dsgallardo@utpl.edu.ec)

*Carlos Ortiz*

*Universidad Técnica Particular de Loja*

*Loja, Ecuador*

[ccortiz@utpl.edu.ec](mailto:ccortiz@utpl.edu.ec)

### Resumen

El uso creciente de medios sociales y las proyecciones de televisión en línea han derivado en la televisión social, que conjuga el visionado y participación de las audiencias. En Ecuador estas formas de consumo están en etapa introductoria. El propósito de la investigación es conocer el estado de la transición hacia la televisión digital y la integración en medios sociales. Los objetivos son: determinar el uso de medios sociales en los programas de entretenimiento, de emisión en directo de la televisión de Ecuador; y, establecer las valoraciones de expertos y responsables de programación al respecto. La metodología utilizada es cuantitativa y cualitativa a través de un estudio descriptivo y de tipo etnográfico de las cuentas en Facebook y Twitter de los tres programas de entretenimiento de mayor participación, entre el 4 de septiembre del 2014 y el 16 de marzo del 2015, también se realizan entrevistas semi estructuradas. La televisión social tendrá futuro siempre que los contenidos para una segunda pantalla sean adecuados para el público al cual se dirigen las estaciones.

**Palabras clave:** Televisión social, medios sociales, entretenimiento, audiencia, participación, televisión digital

## Abstract

**The increasing use of social media and online TV projections have resulted in combining social TV viewing and audience participation. In Ecuador these forms of consumption are in a introductory stage. The purpose of this research is to know the status of the transition to digital television and social media integration. The objectives are to determine the use of social media in programs of entertainment, broadcast television Ecuador; and establishing the assessment of expert's and responsible's of programming. The methodology is quantitative and qualitative through a descriptive and ethnographic type study of Facebook and Twitter accounts of the three programs with the higher participation between September 4, 2014 and March 16, 2015; and semi- structured interviews. Social TV will have a future as long as a second display content is appropriate for the public to which the stations are addressed.**

**Keywords: Social TV, social media, entertainment, audience, participation, digital television.**

*Recibido: 21 de octubre de 2015*

*Aceptado: 19 de noviembre de 2015*

## 1. Introducción

La televisión digital está presente cada vez más en la sociedad, la recepción ocurre vía terrestre o Internet, esta "nueva televisión" se edifica en la relación con la audiencia a través de los medios sociales (Carreras, 2014, p.429). La televisión digital multiplica los contenidos, no sólo con las ofertas de operadores tradicionales presentes en Internet, sino que además permite la creación de nuevas plataformas. La audiencia, particularmente los jóvenes, dejan la televisión programada para ir al video bajo demanda y a contenidos online, preferencia que es evidente en el auge de Netflix (Marketing Directo, 2015 28 de enero), "ahora el público empieza a huir a la televisión por suscripción tipo Netflix" (Revista Arcadia, 2015, 13 de abril), además las cifras de penetración de Internet en Ecuador muestran importantes niveles de consumo; según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos -INEC- (2015) el 40,4% de la población ha utilizado Internet en los últimos 12 meses, en el área urbana el 50,9% accede a la red en el hogar, mientras que en el área rural 42,5% lo usa en centros de acceso público.

El propósito de la investigación es determinar el estado de la transición hacia la televisión digital en Ecuador y su integración con medios sociales. Se pretende conocer si hay futuro en la televisión social. Los objetivos son: 1) Determinar el uso de medios sociales en los programas de entretenimiento, de emisión en directo, en razón de ser los que más participación denotan en medios sociales; y, 2) Establecer las valoraciones de expertos y responsables de programación audiovisual respecto a la integración de televisión y medios sociales.

Las hipótesis a contrastar son: 1) El uso y aprovechamiento de medios sociales en los programas de entretenimiento en la televisión de Ecuador es mínima, aún son un espacio por aprovechar en la relación con la audiencia; y, 2) La expectativa de los expertos y responsables de programación, de las estaciones de televisión en Ecuador, respecto a la

integración con medios sociales es positiva pero está limitada a condiciones institucionales.

## 2. Metodología

La metodología empleada es cuantitativa y cualitativa. Dado que el fin de esta investigación es conocer el uso que dan las estaciones de televisión de Ecuador a las redes sociales para estudiar la penetración de la llamada televisión social, se aplicó un estudio descriptivo y de tipo etnográfico para determinar el impacto de la interacción de los usuarios de la Web 2.0 en las producciones nacionales. La combinación de metodologías persigue explicar y comprender el fenómeno estudiado. La investigación de tipo etnográfico se caracteriza por la participación del investigador con la comunidad por un breve espacio de tiempo para recopilar la información disponible sobre el objeto de estudio (Íñiguez, 1999, p.500).

“Las investigaciones de tipo etnográfico [...] suelen realizarse en contextos que no son del todo extraños para el investigador [...] se enfocan en el estudio de actividades particulares. El etnógrafo [...] registra solamente aquellos aspectos que considera importantes” (Silva y Burgos, 2011, p.94), por ello y al constituir los medios sociales una comunidad virtual abierta a todos quienes se adhieran, se juzgó pertinente emplear la metodología de tipo etnográfico porque la intervención ocurre dentro de las redes establecidas por los medios sociales para conocer relaciones y potencial participación de las audiencias de los programas de televisión. El corte de análisis se realizó entre el 4 de septiembre del 2014 y el 16 de marzo del 2015.

El proceso inició con un censo que detectó la presencia 77 canales de televisión. De estos, ocho tienen cobertura nacional, cinco emiten en señal abierta (NTSC: UHF), tres transmiten por cable y satélite (televisión por suscripción); 26 son canales regionales y 35 son canales locales. Con el universo de estaciones televisivas se elaboró una tabla de recolección de datos que arrojó la presencia digital de 50 canales de televisión. De este conjunto más específico, a través de una nueva tabla, se agrupó a las estaciones que hacen uso de las redes sociales más populares de Ecuador: Facebook y Twitter. El siguiente paso fue seleccionar a los tres medios de señal abierta con mayor número de seguidores en Facebook y Twitter, con el objetivo de conocer cómo nace la interacción de los usuarios con los diferentes programas que cada estación tiene al aire.

De esta recolección de datos se determinó, que las tres estaciones de televisión de cobertura nacional y mayor porcentaje de seguidores son: TC Televisión, Ecuavisa y Telemazonas. Seguidamente se procedió al análisis etnográfico bajo los siguientes parámetros, para la red social Facebook: número de publicaciones y comentarios, tipo (video, foto) y etiquetas usadas. Para analizar los datos levantados en la red social Twitter, se utilizó una aplicación muy versátil: Tuitonomy. Esta permite analizar cualquier cuenta a excepción de las privadas. Tiene un panel de control, un espacio para el perfil, las menciones y retuits, seguidores y listas. En la zona del perfil se encuentran los datos útiles sobre tuits y seguidores. Se muestran porcentajes tomando los últimos 800 tuits.

Ecuavisa es el tercer canal con mayor número de seguidores en redes sociales, sin embargo, manejan una única cuenta para comunicar noticias o eventos de todos sus programas, por esta razón se procedió a seleccionar un cuarto canal ecuatoriano con mayor presencia en Facebook y Twitter, siendo en este caso RTS que transmite el programa “Combate”, el mismo que encaja en el género entretenimiento. Se procedió de esta manera para dar seguimiento según uno de los criterios de esta investigación, el cual

es determinar cómo se genera conversación en los programas de entretenimiento entre dos pantallas (tv y teléfono inteligente, computadora o tableta).

Luego de la elaboración de una base de datos, se aplicó el método cuantitativo. Esta investigación permitió recoger, procesar y analizar los números sobre las variables previamente establecidas.

En el análisis cualitativo permitió conocer el pensamiento de expertos en redes sociales, televisión y televisión social. Para esto se procedió a realizar una entrevista a las siguientes personas:

**Tabla 1. Perfil de los expertos entrevistados**

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

**Fuente: Elaboración propia.**

### 3. Marco referencial

Las grandes tendencias de la televisión según expertos en la materia y responsables de programación (Tuyoutome, 2015, 23 de marzo) son el "consumo/individuo" que hará confluír videojuegos y entretenimiento para cine y televisión; el "big data" que determinará producción, programación y la experiencia de los usuarios; el "Transmedia" como manera de interactuar con contenidos.

El horizonte marcado exige a la televisión acercarse a los medios sociales, "una de las vertientes que más importancia está adquiriendo es la integración de los nuevos medios sociales en los programas de televisión" (Gallego, 2013b, p.1). "En los últimos años, el progresivo peso adquirido por Internet en cuanto a audiencias e inversión ha empujado a los responsables de televisión tradicional a adoptar nuevas fórmulas que integren su presencia off line y on line" (Gallego, 2013b, p.3). En 2015 la relación entre televisión e Internet es predominante a nivel mundial así como la preferencia en audiencias jóvenes (tabla 2). La red se ha convertido en el principal escaparate para el lanzamiento de programas, series y películas de disponibilidad absoluta e inmediata (Carreras, 2014, p.433).

Tal como se puede observar en la tabla 2, son los jóvenes quienes tienen mayor tendencia a consumir televisión por Internet, pasan más tiempo con sus dispositivos móviles (teléfonos inteligentes, tabletas y ordenadores) que frente al televisor y están acostumbrados a hacer más de una actividad a través de medios sociales mientras ven televisión. Este comportamiento está acorde a las proyecciones que instituciones especializadas hacen para el 2020: “más de 8 mil millones de suscripciones de banda ancha móvil; 1,5 mil millones de hogares con televisión digital, más de 50 mil millones de dispositivos conectados, de los cuales 15 millones serán con capacidad de video, que dependerán del IP móvil” (2014, 7 de abril).

La proyección de la BBC es que “los programas de televisión serán participativos y el espectador será el protagonista de la historia. Para 2030, todo el mundo verá la televisión a través de Internet” (233grados, 2015, 2 de febrero), pero no ocurrirá la desaparición de la televisión lineal, es decir están por definirse estrategias para la convivencia entre la emisión clásica y “bajo demanda” (Carreras, 2014, p.437).

**Tabla 2. Datos sobre la presencia de medios sociales en televisión en 2015**

País / fuente	Configuración de audiencias
Estados Unidos de Norteamérica, a enero de 2015	El 55% de los jóvenes entre 18 y 34 años consume más de cuatro horas de televisión y el 30% prefiere mirar televisión online, sin embargo, en generaciones mayores el 73% prefiere el televisor y solo 12% utiliza la televisión online.
España, a marzo de 2015	99,3% de hogares tienen televisión y poco más del 50% tienen Internet.
En México, a marzo de 2015	Es cada vez es más habitual para el internauta conectarse a Internet mientras ve la televisión: 49% realiza actividades relacionadas con el contenido que ven en la pantalla, tales como leer comentarios sobre el programa en las redes sociales y también para hablar sobre este contenido con otras personas.
Informe Móvil en el Mundo 2015	Por primera vez el promedio de tiempo diario que los usuarios pasan en el móvil (177 minutos) superó el promedio de tiempo que las personas pasan delante de la televisión (168 minutos).
Informe “TV and Media 2015” realizado sobre la base de metodologías cualitativas y cuantitativas en 20 países	El streaming bajo demanda de contenido es altísimo: Más del 50% de los consumidores afirman que ven contenido streaming bajo demanda de vídeo al menos una vez al día. Las personas estiman que pasan seis horas a la semana viendo series de televisión por streaming, programas y películas a la carta. Los jóvenes de 16 a 34 años de edad dedican el 53% de su tiempo de visionado en un teléfono inteligente, ordenador portátil o tableta. La televisión lineal sigue siendo la clave. La popularidad de la televisión lineal sigue siendo alta, principalmente debido a su acceso a la visualización de primera calidad y de contenidos en vivo como los deportes. La televisión lineal está vinculada a la edad: 82% de 60 a 69 años de edad dicen ver la televisión lineal diariamente, mientras que sólo el 60% de los jóvenes de 16-34 años de edad lo hacen.

**Fuentes: Vijana, V., 2015, 30 de enero; Tuyoutome, 2015, 23 de marzo; IAB México y Millward Brown, 2015, 10 de marzo; Ditrendia, 2015; Ericsson, 2014, 7 de abril.  
/Elaboración propia**

Internet ha variado los esquemas lineales, sencillos y previsivos de la comunicación mediática tradicional. En su lugar aparecen complejas redes en las que aparentemente intervienen actores heterogéneos que no pueden ser controlados y a las que se incorporan sin descanso nuevos participantes. “Internet está cambiando las cosas. Está generando cambios culturales, sobre todo” (Rendueles, 2013 2 de octubre) pero no aleja a la televisión del sentido de identidad y proximidad, estamos en un momento de re significaciones, apropiaciones y nuevos asentamientos del consumo donde la relación de un “medio viejo” con las nuevas formas de interlocución provocan la eclosión de escenarios hasta ahora desconocidos pero llenos de posibilidades expresivas.

“La gente ya no ve la televisión como antes, ahora el consumidor es receptor activo de los productos mediáticos que obtiene, la medición del rating tradicional ya no alcanza para medir qué se dice, cómo y sobre qué” (De León, 2014) por ello es necesario incluir una nueva categoría en la recepción mediática: la audiencia social como complemento de la mediciones tradicionales, ésta recepción implica manifestaciones cualitativas y cuantitativas de la integración entre televisión y medios sociales, pero también la utilización simultánea de dos pantallas o dispositivos (Deltell, 2014, p.35).

La audiencia social está conformada por aquellas personas que utiliza los medios sociales al mismo tiempo que contemplan la televisión, representa la información de quienes están comentando los contenidos, en los años recientes se la identifica como “audiencia creativa” Castells (2009, p.184) en tanto dejan de ser pasiva porque provoca una producción interactiva de significados (Ferrerías-Rodríguez, 2014, p.181).

A través de herramientas digitales se puede medir la conducta de los espectadores “pero no así describir quiénes están detrás de esos perfiles para poder predecir cuál va a ser su futuro comportamiento” (González-Neira y Quintas-Foubre, 2014, p.119), por ello el mayor reto de esta nueva métrica es la interpretación de datos y la toma de decisiones (Gallego, 2013a, p.27).

Para la participación en tiempo real es importante señalar que la “proliferación de dispositivos portátiles hacen más sencillo combinar dos actividades al mismo tiempo, una de ellas ver la televisión y la otra, bien comentar lo que se está viendo, o bien cualquier otra función social” (Chicadelatele, 2012, 22 de junio). Así se tendrían los elementos necesarios para no sólo participar a través de medios sociales sino también para interactuar por medio de segundas y terceras pantallas; en una evolución vertiginosa estamos próximos a vincularnos mediante consolas, adaptadores, wifi, etc.

Ahora ocurre que “los nuevos televisores inteligentes, gracias a su capacidad para conectarse a Internet, también tienen muy en cuenta el concepto de televisión social. Los productos más avanzados ya incluyen servicios que permiten a los espectadores comentar lo que están viendo en la tele sin necesidad de utilizar ningún otro dispositivo, por lo que aquí la segunda pantalla desaparece” (González, 2013, 19 de julio). El siguiente paso en su desarrollo será la interoperatividad entre las distintas pantallas” (Carreras, 2014, p.437).

Por ahora Twitter es el complemento ideal de la televisión, funciona como segunda pantalla (Prensario Internacional, 2014 18 de julio), la mayoría de estaciones de televisión usan este medio para interactuar con su comunidad, lo que configura otra tendencia en la coexistencia de “dos tipos de pantallas para el consumo audiovisual: las de uso individual y las que seguirán ocupando el centro del salón [...] la integración con las redes sociales la definirá el usuario, no el editor del contenido” (Tuyoutome, 2015, 23 de marzo). El binomio televisión y Twitter adquiere tal potencial que están, como afirma Gallego, “condenados a entenderse” (2013b, p.71), gracias a ello y la interactividad en la segunda pantalla se cuentan con más datos que las mediciones de audiencia tradicionales (StoryTala y Guionistas en acción, 2013, 15 de enero).

Este nuevo contexto de la comunicación digital ha generado la circulación de discursos a través de las redes sociales, cuyas principales plataformas de publicación como Facebook y Twitter, han permitido un gran intercambio de información entre instituciones, organizaciones e individuos (Montero, 2013, p.2).

En cuanto a contenidos, las preferencias de la televisión analógica se repiten en el espacio digital, los contenidos que captan una mayor atención son las series y películas,



mientras que en los concursos y shows la atención preferente está en la pantalla móvil, el formato que destaca en audiencia social son los reality, los partidos de fútbol, los talent show y las series de ficción nacional.

En Latinoamérica, el mercado de la televisión conectada comenzó su auge en 2010, gracias a la introducción de nuevas características y aplicaciones de contenido; es decir, la gran pantalla junto a los dispositivos de gama alta y un pequeño número de aplicaciones alojadas fueron la oferta tentadora. Tras varios años de estudios e innovación tecnológica, el Mundial de Fútbol Brasil 2014 significó un aumento determinante en la venta de pantallas planas.

En Ecuador, la televisión es el medio de comunicación que mayor importancia tiene dentro de los hogares, tanto que se la podría considerar como un elemento de socialización que actúa sobre la masa de usuarios. Según datos arrojados por la Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador (2015) 9 de cada 10 personas consideran que la función de la televisión es informar; y 1 de cada 10, entretener y educar. Desde esta perspectiva del usuario, la televisión es un factor que contribuye al conocimiento y la recreación. Conscientes de la importancia de la televisión y frente al fenómeno emergente de los medios sociales el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación del Ecuador aprobó el Reglamento para la medición de sintonías en televisión (Intriago, 2014, 26 de febrero). La norma establece parámetros cualitativos y cuantitativos a nivel nacional para conocer las preferencias de la audiencia de la televisión a través de medios electrónicos, encuestas y monitoreo de redes sociales, es decir el organismo de regulación de la comunicación legítima y avala la influencia de los medios sociales en la comunicación masiva.

Para referirse a la televisión social, es indispensable hablar del uso de Internet, que está ligado directamente al manejo de redes sociales por parte de los ciudadanos. Cifras del INEC interpretadas por Carla Sandoval (2015, 15 de abril) en el diario El Comercio indican que cerca de 98% de los ecuatorianos que están sobre los 12 años tienen una cuenta en Facebook y 41,4% se encuentran también en redes como Twitter, YouTube, WhatsApp, Skype y otras.

Estos datos dan pie para afirmar que el Ecuador camina aceleradamente al uso de la televisión social, por esta razón el Gobierno a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información lleva a cabo El Plan Nacional de Banda Ancha, para generar condiciones de uso del espectro radioeléctrico y adaptar nuevas formas en la industria que proporciona servicios inalámbricos. Así mismo, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones ha invertido en los últimos siete años más de 1.574 millones de dólares para que los usuarios tengan una mejor conexión.

## 4. Hallazgos

La Agencia de Regulación de Control de Telecomunicaciones del Ecuador (ARCOTEL), menciona que en el Ecuador existen 77 cadenas de televisión, de las cuales siete son cobertura nacional, estas se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 3. Cadenas de televisión de Ecuador con cobertura nacional**

Cadenas/Canales privados (4)	Cadenas/Canales públicos (1)	Cadenas/Canales incautados (2)
Teleamazonas	Ecuador TV (ECTV)	Televisión del Pacífico (Gama TV)

Red Telesistema (RTS)	TC Televisión
Televisora Nacional (Ecuavisa)	
Canal UNO	

Fuente: Informe Obitel 2015 (Orozco y Vassallo, 2015)

Una vez analizados los canales de televisión con cobertura nacional, se determinó que todos cuentan una página Web informativa, donde se comunica la parrilla de programas, estrenos y transmisión vía streaming, de este grupo se tomó a las estaciones televisivas de señal abierta, para ubicar el número de seguidores que tienen en las redes sociales Facebook, Twitter, Youtube e Instagram. La fecha de corte es 2 de marzo de 2015.

Tabla 4. Presencia en redes sociales de los canales de televisión de señal abierta

Canal	Likes en Facebook	Seguidores en Twitter	Seguidores en Youtube	Seguidores en Instagram
Ecuavisa	1'718.777	1'230.000	12.993	572.000
TC Televisión	1'241.764	689.000	Cuenta cancelada	53.000
Teleamazonas	1'096.182	1'000.004	24.681	5.645
Ecuador TV	234.657	266.000	8.356	No tiene cuenta
Canal Uno	87.034	533.000	9340	197.000
Gama TV	318.758	284.000	10.564	No tiene cuenta
RTS	893.338	383.000	12.093	23.000

Fuente: Elaboración propia.

Con estos datos se determinó que los tres canales nacionales con más seguidores en Facebook y Twitter son: Ecuavisa, TC Televisión y Teleamazonas. Para el análisis de la gestión de contenidos se escogió el género de entretenimiento, dada su dinámica con la audiencia. En las producciones que se acoplan a éste hay mucha más participación de los televidentes en redes sociales por sus concursos y popularidad. De esta manera, se ubicó a los tres programas principales de entretenimiento de Ecuavisa, TC Televisión y Teleamazonas, para estudiar cómo se desarrolla la conversación de los mismos en redes sociales. Estos son: Calle 7 (TC Televisión), Bailamos (Teleamazonas) y Ecuador Tiene Talento (Ecuavisa), sin embargo la última no posee una cuenta particular, por lo que se procedió a seleccionar un cuarto canal, en este caso RTS con el programa Combate, tal como se puede apreciar en la tabla anterior.

Tabla 5. Cuentas de Facebook y Twitter de los programas de entretenimiento

Nombre de la cuenta en Facebook	Número de likes	Nombre de la cuenta en Twitter	Número de seguidores	Descripción	Tipo de conversación
Calle 7 (TC Televisión)	277.178	@calle7tc (TC Televisión)	346.000	Somos el primer programa de competencia física y mental con transmisión dual Web+TV. Donde dos equipos se enfrentan a pruebas extremas	La conversación con los usuarios se produce por la publicación de fotos de las competencias y anuncios de eventos.
Bailamos EC (Teleamazonas)	761	@BailamosEC (Teleamazonas)	135.000	Página oficial del nuevo programa concurso de Teleamazonas	En esta cuenta la conversación nace a partir de consejos de baile, publicaciones de expectativa por el estreno del programa.
Combate (RTS)	246.320	@RTSCombateEC	233.140	Todas las noches Azules y Naranjas	La conversación se produce por los videos



combatirán en pruebas que desafiarán sus capacidades físicas e intelectuales	y fotografía que se suben a la página.
--	--

**Fuente: Elaboración propia**

La descripción del comportamiento en medios sociales de los programas seleccionados se presenta a continuación. Calle 7 Ecuador es una producción adaptada del programa chileno Calle 7, transmitido por TVN (Televisión Nacional de Chile). En Ecuador es transmitido de lunes a viernes por TC Televisión, en el horario de 17:00 a 19:00. El guion gira alrededor de un grupo de jóvenes que deben participar en distintas pruebas físicas para superar algunas metas y ganar un premio final. El 22 de septiembre de 2014 comenzó la sexta temporada de Calle 7. La séptima temporada se emitió del 2 de marzo al 17 de julio de 2015.

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

El seguimiento a la página Calle7tc comenzó el 19 de septiembre de 2014 y terminó el 13 de marzo de 2015. En el primer mes de análisis el número más alto de comentarios fue 137, del 19 de septiembre. En este día se promocionó el inicio de la sexta temporada. El 29 de octubre sucedió nuevamente un aumento de interacciones de los usuarios. La cuenta obtuvo 315 comentarios por un video publicado donde aparece parte del elenco del programa. El 26 de noviembre, casi un mes después, otro video provocó reacción en la audiencia; se contaron 277 comentarios. En diciembre, uno de los meses más activos en redes sociales, apenas hubo 10 publicaciones. El día 16 una foto consiguió 268 comentarios, siendo esta la máxima actividad.

Luego de las festividades de Navidad y Año Nuevo, la cuenta retomó actividad el 23 de enero, convirtiéndose el mismo en el día más alto de publicaciones de todo el periodo analizado, con un total de 13 posts distribuidos en 8 fotos, 4 videos y una transmisión vía streaming, lo que dio en total 1761 comentarios. El 26 de enero es el segundo pico más alto con 1.632 comentarios en 18 posts: 13 de fotos de los participantes y 5 videos de los concursos. Este día fue en el que más etiquetas o hashtags se utilizaron, un total de 8. Estas fueron: #ElDocu7, #UIO, #GYE, #GladysAl7000, #IsabellaAl7000, #JulissaAl7000, #MayraAl7000 y #ALaBancaDebeIr. El 12 de marzo la actividad en cuanto a comentarios aumenta de nuevo, con un total de 1.479. En esta fecha se usaron dos veces la etiqueta #Playa 7.

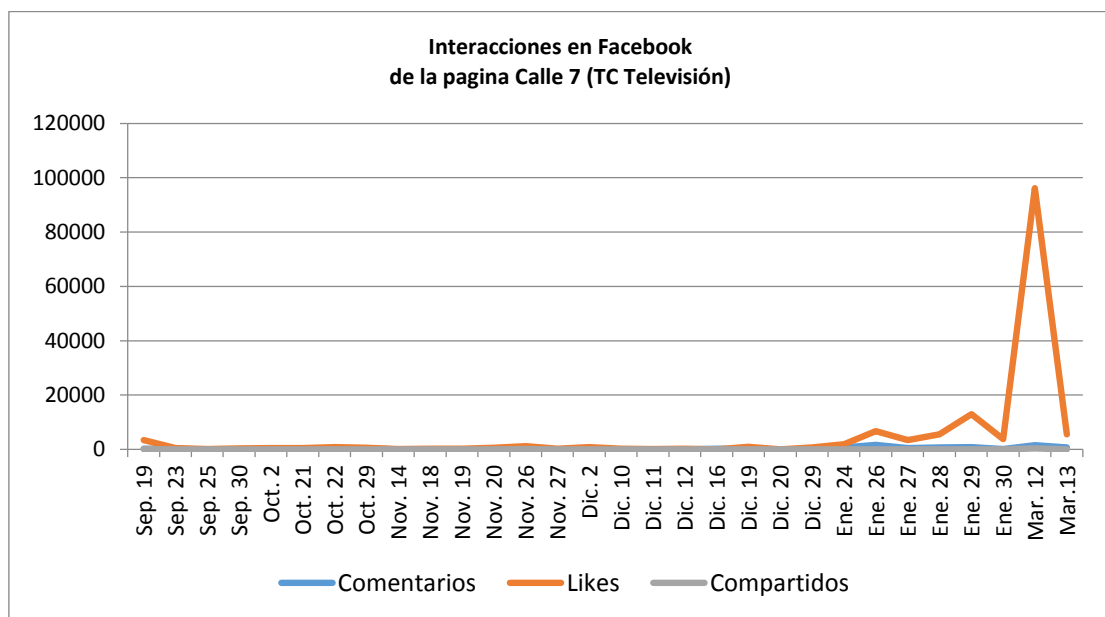
En cuanto al número de “Me gusta” en las publicaciones de la página Calle7tc, del 19 de septiembre al 20 de diciembre se presentó una actividad muy baja, siendo el día de mayor acción el 19 de septiembre con 2.500. Luego, en enero 23, se visualizó el primer pico de actividad con 5.699 “likes”. El 26 de ese mes se presentó la segunda alza de actividad, con 6.683 “Me gusta”. El día 29 se contó 12.933 likes, por lo que este representa el segundo pico más alto. La actividad de esta ocasión está representada por 14 publicaciones de fotos y videos. Sin embargo, el 12 de marzo es el día con más likes de todos los meses estudiados. Aunque se publicaron apenas 10 posts solamente con fotografías, el total de “Me gusta” fue de 85.813. Se usó solo una etiqueta (#Playa7) en dos

de los 10 posts. En este día, la producción se transmitió en vivo desde General Villamil Playas, provincia del Guayas y tuvieron público en vivo.

Para continuar con el análisis, se procedió a observar la actividad de “Compartir” que también ofrece Facebook; es decir, cuántas veces un usuario replicó en su perfil las publicaciones de Calle7tc. El 19 de septiembre, al igual que los comentarios y likes, es el primer día que se presentó una actividad significativa con 64 compartidos, y le sigue el 26 de noviembre con la misma cantidad. En el primer caso, solo se compartieron dos fotos; en el segundo, dos videos. Diciembre significó pocos números en esta actividad. Siguiendo, el 26 de enero de 2015 se compartieron 31 veces los contenidos publicados y el día 29 del mismo mes, 35 veces. El 12 de marzo es el día que más veces los usuarios compartieron las fotos publicadas en el perfil de Calle 7, dando un total de 328.

De esta manera podemos determinar que en la página de Facebook del programa Calle 7 lo que más se generan son likes (figura 1). Desde septiembre 2014 a marzo 2015, durante la transmisión de la sexta temporada del programa, se publicaron 145 contenidos. Estos consiguieron 154.634 “Me gusta”, 10.320 comentarios y fueron compartidos 654 veces.

**Gráfico 1. Estadísticas de la actividad en Facebook de la página Calle7tc**



Fuente: Elaboración propia

La presencia del programa Calle 7 en la red social Twitter se efectúa a través de la cuenta @calle7tc, la misma que está abierta al público desde julio de 2011. Este usuario se alimenta de tuits que son publicados mientras el programa se transmite en vivo, de lunes a viernes de 17:00 a 19:00. Para verificar las estadísticas, se usó la herramienta Tuitonomy tabla 6 y figura 2 donde observamos que el índice más alto de actividad se dio desde el 14 de marzo hasta el 16, cuando se anunció la final de la temporada y el reto para ganar el premio final.

En el caso de @calle7tc, un tuit publicado provoca aproximadamente 6 respuestas, una conversación que no es significativa en números, pero más fuerte que la conversación en Facebook. Twitter es una red social que permite enviar mensajes más directos que Facebook, debido a que solo se pueden publicar 140 caracteres en cada tuit y son mucho más dinámicas las acciones de retuit y marcar favorito. Es decir, es más fácil para un

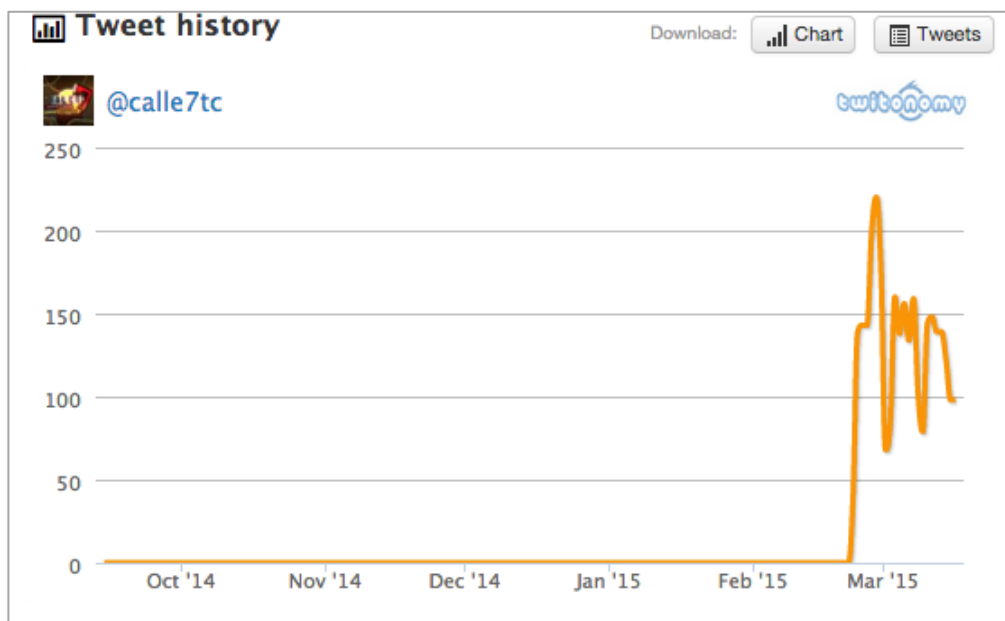
televidente que está viendo el programa, leer rápidamente las publicaciones de Twitter que de Facebook.

**Tabla 6. Contenido de la cuenta de Twitter del programa Calle 7 (TC Televisión)**

<b>Cuenta de Twitter</b>	@calle7tc
<b>Número total de tuits (hasta el 18 de marzo de 2015)</b>	71.174
<b>Número de tuits publicados desde el 4 de septiembre hasta el 16 de marzo</b>	3.028
<b>Tuits publicados por día</b>	16.46
<b>Retuits hechos desde la cuenta de @calle7tc</b>	283 retuits (Porcentaje de retuits en el total de tuits analizados: 9 %)
<b>Menciones a la cuenta @calle7tc</b>	2.029 menciones (Número medio de menciones por tuit: 0.67)
<b>Respuestas a los tuits de @calle7tc</b>	6 respuestas por tuit (Porcentaje de respuestas en el total de tuits analizados: 0 %)
<b>Enlaces publicados en la cuenta @calle7tc</b>	224 enlaces (Número medio de enlaces por tuit: 0.07)
<b>Etiquetas</b>	2.191 (Número medio de HT por tuit: 0.72)
<b>Retuits de otros usuarios a los tuits de la cuenta @calle7tc</b>	tuits fueron retuiteados 78.964 veces (Porcentaje de tuits retuiteados por otros usuarios: 90.52 %)
<b>Tuits de la cuenta @calle7tc marcados como Favoritos</b>	2.741 tuits fueron marcados como Favoritos, un total de 82,484 veces (Porcentaje de tuits marcados como favoritos por otros usuarios: 90.52 %)

**Fuente: Elaboración propia**

**Gráfico 2. Estadísticas de la actividad en Twitter de la cuenta @calle7tc**



**Fuente: Twitonomy**

Bailamos gira alrededor de 26 parejas de baile que presentan una coreografía diferente y se eliminan en cada episodio hasta quedar dos finalistas. Su primera

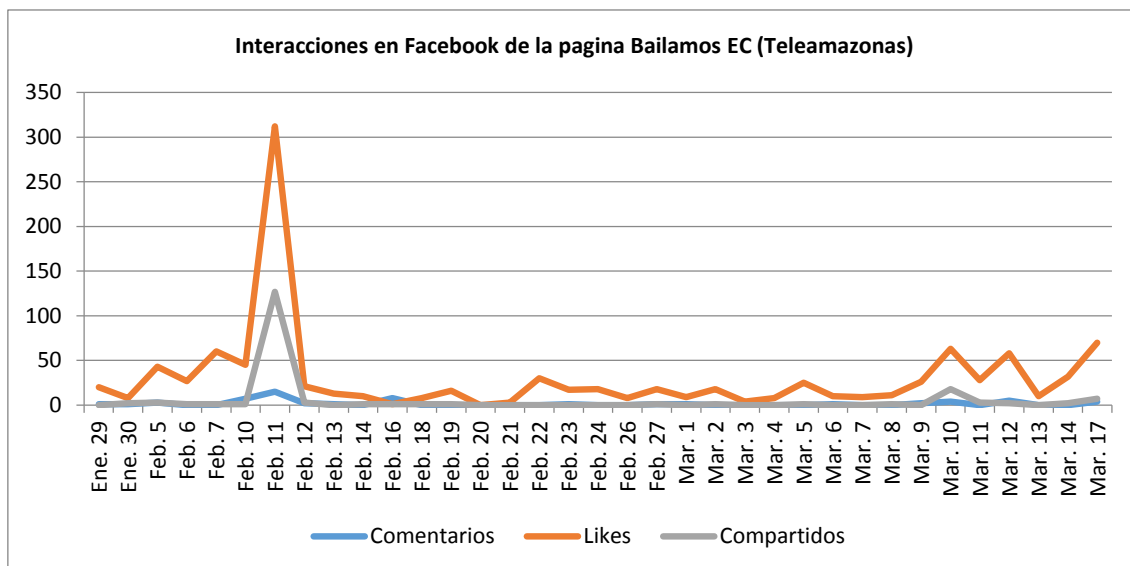
temporada se estrenó el 20 de abril de 2015 y se transmitió hasta el 5 de julio de lunes a viernes a las 21:45 y los domingos a las 19:45. El análisis de la gestión de las redes sociales de Teleamazonas permite señalar que el programa está presente en Facebook desde enero 2015 con el nombre BailamosEC, desde esa fecha, al dar click en “Me gusta”, los usuarios pueden ver el contenido, comentar y compartir en sus perfiles lo que se publica en esta página. Entre enero a marzo en su etapa de expectativa provocó reacciones en las redes sociales. Los videos de los castings y de famosos invitando a ver el programa, se pasaron por Teleamazonas y se fortaleció el concepto del programa.

Este análisis se realizó desde el 29 de enero hasta el 17 de marzo. El 11 de febrero se visualizó el primer pico alto de actividad, con apenas 15 comentarios. En el día 16 del mismo mes se contaron 8 comentarios. Marzo es el mes con más actividad en las publicaciones de esta cuenta. En el día 10 se contaron 4, el 15, 5 comentarios y el 17, 4 comentarios. En el programa Bailamos, vemos interacción de los usuarios en cuanto a comentarios. Teleamazonas, durante el periodo analizado, transmitió por señal abierta spots de expectativa por el estreno de esta producción y episodios de los castings realizados en diferentes ciudades del país, y se apoyó compartiendo estos contenidos en Facebook. En el caso de Bailamos, se visualiza que el impacto en la audiencia comenzó antes de que se estrenara el programa.

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

El análisis continúa con la actividad de publicaciones compartidas del perfil de Bailamos EC. Al igual que los comentarios y likes, el video publicado el 11 de febrero de 2015 tuvo impacto en esta actividad y fue compartido 127 veces. El resto del mes hasta inicios de marzo se registra una actividad baja. El 10 de marzo se dio el segundo pico más alto de actividad. El video promocional de la nueva temporada de este programa publicado en esa fecha fue compartido 18 veces. Para finalizar, el 17 de marzo una foto fue compartida en cinco ocasiones. Con estos registros se determina que, al igual que en el caso de TC Televisión, los usuarios registran más “Me gusta” que comentarios y publicaciones compartidas (figura 3).

### **Gráfico 3. Estadísticas de la interacción en Facebook de la página BailamosEC**



**Fuente: Elaboración propia.**

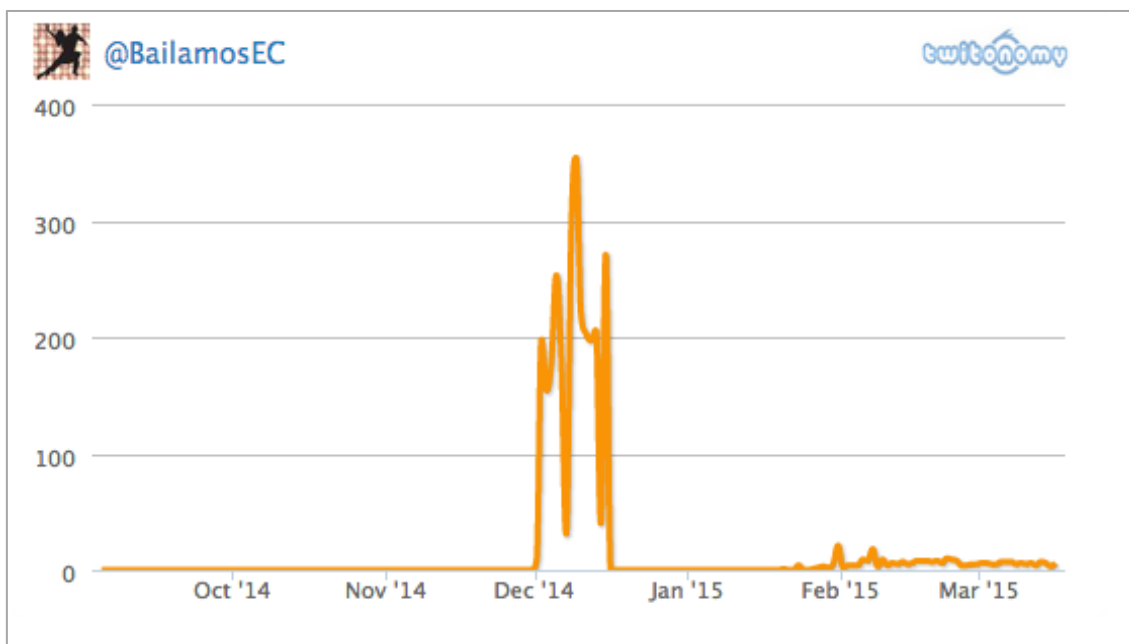
La presencia del programa Bailamos en la red social Twitter se efectúa a través de la cuenta @BailamosEC, la misma que está abierta al público desde abril de 2013. Este usuario se alimenta de tuits que son publicados mientras el programa transmitía en vivo, su primera temporada, de lunes a viernes a las 21:45 y los domingos a las 19:45. Para verificar las estadísticas, también se usó la herramienta Twitonomy (tabla 7, figura 4)

**Tabla 7. Contenido de la cuenta de Twitter del programa Bailamos (Teleamazonas)**

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

**Fuente: Elaboración propia**

**Gráfico 4. Estadísticas de la actividad en Twitter de la cuenta @BailamosEC**



Fuente: Twitonomy

Con la cuenta @BailamosEC se visualiza que la participación de los usuarios de Twitter es más ágil y frecuente que en Facebook. Además, las publicaciones del programa son consideradas para ser retuiteadas por los seguidores, pero hay pocos tuits de los seguidores retuiteados desde la cuenta oficial de Bailamos. El análisis de la gestión de las redes sociales de RTS arroja la siguiente descripción: Combate es un programa emitido de lunes a viernes, de 20:00 a 22:00, por el canal RTS. Su guion gira alrededor de dos equipos: el azul y el naranja. Cada uno está conformado por 12 competidores que se enfrentan a seis pruebas diarias.

La quinta temporada inició en noviembre de 2014. El análisis comenzó en septiembre de 2014, ya que para ese mes ya se anunciaba el inicio de una nueva temporada, tanto en redes sociales como en televisión abierta. Combate está presente en Facebook desde noviembre de 2010. La página se encuentra con el nombre Combate Ecuador RTS y al dar click en "Me gusta", los usuarios pueden ver el contenido, comentar y compartir en sus perfiles lo que se publica en esta página. Todos los días, mientras el programa se desarrolla en vivo, se publican los acontecimientos en esta red social. Es decir, mientras los televidentes visualizan la producción en la pantalla de la televisión, pueden ver fotos y videos, además de comentar y compartir los mismos, en Facebook.

Esta página posee una particularidad. De acuerdo a la fecha de inicio de los análisis de esta investigación, la primera actividad de la nueva temporada publicada en Facebook comenzó el 5 de septiembre y se dio una actualización diaria de los hechos sucedidos en el programa hasta el 31 de diciembre de 2014, para retomar las publicaciones el 1 de junio de 2015. Desde septiembre hasta finales de diciembre, se publicaron contenidos 591 veces. A pesar de ser el único mes actualizado, diciembre de 2014 muestra una gran actividad de los usuarios. En cuanto a comentarios, el día 6 se presenta el primer pico alto, con un total de 491. El día 8 se visualizaron 758 comentarios entre publicaciones de fotos y videos. El día 10 se produjo el pico más alto de todo el periodo analizado, con 854 comentarios. Ese día, más que fotos o videos, lo que más se publicó fueron textos invitando a los televidentes a apoyar a su equipo favorito. La etiqueta #PolloVsTongaEnCombate fue usada 31 veces.



El 16 de diciembre sucede otro movimiento importante. Entre fotografías de los concursantes, videos y textos que señalaban que acontecía en ese momento de la competencia, se recogió 766 comentarios. Ese día se realizó 47 publicaciones y se usó la etiqueta #CombateRTS 7 veces; #La5taDeCombate 7 veces; y #CombateEsPosi 38 veces. El día más bajo fue el 25 de diciembre; apenas dos publicaciones, por lo que el número de comentarios también es bajo: 13. El día 30 sucede otra fuerte interacción de los usuarios, provocando 416 comentarios. El mes se cerró el día 31, con 301 comentarios.

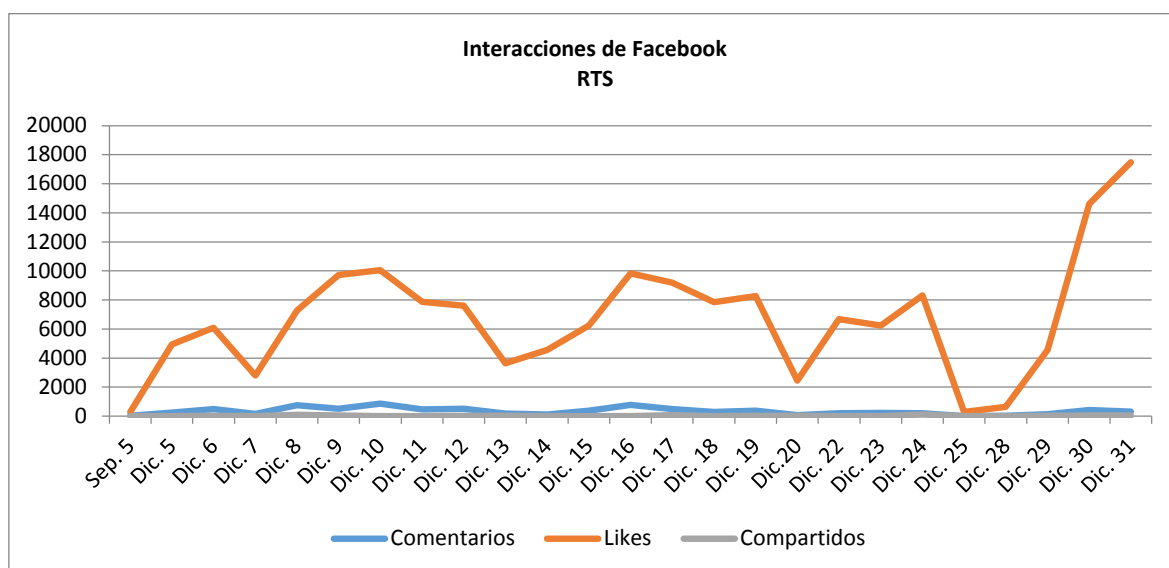
En cuanto a los “Me gusta” receptados en la página de Combate Ecuador RTS, la primera interacción fuerte se visualiza el 6 de diciembre, con 6.093 likes. Luego viene el día 7, con 7.274 likes. El 9 de diciembre se visualizó un 9.722 y aumenta el 10, con 10.046. Del día 11 al 29, exceptuando el 25 de diciembre, los likes se mantienen entre 2.000 y 9.000; un número alto comparado con los canales anteriormente analizados, TC Televisión y Teleamazonas. En Navidad hubo se publicaron dos veces contenidos, por lo que los “Me gusta” llegaron a 290. Sin embargo, en todo diciembre el índice es alto y esto se debe, en gran parte, al número de publicaciones por día que mantiene la cuenta del programa Combate, las cuales suceden de 36 a 40 veces diarias. Además, las etiquetas no son descartadas en esta cuenta. En todo el mes analizado se propuso un hashtag por día, como #SueñosEnCombate, #TourCombate, #LambadaCombate, entre otros. Esta acción involucra directamente a los televidentes que participan en las redes sociales; ya que los invita a opinar y compartir los contenidos.

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

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

El 10 de diciembre, con 36 publicaciones (más que los días 6 y 8), se nota una baja. En la página se expusieron fotos, videos y textos que llamaron a los televidentes a observar el programa, pero apenas fueron compartidos 9 veces. El 15 de diciembre es el día más bajo de esta actividad. Los 30 contenidos que fueron publicados se compartieron apenas 2 veces. Estos fueron fotos y textos; los videos no se incluyeron. El día 17, con la etiqueta #RomancesEnCombate, 38 contenidos entre fotos y videos, fueron compartidos 63 veces. En ese programa específico se planteó una temática polémica, como los romances entre los concursantes de Combate, y esta sí causó un impacto en los televidentes. El día en que más veces fueron compartidas las publicaciones de la página de Combate, fue el 24 de diciembre: 23 contenidos, especialmente publicaciones sin fotos ni videos, solo texto, que incluyeron la etiqueta #CombateEsNavidad, fueron compartidos 100 veces. El análisis termina con un pico alto el 30 de diciembre; las publicaciones de ese día fueron compartidas 52 veces.

Según los datos recolectados, la audiencia del programa Combate del canal RTS, que diariamente interactúa en la página de Facebook Combate Ecuador (RTS), participa con más “Me gusta” que comentarios y compartidos. El comportamiento de la audiencia del programa es más regular en compartir los contenidos digitales que en comentarlos.

**Gráfico 5. Estadísticas de la interacción en Facebook de la página Combate Ecuador (RTS)**

Fuente: Elaboración propia

El análisis de la cuenta de Twitter @RTS\_CombateEC del programa Combate de RTS manifiesta que la presencia del programa se da a través de @RTS\_CombateEC, la misma que está abierta al público desde febrero de 2013. Este usuario se alimenta de tuits que son publicados mientras el programa se transmite en vivo en la TV. Como se puede observar en la Tabla 8, la producción del programa Combate no mantiene conversación en la red social Twitter. En el periodo de análisis, del 04 de septiembre de 2014 al 16 de marzo de 2015, se hicieron apenas dos publicaciones.

**Tabla 8. Contenido de la cuenta de Twitter del programa Combate (RTS)**

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

Fuente: Elaboración propia

Los expertos entrevistados aportaron con criterios que permiten interpretar los observado, así Pilar Pizarro piensa que los latinos muestran una tendencia emocional y se dirigen a comentar e involucrarse en las actividades de los demás, por lo que los comentarios en los programas de televisión conforman una muestra de ello. Sin embargo, según los datos recolectados, la audiencia no va más allá de un "Me gusta". Según Pizarro, cada día se aprende de los usuarios, ya que ellos dicen abiertamente lo que quieren. No se trata solamente de incluir un hashtag, sino de realizar estudios de audiencia y saber lo que quiere ver y hasta donde involucrarse. En el caso de la televisión social, lo principal es

jugar con la “segunda pantalla”. Incluso hay países en los que se utiliza los dispositivos como primeras pantallas y la televisión como segunda.

Carlos Correa manifiesta que existen varias facetas para llamarse televisión social. Según él, actualmente hay intentos iniciales de integrar la pantalla del celular y redes sociales en la televisión convencional. Estos intentos se dan por el uso de etiquetas o hashtags o cuando se pide un “Me gusta”. Conforme pase el tiempo, este mecanismo debería convertirse en un verdadero medio, no solo los canales de televisión hacia los televidentes, sino los televidentes a los canales. Lo que existe actualmente son intentos válidos de televisión social pero en su etapa inicial. Correa sostiene que en algunos programas nacionales y extranjeros se está usando una vía adecuada para atrapar al usuario. “La intención de las redes sociales, en el fondo, es el famoso engagement (engancha al usuario) y si la televisión nacional logra hacerlo, fantástico. Pero son intentos iniciales. La inteligencia de los canales sería la de vincular ambas cosas para que Twitter no sea alternativo, sino de la misma red de difusión del canal de televisión.

Horario Carioli comenta que la televisión social no depende exclusivamente de lo que los canales tienen para ofrecer como contenidos interactivos, sino que en gran medida, depende de cómo impacta en los usuarios en redes sociales lo que pasa en la pantalla de televisión y cuáles son sus impulsos para que una persona tome su móvil y escriba un tuit o una publicación en Facebook sobre un contenido de TV. Carioli sugiere que más que invitar a participar, hay que cambiar la mentalidad de los medios tradicionales para que la televisión deje de generar mensajes unidireccionales. Primero hay que entender cuáles son los motivos, momentos, influenciadores, etc., que generan conversaciones sobre la televisión en redes sociales y luego definir una estrategia desde la televisión para integrarse de forma no invasiva a esa conversación, a fin de ser canalizadores verticales de temáticas y generadores de viralidad en los contenidos.

Danna Avendaño considera que los canales de televisión se están adaptando a las nuevas tendencias para atrapar nuevos públicos, afirma que eventualmente la opinión del público es importante. Muchas noticias se generan en redes sociales y hay programas que se dedican a crear un análisis de, por ejemplo, los contenidos de los famosos y personajes de la farándula en redes y la reacción del público ante estos contenidos.

Carlos Pin Moreno, comenta que las competencias, el apoyo hacia un competidor del elenco, las polémicas y los romances entre los participantes del programa son los motivos por los que se crea más conversación en las redes. Los comentarios de los televidentes de Calle 7 en las redes sociales se dan, principalmente, cuando en la cuenta oficial se publican videos, tal como se ha podido constatar en este análisis. 38 videos fueron publicados y consiguieron 4.830 comentarios, 24.793 “Me gusta” y fueron compartidos 307 veces. El hecho de poder comentar sobre un programa es crucial para que los espectadores se decidan por él, pero en el caso de Calle 7 ocurre más cuando los usuarios ven videos de tras cámaras; es decir, lo que no pueden ver en la primera pantalla. Moreno piensa que más allá de las nuevas tendencias, el sensacionalismo al publicar contenidos para ganar rating opaca la grandeza de las redes sociales. “Se debe tener criterio para poner un buen post o un auténtico tuit. Eso ayudará a cambiar y autenticar la manera de consumo”.

Juan Carlos Salazar manifiesta que el entretenimiento le vende al usuario una catarsis. “La gente quiere ser premiada por su fidelidad; quiere estar contenta por elegir a tal o cual canal. Si no le das eso, simplemente hay una reacción, ya sea cambiando de canal o mucho peor, compartiendo una mala opinión de tu programa en sus redes sociales. El problema de estos “premios” es que hay que producirlos, porque en esencia son contenido. La producción es cara no solamente desde el punto de vista económico, sino

también creativo; dado que se vive una crisis en ambos aspectos en Ecuador, los resultados no son necesariamente los mejores para el usuario”.

Salazar piensa que la comunicación que se lleva en las redes sociales, agrupada en muchos casos por una etiqueta (hashtag) establecido por los canales, se limita a identificar una temática; sin embargo, esto no quiere decir que hay una interacción real con los programas, excepto en casos muy contados cuando se leen tuits o se contestan preguntas, tal como se hacía hace 10 años con mensajes de texto.

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

## 5. Discusión

De acuerdo al propósito de la investigación, determinar el estado de la transición de la televisión local hacia la televisión digital y la integración en medios sociales, y luego de la evidencia empírica se puede señalar que la unión de dos pantallas se encuentra en su etapa inicial. Años atrás, los programas en vivo adoptaron medidas de interacción como llamadas por teléfono durante la transmisión, pero actualmente con las redes sociales, el concepto es el mismo; lo que ha cambiado es el medio de interacción. A pesar de que los canales de televisión tienen una presencia en la Web 2.0, el número de comentarios de los usuarios que están viendo la programación no es elevado.

Durante la investigación se observó que la comunicación llevada a cabo en las redes sociales está agrupada en algunos casos por un hashtag establecido por las estaciones televisivas, sin embargo, esto no cuenta como una interacción real con los programas, excepto cuando se leen tuits en vivo (el caso de Combate cuando el programa se transmitió desde la playa), pero nuevamente esto no dista mucho de lo que se hacía con SMS hace 10 años.

Día a día, los canales de televisión intentan generar interacción en sus redes sociales por ejemplo a través de concursos que transmiten en vivo. Aunque usan etiquetas, publican fotos y videos y, en algunos casos, estos contenidos han logrado virilizarse en redes, el televidente ecuatoriano no es crítico. Los comentarios y tuits no conforman una actividad fuerte y consolidada de los seguidores de las producciones nacionales. Más bien tienden a participar con un “Me gusta”.

La televisión ecuatoriana se encuentra en una etapa de adaptación con las nuevas tendencias de comunicación 2.0. Sin tener la completa conciencia de los cambios que ya están sufriendo las producciones audiovisuales dirigidas a todos los públicos, están intentando jugar con una segunda pantalla; solo se usan etiquetas para invitar a los televidentes a participar en las redes sociales. Los canales de Ecuador no producen contenidos extra y diseñados exclusivamente para la Web y no intentan llevar a los usuarios de las redes sociales a prender la televisión y ver un programa.

También se determinó que los canales impulsan su presencia y conversación 2.0 solo en las redes sociales Facebook y Twitter, aunque en sus páginas Web se encuentran añadidos más perfiles como YouTube e Instagram, para hablar de televisión social solo se toman en cuenta las dos primeras. De acuerdo a los datos recolectados, podemos decir que el uso de las redes sociales no cambiará –al menos por ahora- la manera de hacer televisión. Los programas ecuatorianos ven como un plus sus perfiles en Facebook y Twitter pero no los toman como un nuevo medio de comunicación con sus seguidores y por lo tanto no generan contenidos específicos para aumentar la conversación.

Las redes sociales se han convertido en un indicador de recepción, tal es el caso de Telemazonas con su programa Bailamos que no logró altos índices de participación con la audiencia en redes sociales, se promocionaba una segunda temporada, sin embargo, nunca se concretó debido al bajo rating de sintonía que presentó el programa.

La primera hipótesis de la investigación es aceptada: El uso y aprovechamiento de medios sociales en los programas de entretenimiento emisión en directo de la televisión de Ecuador es mínima, aún son un espacio por aprovechar en la relación con la audiencia. La segunda hipótesis también es aceptada: La expectativa de los expertos y responsables de programación de las estaciones de televisión respecto a la integración con medios sociales es positiva pero está limitada por condiciones institucionales, entendidas éstas como las habilidades de la audiencia y las proyección de las estaciones. Finalmente podemos decir que la televisión social tendrá futuro en Ecuador siempre y cuando los contenidos que se ofrezcan para una segunda pantalla, sean los adecuados para el público al cual se están dirigiendo las estaciones de televisión.

## 6. Bibliografía

- 233grados.com (2015, 2 de febrero). Así ve la BBC el futuro (y el presente) del periodismo. *233grados.com*. Recuperado de <http://233grados.lainformacion.com/blog/2015/02/as%C3%AD-ve-la-bbc-el-futuro-del-periodismo.html>
- Agencia de Regulación de Control de Telecomunicaciones del Ecuador (2015). Estadísticas. *ARCOTEL*. Recuperado de: <http://www.arcotel.gob.ec/>
- Carreras, N. (2014). Minuto uno de la televisión híbrida. *Historia y Comunicación Social* (19), 427-438.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chicadelatele (2012, 22 de junio). El peligro de escribir para la televisión social. *Chicadelatele.com*. Recuperado de <http://www.chicadelatele.com/2012/06/22/el-peligro-de-escribir-para-la-television-social>
- Deltell, L. (2014). Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (20)1, 33- 47.
- Ditrendia (2015). Informe ditrendia: Mobile en España y en el Mundo 2015. Madrid: Ditrendia. Recuperado de <http://www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2015/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo-2015.pdf>
- Ericsson (2014, 7 de abril). Ericsson Media Vision 2020 - traza el futuro de la televisión. *Ericsson*. Recuperado de <http://www.ericsson.com/thecompany/press/releases/2014/04/1775026>
- Ferreras-Rodríguez, E. M. (2014). Los nuevos prosumidores: audiencias de la televisión social. Análisis de Operación Palace en Twitter. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 175-192. Doi: 10.14198/MEDCOM2014.5.2.11.



- Gallego, F. (2013a). Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. *Index. Comunicación*, 3(1), 13-39.
- Gallego, F. (2013b). Twitter y televisión El papel de la gestión analítica de las audiencias sociales. *Telos* (95), 1-8. Recuperado de <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2013062110120001&id idioma=es>
- González, D. (2013, 19 de julio). El "boom" de la televisión social: las series y programas se ven en la tele y se comentan por Internet. *20Minutos.es*. Recuperado de <http://www.20minutos.es/noticia/1854171/0/television-social/smart-tv/multitasking/#xtor=AD-15&xts=467263#xtor=AD-15&xts=467263>
- González-Neira, A. y Quintas-Froufe, N. (2014). Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime-time televisivo. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 105-121. Doi: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2014.v20.n1.45217](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45217)
- IAB México y Millward Brown (2015, 10 de marzo). Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. *IAB.mexico*. Recuperado de <http://goo.gl/RPqoLx>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2015). Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013. *Ecuadorencifras.gob.ec*. Recuperado de: [www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/Web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/Web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)
- Intriago, L. (2014, 26 de febrero) El Cordicom aprueba reglamento para medir la sintonía de canales de TV. *Elciudadano.gob.ec*. Recuperado de: <http://www.elciudadano.gob.ec/el-cordicom-aprueba-el-reglamento-para-la-medicion-de-sintonia-de-canales-de-tv/>
- Íñiguez, L. (1999). Investigación y evaluación cualitativa: bases teóricas y conceptuales. *Atención Primaria*, 23(8), 496-502. Recuperado de: [https://www.academia.edu/2819272/Investigaci%C3%B3n\\_y\\_evaluaci%C3%B3n\\_cualitativa\\_bases\\_te%C3%B3ricas\\_y\\_conceptuales](https://www.academia.edu/2819272/Investigaci%C3%B3n_y_evaluaci%C3%B3n_cualitativa_bases_te%C3%B3ricas_y_conceptuales)
- Marketing Directo. (2015, 28 de enero). Ver la televisión en la televisión, una batalla (casi) perdida. *Marketingdirecto.com*. Recuperado de: [http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/ver-la-television-en-la-television-una-batalla-casi-perdida/?utm\\_source=twitterfeed&utm\\_medium=twitter#sthash.fBiLhAwG.dpuf](http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/ver-la-television-en-la-television-una-batalla-casi-perdida/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter#sthash.fBiLhAwG.dpuf)
- Orozco, G. y Vassallo, M. (Coord.) (2015). Relaciones de género en la ficción televisiva: OBITEL 2015. Porto Alegre: Globo / Sulina.
- Prensario Internacional (2014, 18 de julio). ESPN y OMD: Twitter, segunda pantalla para la TV. *Prensario Internacional*. Recuperado de <http://www.prensario.net/9704-ESPN-y-OMD-Twitter-segunda-pantalla-para-la-TV.note.aspx>
- Rendueles, C. (2013, 2 de octubre). Sociofobia: Análisis crítico de la ideología de la Red – El cambio político en la era de la utopía digital. *Sociólogos*. Recuperado de: <http://sociologos.com/2013/10/02/sociofobia-analisis-critico-de-la-ideologia-de-la-red-el-cambio-politico-en-la-era-de-la-utopia-digital/>
- Revista Arcadia (2015, 13 de abril). Un golpe de Claro contra la cultura. *Revista Arcadia*. Recuperado de: <http://www.revistaarcadia.com/television/articulo/claro-elimina-dos-canales-culturales/41902>
- Sandoval, C. (2015, 15 de abril). Facebook es la red social más usada en Ecuador y no tiene competencia. *El Comercio*. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>
- Silva, C. y Burgos, C. (2011). Tiempo mínimo-conocimiento suficiente: La cuasi-etnografía sociotécnica en psicología social. *Psicoperspectivas*, 10 (2), 87-108. Recuperado de: <http://www.psicoperspectivas.cl>



StoryTala y Guionistes en acción (2013, 15 de enero) ¿Por qué la TV social gusta a las marcas? Storytelling e interactividad se funden con la publicidad en la 2ª pantalla. *StoryTala*. Recuperado el 2 de junio de 2015, de <https://storytalaesp.wordpress.com/2013/01/15/por-que-la-tv-social-gusta-a-las-marcas-storytelling-e-interactividad-se-funden-con-la-publicidad-en-la-2-a-pantalla/>

Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador (2015). Plan Nacional de Desarrollo de Banda Ancha. *Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*. Recuperado de: [www.telecomunicaciones.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-de-banda-ancha/](http://www.telecomunicaciones.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-de-banda-ancha/)

Tuyoutome (2015, 23 de marzo). 19 expertos nos cuentan cómo será la televisión del futuro. *Tuyoutome*. Recuperado de: <http://tuyoutome.es/blog/19-expertos-nos-cuentan-como-sera-la-television-del-futuro/35198>

Vijana, V. (2015, 30 de enero). Millennials: cinco facts sobre su consumo e inversión en TV. *Ttvnews*. Recuperado de [http://www.todotvnews.com/news/Millennials-cinco-facts-sobre-su-consumo-e-inversin-en-TV.html&news2015\\_esp](http://www.todotvnews.com/news/Millennials-cinco-facts-sobre-su-consumo-e-inversin-en-TV.html&news2015_esp)

## Perfil de los autores

### **Abel Suing.**

Docente del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja, Grupo ECU-Digital, Doctor en Comunicación e investigador en el área de políticas de televisión.

### **Daniela Gallardo.**

Tesista de grado de la Titulación de Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja.

### **Carlos Ortiz.**

Docente investigador de la Universidad Técnica Particular de Loja, trabaja en temas de documental y audiovisuales. Productor audiovisual y miembro del Grupo ECU-Digital. San Cayetano alto s/n, calle Champagant, CP 11-01-608, Loja-Ecuador.