

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la

Comunicación, mención Periodismo

Título

"La interactividad de las audiencias televisivas de RTS mediante Twitter®"

Autor:

Cristopher Adrian Villacreses Murillo

Tutor:

Lcdo. Jhonny Mendoza. Mg.

Manta – Manabí – Ecuador 2018

Declaratoria de autorización y originalidad

Los	pensamientos,	ideas,	investigación,	comentarios	у	resultados	pertenecen
exclu	isivamente al aut	or.					
				Cristophe	r Ao	drian Villacre	eses Murillo

Certificado del Tutor

Quien suscribe, Lcdo. Jhonny Mendoza, Mg. En calidad de director del trabajo de tesis

sobre el tema: LA INTERACTIVIDAD DE LAS AUDIENCIAS TELEVISIVAS DE

RTS MEDIANTE TWITTER®. Elaborado por el egresado de la Facultad de

Comunicación Social, Mención Periodismo, Villacreses Murillo Cristopher Adrian.

Certifico que este trabajo, ha sido desarrollado íntegramente por el estudiante dirigido y

supervisado por el suscrito. La investigación y los resultados obtenidos de ellas, así

como los criterios allí vertidos son de exclusiva responsabilidad y derecho del autor del

trabajo.

Lo certifico

Lcdo. Jhonny Mendoza. Mg.

Director de tesis.

iii

Agradecimientos

Mi completo agradecimiento a Dios quien me brindó la oportunidad de estar donde estoy ahora, a él que me ayuda a seguir adelante y no rendirme a pesar de los tropiezos de la vida. A cada uno de los docentes que nos brindaron sus conocimientos para formar buenos profesionales. A mi familia por parte de padre quienes me brindaron el apoyo para avanzar con mis estudios. A mis amigos que formaron parte desde el inicio hasta el final de este memorable proceso académico. A mi tutor de tesis el Lcdo. Jhonny Mendoza. Mg. Quien fue un apoyo importante para finalizar mi trabajo investigativo. A mi amigo Jampiery que se convirtió en mi hermano durante todo mi proceso académico. Y sin duda alguna, a mí, por ser perseverante y capaz de logar todos mis objetivos y sueños en la vida.

"EL QUE PERSEVERA ALCANZA"

Dedicatoria

A Dios, por darme la oportunidad de cumplir y hacer realidad uno mis sueños propuestas en mi vida. Este proyecto va dedicado a mi madre Dolores Violeta Murillo Parraga con quien convivo diariamente y observó mis ganas de finalizar mi carrera universitaria y logar convertirme en un profesional. Y a todas las personas que creyeron que no lograría llegar hasta este momento y que hoy se hace realidad.

Cristopher Adrian Villacreses Murillo

Resumen

La presente investigación realiza "La interactividad de las audiencias televisivas de RTS

mediante Twitter®", donde hoy en día el público tiene una mayor participación activa

en cualquier ámbito por medio de la tecnología, permitiendo al usuario sostener una

forma de interactividad como acceso a los contenidos, visualizarlos en diferentes

formatos, ampliarlos, reducirlos, obtener información añadida, crear, etc. RTS tiene que

estar acorde en este caso el medio de comunicación, en utilizar la estrategia Twitter®

para interactuar y por consiguiente tener un mayor recuerdo entre sus usuarios. Dicha

estrategia se basa en el diálogo personalizado, directo y constante con los tuiteros.

Palabras claves: Comunicación, Interactividad, Herramientas Interactivas, Televisión,

Redes Sociales, Twitter®, canal, RTS.

vi

ÍNDICE GENERAL

Declaratoria	de autorización y originalidad	ii
Certificado o	del Tutor	iii
Agradecimie	entos	iv
Dedicatoria.		v
Resumen		vii
ÍNDICE GE	NERAL	viii
ÍNDICE DE	TABLAS	viiii
ÍNDICE DE	IMAGENES	ixx
INTRODUC	CCIÓN	1
1. Marco C	Conceptual	2
1.1. Pla	nteamiento del problema	2
1.2. Situ	uación	3
1.3. For	mulación	3
1.4. Del	limitación del problema	4
1.4.1.	Delimitación espacial	4
1.4.2.	Delimitación temporal	4
1.5.1.	Objetivo general	4
1.5.2.	Objetivos específicos	4
1.6. Jus	tificación	5
1.7. Via	ıbilidad legal	6
2. Bases T	eóricas	8
2.1. Est	ado del arte	8
2.2. Ma	rco teórico	11
2.2.1.	Comunicación interactiva	11
2.2.2.	Fundamentos de la interactividad	13
2.2.3.	Delimitación de la interactividad	13
2.2.3.	1. Interactividad selectiva	14
2.2.3.	2. Interactividad comunicativa	15
2.2.4.	Interactividad de las redes sociales	16
2.2.5.	La interacción en Twitter	17
2.2.5.	1. Herramientas interactivas de Twitter con la Televisión	18
226	La televisión en Ecuador	22

3. Marco Metodologico	25
3.1. Tipo de investigación	25
3.2. Técnicas de información	25
3.3. Determinación de la población y muestra	26
3.2. Aplicación práctica	33
3.4. Análisis de los resultados	37
Conclusiones	39
Recomendaciones	40
Bibliografía	41
Anexos	45
Anexo A Entrevistas a profundidad	45
Anexo B Informativos RTS @RTS_LaNoticia	54
Anexo C Deportivo Copa RTS	65
Anexo D Matinal El Club de la Mañana RTS	70
Anexo E Programa Farándula Vamos con Todo RTS	79
Anexo F Programa Competencia y entretenimiento Combate Ecuador RTS	\$89
Anexo G Cuadros Estadísticos	89
ANEXO H Entrevistas	98
ÍNDICE DE TABLAS	
Tabla 1. Diferencia de audiencias	11
Tabla 2. Implicaciones de la interactividad	16
Tabla 3. Canales de televisión de señal abierta en Ecuador	24
Tabla 4 Twitter página oficial de RTS, 31 de diciembre del 2017	27
Tabla 5. Informativos RTS, 31 de diciembre del 2017	28
Tabla 6. Informativo deportivo RTS Copa, 31 de diciembre del 2017	29
Tabla 7. Matinal El Club de la Mañana RTS, 31 de diciembre del 2017	30
Tabla 8. Farándula Vamos con Todo RTS, 31 de diciembre del 2017	31
Tabla 9. Competencia y entretenimiento Combate Ecuador RTS, 31 de die	ciembre del
2017	32
Tabla 10. Resumen los elementos participativos del canal 4 RTS®	33

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1. Tweest (publicaciones) de los programas Canal 4 RTS®, del 31-12-2017	. 33
Imagen 2. Seguidores de los programas Canal 4 RTS®, del 31-12-2017	. 34
Imagen 3. Comentarios de los programas Canal 4 RTS®, del 31-12-2017	. 35
Imagen 4. Retwitter de los programas Canal 4 RTS®, del 31-12-2017	. 35
Imagen 5. Me gusta	. 36
Imagen 6. Twitter de los programas Canal 4 RTS®, del 31-12-2017	. 37

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación pondrá de manifiesto la interactividad de la audiencia televisiva, del primer canal del Ecuador, RTS mediante el Twitter. Por lo cual, es necesario conocer aspectos de la interactividad: el primero tiene que ver con las herramientas de las que dispone el medio para dialogar con sus usuarios, en este caso las cuentas en Twitter, y el segundo tiene que ver en cómo esas herramientas se convierten en vínculos para entablar un diálogo directo entre el medio de comunicación y quien lo consume.

En este caso podría decirse que se tiene que superar el concepto del medio tradicional de comunicación con la interactividad, es decir la relación y comunicación directa con su usuario, logra hacer según la herramienta que usa, en este caso de Twitter, no solo para su autopromoción y para atraer más audiencias, sino como una fuente directa para relacionarse con sus televidentes o lectores, según el caso, enriqueciendo el proceso comunicativo con ellos.

El concepto de interactividad se complementa donde la transmisión de la información pasa del viejo esquema de emisor y receptor, propuesto por Shannon y Webber, a darle sentido al concepto que Bruns presenta como "producer" para adecuarse al nuevo molde comunicativo que propone la inclusión de las redes sociales digitales. Esta investigación intenta exponer cuáles son esos cambios que ha sufrido el RTS/Red Telesistema teniendo como base su relación con Twitter. Herramienta periodística poderosa que ha aparecido en los últimos diez años, ofrece una inmejorable capacidad de interactuar con la audiencia, de generar conversaciones con los usuarios. En marzo de 2006 nació Twitter, desde entonces, aunque en ningún momento ha podido competir con Facebook, muchos consideran que es mucho más influyente que ésta.

1. Marco Conceptual

1.1. Planteamiento del problema

La televisora ecuatoriana de alcance nacional RTS, tiene necesariamente que estar acorde con las tendencias tecnológicas en comunicación digital. Este criterio es afín con lo que en la actualidad realizan las empresas dedicadas a la comunicación social. Una de las plataformas más recomendadas, es la estrategia Twitter, herramienta que permite interactuar y por consiguiente, tener un mayor recuerdo entre sus usuarios. Esta estrategia se basa en el diálogo personalizado, directo y constante entre el medio y su audiencia, que en este ámbito deja de ser televidente para convertirse en un tuitero.

La comunicación se centra en estudiar cómo RTS hace uso de la plataforma Twitter no sólo como canal para ampliar la difusión de sus contenidos, sino también como fuente de información y espacio para que la audiencia se convierta en protagonista, se incremente el feedback y se pueda generar un vínculo emocional gracias a plataformas sociales como Twitter.

Esto quiere decir si RTS pone en discusión temas dentro de la red y persuade a líderes de opinión, figuras públicas e incluso a sus seguidores a que hablen de lo que la cuenta dice, es también como es el diálogo directo con sus usuarios a través de esta red social.

1.2. Situación

Se trata de establecer si RTS cumple con los aspectos de la interactividad a través de la herramienta Twitter; es decir, si este medio de comunicación, que incluso es el primer canal televisivo del Ecuador, invita a sus usuarios a opinar a través de preguntas, o si, estos usuarios se ven animados a publicar acontecimientos de último momento, al encontrase con espacios de protagonismo e interacción en esta plataforma de este medio, lo que, no hubiese sido posible, si no existe esta conexión medio-usuario, lo que incluso limita la difusión de información en el medio, en su formato tradicional.

1.3. Formulación

- ¿Cuál es la incidencia de la interacción mediante el Twitter® en relación con el público televisivo de RTS?
- ¿Está haciendo RTS un correcto uso promocional, con las herramientas de las que dispone el medio para dialogar con sus usuarios?
- ¿RTS le está dando sentido al Twitter® para entablar un diálogo directo entre el medio de comunicación y quien lo consume?
- ¿Cuáles cambios se identifican con Twitter® en la interactividad con el público, sus lógicas de producción de información y en la práctica periodística?

1.4. Delimitación del problema

1.4.1. Delimitación espacial

El lugar dónde se realizará la investigación y de dónde se obtendrá la información primaria es en la plataforma Twitter del canal televisivo RTS "el primer canal del Ecuador". Ubicado en el Canal 4, en la ciudad de Guayaquil; en Canal 5, en la ciudad Quito y en el Canal 7, ubicado en la ciudad de Cuenca. Su eslogan es "+ que tv".

1.4.2. Delimitación temporal

El presente trabajo se desarrolla desde enero de 2017 y tiene como muestra de análisis de los contenidos del medio televisivo RTS, publicados en la plataforma Twitter, desde el 01 de diciembre de 2017 hasta el 31 de diciembre del mismo año. Estableciéndose el primer trimestre del 2018 para la culminación de la presente investigación.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Analizar la interactividad que se genera tras la publicación de contenidos periodísticos del canal televisivo RTS, a través de la herramienta o red social Twitter®.

1.5.2. Objetivos específicos

- Conocer si RTS, hace un uso regular de la herramienta Twitter® para difundir contenidos periodísticos.
- Establecer el nivel de éxito e interactividad alcanzados tras la publicación de contenidos en general que realiza RTS.
- Medir el nivel de incentivos y participación que generan las publicaciones de RTS en sus audiencias a través de la herramienta Twitter.
- Establecer cuales son los temas y contenidos que más interés e interacción generan en las audiencias o en los tuiteros que intervienen en la plataforma Twitter de RTS.

1.6. Justificación

Durante los últimos tiempos se ha logrado observar el poder que posee las redes sociales en la sociedad; concebidas estas con el fin de conectar a las personas en distintas partes del mundo y por ello el crecimiento en corto tiempo fue abismal en Internet, como Facebook y Twitter.

De igual forma se observa como la televisión ha incluido estos medios sociales entre sus canales de difusión de contenidos, y como integra el Twitter, que se da como una estrategia, porque es algo más que una simple red social que permite interacción.

Lo que diferencia del medio tradicional de comunicación, es que las plataformas sociales, las informaciones publicadas llegan a un público dispuesto a interactuar con el medio y pueden, en un sentido comercial, llegar a ser rentables, pues según la más reciente investigación de New Compete Study, un 56% de usuarios en Twitter alrededor

del mundo decidieron acceder a algún producto que fue publicitado por una empresa en esta red social (Rodriguez & Santisteban, 2013).

El Twitter tiene ventajas atractivo para el periodismo, las razones son que permite rentabilidad con sus ventajas como es en el caso de los usuarios en televisión donde comentan lo que están viendo en un canal de televisión; la gran cantidad de personas que tienen cuenta y acceso permanente a esta red social, la convierten en un escenario de discusión y noticia. Otra de las ventajas de Twitter que le ha permitido tanta aceptación, es que es un medio que utiliza un lenguaje claro y concreto, pero como desventaja, comenta Bermeo (2017), se evidencia que sus mensajes no pueden pasar de 140 caracteres por lo cual, la información debe ser precisa, pero se pueden incluir enlaces de páginas web, fotografías, audio, videos o cualquier otro en los que sus usuarios se deben expresar.

No sobra recalcar, en este sentido, que los medios de comunicación hacen parte de las empresas y RTS responde a la lógica de mercado, buscando posicionamiento, ganancias y reconocimiento para que la gente hable del canal.

1.7. Viabilidad legal

Los medios de comunicación tradicionales de Ecuador tienen las funciones clásicas de entretener, educar e informar, especialmente la televisión como tal no está exenta de cumplir con determinados deberes y derechos impuestos por la ley, para preservar la integridad y la cultura de la sociedad, se ampara en la Ley Orgánica de Comunicación, (LOC) en el TÍTULO IV, Regulación de contenidos

Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos. Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

- 1. Informativos -I;
- 2. De opinión -O;
- 3. Formativos/educativos/culturales -F;
- 4. Entretenimiento -E;
- 5. Deportivos -D; y,
- 6. Publicitarios P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos. Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir sobre la programación de su preferencia.

Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales, que insertan publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realiza en transmisiones en vivo o diferidas. El incumplimiento de la obligación de clasificar los contenidos, será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con ésta.

2. Bases Teóricas

2.1. Estado del arte

El estado del arte de las líneas a continuación facilitará la comprensión de la atmósfera como RTS interactúa con el público y sustentará el trabajo práctico desarrollado en los capítulos consecuentes.

Aleixandre, R., Ferrer, A. (2010) manifiestan que hoy en día las posibilidades de relacionarse con los medios de comunicación son mayores que antaño, gracias al desarrollo de numerosas aplicaciones en Internet que facilitan la comunicación entre personas y el establecimiento de vínculos de diversos tipos (amistosos, afectivos, profesionales, científicos, etc.). Los nuevos medios llegan más lejos y les ofrecen simultáneamente comunicación, integración en comunidades y cooperación.

El auge del internet creo comunidades virtuales que establecen relaciones a partir de temas comunes, produciendo interacciones y relaciones en un espacio virtual para satisfacer necesidades o llevar a cabo roles específicos (Sábada, 2000)

Estas dos variables poseen una tercera, la "Interactividad" o "Interacción", que hace que las audiencias se conviertan en internautas, de manera que permanezcan en constante participación con los sistemas informativos.

Dentro de los sistemas tecnológicos y de los medios de comunicación tradicionales nace el concepto de "Interactividad" que genera una forma de participación de las audiencias por medio de nuevos mecanismos informativos.

Baquerizo (2014) menciona que "La interactividad es la acción por la cual el usuario no solo da forma y proporciona contenidos, sino que es la acción a través de la cual interactúa con sus gestores de contenidos por medio de un ordenador. En ese sentido, se puede decir que es un poder en varios niveles que le da el emisor al receptor para dar continuación a la conversación iniciada por un medio de comunicación.

Por otro lado, Albarracín y Pelañoza (2016) señalan que la interactividad es aquella que el público ha tenido mayor aporte y una participación más activa en cualquier ámbito por medio de la tecnología.

Analizando a Ortega (2014) se encuentra un dato muy importante, donde manifiesta que la Interactividad no solo basa en un solo elemento, ya que la característica principal de la interacción es que se desarrolle una respuesta al emitir un estímulo, de esta manera en el proceso interactivo se solicita que el receptor responda a una acción específica en tiempo real.

Hoy por hoy dice Rost (2012) los medios digitales promueven una interacción más directa entre productores de la noticia, lectores y ciudadanos, en torno a informaciones que circulan, con carácter de dominio público. Finalmente se encuentra que las nuevas

plataformas de comunicación e información están logrando nuevos objetivos en las audiencias también definidas como "comunidades virtuales".

En este contexto donde las redes sociales y la interactividad con la audiencia es necesario hablar de audiencia tradicional, pasiva que no genera feedback y la audiencia social es el público que utiliza algunas plataformas de Internet para expresar su opinión sobre los contenidos, en este caso televisivos, el Twitter, red de microblogging es la idónea para analizar esta audiencia.

Hablar de audiencia en los medios de comunicación Macías (2015) presenta un concepto, que, según él, ha evolucionado gracias a los avances en los medios de comunicación y sobre todo, a Internet. Sin embargo, el enunciado que mejor define es el término el siguiente:

Las audiencias somos sujetos capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, pero también sujetos ansiosos de encontrar en ellos lo espectacular, lo novedoso, lo insólito, todo eso que nos emocione, nos estremezca, nos divierta y nos haga salir, aunque sea por momentos, de nuestra rutina y existencia cotidiana (Orozco en Macías, 2015)

La audiencia social surge como una fragmentación de la audiencia tradicional en función de la interactividad de los usuarios en redes sociales.

La audiencia social es el espectador que utiliza las redes sociales para comentar el contenido audiovisual, es mucho más activo y comprometido con el programa. Por eso es importante atender a esta audiencia "tuitera" y observar los nuevos hábitos de consumo para adecuar la programación, hasta tal punto que expertos en el análisis de

audiencias como Gallego (en Macías et al., 2015) indica que ya no sólo basta con liderar en los audímetro, sino también es necesario ser los primeros en los análisis de audiencia social.

Tabla 1. Diferencia de audiencias

Audiencia tradicional	Audiencia social		
Todos los espectadores	Limitada a espectadores y usuarios de redes		
Limitada al momento de emisión	Va más allá de la emisión		
Proyección/Método estadístico	Datos reales/Método no estadístico		
Datos cuantitativos	Datos cuantitativos y cualitativos		
Medición unánimemente aceptada	Ausencia de normalización		

Fuente: (Gonzalez & Quintas, 2014)

Las cadenas de televisión pueden obtener una información directa, e incluso, en tiempo real gracias a la audiencia social. Donde se realiza un seguimiento de las opiniones de los usuarios o telespectadores.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Comunicación interactiva

La interactividad es un término utilizado ampliamente en la comunicación, diseño multimedia, diseño industrial y la informática, en este caso define la interacción entre el producto multimedia y el usuario. Es similar a un nivel de respuesta y se lo trata como un sistema de comunicación en el que cada mensaje se relaciona con el previo y con la relación entre este y los anteriores (Llanos & Mejía, 2012)

La comunicación interactiva es sinónimo de comunicación hipermediática, comprendida por un conjunto de intercambios y mediaciones dentro de un entorno donde concurren tecnologías, discursos y culturas (Ortiz, 2015)

La comunicación difiere de los modelos tradicionales en las siguientes características:

- Digitalización: la transformación tecnológica iniciada con el microchip para erradicar distorsiones y pérdidas de información. Proceso que sustenta la hipermedialidad y la interactividad.
- 2. Reticularidad: bajo una alineación muchos-a-muchos, la comunicación actual (comunicación mediada por computadoras CMC) recibe su vestido de conversacional: dialógica (uno-a-uno), difusión (uno-a-muchos) o multicast (muchos-a-muchos), sincrónica o asincrónica (simple o distribuida).
- Hipertextualidad: perdida de la secuencialidad en un texto, otorgando múltiples entradas y salidas de concatenación por usuarios interactuando con documentos compartidos.
- 4. Multimedialidad: convergencia de formatos y lenguajes de reproducción de contenido.
- Interactividad: colaboración activa de muchos usuarios en el proceso de recepción de contenidos, que visualiza el poder en manos del autor-lector (Ortiz, 2015)

2.2.2. Fundamentos de la interactividad

Estudiar la interactividad hay que considerar dos fuentes complementarias, la tecnología y la comunicación, categorizadas dentro de los estudios sociales como tecnologías de la información y la comunicación. Existe multiplicidad de significados donde el emisor y receptor son intercambiables.

El término interactividad ha sido acogido a partir de la década de los años 60 por diversas esferas. La primera etapa estuvo cargada del componente teórico expresando el arte participativo de los usuarios frente a los mensajes estandarizados. Luego, vino un periodo vinculado al tecnocrático, identificando la relación del individuo con las máquinas. Siguió una fase usada como estrategia de marketing para la venta de cualquier producto (educación interactiva, juguete interactivo, página web interactiva). Finalmente, se halla en un periodo ligado a los movimientos sociales por el activismo. Es a partir de 2004, con la web 2.0 se ofrece posibilidades comunicativas donde cada persona puede ser, potencialmente, un medio de comunicación (Ortiz, 2015).

2.2.3. Delimitación de la interactividad

Se trata de proponer dimensiones, tipos o niveles para evaluar el alcance de la interactividad. Sábada (2000) se refiere a que la interactividad está:

 Asociada a la convergencia de tres sectores: telecomunicaciones, informática y medios de comunicación. Vinculada la intervención por parte del usuario en el contenido o mensaje, la transformación del espectador en actor, el dialogo individualizado con los servicios conectados y acciones recíprocas en modo dialógico.

La Universidad de Antioquia a través de la facultad de educación plantea grados de interactividad en base al tiempo, la utilización de medios y el tipo de realidad (objetiva o virtual). Se distingue la interactividad inmediata o de tiempo real, la diferida (tiempo entre la emisión y la recepción del mensaje), la real, basada en la realidad objetiva, la directa (excluye la mediación) y la procesada a través de medios (Ortiz, 2015).

Esta investigación reconoce los previos aportes conceptuales de diferentes autores, pero toma la definición de interactividad como la capacidad que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa) (Rost, 2012).

2.2.3.1. Interactividad selectiva

La interactividad selectiva alude a las posibilidades de control que tiene el usuario sobre el mismo proceso de difusión de los contenidos. De esta forma, el lector contribuye su propio camino a la lectura, arma su propia linealidad en la exposición al medio. Rost (2012) menciona que hay dos factores que influyen en el grado de interactividad selectiva

- La extensión del menú de contenidos. Cuando mayor sea la oferta de opciones, mayor será el grado de interactividad que ofrecerá el medio.
- 2. La pertinencia de esas opciones. Cuando más significativas sea cada una de esas opciones, es decir cuánto más respondan a las necesidades del usuario, mayor será también el grado de interactividad selectiva.

Además, la interactividad selectiva empuja al usuario/lector a la acción, quien controla su computador, navegando por las páginas, provoca modificaciones en textos y gráficos dinámicos, desplaza objetos, ejecutan audios o videos y ordena operaciones de búsqueda. Los medios hacen que se deba pensar en qué cosas pueden hacer sus visitantes y no sólo qué cosas pueden leer.

2.2.3.2. Interactividad comunicativa

Según Rost (2012) la interactividad comunicativa alude a las posibilidades de comunicación y expresión que tiene el usuario en los contenidos públicos del medio. A través de estas opciones interactivas, el lector busca dialogar, discutir, confrontar, apoyar y, de una u otra manera, entablar una relación con otros.

La interactividad comunicativa puede darse en forma sincrónica (en entrevistas abiertas o mediante redes sociales embebidas en el sitio) o asincró-nica (comentarios, cartas de lectores, correos electrónicos a la redacción). Pero según las opciones de participación han ido cambiando a lo largo de los años

2.2.4. Interactividad de las redes sociales

En apartados anteriores se ha hablado de la interactividad, donde, este concepto se relaciona con la participación, pero hay que tener en cuenta de que la cultura participativa que persiga un bien común es más complejo que compartir fotos o música, ya que participar requiere de un alto nivel de colaboración y solidaridad mediante la conexión y compromiso entre ellos. La participación está guiada por el interés (grupos de fans), la afectividad y la amistad aplicado a los principios de intervención del usuario en el contenido como actor, diálogo individualizado con cada servicio ofrecido y acciones recíprocas de modo dialógico con usuarios y aparatos. El detalle de esta vinculación existente en la participación consta en la siguiente tabla.

Tabla 2. Implicaciones de la interactividad

Características	Principios
Intervención del usuario en el contenido	Participación-intervención: interferir,
como un actor	intervenir en el contenido de la
	información más que responder sí o no
Diálogo individualizado con cada servicio	Bidireccionalidad-hibridación: cocreación,
ofrecido	producción conjunta de emisión y
	recepción
Acciones recíprocas de modo dialógico	Permutabilidad-potencialidad: libertad de
con usuarios y aparatos	realizar cambios, asociaciones y producir
	múltiples significados en múltiples redes.

Fuente: (Ortiz, 2015)

Según Hurtado (2016)

Una de los grandes cambios que están produciendo las redes sociales es el de las interacciones con las fuentes y con el público porque permiten un grado de interactividad comunicativa que ha acortado las distancias entre medios y los usuarios. El contacto está a un clic y cada mención en Twitter o comentario en Facebook vuelve más visibles a los usuarios, aunque esto no asegure una respuesta (p.2).

Con la interactividad, Iñesta (2015) dice, se enriquece la relación de las cadenas con sus targets y permite un conocimiento más profundo de los intereses, opiniones o hábitos de los usuarios. "Los comentarios publicados en las redes sociales permiten alterar la figura del emisor y el receptor, generando informaciones que, según la estrategia aplicada, puede retroalimentar, enriquecer e, incluso, formar parte de la propia programación" (p.4)

2.2.5. La interacción en Twitter

La interacción de las plataformas sociales basadas en la web ha cambiado la naturaleza de la comunicación transformando el Internet en un reino participativo y conversacional. El Twitter, como aplicación de la web y medios de comunicación ha llegado a ser no solo un recurso de interacción entre personas, las empresas lo han adoptado como propio para insertarse en la conversación global (Pozo, 2015)

Desde su creación en 2006, Twitter tuvo que pasar por una serie de procesos, como una página nueva para alcanzar la fama mundial. Millones de usuarios en el mundo utilizan Twitter la herramienta comunicativa de múltiples y variadas maneras como una fuente de información en tiempo real desde el 2009 (Samaniego, 2014)

Es una plataforma de microblogging que permite a los usuarios publicar mensajes cortos (tweets) —de ciento cuarenta caracteres o menos— que, por lo general, contienen información de diversa naturaleza: estados de ánimo, pensamientos personales, opiniones, noticias, información de la actividad en otras plataformas sociales, e incluso publicidad. Pueden estar acompañados de enlaces, fotos o videos.

Para entender el funcionamiento de esta plataforma, es necesario conocer su terminología:

- Tweet: Cada uno de los mensajes o actualizaciones en Twitter.
- Seguir: Suscribirse al canal de uno o varios usuarios.
- Following o siguiendo: son los usuarios a cuyos canales se ha suscrito un usuario.
- Seguidores o followers: son los usuarios suscritos a un canal particular.
- Cronología: espacio en el que aparece la secuencia de tweets emitidos por las cuentas que un usuario sigue.

2.2.5.1. Herramientas interactivas de Twitter con la Televisión

Castello (2013) manifiesta que la plataforma microblogging, su uso peculiar es la red social Twitter conocida como hashtag y simbolizada con la almohadilla (#) que permite clasificar y categorizar la temática de los mensajes que acompaña en esta plataforma.

Las estructuras de comunicación del Twitter pueden definirse, según Pozo (205) como un espacio de intercambio de información e interacción de los usuarios.

Las acciones que se pueden ejecutar para interactuar con la Televisión Social son las siguientes:

- Leer contenido: Es la actitud más pasiva. Se limita a leer, ver, reproducir, escuchar el contenido que los demás miembros de las redes producen y comparten. Esta acción ni siquiera implica el haber buscado este contenido.
 Normalmente se produce porque alguien presente en el time line de una cuenta de alguna de estas redes, comenta algún contenido que se está emitiendo en ese momento.
- Buscar contenido: Comporta un cierto grado de interés e implicación, ya que supone la búsqueda de lo relacionado con el producto audiovisual, bien mediante el uso de hashtags (etiquetas), suscribiéndose a las Campagos (página oficial) del programa o asociándose a comunidades de seguidores. Estas tres formas pueden estar o no promovidas de forma "oficial" por el emisor (cadena de TV). Aun así, esta segunda acción no conlleva la interacción social, en tanto que no genera conversación, sino que se limita a la observación.
- Producir contenido: Es la referencia primaria de la actividad en las redes sociales. Se trata de opinar, informar, entretener a la audiencia que comparte el interés sobre cierto programa de televisión. Cabe casi todo, tanto en el sentido estricto del contenido como en el sentido técnico: textos, fotografías, vídeos, etcétera. Es el punto de inicio en la generación de la conversación. Se escribe algo sobre el programa y se etiqueta utilizando el hashtag correspondiente.
- Compartir contenido: Sería la segunda referencia de generación de conversación en la Televisión Social. Cuando un contenido es considerado interesante, divertido, ingenioso, polémico..., se comparte con los demás miembros de la

red. Es el "retuit" de Twitter, el "+1" o el "me gusta" de Facebook. Cuando un productor de contenido los recibe, encuentra una agradable recompensa emocional, que ha elevado estos términos a la categoría de "premios urbanos".

- Enlazar contenido relativo: Es un paso cualitativo más en la producción de contenidos. Conlleva un mayor grado de implicación y conocimiento del contenido del programa, ya que es probable que el contenido, si es atractivo, sea muy difundido.
- Crear nuevos hashtags o hilos: Tiene una doble lectura: por una parte, implica
 cierto grado de liderazgo, al ser capaz esta acción de perfilar un hilo por cuenta
 propia; y en segundo lugar, puede suponer una cierta idea de independencia del
 hashtag oficial del programa, bien por rebeldía, por necesidad de protagonismo o
 por otras necesidades más prácticas, como la sobreocupación de una etiqueta.
- Prescribir: Es una de las acciones que con mayor eficacia ayudan a la diseminación en red de la actividad de Televisión Social. Se trata de recomendar a los seguidores de la cuenta de la red social en cuestión la participación en la conversación social en redes respecto de determinado contenido audiovisual.

Uno de los periodistas nacionales Jorge Luis Orihuela (2012) presenta en un blog de la ABC las características para que el periodista pueda ser único y pueda trasmitir seguridad en las redes sociales sin perder su esencia como persona y como profesional (Samaniego, 2014)

1. Identidad: estrategia de diferenciación, que permite competir con mayor eficacia en el mercado, se basa en el modo bajo el que cada profesional se representa a sí

mismo: el alias, la fotografía, el descriptor y los dominios escogidos no pueden ser azaroso.

- 2. Comunidad: identificar nodos de calidad y, a su vez, convertirse en un nodo de referencia, es una tarea permanente en los medios sociales.
- Reputación: el valor que los usuarios de las redes otorgan a la identidad percibida se ha convertido en una de las claves de la influencia en los entornos virtuales.
- 4. Visibilidad: no basta que un nodo sea bueno si no es "encontrable". Formar parte de las comunidades adecuadas y usar el lenguaje con criterio (uso de palabras clave relevantes en cada ámbito y etiquetado semántico).
- Monitorización: todas las acciones estratégicas en medios sociales, la monitorización de los resultados es un componente clave del proceso de construcción de la marca personal (Samaniego, 2014)

Este modelo es una herramienta para que los periodistas aprovechen su potencial en Twitter a partir de lo que escriben. A medida que los seguidores van aumentando, sabrán que tienen una responsabilidad y escribirán correctamente, agregando enlaces de hipertexto acortados y etiquetas apropiadas acompañadas de soportes multimedia (Samaniego, 2014)

Es así que Fábraga y Vega (2013) dicen que:

Entre las distintas redes sociales digitalizadas existentes, Twitter destaca como una especialmente útil para monitorear el comportamiento de las nuevas audiencias televisivas. Ello es así debido a que la estructura de la red incentiva a los usuarios a hacer comentarios públicamente visibles. Ello permite, además, que desarrolladores e investigadores accedan masivamente a los contenidos que se producen en dicha red. (p.45)

La red Twitter demuestra que es un canal estratégico para los anunciantes, en especial para aquellos que ocupan las primeras posiciones en el ranking si bien en algunos casos no se trata de una presencia profesionalizada, ya que no se explotan las potencialidades de la plataforma no sólo para difundir información sino también y, sobre todo, para interactuar con el usuario, generar comunidad y, de esta manera, contribuir a la generación de marca (Castello, Del Pino, & Ramos, 2014)

2.2.6. La televisión en Ecuador

La televisión en el Ecuador es uno de los principales medios de comunicación masiva, caracterizándose por una señal abierta en la difusión de telenovelas, noticieros y series. Existen canales privados, públicos y estatales. Los canales de televisión por cable aparecen en un segundo plano, la mayoría de ellos son de las compañías que los operan (Ortega, 2014).

En Ecuador la televisión comienza en los años 50 como un avance tecnológico en el país. Se convierte en una de las mayores fuentes de ingresos y una de las que ofrece mayor rentabilidad. De hecho, tanto a nivel local como global, la industria de la televisión en la actualidad mueve millones de dólares.

Según narra Erazo (2013) los primeros equipos para emitir una señal de televisión fueron traídos por el alemán José Rosenbaum y su esposa manabita (de Bahía de Caráquez) Linda Zambrano en el año 1960 es así que nace el primer canal del Ecuador. El tipo de programación que se transmitía en el canal en los años 60 incluía cultura, folclore y entretenimiento. Después de más de cuatro décadas de ser los pioneros en la televisión nacional, Canal 4 da un giro y paso a convertirse en Red Telesistema, RTS, un canal de trayectoria con una visión joven y dinámica

como lo exige la televisión actual. En el 2005 y 2006 se dio un cambio de imagen en cada una de sus producciones y en la programación en general.

Es así que la televisión entra a formar parte de la red de comunicación del país, junto con la prensa y la radio, que se habían ya consolidado con anterioridad como medios masivos. La cobertura de la señal televisiva abarca todo el territorio nacional y actualmente se encuentran al aire más de 20 estaciones de televisión, incluyendo a las señales regionales y nacionales. A estas frecuencias se suma la televisión por cable que cuenta con más de 160.000 suscriptores en todo el país (Erazo, 2013)

En la actualidad, la señal de la televisión abierta privados llega a todo el territorio de la República del Ecuador, incluidas las islas Galápagos y en poblaciones fronterizas de los países vecinos (Colombia y Perú). Los estudios o sedes se encuentran en las dos ciudades más importantes Quito y Guayaquil, aunque también se destaca la estación Telerama, cuya sede es la ciudad de Cuenca. Canales que transmiten, a nivel nacional, sobre todo, programación general (Ortega, 2014)

Los siguientes canales de televisión son: Ecuador Tv., que es empresa pública, y son empresas privadas: Ecuavisa, Teleamazonas, RTS, Canal Uno, Telerama, RTU, Radio y Televisión Unidas, UCSG Televisión, Latele, Canela TV y Oromar Televisión. Ecuador Tv.

Otros canales son regionales cuya señal se a nivel provincial o regional y la programación es también general, son ellos: lesucesos, CaravanaTv, UnsionTv, UnimaxTv, TvsCanal13, Nortvisión, TeleCostaTv, Tv Manabí, AustralTv, CañarTv,

TvCatólica. Aparte existen los dos canales estatales TC Televisión, Gama TV y el canal público EcuadorTv (Ortega, 2014)

Actualmente Ecuador posee 522 concesiones para estaciones de televisión entre señales UHF, VHF y además de repetidoras (SUPERTEL, 2012, pág. 2), pero entre los que inciden son 7 canales de televisión de señal abierta VHF que se receptan a nivel nacional (OBITEL, 2012, pág. 266):

Tabla 3. Canales de televisión de señal abierta en Ecuador

Canales Privados	Canales Públicos	Canales Incautados
Teleamazonas		TO T 1 ' ''
RTS	Ecuador TV	TC Televisión
	· (7.077.1)	
Ecuavisa	(ECTV)	Gama TV
Canal Uno		Calla 1 V

Fuente: (OBITEL, 2012)

La programación dentro de la televisión abierta en el Ecuador no es tan variada como en la televisión pagada, al respecto el texto titulado La televisión en Ecuador, recuerda al Director Nacional de Noticias de la Compañía Ecuatoriana de Televisión, Alfonso Espinoza de los Monteros, en cuanto al origen de la televisión en Ecuador, donde expresa:

"La existencia de medios de comunicación privados responde a la necesidad social de proveer contenidos informativos y de entretenimiento en un ambiente de libre competencia, las necesidades de programación en la televisión privada son resueltos en base a los recursos que se pueden disponer del mercado publicitario, relación que se refleja cuantitativamente en el número de programas al aire y cualitativamente en los criterios que se aplican para definir los horarios de

difusión según el resultado de sintonía, los servicios informativos van ganando más sintonía y, consecuentemente, más mercado, en el caso de Ecuador, la tarifa más alta de publicidad se paga en los noticieros de televisión; la competencia abierta de la televisión privada ha generado un resultado muy positivo para el público, puesto que encuentra siempre la alternativa de escoger lo que desea ver, lo que ha producido cierta educación, del televidente, para volverse más exigente cada vez (CIESPAL, 1992).

3. Marco Metodológico

Dentro de la metodología empleada en este estudio, es necesario un acercamiento previo al contexto del medio de comunicación de RTS, con sus particularidades.

3.1. Tipo de investigación

Enfoque cuantitativo. - Explica el escenario y los involucrados en el estudio mediante datos cuantificables de las publicaciones realizadas en Twitter desde el 1 de diciembre hasta el 31 de diciembre del 2017, es decir, se busca medir y explicar el objeto de estudio en cantidades numéricas.

Diseño descriptivo. - La necesidad de organizar la información numérica y porcentajes este tipo de investigación permite seleccionar, registrar, analizar y explicar detalladamente la información recogida en una muestra definida de un universo.

3.2. Técnicas de información

Para recolectar la información se empleó la técnica *Bibliográfica* teniendo en cuenta importantes referencias actualizadas y relevantes sobre el tema.

Se ha utilizado para la investigación la técnica del *análisis de contenido* que responde a su adecuación para lograr los objetivos específicos propuestos, de acuerdo con Castello, Del Pino & Ramos (2014) manifiesta que el análisis de contenido es un método que nos permite estudiar la comunicación en Twitter de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, midiendo determinadas variables.

Otra técnica que se aplico fue la *entrevista* para tener información de primera mano, en torno a conocer si aplican cierta estrategia de difusión en Twitter o solamente limitan sus espacios a informar y compartir opiniones. Esta es dirigirá a líderes de opinión el sr. Alexander Torres, community manager de OROMAR TV, lcdo. Raúl Zabala, director de noticias de OROMAR TV y Ing. Pablo Vidal Fernández Mg., Community Manager Internacional, docente de la FACCO de la ULEAM. (Ver Anexo A)

3.3. Determinación de la población y muestra

Para la descripción de la muestra se emplean las variables como el análisis de los Twitter de los programas principales del medio de comunicación @RTSEcuador y canal 4 RTS®, las cuales posean mayor relevancia e interactividad con su audiencia, señalando el horario de inicio de toda la programación diaria ordenadamente; además, se mostrará la cantidad de seguidores que poseen cada una de las programaciones principales, incluyendo a la página principal del canal. @RTSEcuador.

Tabla 4. . Twitter página oficial de RTS, 31 de diciembre del 2017

1.570

580 K



TWEEST (Publicaciones) SIGUIENDO ME GUSTA TWITTER SEGUDORES 60.2 K 1.570 34 580 K

Los elementos participativos que se dan en los programas principales o más relevantes

de canal 4 RTS® se puede ver qué:

Tabla 5. Informativos RTS, 31 de diciembre del 2017

Material a analizar @RTS LaNoticia

Informativos RTS @RTS_LaNoticia la cual engloba todas las programaciones de noticias en twitter. La Noticia Primera Emisión a las 06h55 por RTS más cerca, La Noticia en la Comunidad Lunes a viernes 08h00 y La Noticia Emisión Estelar: Lunes a Viernes 22h00



Tabla 6. Informativo deportivo RTS Copa, 31 de diciembre del 2017

Material a analizar @RTS_Copa

Informativo deportivo @RTS Copa en deportes marcamos la diferencia. Lunes a viernes 22h45 y



Tabla 7. Matinal El Club de la Mañana RTS, 31 de diciembre del 2017

Material a analizar @RTS_ElClubEC

Matinal El Club de la Mañana @RTS_ElClubEC ¿Estás buscando mejorar tus mañanas? ¡No esperes más y únete ya a la mejor terapia mañanera! Lunes a viernes 09h40.



	M	IULTIN	MEDIA 1	INTER	RACTI	VA	INTERACTIVIDA	AD	
LINK		IMÁGENES		VIDEOS		HAS	HTAG	TEMAS	TWEEST
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	3 - 3 - 3 - 3 - 3 - 3 - 3 - 3 - 3 - 3 -	(Publicaciones)
1								APORTA A LA PUBLICACIÓN	
		1						COMPLEMENTA LA PUBLICACIÓN	19 K
				1				PROFUNDIZA LA INFORMACIÓN	19 K
						✓		ATRAE AL PÚBLICO	

ELEMENTOS DE INTERACTIVIDAD

COMENTARIOS	RETWITTEAR	ME GUSTA	TWITTER	SEGUDORES
1	26	64	142	37.3 K

Tabla 8. Farándula Vamos con Todo RTS, 31 de diciembre del 2017

Material a analizar @RTS_VCTEc

Farándula Vamos con Todo @RTS_VCTEc El programa de farándula número 1 del país. Lunes a viernes: 14h00.



	N	IULTIN	MEDIA 1	INTER	RACTI	VA		INTERACTIVIDAD		
LINK		IMÁGENES		VIDEOS		HASHTAG		TEMAS	TWEEST	
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		(Publicaciones)	
✓								APORTA A LA PUBLICACIÓN		
		1						COMPLEMENTA LA PUBLICACIÓN	22 K	
				1				PROFUNDIZA LA INFORMACIÓN	22 K	
						✓		ATRAE AL PÚBLICO		

ELEMENTOS DE INTERACTIVIDAD

COMENTARIOS	RETWITTEAR	ME GUSTA	TWITTER	SEGUDORES
56	63	239	157	123K

Tabla 9. Competencia y entretenimiento Combate Ecuador RTS, 31 de diciembre del 2017

Material a analizar @RTS CombateEc

Competencia y entretenimiento Combate Ecuador @RTS_CombateEc ¡Todo el mundo sabe que Combate es bacán! Lunes a Viernes: 20:00.



	LINK		IMÁGENES		VIDEOS		HASHTAG		TEMAS	TWEEST	
Ī	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	3-2-3-2-3	(Publicaciones)	
	✓								APORTA A LA PUBLICACIÓN		
Ī			1						COMPLEMENTA LA PUBLICACIÓN	32.7 K	
Ī					1				PROFUNDIZA LA INFORMACIÓN	32./ K	
							✓		ATRAE AL PÚBLICO		

ELEMENTOS DE INTERACTIVIDAD

Q	€	G		D
COMENTARIOS	RETWITTEAR	ME GUSTA	TWITTER	SEGUDORES
38	136	1104	133	259 K

3.2. Aplicación práctica

Este apartado analiza un dato muy importante como si un programa ha sido aceptado o no en base a la aceptación de la audiencia, si se ha aportado o restado a cada uno de los programas. Para ello se analiza la audiencia del programa en los elementos participativos del canal 4 RTS®

Tabla 10. Resumen los elementos participativos del canal 4 RTS®

Los programas de canal 4 RTS®	TWEEST (Publicaciones)	Seguidores	Cometarios	Retwitter	Me gusta	TWITTER
@RTSEcuador	60.2	580	1.570	0	34	0
@RTS_LaNoticia	24.4	26.5	0	35	48	181
@RTS_Copa	17.4	30.3	27	68	182	75
@RTS_EIClubEC	37.3	37.3	1	26	64	142
@RTS_VCTEc	22	123	56	63	239	157
@RTS CombateEc	32.7	259	38	136	1104	133

Fuente: análisis de los programas Canal 4 RTS®, del 31-12-2017

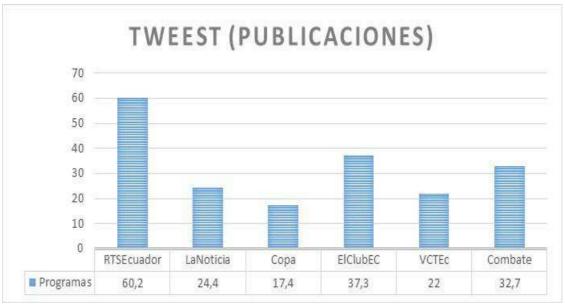


Imagen 1. Tweest (publicaciones) de los programas Canal 4 RTS®, del 31-12-2017

Los índices de audiencia para el 31 de diciembre en Tweest (publicaciones) se constata que RTSEcuador tuvo un 60.2 de publicaciones, ya que la preferencia del público es revisar todas las publicaciones de la página oficial de RTS. El programa matinal ElClubEC obtuvo 37.3 y Combate con 32.7 publicaciones. El resto de los programas LaNoticia, y VCTEc sumaron más de 20 publicaciones y Copa sumo solo 17.4 publicaciones.



Imagen 2. Seguidores de los programas Canal 4 RTS®, del 31-12-2017

Observando estos datos se puede decir que los seguidores con 580 prefirieren la página oficial de RTS. El programa Combate con 259 seguidores, le sigue Vamos con todo (VCT) con 123 seguidores. Los programas Copa y ElClub con más de 30 seguidores y por ultimo Lanoticia con 26 seguidores.

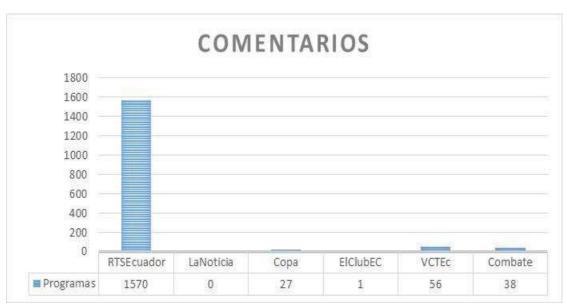


Imagen 3. Comentarios de los programas Canal 4 RTS®, del 31-12-2017

Los índices de audiencia durante el mes de diciembre en la página oficial de RTS tuvo 1570 comentarios, le sigue el programa Vamos con todo (VCT) con 56 comentarios, el programa de competencia y entretenimiento Combate tuvo 38 comentarios. El programa deportivo Copa obtuvo 27 comentarios.

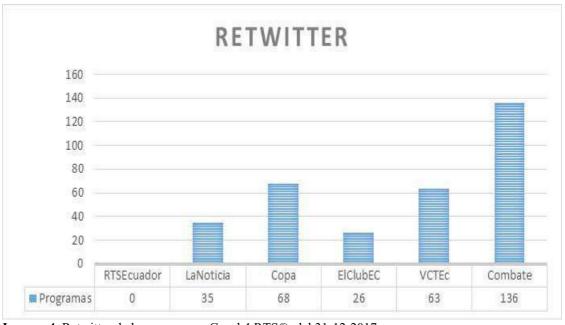


Imagen 4. Retwitter de los programas Canal 4 RTS®, del 31-12-2017

El programa de competencia y entretenimiento Combate obtuvo 136 Retwitter más que todos los programas del canal 4 RTS en el mes de diciembre. Los programas Copa y VCT más de 60 Retwitter. Los informativos LaNoticia 35 Retwitter y ElClubEc 26 Retwitter.



Imagen 5. Me gusta

El elemento interactivo me gusta, lo tiene el programa de competencia y entretenimiento Combate con 1104, le sigue el programa deportivo Copa con 182 y el programa VCTEc con 239 me gusta. Le siguen el programa matinal El ElClubEc con 64, LaNoticia con 48 y RTSEcuedor con 34 me gusta.

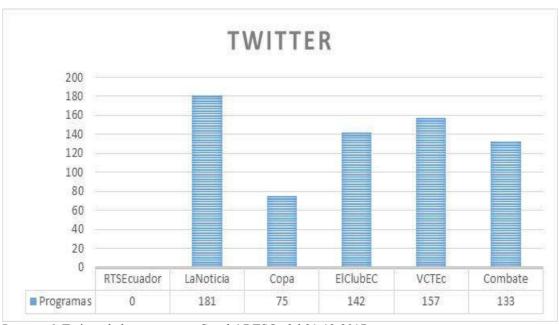


Imagen 6. Twitter de los programas Canal 4 RTS®, del 31-12-2017

El programa LaNoticia alcanzo 181 Twitter, el programa Vamos con todo (VCT) 157 Twitter, el programa matinal El ElClubEc con 142 Twitter y el programa de competencia y entretenimiento Combate con 133 Twitter. Con un 75 menor tiene el programa deportivo Copa.

3.4. Análisis de los resultados

Gracias a la tecnología digital, la participación de la audiencia en medios de comunicación está atravesando un período de especial interés. La audiencia, que cada vez son más activos y están más interesados en establecer un mayor contacto con los contenidos que siguen, tienen a su disposición un amplio abanico de posibilidades para mantener conexión con otras personas que tengan intereses similares o con los propios productores de los contenidos. Los medios, por su parte, tienen ante sí el reto de

negociar, hacer estrategias que les permita tomar ventaja o les deje aislados en el ecosistema digital en el que la cultura participativa es una de las piedras angulares.

Esta investigación ha presentado la interactividad de los procesos de participación detectados en el canal 4 RTS®, permitiendo analizar el papel que la audiencia representa en los distintos programas, como es el caso del programa de competencia y entretenimiento Combate consiguió el número de telespectadores y captar la atención de públicos con mayor regularidad; esto se debe que se ha trabajado para promover y gestionar esta tendencia de programa.

Otro aspecto es las entrevistas a profundidad a los tres periodistas donde comparten el criterio de que el Twitter es un medio para acercarse a su audiencia, es inmediatez ya que le ha dado a la comunicación la cobertura para compartir fotografías, videos, entrevistas y detalles de lo que ocurre dentro de su desarrollo. Coincidiendo de igual forma, en sus aportes, que es una herramienta, dentro de su rutina diaria, muy importante y para el trabajo periodístico un arma fundamental.

Conclusiones

- Con respecto si se hace un uso regular de Twitter® para difundir contenidos, publicando mensajes relacionados con los contenidos tratados, se observa que RTS si cuenta con los elementos necesarios para difundir información con videos, imágenes y a su vez los textos utilizan diferentes recursos como; hashtags, links y etiquetas que generan mayor interactividad.
- Al analizar la promoción de los contenidos de los programas que realiza RTS, así como para incentivar a la participación se observa que tiene un fin de crear fidelización de los usuarios, quienes se encargan de compartir y viralizar contenidos de interés percibidos por ellos.
- Al establecer el grado de interactividad de los usuarios de Twitter® con los espacios televisivos de RTS, este punto es importante ya que se conoció el significado de interactividad de comunicación donde hoy en día el público ha tenido mayor aporte y una participación más activa según los índices de audiencia para el 31 de diciembre en Tweest (publicaciones) se constata que RTSEcuador tuvo un 60.2 de publicaciones. Se observó que los seguidores con 580 prefirieren la página oficial de RTS. La página oficial de RTS tuvo 1570 comentarios. El programa de competencia y entretenimiento Combate obtuvo 136 Retwitter más que todos los programas del canal 4 RTS en el mes de diciembre. El elemento interactivo me gusta, lo tiene el programa de competencia y entretenimiento Combate con 1104. Para finalizar el programa LaNoticia alcanzo 181 Twitter. Gracias a la interactividad la comunicación puede llegar a mayor cantidad de personas por las diferentes herramientas que se crean a través de internet como es en este caso de la rede social Twitter®.

Recomendaciones

- Es considerable realizar investigaciones periódicas para conocer si se hace un uso regular de Twitter® para difundir contenidos, publicando mensajes relacionados con los contenidos tratados en el canal televisivas de RTS
- Para analizar la promoción de los contenidos de los programas que realiza RTS, así como para incentivar a la participación es aconsejables contar con una red social ya sea privada o institucional que implique tener responsabilidad sobre lo que se publica e informa por medio del Twitter® ya que no siempre puede ser veraz.
- Con el fin de conocer el grado de interactividad que poseen dentro del entorno digital los usuarios de Twitter® con los espacios televisivos de RTS, se debe mantener un control, contar con un área adecuada y personas especializadas para el manejo de información en redes sociales y mejorar las estrategias de comunicación en este medio.

Bibliografía

- Albarracin, K., & Pelañoza, K. (2016). Análisis de interactividad generada por contenidos de facebook, twitter e instagram: caso la motora en el año 2014.

 Tesis. Universidad de Cuenca. Ecuador.
- Aleixandre, R. F. (2010). ¿Que nos aportan las redes sociales? Obtenido de Anuario ThinkEPI. 4,217-223
- Baquerizo, J. (2014). Periodismo cívico-participativo e interactividad: análisis de caso de los contenidos del noticiero ecuavisa comunidad quito en las redes sociales .

 Obtenido de Tesis. Universidad Tecnologica Equinoccial. Quito
- Bergillos, G. I. (2015). Participación de la audiencia y televisión en la era digital propuesta de analisis y evolución d las invitaciones a la participación en la TDT y en otras plataformas. Obtenido de Tesis Doctoral en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Autonoma de Barcelona
- Bermeo, G. R. (2017). Desarrollo de plan para medios digitales que permita impulsar la presencia noticiosa del club fuerza amarilla en plataforma 2.0. Obtenido de Tesis Licenciada en Comunicación Social. Universidad Tecnica de Machala. Ecuador
- Castello, M. A. (2013). El uso del Twitter como canal de información y conversación por parte de los medios convecionales.
- Castello, M. A., Del Pino, R. C., & Ramos, S. I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *COMUNICATION & SOCIETY COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD*, Vol. 27 n.2 pp.21-54.
- CIESPAL, E. S. (1992). Obtenido de Encuentro de Directores de Informativos de TV.

 Quito
- Díaz, J. (2010). *Medios de comunicación en internet: algunas tendencias*. Obtenido de El profecional de la información, 19(6),561-567
- Erazo, C. N. (2013). La Gestión de imegen de los canales televisivos frente a la opinion publica en la ciudad de quito. Caso: Eciavisa, Ecuador Tv, TC Televisión, Gama Tv, Teleamazonas, RTS y Canal Uno. Obtenido de Tesis Licenciada en Relaciones Publicas y Comunicación Organizacional. Universidad Tecnologica Equinoccial. Quito, Ecuador

- Fábrega, J., & Vega, G. (2013). El impacto del rating televisivo sobre la atividad en twitter: evidencia para Chile sobre la base deel evento teletón 2012. CUADERNOS.INFO VOLº 33 DOI: 10.7764/cdi.33.533, 43-52.
- Falconí, V. M. (2015). Influencia del uso cotidiano de Twitter por parte del Presidente Rafael Correa en su imagen y popularidad entre los estudiantes de 18 a 25 años de la Universidad San Francisco de Quito. Obtenido de Tesis licenciada en Relaciones Internacionales. Universidad San Francisco de Quito. Ecuador
- Galindo, R. F., Fernandez, B. E., & Alameda, G. D. (2014). Analisis del uso e interacción con aplicaciones second screen en TV Social en España. *Cuadernos.info. doi:* 10.7764/cdi.35.565, 35, 159-175.
- Gonzalez, N. a., & Quintas, F. N. (2014). Twitter, la televisión y la audiencia social. ¿Porqué trina un espacio en la audiencia social?
- Hurtado, A. (2016). Redes sociales y rutinas periodisticas, estado del arte. *Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1 ISSN 2469-0910,* 7.
- Iñesta, F. N. (2015). Espectador social y convergencia televisiva. *Ámbitos, núm. 28 ISSN:* 1139-1979, 20.
- Laso, E. J. (2016). aporte comunicacional de la interactividad en twitter de los periodistas deportivos quiteños mas influyentes. Obtenido de Tesis licenciado en Periodismo. Universidad de las Americas. Quito, Ecuador
- Llanos, C. A., & Mejía, M. R. (2012). Analisis de la composición visual y funcionalidad utilizada en el proceso de creación de sitios web de las instituciones de educación superior de la ciudad de Riobamba. Obtenido de Tesis licenciado en Diseño Grafico. Escuela Superior Politecnica de Chimborazo. Riobamba, Ecuador
- Macías, P. S. (2015). *Audiencia social: Twitter como herramienta de medicion.*Obtenido de Tesis. Comunicación. Universidad de Sevilla. España
- Mingorance, V. J. (2015). analisis y tratamiento de las audiencias televisivas y su realidad en andalucia directo de canal sur Tv. Obtenido de Tesis Doctoral de Periodismo. Universidad de Sevilla
- OBITEL. (2012). Sulina., Transnacionalización de la Ficción Televisiva en los Paises Iberoamericanos. Porto Alegre:.

- Orihuela, J. L. (2012). *Marca Personal*. Obtenido de http://www.abc.es/blogs/jose-luisorihuela/
- Ortega, M. J. (2014). Internet, Televisió y soportes fisicos: Comparación de los habitos de consumo de contenidos audiovisuals entre los estudiantes de la PUCE.

 Obtenido de Tesis Licenciaado en comunicación. Universidad Catolica del Ecuador
- Ortiz, D. P. (2015). *La interactividad de las redes sociales en el video online.Estudios de casos: TerraTV (Brasil), CaracolTV (Colombia) y Ecuavisa (Ecuador).* Obtenido de Tesis Maestria en comunicación. Universidad andina Simon Bolivar. Sede Ecuador
- Pozo, O. M. (2015). Monitorización de #enelcentrodelmundial, etiqueta de twitter propuesta por Ecuador TV para la interacción con su audiencia durante el mundial de futbol Brasil 2014. Obtenido de Tesis Licenciada en Comunicación, Universidad Pontificia Universidad Catolica del Ecuador
- Quintana, F. N., & Gonzalez, N. A. (2014). Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar, n 43, v. XXII. ISSN: 1134.3478*, 83-90.
- Rivera, R. D., & Rodriguez, H. C. (2016). Periodismo ciudadano a través de Twitter.Caso de estudio terremoto de Ecuador del 16 de abril de 2016. *Cmunicación*, 196-215.
- Rodriguez, S. S., & Santisteban, C. G. (2013). Twitter como herramienta para los medios tradicionales de comunicación en Colombia: su incidencia en el cambio de las prácticas periodísticas y la interacción con su público. Recuperado el 02 de 09 de 2017, de http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4969/1015416613-2014.pdf?sequence=1
- Rost, A. (2012). Periodismo e interactividad: preguntas, definiciones y desafíos en la participación de los usuarios. Obtenido de Cartografia del periodico participativo, valencia: Tirant Humanidades, 13-26

- Sábada, M. (2000). *Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web.* Obtenido de Universidad de Navarra. Pamplona España. XII (1),139-166
- Samaniego, M. A. (2014). *Información, periodismo y tecnología: uso de Twitter en el periodismo ecuatoriano.* Obtenido de Tesis, Maestria en comunicación, Universidad Andina Simon Bolivar. Sede Ecuador
- Serrano, T. L. (2016). Los podcasts como tendencia radiofónica y herramienta periodística: Difusión y consumo en ecuador. Obtenido de Tesis licenciado en Periodismo Multimedios. Universidad San Francisco de Quito USFQ. Ecuador
- SUPERTEL. (2012). Informe Estadístico de Gestión Técnica, Administrativa y de Control de Servicios de Radiodifusión y Televisión. Quito: Dirección General de Radiodifusión y Televisión.

Anexos

Anexo A Entrevistas a profundidad

Entrevista al Sr. Alexander Torres

Community Manager de OROMAR TELEVISION

1. ¿Cómo nota la interactividad en las redes sociales? en este caso Twitter?

R/ El medio sirve para crear la interacción con la gente (audiencias), ese es el fin de una red social, sea pública o sea privada, se crean contenidos para que la gente interactúe con tu marca, ese es el fin de tener una red social. El fin de una red social es interacción.

2. ¿Cómo es la interactividad de OROMAR TELEVISIÓN?

R/ OROMAR en realidad es muy joven, la interacción de nuestras redes sociales está en constante crecimiento, la interacción que se maneja es bastante buena para el medio. Nosotros tenemos varios contenidos, ¡no te puedo dar cifras!, tenemos varios contenidos, cada contenido tiene su cierta interacción y hay unos contenidos que no, nosotros en nuestro caso lo que más interacción tiene son las novelas.

3. ¿Qué tan importante y verídica es esta red social?

R/ Twitter® nosotros lo utilizamos más para contenidos informativos, esa es nuestra línea de comunicación. El Twitter® funciona más en contenidos en texto, por eso más utilizamos esa plataforma, utilizamos pocos videos, más bien utilizamos embudos con la web y el resto de las redes sociales.

4. ¿De qué forma se manejan al momento de publicar alguna noticia o cual es la forma de llamar la atención de las audiencias?

R/ En lo que es el Twitter® funcionamos a la inmediatez, si pasa algo de contenido nacionales, pues al instante estamos posteando, ese es el medio en Twitter®, cada red tiene su forma. ¡Esa es como nuestra visión en Twitter®!, en Instagram es muy pocas noticias, en el resto de contenidos para tener interacción pues se hace contenido diario, por ejemplo, si hoy en una novela pasa o sucede algo con los personajes nosotros pasteamos un video o foto de en el pie de página colocamos preguntas para que las audiencias interactúen y participen en la publicación.

5. ¿En algún momento han tomado comentarios que realizan los usuarios o las audiencias y las han colocado dentro de algún programa o red social?

R/; Actualmente no!, pero eso se hace en base a una estrategia, si el contenido que vamos a sacar es bueno y amerita ser tomado ¡si Lo hacemos! Por ejemplo, hemos hecho concursos ese tipo de cosas y ahí si se ha utilizado publicaciones, video, fotografías que han compartido.

6. ¿Desde su punto de vista usted cree que las audiencias son capaces de generar noticas o contenidos?

R/ Hemos hecho algunas veces esa práctica, de que las audiencias generen información y hemos tenido buenos resultados y también resultados negativos, porque no toda la gente tiene la capacidad de poder informar de una forma verídica, entonces tú tienes que filtrarlo para poder publicarlo, porque la comunicación hay que manejarla de una forma correcta y verídica.

- 7. ¿Cuál es el método que ustedes aplican al momento de publicar una noticia? **R**/ La información se divide por importancia, publicamos noticias o información que tengan relevancia y que tenga que ver con tu audiencia. Nosotros somos multi-audiencias, no tenemos solamente una audiencia, tenemos muchas, por ende, debemos filtrar mucha más la información que se publica en la red social.
 - 8. ¿Cuál es el uso que realizan como medio de comunicación a través de la red social Twitter® para difundir sus contenidos e interactuar con sus audiencias?

R/ Netamente Twitter® lo un utilizamos en la parte informativa, todo el contenido informativo se utiliza en Twitter®, se hace ciertas publicaciones de los contenidos que tenemos Praing en Twitter® pero muy, muy poco. Hacemos embudos de Twitter® a Instagram®, de Twitter® a Facebook® y de Twitter® a nuestra web que tiene igual buen alcance.

Entrevista al sr. Lcdo. Raúl Zabala Director de Noticias de OROMAR TV

1. ¿Cómo nota la interactividad en las redes sociales? en este caso Twitter?

R/ Depende de la información que consumen las diferentes fuentes o personas que están detrás de las cuentas, nosotros tenemos que tener claro algo, hay cuentas reales, cuentas fantasmas, los trols y también tenemos lo que se llama batería de cuenta. Con base en eso, es que uno puede ir determinando que nivel de interactividad tiene, habría que revisar cuál es ese nivel de interactividad para saber cuál es la opinión digital que están haciendo y que tipo de opinión son las que se están vertiendo a través de cualquier red social, en cualquier medio de comunicación. Por ese lado sería complicado hacer una evaluación de esa cuenta o el nivel de interactividad.

2. ¿Cómo calificaría a la red social Twitter®?

R/ ¡Para mí la más práctica que hay! Porque dependiendo del TL o (Tan Line) que tenga, dependerá que tanta rapidez y actualización recibe la información, yo creo que ente rato es la mejor red social para mantenerse informado. Creo que es una red social que utiliza mucho la información dardo, es decir, la que dispara y al que le atina le atina. No hay que escribir mucho, no genera mayores problemas en cuanto a interactividad con los diferentes tipos de cuentas. ¡Hoy por hoy es la mejor cuenta para consumir información!

3. ¿Pero también será buena para interactuar con las audiencias?

R/ Interactuar con las audiencias es complicado, tenemos que darnos cuentas las audiencias o las personas tienen gustos diferentes, entonces, eso complica la interactividad, si se le da la razón a uno el otro o los otros se van en contra y eso va a generar una serie de complicaciones, si se hace un seguimiento a los comentarios, se verifica el tipo de cuenta, el razonamiento o la justificación que tiene el comentario y obviamente se hace una valoración positiva o negativa.

4. ¿Cuál es el manejo que tienen hacia las sus audiencias?

R/ Simplemente es provisión de información de lo que nosotros tenemos en nuestra programación, hay que pensar una cosa, lo que se intenta siempre es llegar desde redes sociales a generar noticas televisivas. Hay que tener en cuenta que el manejo de redes

sociales y el escenario de redes sociales vistan mucho de lo que son los medios. En redes sociales usted puede disparar noticias cada minuto un asunto que en los medios tradicionales no lo podemos hacer, pero así mismo nos da tiempo de elaborar mejores informaciones, la radio podría ser más instantáneo, el periódico tendrá que esperar al otro día y la televisión en los horarios correspondientes, al menos que sea una noticia importante.

5. ¿En algún momento han tomado comentarios que realizan los usuarios o las audiencias y las han colocado dentro de algunos de sus programa o redes sociales?

R/ Dependiendo, obviamente un comentario es complicado convertirlo en noticia, peros si se puede tomar ciertos tweets que sean parte de una notica de interés. No todo lo que se publica puede utilizarse como noticia en un informativo televisivo, con la velocidad que cambian las cosas de pronto se borró el tweet, de pronto hay una contra réplica o hay otro algún tipo de cosas que anteriormente se previsualizó y que no vaya a funcionar.

- 6. ¿Las noticias que publican son destinadas a diferente público o uno en general? R/ En realidad ya no se utiliza mucho esa segmentación del mercado, tenemos que ir pensando que mercado tiene otras características que van por gustos de consumo de información ¿a quién se le dispara la información? Pues al TL (Tan Line), ¿quiénes son los seguidores?, pues ellos son! Si no son porte de nuestros seguidores pues no importa lo que publiquemos las demás veces.
 - 7. ¿Sus publicaciones llaman la intención al público?

R/ ¡Eso se mide! Cuando se utiliza Analytics, ahí le dice, este tweet que traía la información que vamos a pasar a tal hora, llego a 600 personas, pero solamente 5 le dieron clic. ¿Por qué?, ¿Qué pasa cuando no se publica? Nosotros hemos hecho ese ejerció, cuando nosotros dejamos de publicar, aunque no hay interactividad nos baja el rating en televisión.

8. ¿Cuál es el uso que realizan como medio de comunicación a través de la red social Twitter® para difundir sus contenidos e interactuar con sus audiencias?

R/ Es emitir información que permita captar a los usuarios del TL (Tan Line) y llevarlos hacia la pantalla, ese es el objetivo. El asunto de la interactividad es más bien una propuesta, que se la hizo a nivel de personas. A los inicios de las redes sociales se hablaba de la interactividad, de la importancia, pero eso no fue trabajado en función de los medios de comunicación y la variedad de información que ellos proveen, "el mundo ya es diferente, no podemos solamente establecernos en una clasificación de personas" de tipo demográfico y otros tipos de clasificación.

Entrevista al sr. Ing. Pablo Vidal Fernández Mg. Community Manager Internacional, Docente FACCO de la ULEAM

1. Evalué durante un mes, todos los tweets de RTS y base a eso generar un grado o un nivel de interactividad que tiene cada programa, y mi pregunta es ¿en realidad se puede evaluar un grado o nivel de interactividad?

R/ ¡Claro que sí! De hecho, Facebook® y Twitter® utilizan Algoritmos. Facebook® se llama Slang, que lo que mide es el peso de las publicaciones en base a la interacción e interactividad que hay, comentarios, retweets, me gusta, en base a eso aumenta la visibilidad. Por ejemplo las redes sociales de lo que se trata o de cómo funciona, es de crear comunidad, pero, se está estudiando, analizando y corrigiendo una problemática que viene funcionando desde hace 10 años, y la gente se fija más en la cantidad que en la calidad de los comentarios... pongo un ejemplo; existes instituciones financieras, yo por ejemplo he trabajado en una consultoría, en una de ellas en el tema de análisis de redes sociales, como por ejemplo con 400 mil seguidores, cada vez que hacen una publicación, dan Like 22 y de los 22, 18 son trabajadores de la empresa o institución, y por lo tanto eso no tiene peso a ojos de redes sociales ni del Algoritmo.

Gente que tiene 1.4000 seguidores o canales de televisión hacen una publicación y les dan Like gente que vive el Afganistán que ni siquiera tiene acceso a esa información, o comenta gente poniendo publicidad, eso son, granjas de usuarios comprados. Comprar hoy en día 100, 200 usuarios cuentan \$10 dólares, pero ahí está la problemática de la cantidad vs la calidad, más vale tener pocos comentarios de calidad, que muchos que no sirven para nada. Sin embargo, la otra vertiente es genera más fiabilidad una cuenta con muchos usuarios, que una cuneta con pocos usuarios. Yo por ejemplo trabajo en redes sociales, manejo todas las redes sociales, pero tengo a todos mis clientes bien

segmentados, yo prefiero tener cuentas de 2.000, 5.000 mil seguidores que tener de 20.000 por gusto. ¿Por qué? Porque al final lo que me genera negocio en mi retorno de inversión, es mucho mayor, con menos cantidad seleccionada que con mucha cantidad que a lo mejor ni le interesa el contenido que yo hago.

Los canales de televisión y los medios de comunicación tienen que generar noticias de alto impacto, porque si no la gente ni siquiera las toma en cuenta, y ¿cómo se logra eso? A través de copys, de titulares muy impactantes que causen controversia, la misma noticia la puede publicar RTS, El Universo, Canal Uno, pero es el nivel de riesgo, de impacto y de vialidad que se consigue mediante el titular... aquí se funciona mucho con el rumor, con la polémica, pero, muchas veces se cae en un aspecto que en redes sociales se llama Infoxicación, que es, con tal que me lean, voy a publicar muchas noticias sin consultar las fuentes y al final lo que crean es, confusión y falta de credibilidad. Los canales de televisión generalmente cuando más interactividad tienen, es por programas de farándula, realitys o noticias sensacionalistas.

Resumiendo todo, las redes sociales hoy en medios de comunicación, en cualquier canal necesita un problema de cantidad vs calidad, existe también de la credibilidad que tiene una cuenta con muchos usuarios o pocos usuarios y sobre todo existen una falta de contrastar información, con tal de estar ahí. Porque hoy en día estamos ante un usuario en redes sociales mejor y más informado de todos los tiempos, que con un solo clic tenemos acceso a todos los canales de comunicación, a todo tipo de noticia y de contenidos, por lo tanto estamos sino estamos compartiendo contenidos como medio de comunicación al instante, en Streaming o minuto a minuto como en Twitter® no estamos en nada, y muchas veces por ese temor empiezan a publicar millón de cosas sin contrastar la fuente y se crea este rumor que es lo que hoy se conoce y es un fenómeno en redes sociales que se llama Fake News, son las noticias falsas. Muchas veces no es tanto el nivel de interactividad, sino la calidad de interacción que hay dentro de los canales.

2. En este caso en RTS el programa posee interactividad es una de competencia/Realitys y es súper elevado a comparación de los otros programas del mismo canal.

R/ Porque apoyan generalmente a un candidato a otro candidato y al final los programas de competencias o realitys son los que más interactividad provocan.

- 3. ¿Hay una forma de evaluar o calificar cada publicación que publica el medio? R/ Como tal hay bastantes herramientas que te permiten, por ejemplo; en Twitter® es TweetDeck u otra herramienta muy bonita llamada Hootsuite que te permite analizar el nivel de interacción, las publicaciones que ha hecho determinado medio, comparar con otros medios, pero, por norma general es la propia red social la que clasifica e identifica la calidad de usuarios que tiene. Twitter® por ejemplo, ha hecho una limpieza total de los usuarios de las cuentas fantasmas y hay cuentas profesionales en Twitter® que han reducido los usuarios en un porcentaje enorme. Twitter® y Facebook® son los primeros que se encargan de seleccionar y categorizar cada comentario e interacción que hay es la red social.
 - 4. ¿El medio de comunicación en algún momento puede tomar algún comentario o publicación que han hecho los usuarios?

R/¡Claro! Ese es un problema. Con eso, lo que hacen es, por un parte desde el punto de vista del programa genera más interacción, ¿Por qué? Porque los usuarios ven que sus comentarios tienen relevancia y los sacan el público. Ahora ¿Cuál es la credibilidad ante ojos de los demás? Yo puedo tener en un programa de televisión 30 pasantes de una facultad que estén todo el rato haciendo clic a una encuesta, para que esa encuesta salga favorecida lo que yo quiero como canal, por lo tanto, la credibilidad que haya en una encuesta en redes sociales, es, para mi muy baja. ¿Por qué? Porque se puede manipular perfectamente y depende de quién cree esa encuesta o demás, pues los resultados serán favorables para ellos o no. Para publicar datos oficiales deben de ser de encuestadoras/os o medios oficiales.

5. Escogí la red social Twitter®, porque considero es una red muy verídica, ¿usted que como la considera?

R/ Twitter® con cualquier otra red social depende de la fuente y de la persona que está emitiendo comentarios, cuanto mejor basado, pues, tienen mayor credibilidad. Ahora Twitter® te limita los caracteres, Twitter® es una red informativa a diferencia de Facebook que se utiliza para transmitir noticia. ¡Twitter® en publicidad está acabado!

Pero en información en periodismo, es una red muy activa e inteligente en ese aspecto, ahora tiene más credibilidad, pues suele tener más credibilidad porque se hace contrasta más, se hace Retweet de medios de comunicación y las noticias tienes un aspecto positivo.

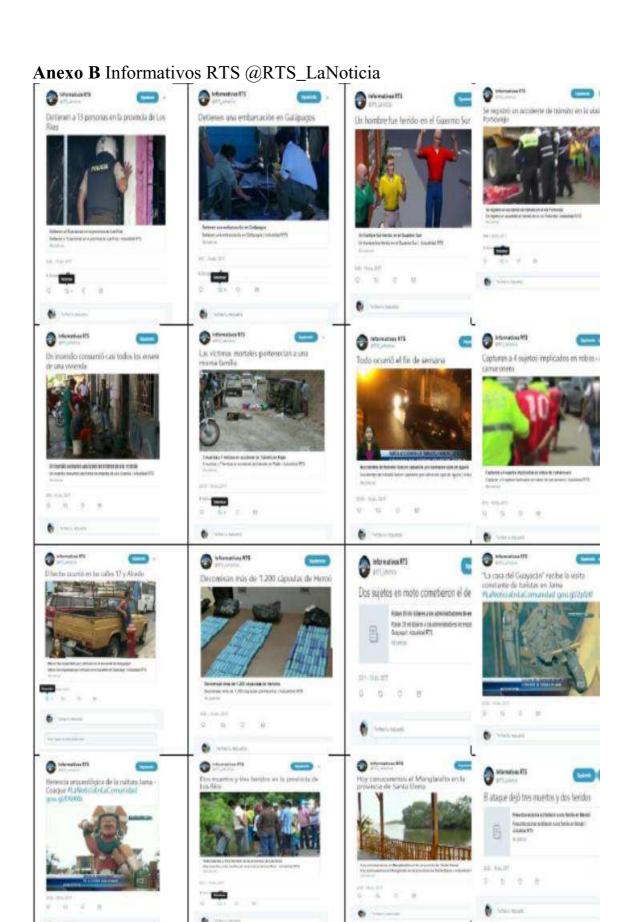
En este caso tú que estas estudiando en el proyecto, me parece que es la mejor red que has escogido. En Facebook® hay muchas noticias disparatadas, comentarios que están fuera de lo común y Twitter® en eso es mucho más cuidadoso.

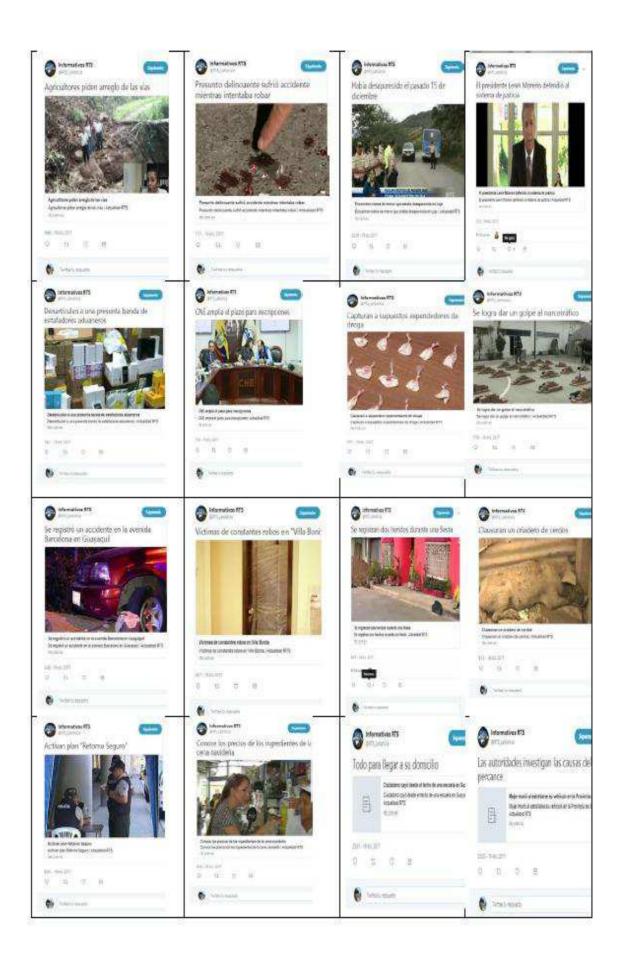
6. ¿Usted como community manager o encargado de manejar la red social, utiliza métodos diferentes para difundir información y llegar a diferentes comunidades? R/; Claro! tu date cuenta que redes sociales hay muchísimas y cada red social es distinta y cada estrategia tiene que ser distinta, si yo por ejemplo soy un medio de comunicación y voy hacer un programa nuevo, estoy en una fase de lo que se llama el túnel de ventas que es el de captar, primero tengo que captar usuarios que les interese mi contenido, una vez que capto los usuarios, tengo que convertirlos en fans y seguidores y una vez convertidos en fans y seguidores lo que tengo que hacer es fidelizarlos, para que ellos se encarguen de compartir y hacer conocer mis contenidos o información. Todo eso tiene un proceso y cada proceso tiene una estrategia, por ejemplo, lo que tienes que hacer es lanzar noticias de impacto que a la gente o al público le genere atracción para captar usuarios, luego tienes que educar a la gente, tienes que poner noticias informativas, compartir contenidos, por ejemplo, en estos programas de competición los participantes, contenidos personal o del programa para que la gente conozca un poco al personaje o a la persona y logren empatizar, luego lo que se tiene que hacer es los contenidos para fidelizar, creando contenidos virales, es decir, que se puedan compartir. Para cada contenido, para cada red social una estrategia distinta, sobre todo tener un calendario editorial, es decir, planificar contenidos sin improvisar y ya tengo contenido programado para todo el mes. ¡Todo planificado y organizado por red social!

7. ¿Cuál es el uso que deberían de utilizar los medios de comunicaciones al momento de difundir contenidos e información en Twitter®?

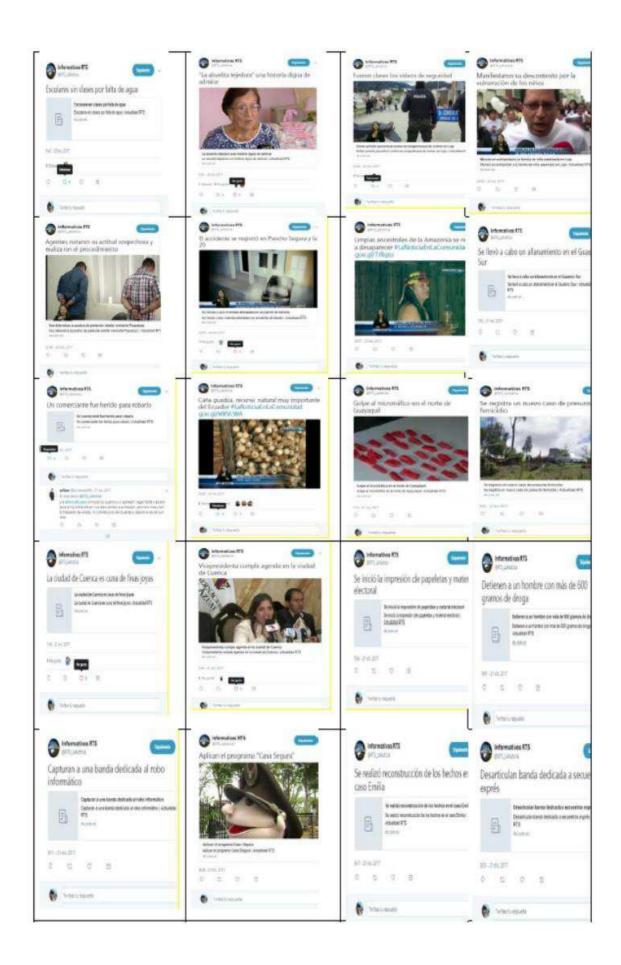
R/ Los medios de comunicación están regulados la ley de comunicación, lo que tienen que hacer, esto es una crítica que hago, los medios de comunicación deben informar a la

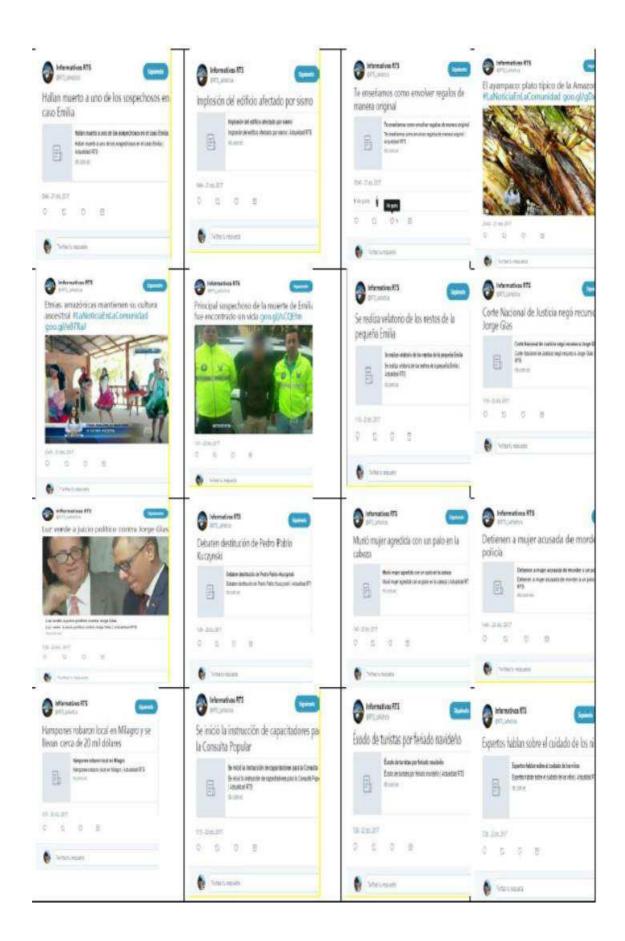
población, pero tienen que tener cierta ética y responsabilidad social en cuanto a que contenidos difunden. Hoy en día el canal de comunicación más utilizado es la televisión, por encima de internet, entonces, si los medios de comunicación no tienen cuidado de lo que publican, están enviando información a millones de personas en Ecuador y esas personas creen lo que los medios y la televisión difunden.

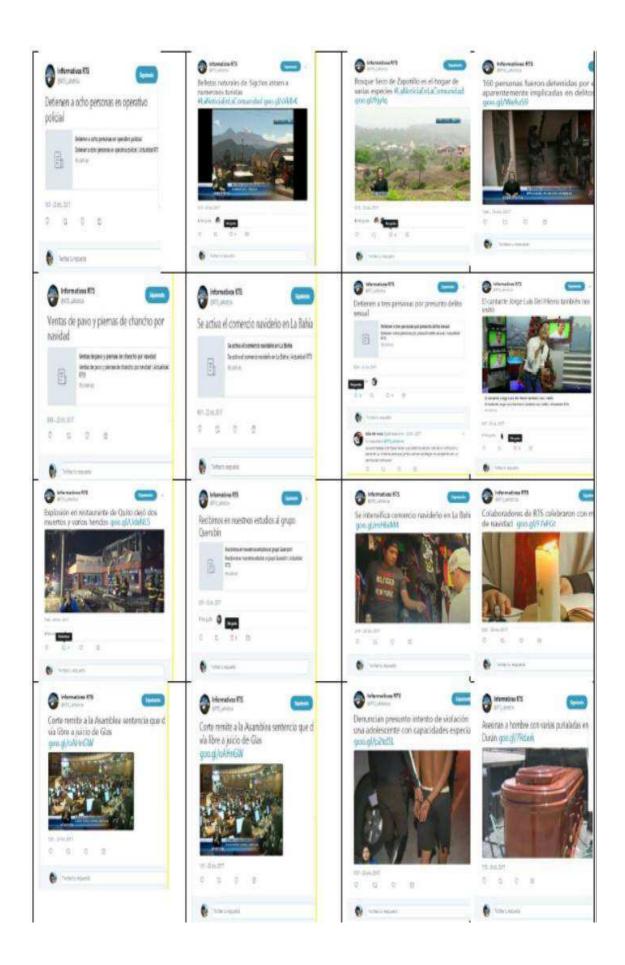




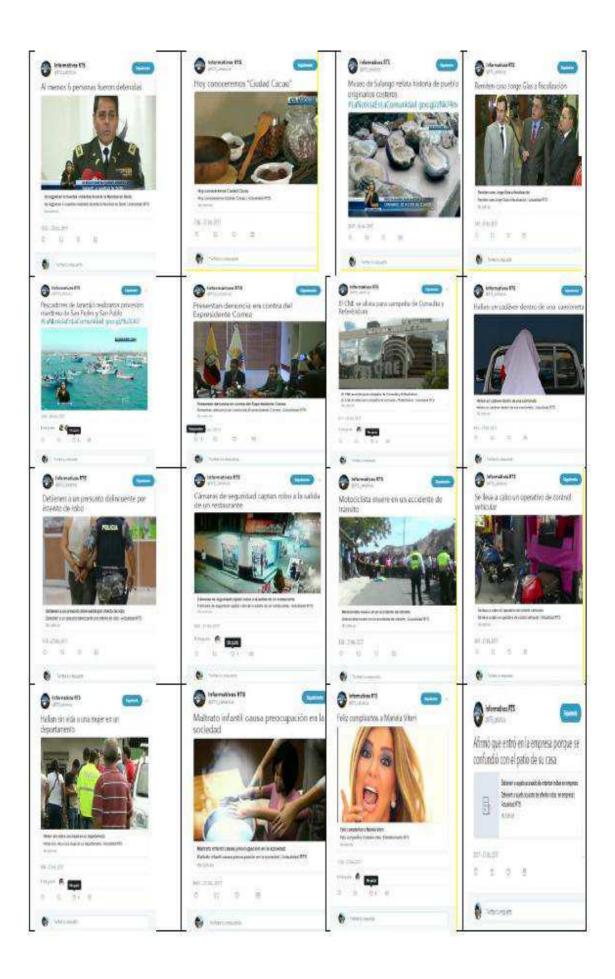


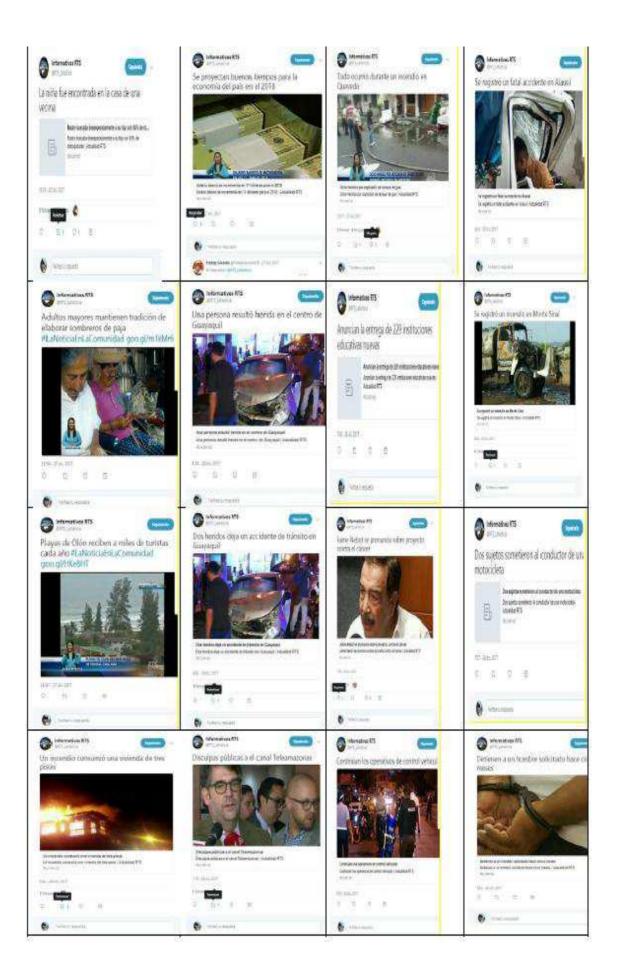


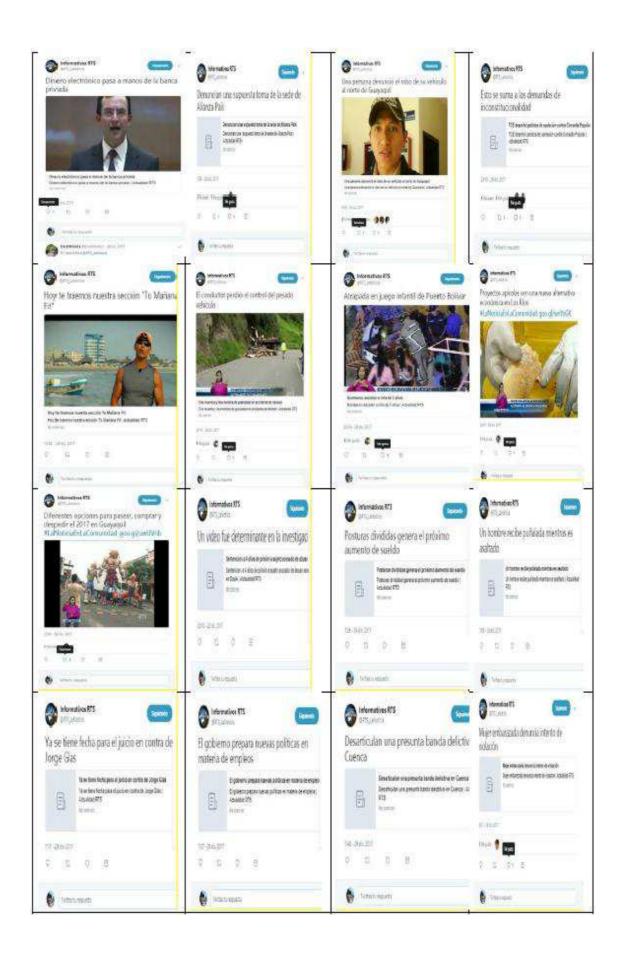


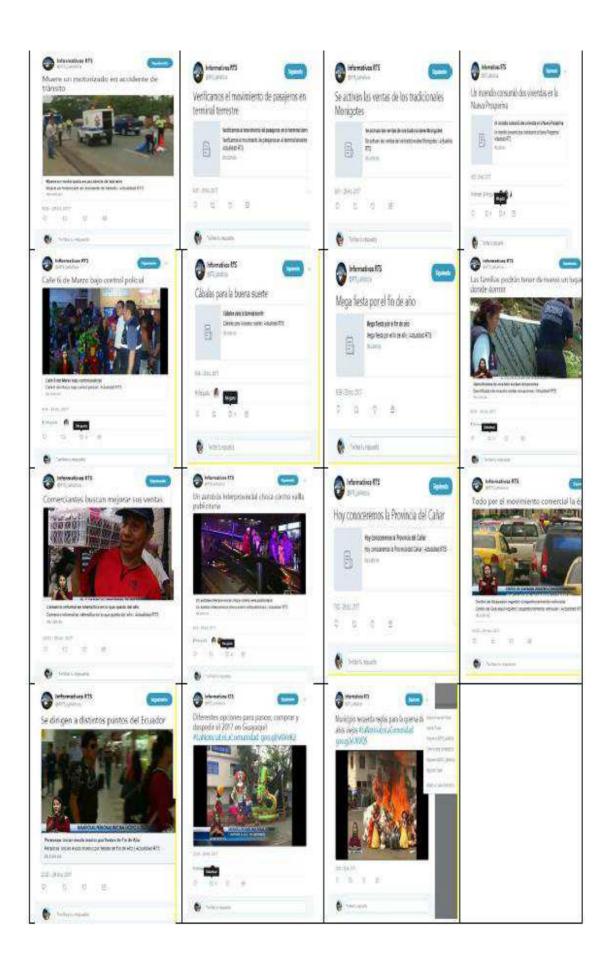




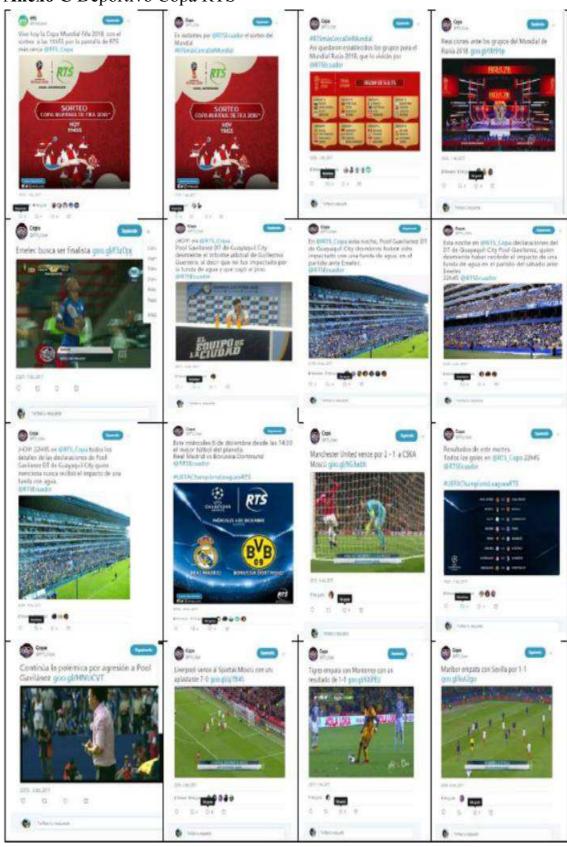


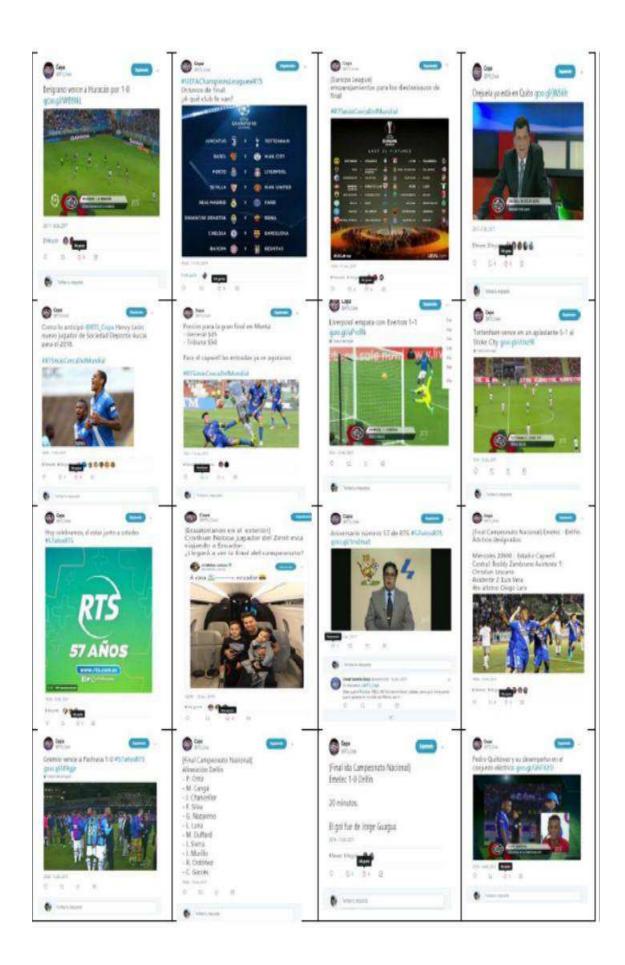


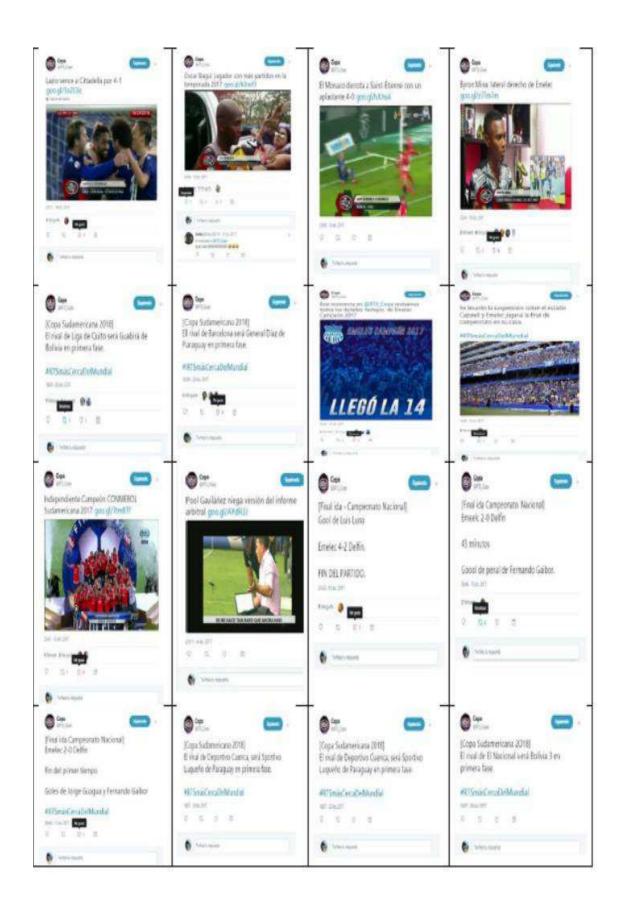


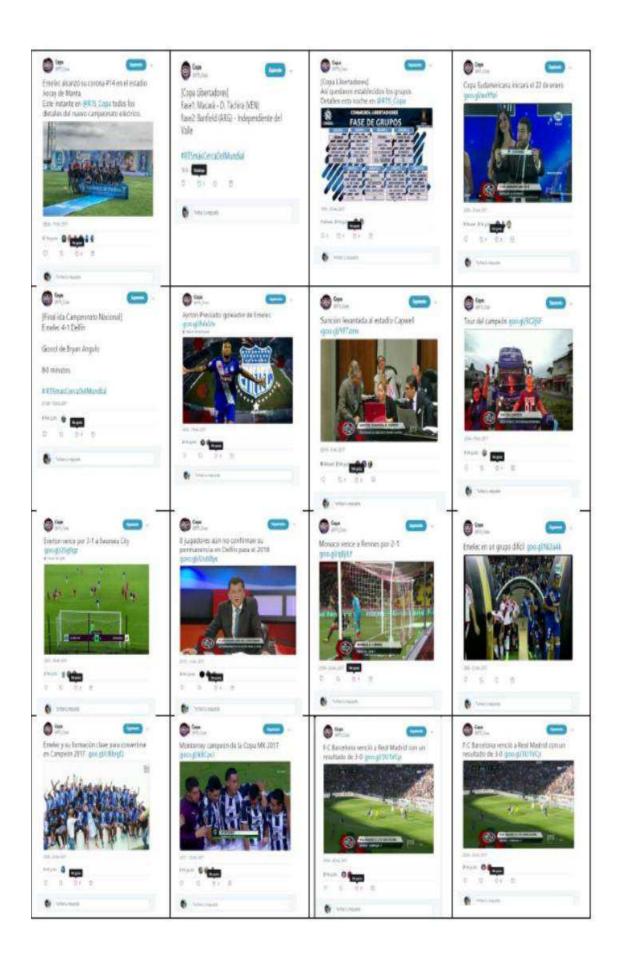


Anexo C Deportivo Copa RTS



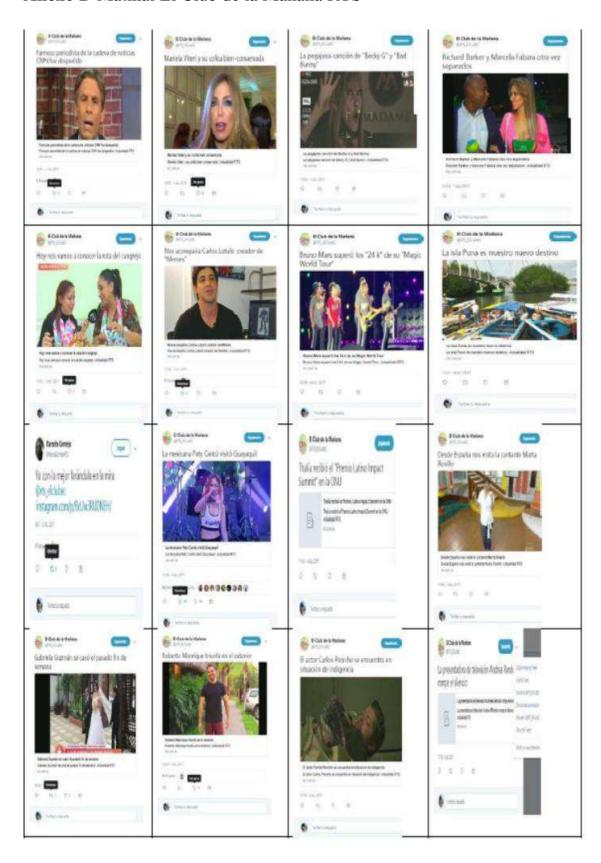


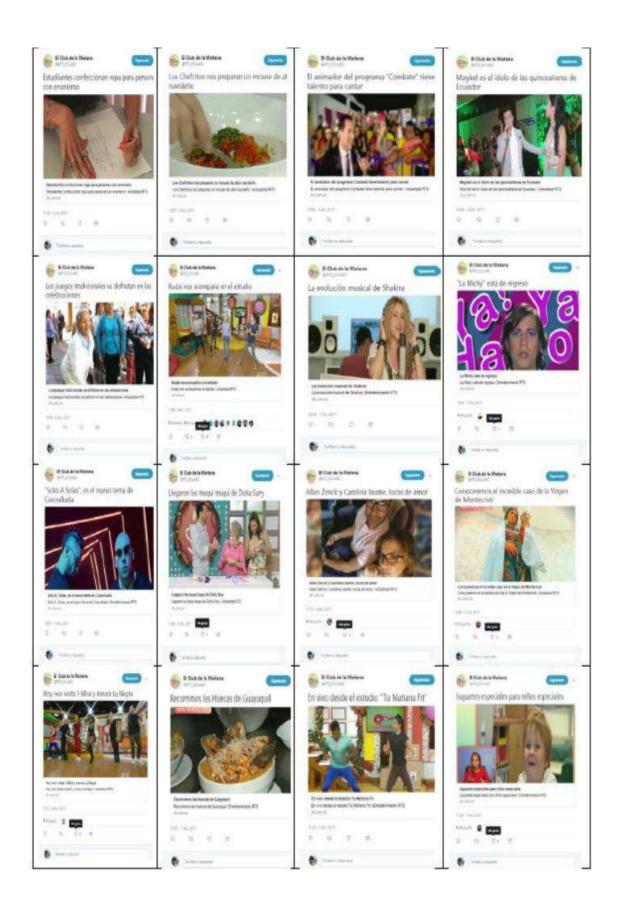


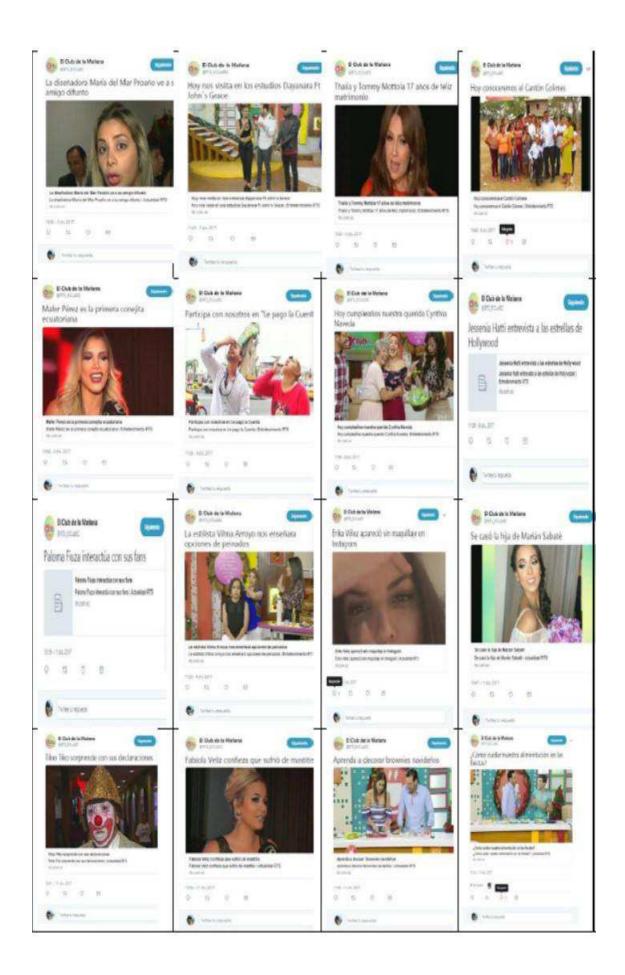


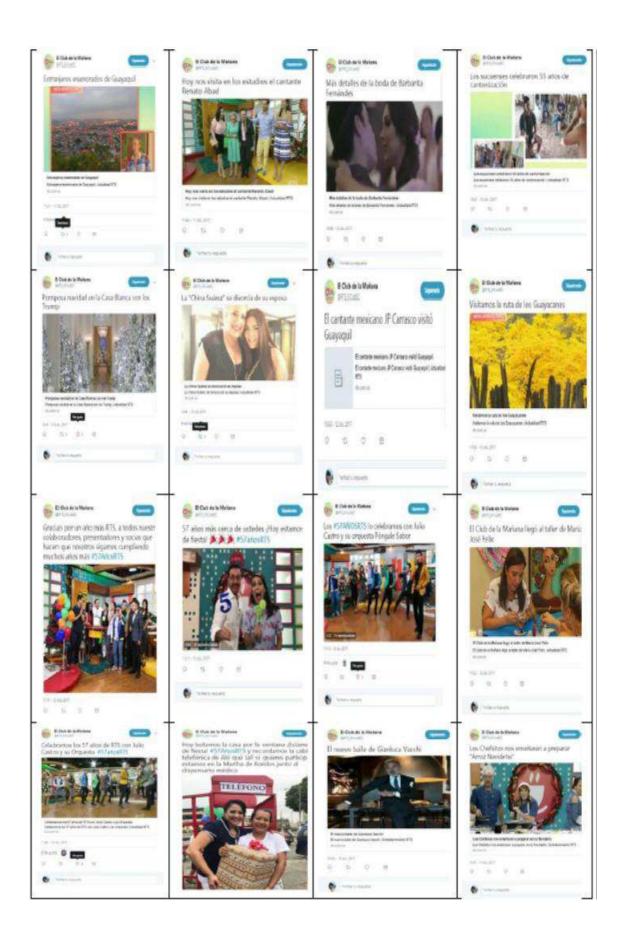


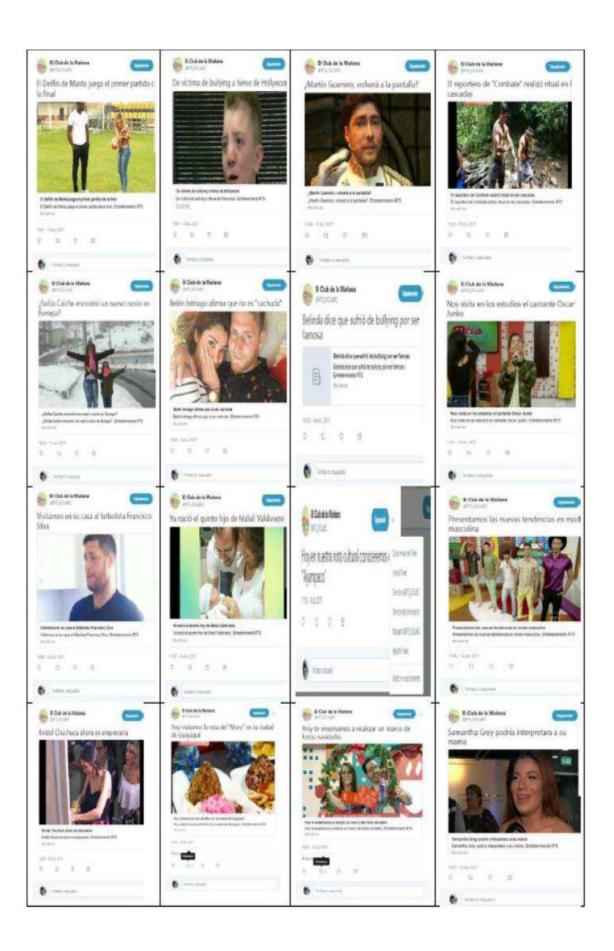
Anexo D Matinal El Club de la Mañana RTS

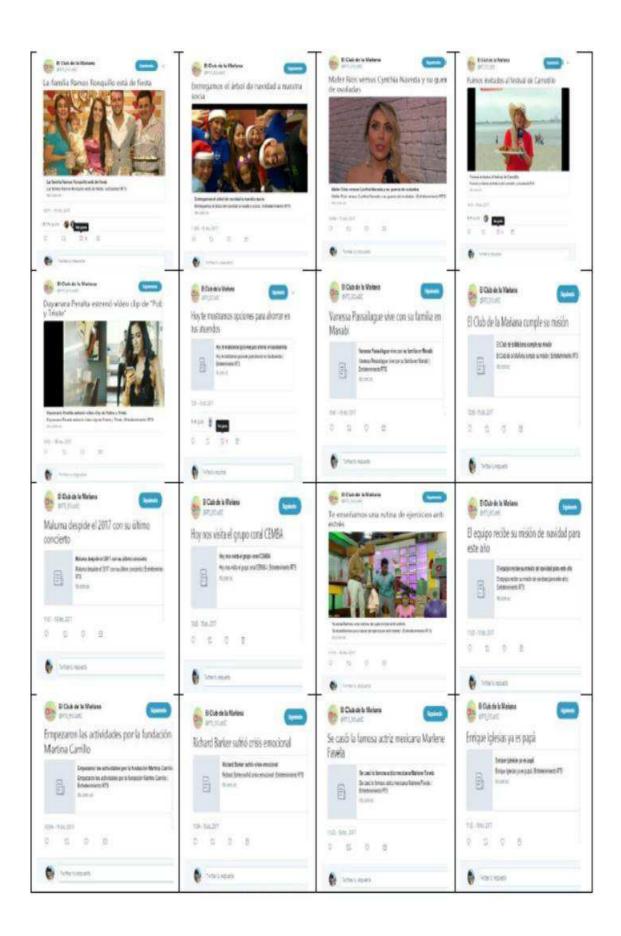


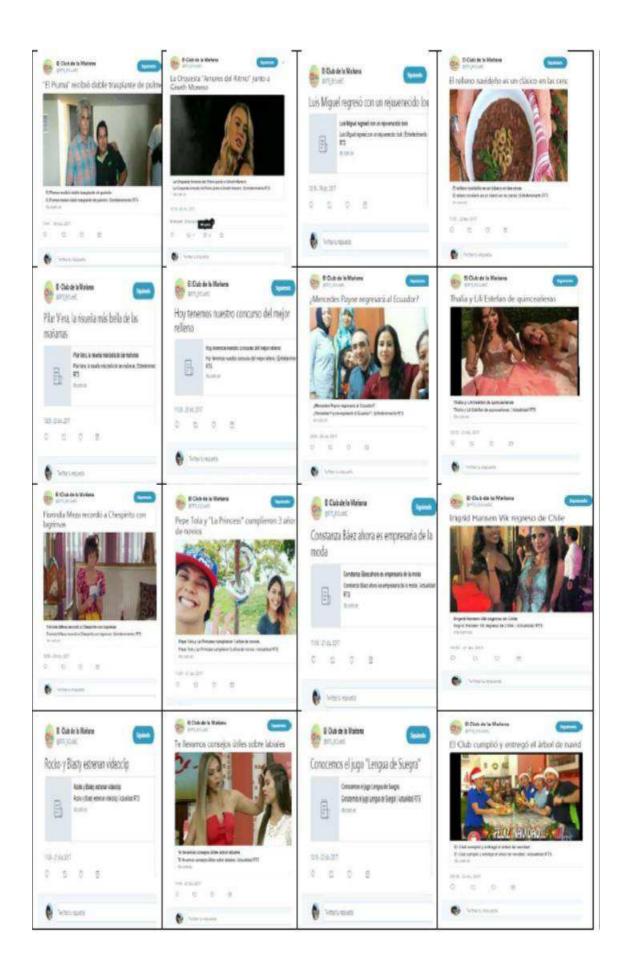


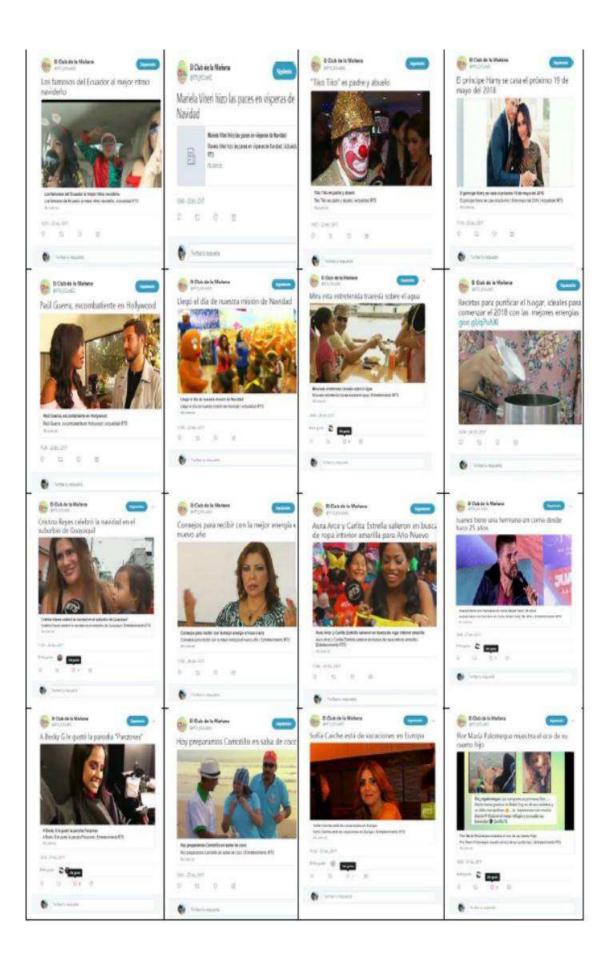


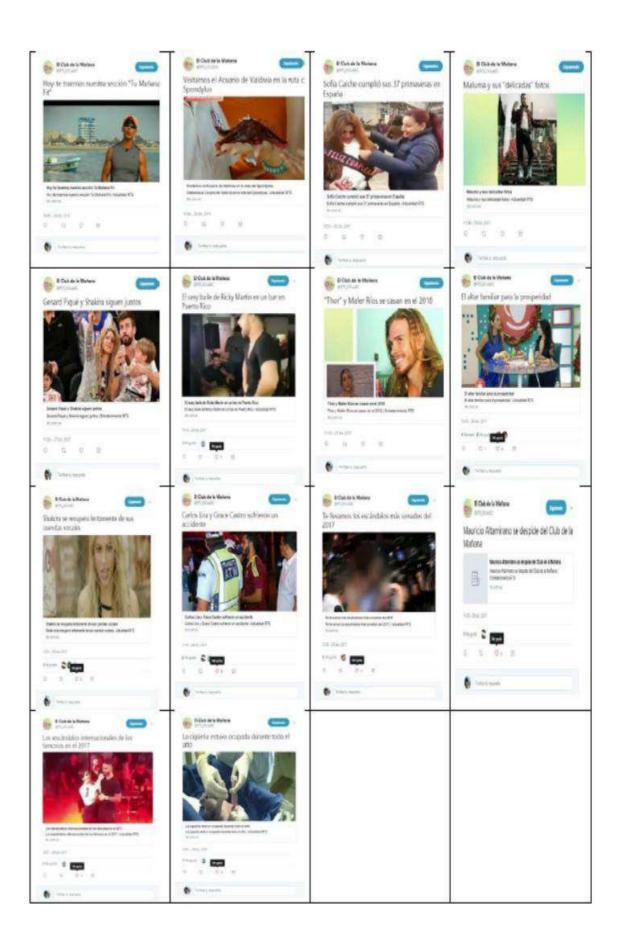




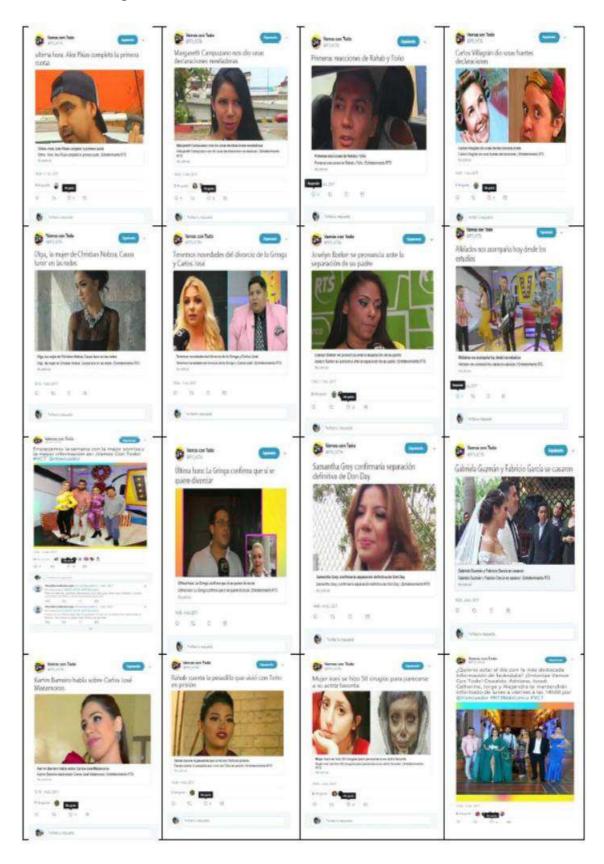


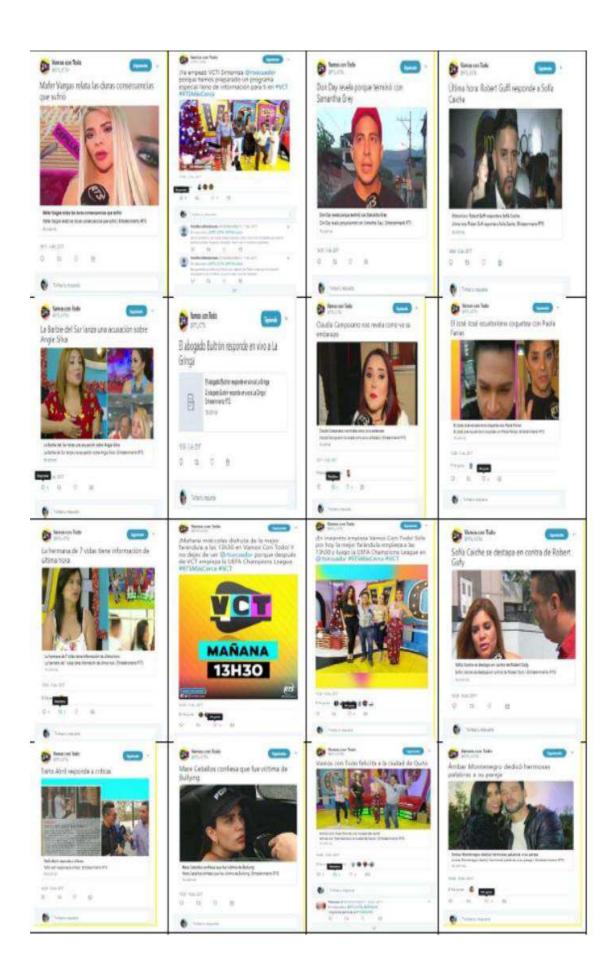


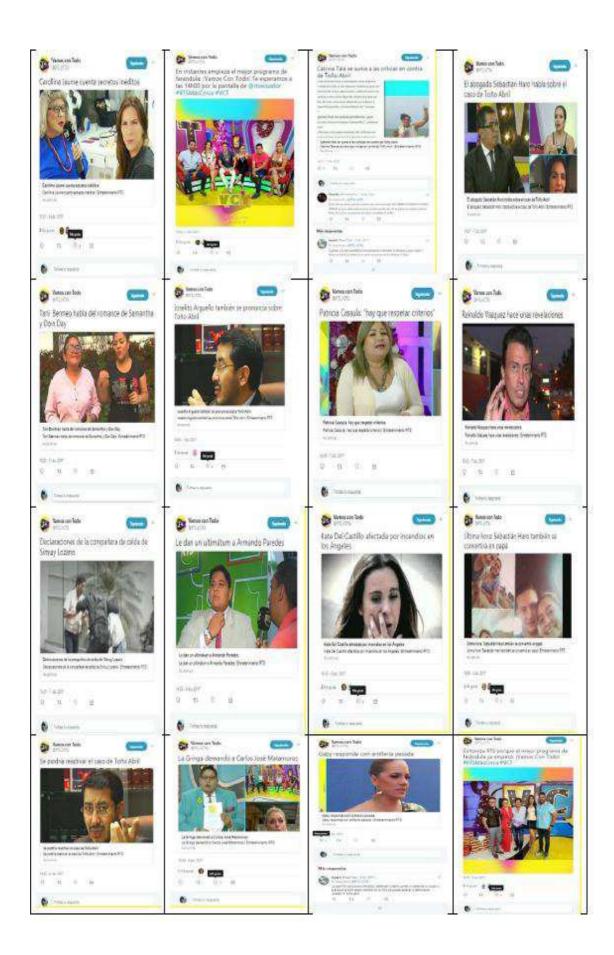




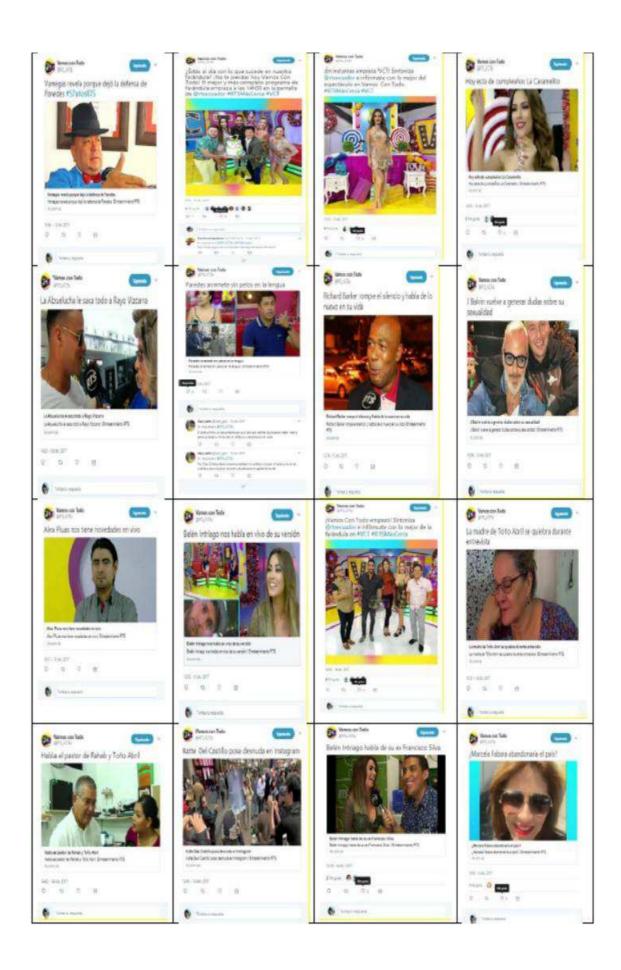
Anexo E Programa Farándula Vamos con Todo RTS

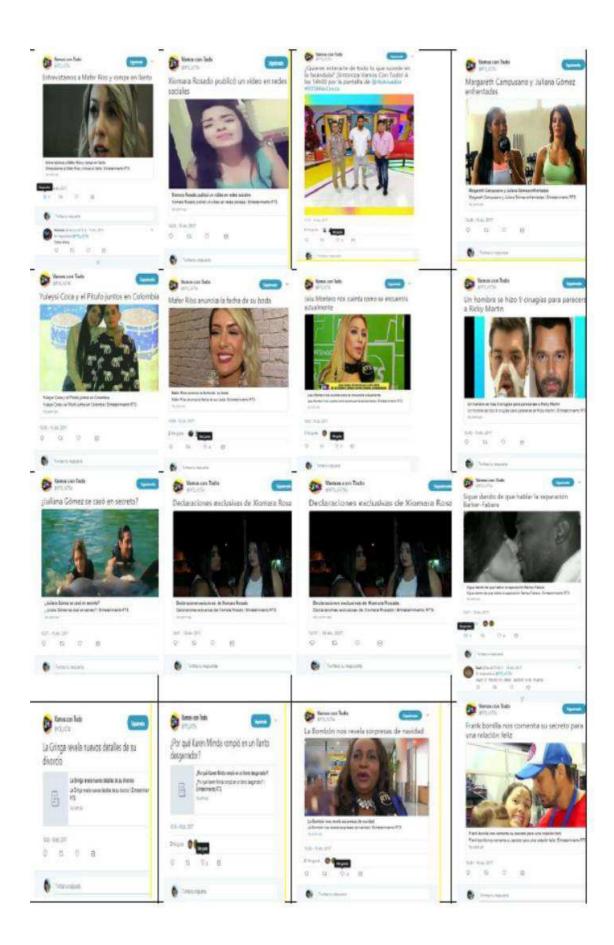


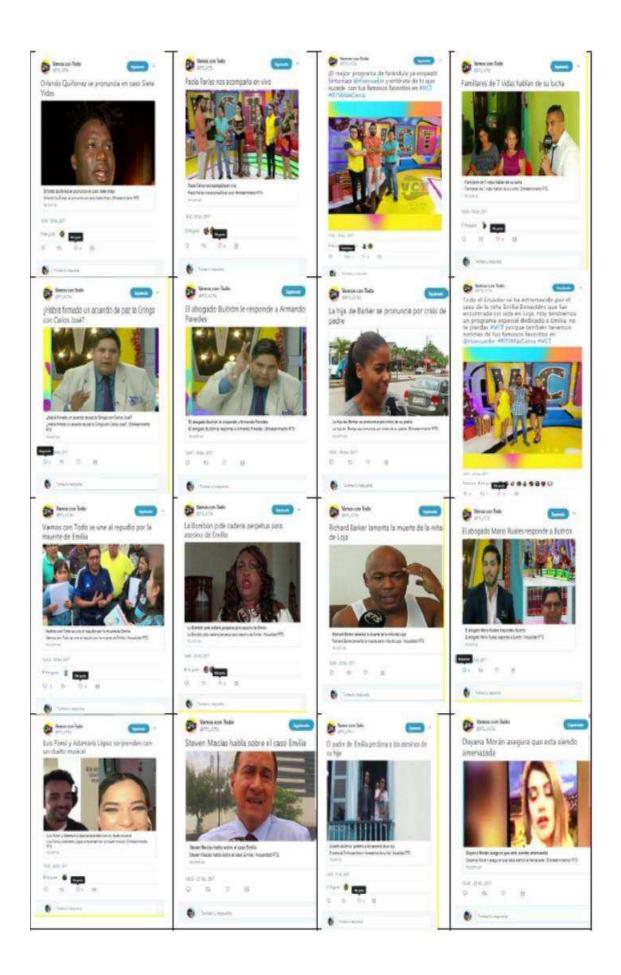


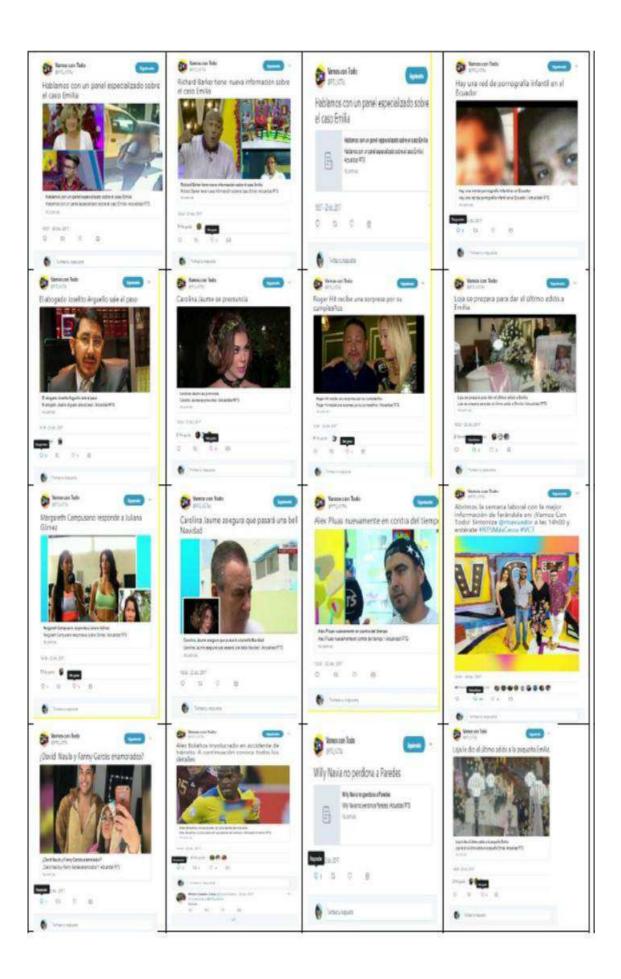


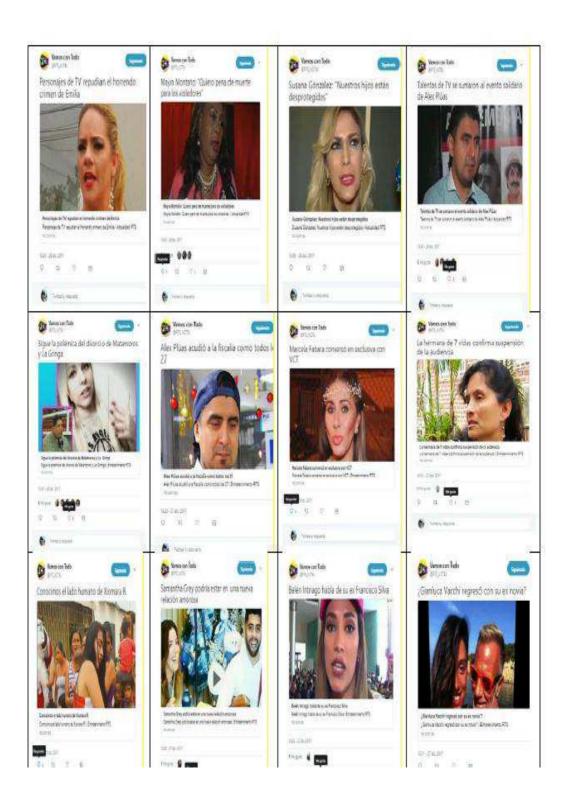


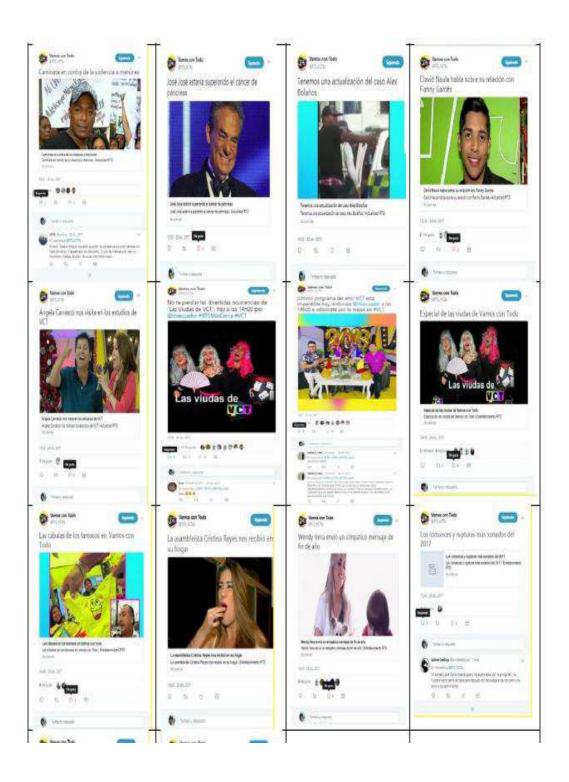




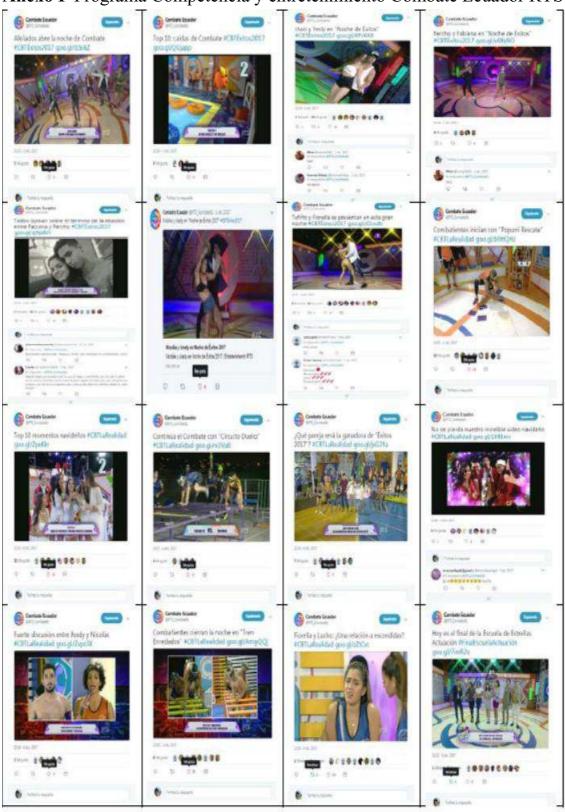


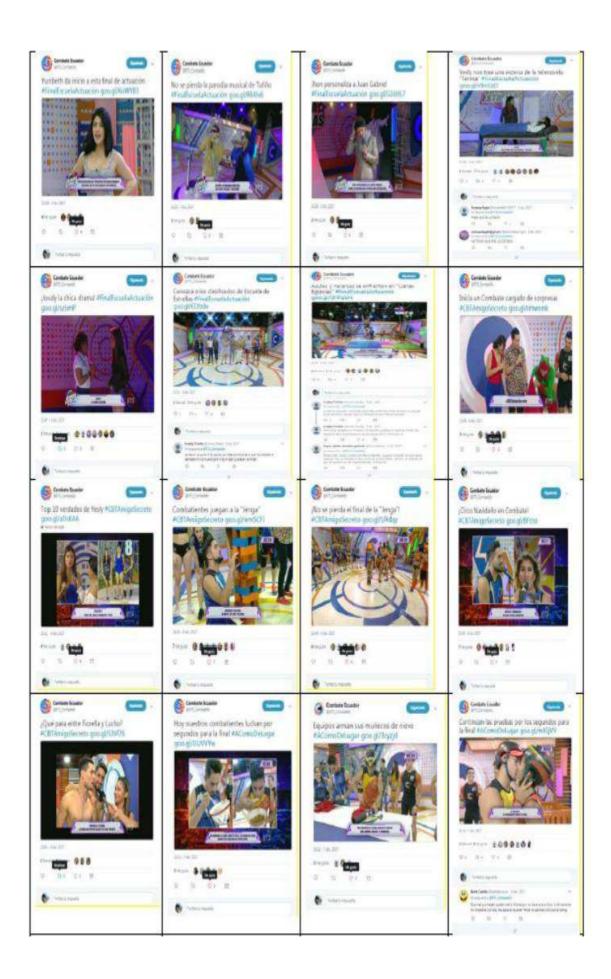


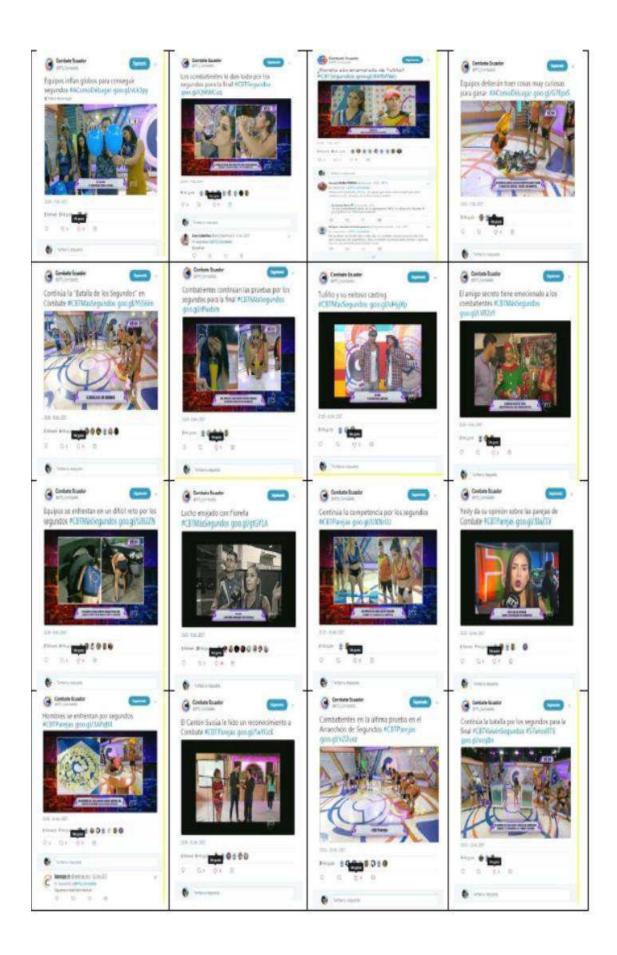


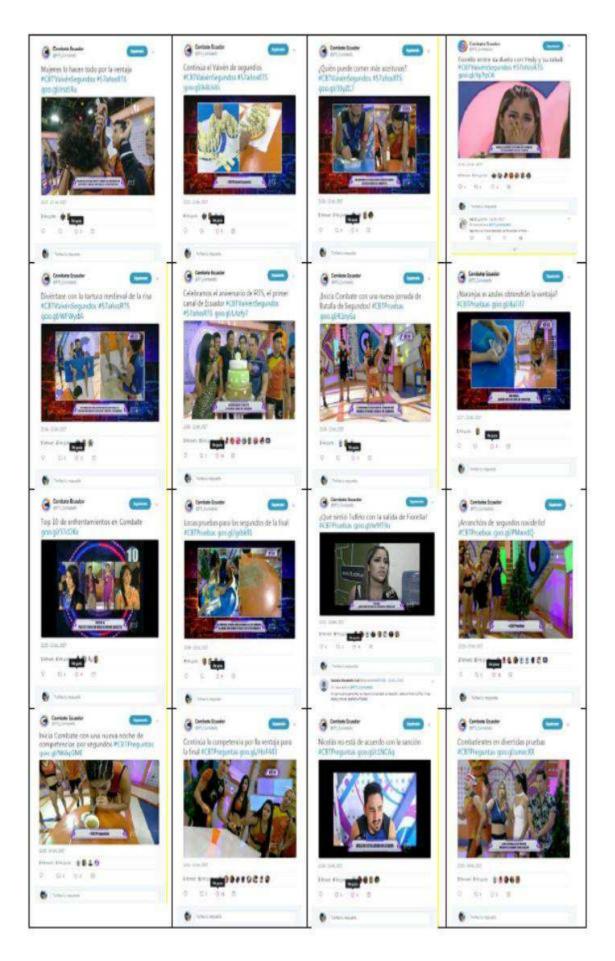


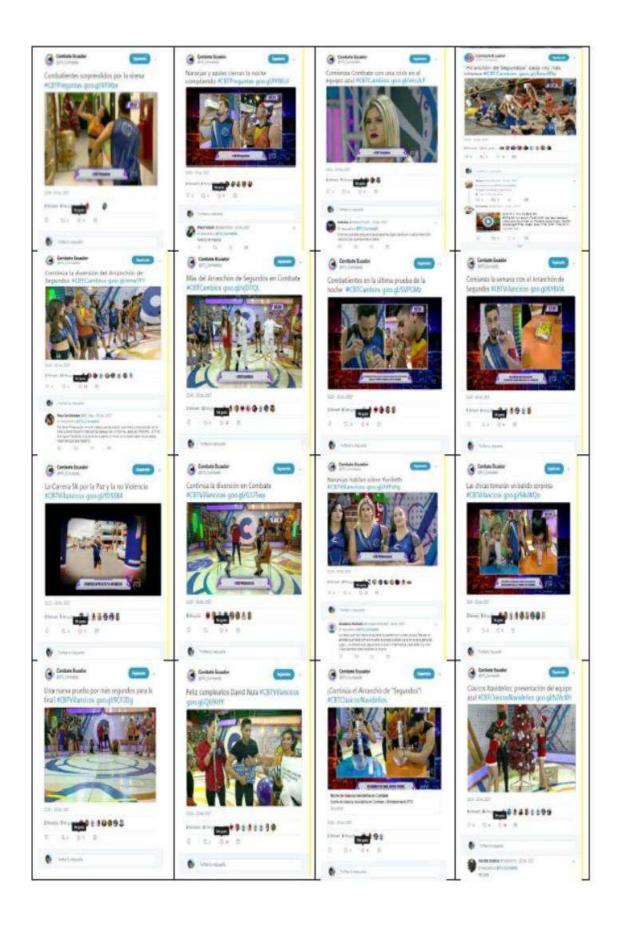
Anexo F Programa Competencia y entretenimiento Combate Ecuador RTS

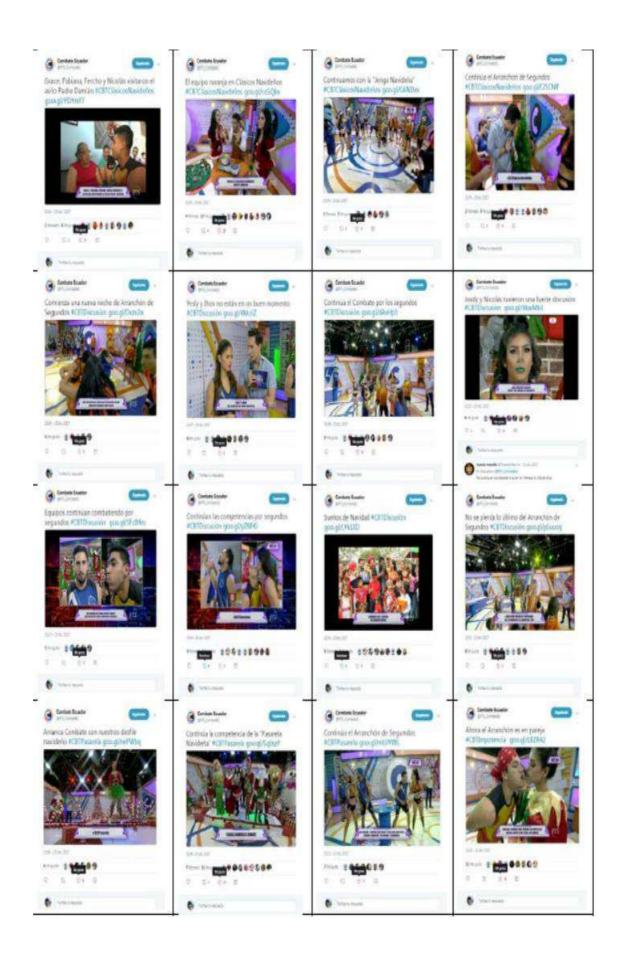


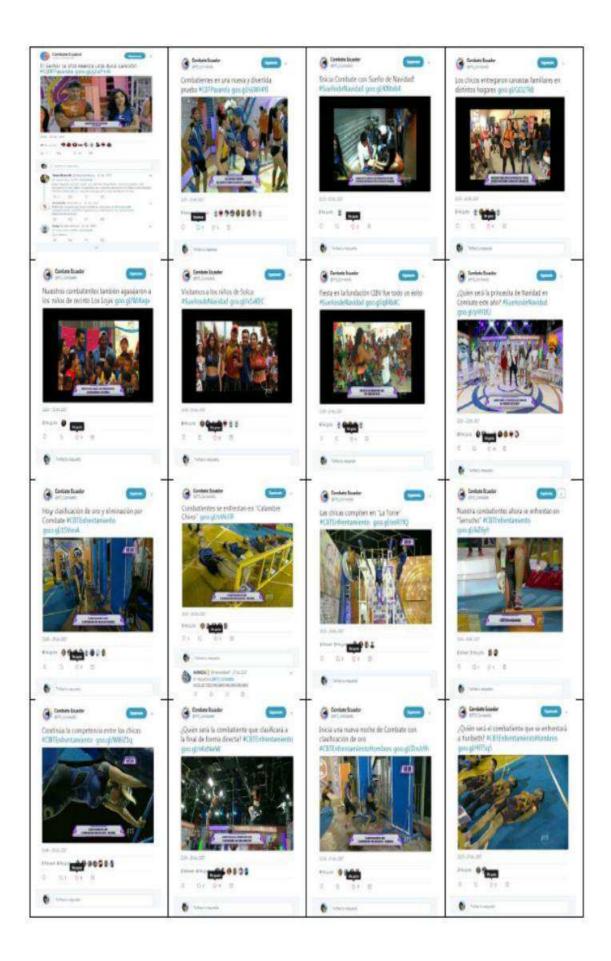


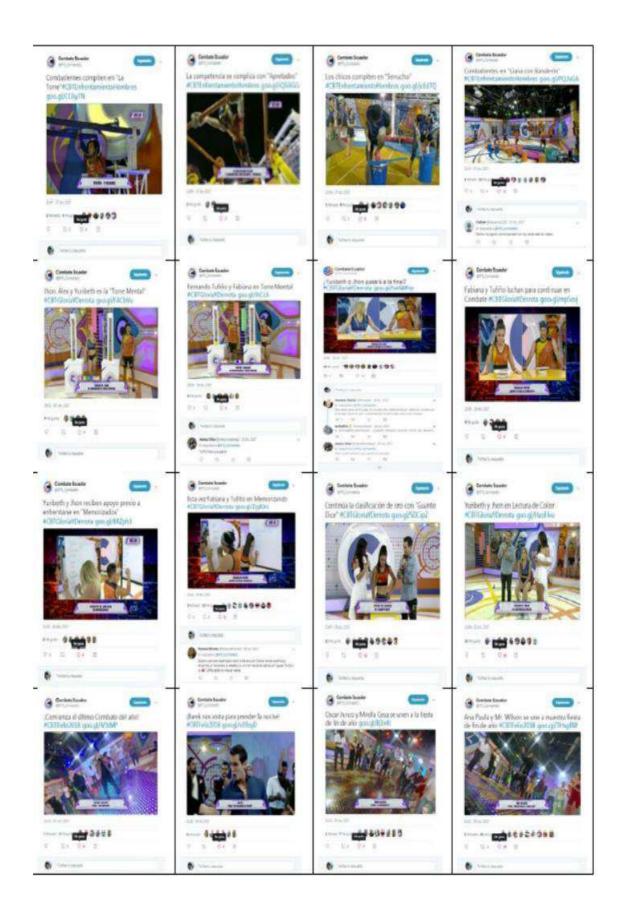












ANEXO G Cuadros estadísticos

ALTENATIVA	Cant
RTSEcuador	60,2
LaNoticia	24,4
Copa	17,4
ElClubEC	37,3
VCTEc	22
Combate	32,7

ALTENATIVA	Cant
RTSEcuador	580
LaNoticia	26,3
Copa	30,3
ElClubEC	37,3
VCTEc	123
Combate	259

ALTENATIVA	Cant
RTSEcuador	1570
LaNoticia	0
Сора	27
ElClubEC	1
VCTEc	56
Combate	38

ALTENATIVA	Cant
RTSEcuador	0
LaNoticia	35
Copa	68
ElClubEC	26
VCTEc	63
Combate	136

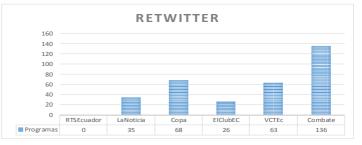
ALTENATIVA	Cant
RTSEcuador	34
LaNoticia	48
Сора	182
ElClubEC	64
VCTEc	239
Combate	1104

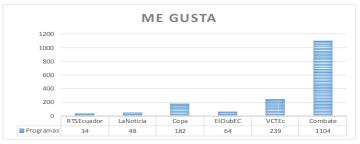
ALTENATIVA	Cant
RTSEcuador	0
LaNoticia	181
Copa	75
ElClubEC	142
VCTEc	157
Combate	133

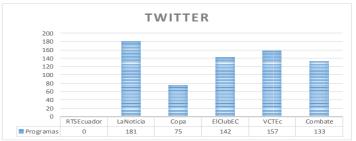












ANEXO H Entrevistas

