

## ARTÍCULO ORIGINAL

**Posicionamiento de los medios televisivos ecuatorianos e interacción de las audiencias en Facebook***Positioning of ecuadorian television media and audience interaction on Facebook*Jessica Mendieta Andrade<sup>13</sup>  , Juan Pablo Trámpuz Reyes<sup>12</sup>  <sup>1</sup>Universidad San Gregorio de Portoviejo, Ecuador.<sup>2</sup>Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.<sup>3</sup>Graduada de la Maestría en Comunicación.

**Citar como:** Mendieta, J. y Trámpuz, J. (2024). Posicionamiento de los medios televisivos ecuatorianos e interacción de las audiencias en Facebook. Revista San Gregorio, 1(Especial\_1), 20-28. [https://orcid.org/10.36097/rsan.v1iEspecial\\_1.2559](https://orcid.org/10.36097/rsan.v1iEspecial_1.2559)

Recibido: 02-10-2023

Aceptado: 29-07-2024

Publicado: 31-08-2024

**RESUMEN**

El uso de las redes sociales ha sido de crucial importancia para los medios de comunicación, y la plataforma Facebook se considera de las populares por cadenas televisivas. Por ello, el objetivo de esta investigación es analizar el posicionamiento de las cadenas televisivas ecuatorianas en la red social Facebook en el periodo enero a junio del 2023. Este estudio de tipo descriptivo, tuvo un enfoque mixto y un diseño no experimental, mediante la aplicación de un análisis de contenido de las publicaciones realizadas por Ecuavisa, Telemazonas y Oromar Tv, con un muestreo no probabilístico de semanas compuestas de enero a junio del 2023. Como parte de los resultados se obtuvo que Ecuavisa es el medio que está mejor posicionado a comparación de Telemazonas y Oromar Tv, debido a que cuenta con un nivel superior de seguidores, publicaciones e interacciones. En cuanto a las reacciones, las positivas principalmente se evidencian en acciones sencillas como dar “me gusta” a la publicación, mientras que las desfavorables trascienden a los comentarios; por lo que la discusión pública en las páginas de los medios ecuatorianos en Facebook, principalmente está marcada por las emociones negativas.

**Palabras clave:** audiencia; interacción; Facebook; medios de comunicación; posicionamiento; redes sociales.

**ABSTRACT**

The use of social networks has been of crucial importance for the media, and the Facebook platform is considered one of the popular ones by television networks. Therefore, the objective of this research is to analyze the positioning of Ecuadorian television networks on the social network Facebook in the period January to June 2023. This descriptive study had a mixed approach and a non-experimental design, through the application of a content analysis of the publications made by Ecuavisa, Telemazonas and Oromar Tv, with a non-probabilistic sampling of weeks composed of January to June 2023. As part of the results, it was obtained that Ecuavisa is the medium that is best positioned compared of Telemazonas and Oromar Tv, because it has a higher level of followers, publications and interactions. As for the reactions, the positive ones are mainly evident in simple actions such as “liking” the publication, while the unfavorable ones transcend the comments; Therefore, the public discussion on the pages of the Ecuadorian media on Facebook is mainly marked by negative emotions.

**Keywords:** Audience; interaction; Facebook; mass media; positioning; social networks.

**INTRODUCCIÓN**

Actualmente el internet y las redes sociales son herramientas de información, comunicación e interacción; esta última, se ha vuelto mucho más fluida y directa entre los medios y las audiencias. Se observa que las estaciones televisivas tienen participación en las principales redes donde buscan que los espectadores e internautas se conviertan en seguidores, para así lograr una interacción mucho más instantánea y directa (Ruiz & García, 2011).

Según un estudio realizado en Ecuador por la consultora Mentinno (2022), Facebook es la red social más utilizada con un total de 13.5 millones de usuarios, en ese sentido los medios de comunicación publican



contenido en esta plataforma para incentivar la participación de los usuarios, influir en ellos y así posicionar la marca. Al respecto, Ayala (2014) señala lo siguiente:

El uso de las redes sociales para manifestarse o dar a conocer las opiniones de manera pública constituye uno de los aspectos más relevantes de la cibercultura, [...] pues las tecnologías de la información y la comunicación no solo se refieren al uso en el aula de una computadora o un proyector multimedia, sino de una comunidad globalizada y mediatizada por la tecnología como componente fundamental del paradigma cultural del tercer milenio. (p. 41)

En esta misma línea, se puede interpretar que las redes sociales son parte importante de la cultura actual. Lévy (2007) manifiesta que estos espacios virtuales son navegados en grupo, además funcionan como un medio de comunicación, por toda la información que en ellos se encuentra, a tal punto que estos deben adaptar sus contenidos según las necesidades y los requerimientos de la audiencia que con permanencia está en el entorno digital.

A raíz de esto, aparece el término prosumidor que, aunque no conste en el diccionario de la Real Academia Española (RAE), es muy utilizado en el estudio de las audiencias y la comunicación digital. Este concepto se lo atribuye a Toffler (1980) en su libro *La Tercera Ola*, donde hace referencia a la combinación entre productor y consumidor. Es decir, el público actualmente no solo consume información o contenido sino también lo produce, esto, a su vez causa que el medio de comunicación se posicione aún más en la audiencia.

### **La interacción, un eje clave para los medios en Facebook**

Goffman (1983; 1991), uno de los principales estudiosos de la interacción, señala que esta corresponde a un sistema distinguible de la colectividad que antes no estaba tan presente como ahora, si el término se aplica al ámbito comunicacional, y hace referencia al proceso que implica acciones y reacciones por parte de los medios de comunicación y de la audiencia, es decir un intercambio bidireccional (Tur-Viñes & Rodríguez, 2014).

Para que las cadenas televisivas logren presencia en estos escenarios (redes sociales), es necesaria la participación o interacción y que los usuarios sean los protagonistas de sus propias historias, sin embargo, Barrios & Zambrano (2015) afirman que no solo las audiencias deben ser prosumidoras sino también los periodistas, quienes deben adaptarse a los constantes cambios de la era digital.

Autores como Valencia (2020) señalan que las generaciones actuales y las nuevas son más observadoras y críticas; el mismo consumo y acceso a la información les ha permitido adquirir otros conocimientos y tener expectativas más altas, por lo que los medios televisivos deben hacer lo posible por conseguir la atención e interacción de los usuarios. De hecho, últimamente se ha utilizado con mayor frecuencia el término “televisión social” para hacer referencia precisamente a esa interacción que se genera entre los medios y las audiencias (Díaz-Campo & Fernández-Gómez, 2020; Halpern et al., 2016). Siendo estas últimas, las protagonistas de la realidad actual a la que la industria televisiva le ha tocado adaptarse (Gallego, 2013).

Las interacciones son importantes para los medios, ya que, a través de estas, se puede medir el impacto de los contenidos publicados en los seguidores, es decir, las métricas permiten evaluar la efectividad del mensaje y de los formatos utilizados (Purcachi, 2019). Los comentarios que realizan en las publicaciones, las comparticiones de los contenidos, la participación de los usuarios en diferentes dinámicas y las reacciones también ayudan a medir el nivel de interactividad o interacción del público.

### **El posicionamiento de los medios televisivos en Facebook**

Posicionar a un medio de comunicación en una red social no es tarea sencilla, Arrojo (2013) considera que las cadenas televisivas tienen cinco objetivos posibles en torno a las redes sociales, entre ellos, aumentar el número de seguidores, incrementar el consumo de sus contenidos y saber qué opina el público sobre lo que se difunde, siendo elementos esenciales para el posicionamiento en las plataformas.

En la actualidad, las redes sociales no solo cumplen una función de entretenimiento, sino que también se han convertido en importantes fuentes de contenido informativo. Los usuarios acceden y consumen noticias de manera incidental mientras navegan por estas plataformas (Barreno et al., 2022). Además, permiten que las cadenas televisivas difundan sus contenidos sin necesidad de realizar grandes inversiones (Ferreras, 2012). Según Boyd & Ellison (2007), estas aplicaciones funcionan como servicios que permiten a los usuarios convertirse en figuras públicas o semipúblicas y, al mismo tiempo, crear comunidades con otros internautas.

Asimismo, Herrero de la Fuente (2017) señala que las televisoras hacen uso de las redes sociales para captar seguidores y lograr que el público se comprometa con ellas. Zurita (2019) indica que los portales digitales tienen como prioridad lograr un engagement, a lo que Jenkins et al. (2013) denominan “engagement based paradigm” (p. 124), que hace referencia a una relación más directa entre la audiencia y el medio de comunicación, generando así conexión, fidelización y compromiso.

Martín (2021) señala que, para los medios de comunicación, ser fuente de discusión social es clave, por lo que resulta necesario tener presente las características de cada audiencia y realizar una apropiada gestión en la promoción de los contenidos para lograr resultados y conseguir la ansiada lealtad de la audiencia hacia la

marca. En ese sentido, Herrero de la Fuente (2017) también afirma que la inclusión de programas televisivos en directo a través de Facebook es una alternativa para alcanzar e, incluso, incrementar el engagement, El público puede interactuar con algún personaje en específico y así “se crea una experiencia para el usuario que se siente parte activa del proceso comunicativo” (Mancebo, 2016, p. 345).

Aterrizando en Ecuador, la televisión no ha sido ampliamente investigada; pero según la historia, sus inicios se remontan a los años 60 y con el tiempo pasó a convertirse en el medio de comunicación más popular que concentraba a la mayor parte de la audiencia (Ortiz-León & Suing, 2016), ahora estas también son parte de la era digital y de las redes sociales.

De acuerdo a lo antes sustentado, el presente trabajo de investigación tiene por objetivo general analizar el posicionamiento de las cadenas televisivas ecuatorianas en la red social Facebook entre enero y junio del 2023, de la misma forma también busca identificar qué tipo de contenidos tienen mayor interacción y los formatos utilizados por los medios, analizar los comentarios y reacciones que predominan en las publicaciones y si hay respuesta de las televisoras y a la vez, interpretar las claves que contribuyen a un mejor posicionamiento de las cadenas.

## **METODOLOGÍA**

El enfoque de la investigación fue mixto; al respecto, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) consideran que esta clase de estudios -cualitativo y cuantitativo-, agregan un mayor nivel de complejidad a la investigación al realizar una combinación e integración de ambos a lo largo de todo el proceso investigativo. El estudio contemplado fue no experimental y se recurrió a las técnicas de la observación, recopilación y posteriormente, un análisis de datos y contenidos, con el apoyo de la herramienta Semrush que funciona para examinar la presencia de las marcas en diferentes plataformas de manera gratuita.

Respecto a la muestra, se estudiaron los casos de tres medios televisivos ecuatorianos: Ecuavisa; Teleamazonas y Oromar TV. Sobre la decisión de estudiar estos tres casos de estudio, se tomaron en cuenta criterios de homogeneidad y de diversidad propuestos por García et al. (2010). Entre las primeras, se consideró que todos sean medios audiovisuales, de cobertura nacional, con al menos diez años de vigencia y que posean cuentas en la red social objeto de estudio. Respecto a la diversidad, se observó que los tres medios tengan su sede en provincias y ciudades distintas, y que entre cada uno de ellos tengan una diferencia notoria de seguidores. Bajo estas valoraciones, se considera que la muestra enriquece la investigación al presentar criterios similares, pero también realidades diferentes que puede brindar múltiples visiones sobre el objeto de estudio.

En lo que respecta al diseño, este fue de tipo transversal y se estudió la actividad de los medios en Facebook por un lapso de 21 semanas, tomando en cuenta como inicio el 2 de enero y como fin el 11 de junio del 2023. Para seleccionar la muestra y las fechas, se tuvo presente el método de Kayser o muestreo no probabilístico de semanas escalonadas o compuestas (Hansen et al., 1997), que consiste en formular un calendario semanal en el que se van rotando los días (Lizano, 2013) es decir, de la semana 1 se escoge el lunes; de la semana 2, el martes; de la semana 3, el miércoles y así sucesivamente, de tal manera que todos los días de la semana estén representados en la muestra, tal como se detalla en la siguiente tabla.

**Tabla 1.** Muestreo de semanas escalonadas para el análisis de medios

<b>Análisis de Contenidos</b>				
<b>Mes</b>	<b>Días</b>			
Enero	Lu 2	Ma 10	Mi 18	Ju 26
Febrero	Vi 3	Sa 11	Do 19	Lu 27
Marzo	Ma 7	Mi 15	Ju 23	Vi 31
Abril	Sa 8	Do 16	Lu 24	
Mayo	Ma 2	Mi 10	Ju 18	Vi 26
Junio	Sa 3	Do 11		
<b>TOTAL</b>	<b>21 SEMAMAS</b>			

Se extrajeron datos para analizar de manera cuantitativa las interacciones (reacciones, comentarios, comparticiones) y los formatos que utilizan los medios para difundir sus contenidos. Así como también se realizó una evaluación cualitativa sobre el contenido publicado por cada medio televisivo, tomando en cuenta el producto con más interacciones del mes, entre los días seleccionados del muestreo, es decir, seis por cada cadena; sin embargo, en el caso de Oromar Tv solo se estudiaron cinco, debido a que en junio no tienen ningún posteo en los días seleccionados. Finalmente, los resultados fueron plasmados manualmente en una matriz que contempla siete variables con subvariables y una vez determinados los resultados de cada medio televisivo, se desarrolló un cuadro comparativo entre las cadenas.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Análisis de resultados generales

Con los datos obtenidos luego de los análisis individuales a cada medio televisivo, se realizó una matriz comparativa que evidencia no solo el número de seguidores, sino también las publicaciones e interacciones, adicionalmente fue necesario determinar el número de interacciones por publicaciones y por número seguidores; con los resultados se puede concluir que la televisora con mayor posicionamiento e interacción en Facebook es Ecuavisa, seguida por Teleamazonas y finalmente Oromar Tv. La tabla 2, muestra de manera comparativa algunos datos relevantes sobre el posicionamiento y la interacción de estos medios en Facebook.

**Tabla 2.** Resultados generales de cada medio de comunicación

Posicionamiento e interacción según la muestra tomada							
Cadena Televisiva	Número de seguidores	Cantidad de publicaciones	Reacciones	Comentarios	Comparticiones	Interacciones por publicaciones	Interacciones por seguidores
Ecuavisa	3.705.559	1.525	1.012.419	140.496	77.860	807	0,33
Teleamazonas	2.543.394	926	407.924	60.535	34.472	543	0,20
Oromar Tv	160.636	537	94.373	11.889	21.673	238	0,80

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la plataforma digital Semrush.

### Análisis de publicaciones e interacciones por cada medio

Ahora corresponde analizar las características de las publicaciones de cada cadena televisiva, iniciando con Ecuavisa, en los 21 días analizados, se contabilizó un total de 1.525 publicaciones, de las cuales 1.418 fueron bajo el formato foto; 83 videos, un número bajo con referencia al total; 23 contenidos se subieron con un enlace como recurso principal y solo 1 estado, es decir, una publicación que solo cuenta con texto. Con esto se puede interpretar que, con el pasar de los años, Ecuavisa ha mantenido la estrategia para publicar sus productos que, en su mayoría, son fotografías.

Con respecto a Teleamazonas, las cifras obtenidas no son tan elevadas, durante los días analizados se registraron 926 publicaciones en total. Al igual que en Ecuavisa, el formato que predomina es la fotografía con un valor de 651; sobre el recurso audiovisual, se contabilizaron 191 publicaciones bajo el formato video, un valor que sobrepasa al del anterior medio; lo mismo ocurre con los enlaces, Teleamazonas usó este recurso 82 veces y, finalmente, durante los 21 días solo se publicaron 2 estados.

Por su parte, Oromar Tv es el que menos destaca respecto a cantidad de publicaciones teniendo 537 en 19 días, dos días menos que los otros casos ya que el medio no tuvo actividad en los días seleccionados del muestro correspondientes al mes de junio. Los resultados dejan notar que la actividad de la televisora evidencia, al menos un 25% menos que Teleamazonas y un 64% menos que Ecuavisa. A diferencia de los otros medios, el recurso más utilizado por esta cadena televisiva es el de videos, logrando un total de 257, esto representa un 26% más que Teleamazonas y un 68% más que Ecuavisa; sin embargo, las fotografías también son utilizadas con frecuencia con un total de 236; dejando en último lugar, así como las anteriores televisoras, a los enlaces con tan solo 44, valor superior al registrado por Ecuavisa, pero inferior al de Teleamazonas.

La tabla 3, resume los números y porcentajes de las características de las publicaciones por cada medio de comunicación.

**Tabla 3.** Características de las publicaciones de cada medio de comunicación

Publicaciones por medio									
Medios	Enlace		Video		Foto		Estado		Total
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	
Ecuavisa	23	1,5%	83	5,4%	1.418	93,0%	1	0,1%	1.525
Teleamazonas	82	8,9%	191	20,6%	651	70,3%	2	0,2%	926
Oromar TV	44	8,2%	257	47,9%	236	43,9%	0	0,0%	537

*Fuente.* Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la plataforma digital Semrush.

Respecto a las interacciones, tal y como se muestra en la tabla 4, Ecuavisa registra un total de 1.230.775, al desglosar la cantidad se evidencia que en 21 días hubo 1.012.419 reacciones, siendo la manera más común de interactuar, la cifra de comentarios es de 140.496, dejando al final a las comparticiones con un total de 77.860, la acción menos desarrollada por parte de los seguidores de Ecuavisa.

Sobre las interacciones de la audiencia con Teleamazonas, la totalidad fue de 502.931, si se compara este valor con el obtenido por Ecuavisa, corresponde a menos del 50% y lo mismo ocurre si detallamos los resultados. Las reacciones alcanzaron la cifra de 407.924, los comentarios llegaron a 60.535 y las comparticiones a 34.472, siendo la interacción con menos actividad por parte de la audiencia, tal como el medio anterior.

En cuanto a las interacciones, Oromar Tv también registra un número bajo a comparación de los otros medios estudiados, en total alcanzó las 127.935, las reacciones corresponden a 94.373; los comentarios llegan a los 11.889; mientras que las comparticiones superan los comentarios, alcanzando las 21.673, cifra que llama la atención, puesto que Oromar Tv es la única cadena televisiva que registra mayor cantidad de comparticiones antes que comentarios. Romero et al. (2018) obtuvieron estos mismos resultados al estudiar el posicionamiento de las instituciones públicas del Ecuador en Facebook y determinaron que la segunda opción más utilizada por el usuario para interactuar fue la de compartir antes que la de comentar. Con estos datos, se podría interpretar que la audiencia de Oromar Tv, contribuye a que más usuarios consuman el contenido que la televisora publica, sin embargo, esta acción no sería suficiente para aumentar el número de seguidores. La Tabla 4 muestra de manera comparativa estos resultados.

**Tabla 4.** Interacciones en las publicaciones de cada medio de comunicación

Interacciones por medio							
Medios	Comparticiones		Comentarios		Reacciones		Total
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	
Ecuavisa	77.860	6,3%	140.496	11,4%	1.012.419	82,3%	1.230.775
Teleamazonas	34.472	6,9%	60.535	12,0%	407.924	81,1%	502.931
Oromar TV	21.673	16,9%	11.889	9,3%	94.373	73,8%	127.935

#### **Análisis cualitativo de publicaciones con mayores interacciones**

La primera variable analizada fue el objetivo de la publicación y se reveló que, a través de sus páginas en Facebook, los tres medios tienen como fin informar e invitar a la audiencia a que acceda a más información en la página web, de esta forma tendrían mayor flujo de visitantes en el sitio oficial de cada uno de ellos. Este resultado es similar al que González-Molina & Ramos del Cano (2014) obtuvieron en su estudio que señala que el principal uso que los medios europeos le dan a las redes sociales es el de ofrecer información a los seguidores.

Estos datos, por el contrario, están alejados a los de Díaz-Campo & Fernández-Gómez (2020), quienes revelaron que las televisiones autonómicas con mayor audiencia de España usan sus cuentas en Facebook con el fin de promocionar su programación.

La información que los medios publican en la plataforma está ligada directamente con el acontecer noticioso del país y, en ocasiones, del mundo. Esto da paso a la segunda variable analizada que fue la categoría de estas noticias; en los tres medios estudiados, los contenidos que tienen mayor interacción son los de crónica roja; en segundo lugar, los temas relacionados con la política impactan, mayoritariamente, en la audiencia de Oromar Tv y los de entretenimiento en la de Telemazonas; mientras que las categorías como deportes, actualidad nacional y temas varios, quedan en un tercer plano para los usuarios de las tres cadenas televisivas.

Lo cierto es que las noticias con mayor interacción no son las mismas en los tres medios, es decir, la información que tuvo gran impacto en los seguidores de Ecuavisa no tuvo el mismo interés para la audiencia de Oromar Tv o Telemazonas y viceversa. Otro aspecto por destacar es que, según los resultados obtenidos, las audiencias se interesan más por las noticias que mencionan principalmente el nombre de una persona más que el hecho en sí, por ejemplo “A Karen Sichel no le dejaron grabar un video de la consulta en la Mitad del Mundo” o “La cadete Joselyn Sánchez, detenida por el caso de #MaríaBelénBernal, está libre y habló para la prensa”. 10 de las 17 publicaciones con mayor interacción siguen ese modelo; en ese sentido, los medios que más se inclinan a esa estructura o patrón de titulares son Ecuavisa y Telemazonas.

La tercera variable son los recursos utilizados en las publicaciones, Ecuavisa y Telemazonas manejan una estructura similar, los textos son breves como los descritos en el párrafo anterior, están acompañados de uno o dos emoticones y un enlace con el que invitan al usuario a consumir la información completa en la página web, sobre el uso de hashtags, no es tan frecuente en ninguno de los dos medios. La redacción, generalmente está acompañada de una fotografía que pasa a ser el principal recurso, este escenario también lo plantean Díaz-Campo & Fernández-Gómez (2020) al evidenciar que las imágenes son las más empleadas por las televisoras en Facebook. Mientras tanto los recursos utilizados por Oromar Tv, varían. Las publicaciones son videos bajo el modelo de nota periodística, que se transmite en señal abierta y luego se la sube a la red social junto al mismo texto con el que se la presenta en televisión nacional, incluyendo un enlace que deriva al inicio de la página web del canal.

Las interacciones corresponden a la cuarta variable a analizar, el medio con mejores indicadores es Ecuavisa, de las seis publicaciones revisadas, cinco sobrepasan las 13 mil interacciones entre reacciones, comentarios y comparticiones, el contenido que menos impacto tuvo es de índole deportiva alcanzando menos de 6.000 interacciones. Con Telemazonas ocurre lo contrario, la noticia de un futbolista fue la segunda en interesar a la audiencia, dejando el primer lugar para el entretenimiento, con un posteo sobre Alejandro Sanz y la enfermedad que padece, alcanzando cerca de 32 mil reacciones y más de 4 mil comentarios. Sobre esta variable, Oromar Tv es la cadena televisiva que menos sobresale, la publicación que más destaca llegó a las 18 mil reacciones debido al tema en cuestión, un contenido de coyuntura relacionado con la política.

Puntualizando en las interacciones, los comentarios y reacciones son la quinta y sexta variable respectivamente. Tras analizar las publicaciones de todas las televisoras, en 15 de 17, se leen comentarios negativos que van en contra del Gobierno (el Gobierno no hace nada), de las leyes (jueces y fiscales corruptos), la inseguridad (miserables), de un equipo específico en caso de las deportivas (jugadores dinosaurios) y demás. Comentarios positivos o neutros se pueden ver en muy pocas publicaciones, como por ejemplo en la que habla de Alejandro Sanz, los usuarios le dan el apoyo, se solidarizan y empatizan con él o en noticias donde mencionan la muerte de una persona, los seguidores responden con mensajes como “paz en su tumba”.

Las reacciones son una alternativa que usan los usuarios para mostrar sus sentimientos frente a una noticia, estas fueron analizadas en cada una de las publicaciones, teniendo como resultado que la predominante es el “me gusta”; pero, en publicaciones relacionadas con muertes, la reacción que más se utiliza es “me entristece”. Otras reacciones altamente utilizadas son el “me encanta” y/o “me divierte”, esto varía según el contexto de la noticia. En ocasiones el “me divierte” suele utilizarse de manera sarcástica como en este ejemplo “la cadete Joselyn Sánchez, detenida por el caso de #MaríaBelénBernal, está libre y habló para la prensa”, publicación que alcanzó más de 5.000 “me divierte”, solo superada por el “me gusta”.

Finalmente, la última variable analizada fue la respuesta de los medios, en todos los casos se pudo evidenciar que las televisoras no reaccionan a lo que los seguidores manifiestan por medio de los comentarios, ni mucho menos responden a estos, situación que también evidenciaron Odrizola-Chéné & Marqués-Pascual (2017), quienes destacaron la ausencia de respuesta por parte de los medios digitales en Twitter.

## CONCLUSIONES

Con los resultados, se evidencia que la cadena mejor posicionada en Facebook es Ecuavisa, sus estadísticas generales son superiores y, tras el análisis de datos, se estableció concordancia entre los seguidores, las publicaciones y las interacciones. Mientras que, Oromar Tv es la cadena televisiva que tiene menos seguidores, publica un número reducido de contenidos al día y recoge menos interacciones de acuerdo con las publicaciones.

Los contenidos de crónica roja son los que generan mayor interacción, lo que se podría atribuir al complejo escenario que enfrenta Ecuador debido a la inseguridad; por su parte, la política y el entretenimiento son publicaciones que impactan en menor medida. Sobre los formatos más frecuentes, se evidenció que Ecuavisa y Teamazonas tienen una tendencia marcada en cuanto al uso de recursos, siendo la fotografía el más utilizado. Por su parte, Oromar Tv, alterna entre fotografías y videos, brindando la oportunidad de consumir la información a través de diferentes formatos.

Es importante destacar que la principal reacción que se obtiene es el “me gusta” -algo positivo-; cosa contraria ocurre con los comentarios que en su mayoría se traducen en críticas y cuestionamientos, lo que evidencia que el lector busca ser parte de la discusión pública sobre un tema que le genera miedo, preocupación o enojo. No obstante, en las escasas publicaciones de promoción de la programación, se pudo visualizar que, en ocasiones, los usuarios realizan preguntas para obtener más información, sin embargo, no hay respuesta.

Por otra parte, los datos obtenidos revelan que la promoción de la programación televisiva de los medios en Facebook es menor al 5%, lo que da a entender que las cadenas no tienen como objetivo captar seguidores para convertirlos en televidentes. Por ello, se sugiere a las cadenas intercalar la información noticiosa y la difusión de la parrilla, de esta forma se aprovecharía la interacción con la audiencia en las redes sociales para conseguir nuevos espectadores o fidelizar a los que ya se tienen.

## REFERENCIAS

- Arrojo, M. (2013, abril 17-19). La televisión social. Nuevas oportunidades y nuevos retos para el sector audiovisual. En I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital. Universidad Internacional de La Rioja, España. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/1729>
- Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (26), 23-48. <https://www.redalyc.org/pdf/459/45931862002.pdf>
- Barreno, R., Trámpuz, J. & Vélez, N. (2022). El consumo incidental de noticias en los estudiantes universitarios durante la pandemia. *Revista San Gregorio*, 1(51). <https://doi.org/10.36097/rsan.v0i51.2119>
- Barrios, A. & Zambrano, W. (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. *Revista Anagramas*, 13(26), 221-240. <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v13n26/v13n26a12.pdf>
- Boyd, D. & Ellison N. (2007). Social Network Sites; Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Díaz-Campo, J. y Fernández-Gómez, E. (2020). Las televisiones autonómicas públicas en Facebook. Análisis de la situación de TV3, Aragón TV, TVG y Canal Sur en 2015. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(2), 507-518. <https://doi.org/10.5209/esmp.67587>
- Ferreras, E. (2012). Televisiones autonómicas y redes sociales en: J. Miguel de Bustos y M. Casado del Río (Eds.), *Televisiones autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad* (pp. 277-306). Gedisa.
- Gallego, F. (2013). Social TV Analytics: nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. *Index comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 3(1), 13-39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4149293>
- García, M. P., Cruz, F., Schmidt, J., Muñoz, A., Montoya, R., Prados-Peña, D. y Botella, M. C. (2010). Influencia de las emociones en el juicio clínico de los profesionales de la salud a propósito del diagnóstico de enfermedad terminal. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 10(1), 57-73. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/33474>
- Goffman, E. (1983). The Interaction Order: American Sociological Association, 1982 Presidential Address. *American Sociological Review*, 48(1), 1-17. <https://doi.org/10.2307/2095141>
- Goffman, E. (1991). El orden social y la interacción. En Y. Winkin (Ed.), *Los momentos y sus hombres* (pp. 91-98). Ediciones Paidós.
- González-Molina, S. y Ramos del Cano, F. (2014). Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook?. *Comunicación y Hombre. Revista Interdisciplinaria de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*, (10), 37-52. [https://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/10\\_estudio\\_gonzalezramos.pdf](https://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/10_estudio_gonzalezramos.pdf)
- Hansen, A., Cottle, S., Negrine, R. y Newbold, C. (1998). *Mass communication Research methods*. NYU Press. <https://bit.ly/3E6dJyM>

- Halpern, D., Quintas-Froufe, N. y Fernández-Medina, F. (2016). Interacciones entre la televisión y su audiencia social: Hacia una conceptualización comunicacional. *El profesional de la información*, 25(3), 367-375. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.06>
- Hernández-García, P., Ruiz-Muñoz, M. y Simelio-Solá, N. (2013). Propuesta metodológica para el análisis de la ficción televisiva 2.0. *Revista Palabra Clave*, 16(2), 449-469. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0122-82852013000200008&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0122-82852013000200008&script=sci_arttext)
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education. <https://bit.ly/3OPIf52>
- Herrero de la Fuente, M. (2017). Nuevas fórmulas para la televisión en directo: el uso de Facebook Live en Atresmedia. *Miguel Hernández Communication Journal*, (8), 521-563. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.202>
- Jenkins, H., Ford, S. y Green J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York University Press.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*. Anthropos Editorial. <https://bit.ly/3YKF6YG>
- Lizano, A. (2013). La estrategia de la Reina Roja: una propuesta metodológica para el análisis estadístico del periodismo informativo en Costa Rica. *Revista ESPIGA*, (26), 81-93. <https://doi.org/10.22458/re.v12i26.495>
- Mancebo, M. (2016). Innovación en formatos audiovisuales. El uso de herramientas de live streaming en Antena 3 y Univision. *Miguel Hernández Communication Journal*, (7), 325-349. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i7.152>
- Martín, A. (2021), Estrategia de Aumento de Engagement en redes sociales de medios de comunicación deportivos. Caso: FOX Sports Colombia [Tesis de Maestría, Universidad de La Sabana]. <http://hdl.handle.net/10818/48849>
- Mentino (2022). Estado digital Ecuador 2022. <https://bit.ly/409xi22>
- Odrizola-Chéné, J. y Marqués-Pascual, J. (2017). Los cybermedios ecuatorianos en Twitter. La difusión de contenidos como estrategia comunicativa fundamental. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en la Comunicación*, (14), 229-248. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.12>
- Ortiz-León, C. y Suing, A. (2016). La televisión ecuatoriana: pasado y presente. *Razón y Palabra*, (93), 135-152. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/8>
- Purcachi, J. (2019) Análisis del contenido digital en la página de Facebook de ecuavisa.com y la interacción de la audiencia a nivel nacional e internacional. Periodo Febrero-Julio, año 2018. Quito-Ecuador [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCE. <https://bit.ly/3sjVgw1>
- Rodríguez, A. (1 de marzo de 2023). Ecuavisa, 56 años de historia: así nos transformamos. Ecuavisa. <https://bit.ly/3slgIRk>
- Romero, V., Benites, J., Fuentes, A. y Largo, R. (2018). El posicionamiento en redes sociales de las instituciones públicas del Ecuador. *Revista Científica ECOCIENCIA*, (5), 1-23. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.166>
- Ruiz, M.-K. y García, M. (2011, 24 al 26 de octubre). Televisión y redes sociales, la convergencia de los medios y las audiencias. II Congreso Internacional Sociedad Digital: espacios para la interactividad y la inmersión. Universidad Complutense de Madrid, España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4129698>
- Stassen, W. (2010). Your news in 140 characters. Exploring the role of social media in journalism. *Global Media Journal*, 4(1), 116-131. <https://doi.org/10.5789/4-1-15>
- Teleamazonas. (s.f.). Código de Ética. <https://bit.ly/3soWQwl>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janes. S.A. <https://bit.ly/3spAHOT>
- Tur-Viñes, V. y Rodríguez, R. (2014). Transmedialidad, Series de Ficción y Redes Sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos.info, Comunicación y Medios en Iberoamérica*, 34, 115-131. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.34.549>
- Valencia, J. (2020). Posicionamiento de marca digital en Instagram: Caso NotiManizales [Tesis de maestría, Universidad de Manizales]. Ridum. <https://bit.ly/3FkgopF>
- Zurita, J. (2019). El engagement y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 1249-1261. <https://doi.org/10.5209/esmp.64836>

**Conflictos de interés:**

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

**Contribución de los autores:**

Jessica Mendieta Andrade y Juan Pablo Trámpuz Reyes: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, supervisión, validación, visualización, redacción del borrador original y redacción, revisión y edición.

**Descargo de responsabilidad/Nota del editor:**

Las declaraciones, opiniones y datos contenidos en todas las publicaciones son únicamente de los autores y contribuyentes individuales y no de Revista San Gregorio ni de los editores. Revista San Gregorio y/o los editores renuncian a toda responsabilidad por cualquier daño a personas o propiedades resultantes de cualquier idea, método, instrucción o producto mencionado en el contenido.