



INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN SOCIAL EN LOS NOTICIEROS ECUATORIANOS

JUAN CARLOS MALDONADO ¹
jcmaldonado2@utpl.edu.ec

CARLOS ORTIZ LEON ¹
ccortiz@utpl.edu.ec

MELANIE MISHALL SILVA ¹
mmsilva8@utpl.edu.ec

¹ Technical University of Loja, Ecuador

PALABRAS CLAVE

*Televisión social
Ecuador
Redes sociales
Noticieros
Interacción digital*

RESUMEN

El concepto de televisión social ha transformado significativamente el panorama de los medios tradicionales. Este artículo analiza el impacto de las redes sociales en los noticieros de las principales cadenas de televisión de Ecuador, enfocándose en cómo estas plataformas influyen en la interacción y percepción de la audiencia. Utilizando una metodología mixta que combina técnicas cualitativas y cuantitativas, se estudiaron patrones de comportamiento, comentarios y niveles de engagement en redes sociales como Facebook y X. Los resultados destacan el liderazgo de Ecuavisa y Teleamazonas en impacto digital y subrayan la necesidad de estrategias sostenibles que fortalezcan el vínculo entre los medios tradicionales y los entornos digitales

Recibido: 03/ 07 / 2025

Aceptado: 10/ 11 / 2025

1. Introducción

La televisión social representa una evolución del medio tradicional hacia una experiencia más interactiva, permitiendo a los espectadores participar en tiempo real a través de redes sociales mientras consumen contenidos audiovisuales. Este fenómeno no solo ha transformado los hábitos de consumo mediático, sino que también ha modificado cómo los noticieros interactúan con su audiencia, especialmente en el contexto ecuatoriano, donde los medios televisivos juegan un rol central en la información pública (Merino, 2013).

En el ámbito de los medios de comunicación, la televisión ha sido históricamente un pilar para la difusión de información y entretenimiento. Sin embargo, la transición hacia una era digital ha planteado nuevos desafíos y oportunidades para los noticieros. Las plataformas digitales como Facebook, X e Instagram, han redefinido la manera en que las audiencias interactúan con las noticias, permitiendo un flujo bidireccional de comunicación. Este cambio es particularmente relevante en Ecuador, donde el uso de redes sociales ha experimentado un crecimiento exponencial en la última década, consolidándose como una herramienta clave para el consumo de noticias.

La televisión social no solo involucra el acto de ver un programa de noticias, sino también la capacidad de compartir, comentar y reaccionar a los contenidos en tiempo real. Según estudios recientes, este fenómeno ha contribuido a una mayor participación de las audiencias jóvenes, quienes tradicionalmente han mostrado menor interés en los formatos noticiosos convencionales (Lorente, 2011). Además, la convergencia mediática ha permitido a los noticieros extender su alcance y adaptarse a las demandas de una sociedad cada vez más digitalizada.

En Ecuador, las cadenas televisivas han adoptado diversas estrategias para integrar las redes sociales en sus operaciones diarias. Sin embargo, el nivel de éxito en esta transición varía significativamente entre los diferentes actores del sector. Este artículo tiene como propósito analizar el impacto de estas estrategias, identificando las mejores prácticas y los desafíos asociados. Al mismo tiempo, busca responder a preguntas clave como: ¿Qué factores determinan el éxito de un noticiero en el ecosistema digital? ¿Cómo influye la interacción en redes sociales en la percepción y confianza de las audiencias hacia los medios tradicionales?

Este análisis no solo es relevante desde un punto de vista académico, sino también práctico, ya que ofrece a los profesionales de la comunicación herramientas para optimizar su presencia en el entorno digital. Además, permite comprender mejor el papel de las redes sociales en la configuración de la agenda mediática y en la creación de un espacio para el debate público en el Ecuador contemporáneo.

1.1. Televisión social y convergencia digital

La televisión social es un fenómeno mediático emergente que combina la experiencia tradicional de consumo de televisión con la participación activa de los usuarios en redes sociales. Lorente (2011) define este concepto como “el uso simultáneo de redes sociales y televisión para interactuar con contenido audiovisual”. En este contexto, plataformas como Facebook y X permiten a los espectadores compartir sus opiniones, reacciones y comentarios en tiempo real, lo que transforma al espectador pasivo en un prosumidor activo (Napoli, 2010). Este cambio ha generado nuevas dinámicas en la industria televisiva, donde los medios de comunicación buscan estrategias para fomentar la interacción y mantener la atención de la audiencia. Según Scolari (2020), la televisión social se ha convertido en una herramienta clave para la fidelización del público, ya que permite un consumo más participativo y personalizado.

La convergencia digital ha acelerado esta transición al integrar tecnologías de información y comunicación en los procesos de producción y distribución de contenidos televisivos. En América Latina, la adopción de tecnologías digitales ha sido desigual, pero estudios como el de Merino (2013) destacan que el 62% de los consumidores en la región utilizan dispositivos móviles como complemento a la experiencia televisiva. Esta tendencia ha dado lugar a una mayor fragmentación de las audiencias, ya que los espectadores pueden acceder a los contenidos desde múltiples plataformas y en distintos momentos. Según García-Avilés (2022), la digitalización ha obligado a los medios a reformular sus modelos de negocio y a adoptar estrategias transmedia para expandir su alcance e interacción con la audiencia.

Además, la interactividad en la televisión social ha modificado la forma en que se mide el impacto de los contenidos audiovisuales. La tradicional medición de rating ha sido complementada con métricas

digitales que analizan el *engagement* y la viralización del contenido en redes sociales (Sanjuan, 2019). Esta evolución ha permitido que los productores de televisión ajusten sus estrategias en tiempo real, basándose en los comentarios y reacciones de la audiencia. Según Ruiz y Alcalá (2016), la capacidad de adaptación de los medios a estas nuevas dinámicas determinará su relevancia y sostenibilidad en un ecosistema mediático cada vez más digitalizado. En este sentido, la convergencia digital no solo ha transformado la manera en que se produce y consume la televisión, sino que también ha redefinido la relación entre los medios y sus audiencias.

1.2. Redes sociales como catalizadores del cambio mediático

Las redes sociales han transformado profundamente la dinámica de interacción entre los medios de comunicación y sus audiencias. Según Castillo (2011), las plataformas digitales permiten a los usuarios influir en la percepción pública y, en ocasiones, en el desarrollo de los contenidos mediáticos. Este fenómeno, conocido como "audiencias sociales", se caracteriza por la participación activa de los espectadores a través de comentarios, comparticiones y reacciones (Napoli, 2010). La combinación de redes sociales y televisión ha propiciado una nueva relación de los espectadores con los contenidos, donde la comunicación con los usuarios resulta clave, ya que estos participan debatiendo, valorando, creando y distribuyendo contenido propio (Álvarez-Monzoncillo, 2011).

En Ecuador, la Superintendencia de Telecomunicaciones (2015) identifica a la televisión como el medio de comunicación más influyente, con un 90% de penetración en los hogares. No obstante, la creciente popularidad de las redes sociales ha llevado a los noticieros a adoptar estrategias que combinen ambos formatos para mantenerse relevantes. Esta adaptación busca aprovechar la interacción en tiempo real y la retroalimentación directa de la audiencia, permitiendo a los medios ajustar sus contenidos según las preferencias y opiniones expresadas en las plataformas digitales.

La participación de la audiencia en la televisión ha evolucionado de una actitud pasiva a una activa, donde el espectador se convierte en un participante comprometido con el medio. León y García-Avilés (2012) señalan que la televisión interactiva o social es bidireccional y personalizada, satisfaciendo necesidades de entretenimiento y comunicación. Este cambio ha llevado a los medios tradicionales a replantear sus estrategias, incorporando elementos interactivos y fomentando la participación de la audiencia a través de diversas plataformas digitales.

Además, la autocomunicación de masas está configurando un mundo nuevo, donde de modo creciente pensamos en las relaciones sociales, las instituciones, el poder, el cambio social y la autonomía personal como realidades basadas en redes (Cardoso, 2013). Este entorno digital ha permitido que las audiencias no solo consuman contenido, sino que también lo produzcan y difundan, generando una comunicación más horizontal y democratizada. Los medios de comunicación, al reconocer este cambio, buscan integrar las redes sociales en sus estrategias para aprovechar el potencial de las audiencias activas y mantener su relevancia en el panorama mediático actual.

1.3. Métricas e impacto de la y televisión social

El impacto de la televisión social se mide a través de diversas métricas que permiten evaluar y comprender la interacción de la audiencia con el contenido. Entre las principales métricas se encuentran el número de interacciones, el alcance, el análisis de sentimientos y emociones. Según García-Avilés (2022), la televisión social ha transformado la forma en que los espectadores consumen contenido audiovisual, ya que la participación digital y la retroalimentación en tiempo real permiten a los medios de comunicación adaptar sus estrategias. Herramientas como Hootsuite y Fanpage Karma facilitan a los medios la evaluación del rendimiento de sus publicaciones y la comprensión de cómo la audiencia se relaciona con el contenido en plataformas digitales (De-Lara-González & Arias, 2021).

Estas métricas son cruciales para identificar tendencias y adaptar estrategias de comunicación. Los datos cuantitativos proporcionan información sobre los temas más populares, mientras que el análisis cualitativo de los comentarios permite comprender el tono y la percepción de la audiencia. Según Scolari (2020), el estudio del *engagement* digital en televisión social no solo permite conocer las preferencias del público, sino que también influye en la producción de contenidos más efectivos y personalizados. Por ejemplo, el monitoreo de hashtags relacionados con programas televisivos ayuda a medir el impacto en redes sociales y a identificar patrones de conversación entre los espectadores (Sanjuan, 2019).

Por otro lado, la medición de audiencias en la era digital requiere una adaptación de los métodos tradicionales. Según Moreno y Pozo (2021), el análisis de audiencias debe integrar métricas digitales para proporcionar una evaluación más precisa del impacto y calidad de los contenidos televisivos. Investigaciones recientes han resaltado que el consumo diferido, la interacción en redes sociales y el uso de plataformas de streaming han cambiado el paradigma de la medición de audiencias (Lorandi, 2014). En este contexto, la combinación de herramientas digitales con modelos analíticos avanzados permite a los medios desarrollar estrategias más efectivas para captar y retener a sus audiencias.

En conclusión, la televisión social ha transformado la manera en que los espectadores consumen y participan en contenidos audiovisuales. El uso de métricas cuantitativas y cualitativas, junto con herramientas especializadas, permite a los medios de comunicación comprender mejor a su audiencia y adaptar sus estrategias de contenido en un entorno digital en constante evolución. A medida que las plataformas digitales continúan expandiéndose, será fundamental seguir investigando nuevas formas de medición y análisis de la interacción en televisión social para maximizar el impacto de los contenidos y fortalecer la relación con los espectadores.

2. Metodología

Para este estudio, se empleó una metodología de enfoque mixto, integrando análisis cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión integral de la interacción de la audiencia con los noticieros seleccionados. Este enfoque permite combinar la precisión de los datos numéricos con la profundidad interpretativa de las observaciones cualitativas, proporcionando una visión más completa del fenómeno estudiado. Según Creswell y Plano Clark (2011), los métodos mixtos ofrecen una perspectiva holística al permitir la integración de diferentes tipos de datos y enfoques de análisis.

2.1. Diseño de investigación:

Cuantitativo: Se recopilieron métricas de interacción de las páginas oficiales de Facebook y X de los noticieros seleccionados. Las herramientas Fanpage Karma y Twitter Analytics fueron utilizadas para extraer datos como el número de comentarios, compartidos y tasas de *engagement*. Fanpage Karma es una herramienta de análisis de redes sociales que permite monitorear y comparar el rendimiento de diferentes perfiles, proporcionando información detallada sobre la interacción de la audiencia.

Por su parte, Twitter Analytics ofrece estadísticas detalladas sobre el rendimiento de los tweets, incluyendo métricas de impresiones, interacciones y análisis de seguidores.

Cualitativo: Se realizó un análisis de contenido de las publicaciones de los noticieros en ambas plataformas, enfocándose en el tono de las conversaciones y los temas predominantes. Este análisis permitió interpretar las tendencias de conversación y las reacciones del público, proporcionando una comprensión más profunda de las percepciones y actitudes de la audiencia hacia los contenidos difundidos. Según Hernández Sampieri y Mendoza (2018), el análisis cualitativo es esencial para interpretar el significado de los datos y comprender el contexto en el que se desarrollan las interacciones.

2.2. Muestra:

Se seleccionaron seis noticieros representativos de cadenas públicas y privadas en Ecuador: Televistazo (Ecuavisa), 24 Horas (Teleamazonas), El Noticiero (TC Televisión), La Noticia (RTS), Noticias 7 (Ecuador TV) y Gamanoticias (Gamavisión). El período de estudio abarcó de febrero a abril de 2024, permitiendo un análisis detallado de las interacciones y tendencias durante este lapso. La selección de esta muestra buscó abarcar una diversidad de enfoques informativos y audiencias, asegurando la representatividad de los datos recopilados.

Esta metodología mixta permitió triangular los datos obtenidos, fortaleciendo la validez y confiabilidad de los hallazgos. Al combinar enfoques cuantitativos y cualitativos, se logró una comprensión más completa y enriquecedora de la interacción entre los noticieros y su audiencia en las plataformas digitales. Según Johnson, Onwuegbuzie y Turner (2007), la triangulación en métodos mixtos contribuye a una mayor comprensión y corroboración de los resultados, al abordar el fenómeno desde múltiples perspectivas.

3. Resultados

3.1. Interacciones en Redes Sociales

Los noticieros ecuatorianos han adoptado estrategias diferenciadas en redes sociales, reflejadas en métricas clave como número de seguidores, tasas de interacción y frecuencia de publicaciones. Ecuavisa y Teleamazonas lideran en número de seguidores e interacciones en Facebook y X, con 3.7 millones y 2.5 millones de fans respectivamente. Estos noticieros han logrado consolidar una audiencia digital amplia mediante una estrategia de publicación constante y contenidos relevantes.

Por otro lado, Gamavisión y RTS muestran menores niveles de *engagement*, lo que podría atribuirse a una menor frecuencia de publicación y a una estrategia digital menos agresiva. Ecuador TV y TC Televisión, al ser medios con respaldo gubernamental, han mantenido una audiencia estable, aunque su crecimiento de seguidores ha sido más moderado.

El análisis de la tasa de interacción (*engagement rate*) revela que Gamavisión presenta la cifra más alta en Facebook (0.081%), mientras que Teleamazonas domina en X con una tasa del 0.0099%, lo que indica que su audiencia no solo consume el contenido, sino que también participa activamente en la conversación digital.

Tabla 1. Canales de televisión de cobertura nacional de Ecuador

Canal	Tipo de programación	Tipo de canal	Cobertura
Ecuavisa	Generalista	Privado	Internacional
Teleamazonas	Generalista	Privado	Internacional
RTS	Generalista	Privado	Iberoamericana
Ecuador TV	Generalista e institucional	Público	Nacional
TC Televisión	Generalista	Público	Iberoamericana
Gamavisión	Generalista	Público	Nacional

Fuente: Fan Page Karma.

Elaboración: Ortiz, C. Maldonado, J. Silva, M. 2024

3.2 Comparación entre Noticieros

Ecuavisa: Líder en alcance y frecuencia de publicaciones, con un alto volumen de contenido diario (89 publicaciones en Facebook y 30 en X).

Teleamazonas: Destaca por el mayor *engagement* en redes sociales, reflejado en una tasa de interacción más alta y un crecimiento sostenido de seguidores.

Gamavisión y Ecuador TV: Presentan estrategias menos consistentes y un menor impacto en interacciones y crecimiento de audiencia.

RTS y TC Televisión: Aunque cuentan con una base de seguidores considerable, su capacidad para generar *engagement* sigue siendo un reto.

Tabla 2. Resumen métricas noticieros Red Facebook

Canal	Índice de rendimiento de la página	Fans	Crecimiento de seguidores	Tasa de interacción de las publicaciones	Publicaciones por día
Ecuador TV	6%	822K	-0,063%	0.017%	24
Ecuavisa	7%	3.7M	-0.54%	0.0064%	89
Gamavisión	4%	528K	-0.059%	0.081%	11
RTS	2%	1.6M	-0.059%	0.0026%	16
TC Televisión	5%	3.1M	-0.051%	0.016%	24
Teleamazonas	10%	2.5M	-0.083%	0.039%	57

Fuente: Fan Page Karma.

Elaboración: Ortiz, C. Maldonado, J. Silva, M. 2024

La tabla presenta un análisis del desempeño de los principales noticieros ecuatorianos en la red social Red social Facebook, destacando métricas clave como el índice de rendimiento, la cantidad de seguidores, el crecimiento de audiencia, la tasa de interacción y la frecuencia de publicaciones. Ecuavisa lidera en número de seguidores con 3.7M, seguido de TC Televisión (3.1M) y Teleamazonas (2.5M), mientras que Gamavisión (528K) tiene la menor base de fans. Sin embargo, todos los canales presentan un crecimiento negativo en seguidores, siendo Teleamazonas (-0.083%) el más afectado. En cuanto a la tasa de interacción, Gamavisión (0.081%) y Teleamazonas (0.039%) muestran un mejor *engagement*, mientras que RTS (0.0026%) registra la menor interacción. Ecuavisa es el canal con mayor frecuencia de publicación (89 posts diarios), aunque su tasa de interacción sigue siendo baja (0.0064%), lo que sugiere que un alto volumen de contenido no garantiza una mayor participación. En contraste, Gamavisión y Teleamazonas, con menor cantidad de publicaciones, logran niveles de interacción significativamente más altos, lo que indica que la calidad del contenido puede influir más que la cantidad.

Tabla 3. Resumen métricas noticieros Red X

Canal	Índice de rendimiento de la página	Fans	Crecimiento de seguidores	Tasa de interacción de las publicaciones	Publicaciones por día
Ecuador TV	11%	639K	0,57%	0.0028%	7.5
Ecuavisa	6%	3.1M	0.41%	0.00079%	30
Gamavisión	1%	638K	-0.25%	0.00025%	3.2
RTS	16%	943K	0.72%	0.015%	1.8
TC Televisión	15%	1.8M	0.86%	0.0055%	5.2
Teleamazonas	42%	2.9M	1.1%	0.0099%	17

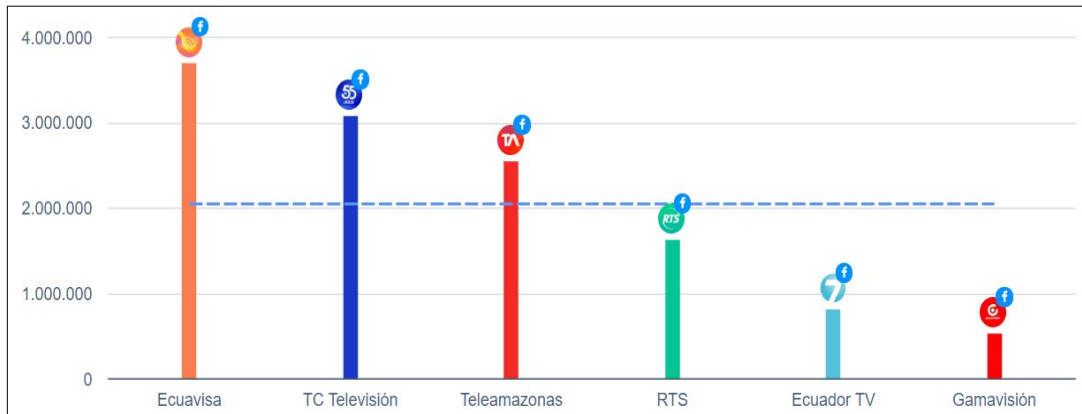
Fuente: Fan Page Karma.

Elaboración: Ortiz, C. Maldonado, J. Silva, M. 2024

La tabla muestra un análisis comparativo de las métricas de los principales noticieros ecuatorianos en la red social Red X, evaluando su desempeño en términos de seguidores, interacción y frecuencia de publicación. Teleamazonas destaca con el índice de rendimiento de página más alto (42%), seguido por RTS (16%) y TC Televisión (15%), mientras que Gamavisión tiene el rendimiento más bajo (1%). En cuanto a la cantidad de seguidores, Ecuavisa (3.1M) y Teleamazonas (2.9M) lideran, mientras que Gamavisión y Ecuador TV tienen cifras similares (638K y 639K, respectivamente). El crecimiento de seguidores es más notable en Teleamazonas (1.1%), mientras que Gamavisión presenta un decrecimiento (-0.25%). Respecto a la tasa de interacción, RTS (0.015%) y Teleamazonas (0.0099%) logran el mayor *engagement*, a pesar de publicar con menos frecuencia que Ecuavisa, que tiene 30 publicaciones diarias pero la tasa de interacción más baja (0.00079%). Este análisis revela que la frecuencia de publicación no siempre se traduce en mayor interacción, destacando la importancia del contenido de calidad y estrategias efectivas de *engagement*.

3.3 Análisis de Publicaciones y Audiencia

El análisis de las publicaciones indica que los noticieros más exitosos utilizan estrategias visuales y temáticas específicas para atraer a la audiencia. La mayoría de los seguidores interactúan más con imágenes y videos, mientras que los enlaces y publicaciones con solo texto generan menor respuesta.

Gráfico 1. Perfiles de canales con más seguidores

Fuente: Fan Page Karma.

Elaboración: Ortiz, C. Maldonado, J. Silva, M. 2024

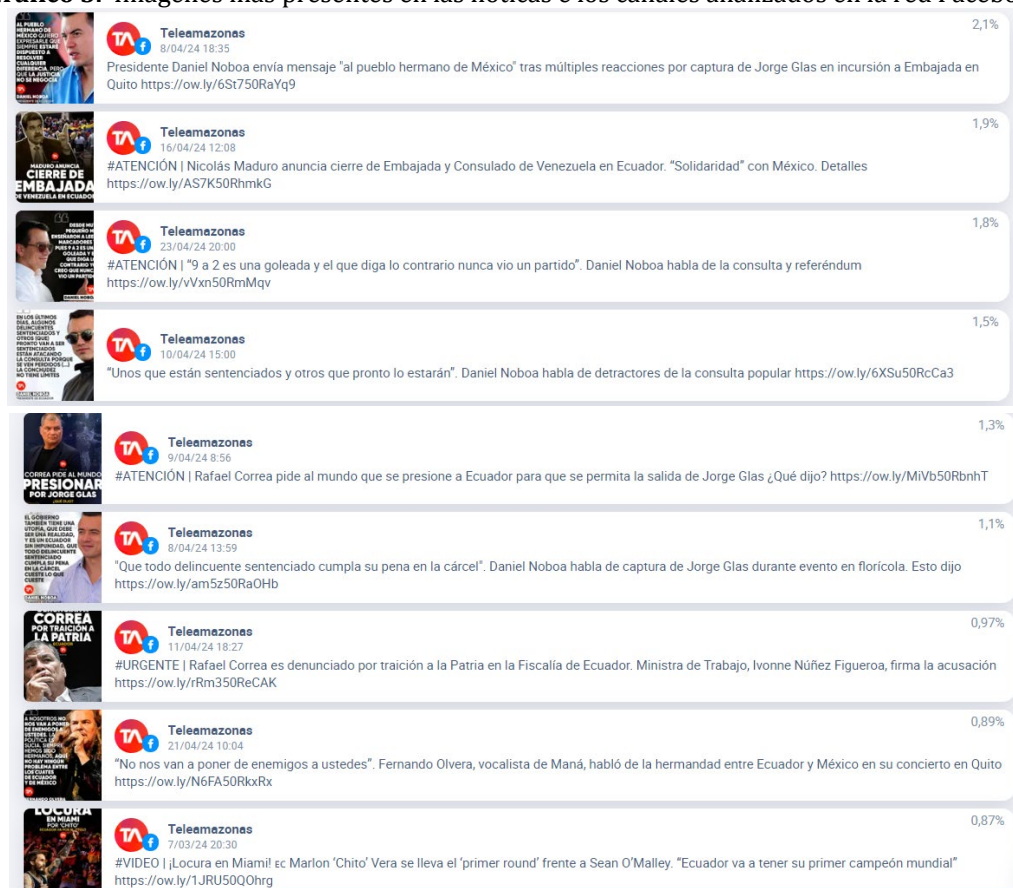
Así mismo, sobre este seguimiento, se evidencia que los usuarios más interactúan en esta red con las imágenes llegando a 5.948.250, 489.484 reaccionan a los videos, 32.855 a los enlaces, 19.309 a los reels y escasamente reaccionan a los estados simples, esto se presenta en la Figura 19. Con ello de los seis canales analizados se evidencia que la manera en que los usuarios de los canales en formato digital dan más me gustan, comentan o comparten la información de las imágenes que publican los noticieros, con lo cual se deduce que los internautas son de característica más visual.

Gráfico 2. Promedio publicaciones por día

Fuente: Fan Page Karma.

Elaboración: Ortiz, C. Maldonado, J. Silva, M. 2024

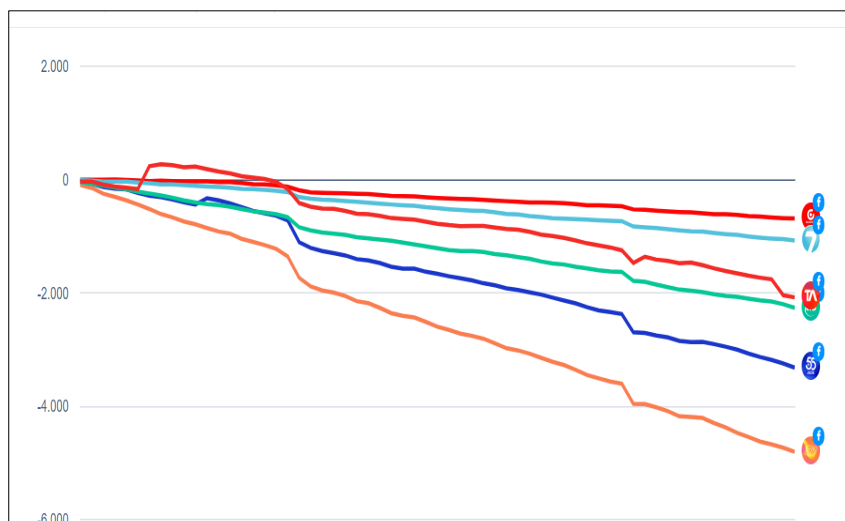
Los picos de interacción ocurren en horarios estratégicos, con un mayor nivel de actividad entre las 7:30 y 10:30 de la mañana y entre las 19:00 y 21:00 en la noche, especialmente los días laborables. Durante los fines de semana, los horarios de mayor *engagement* varían entre la mañana y la noche, dependiendo del tipo de contenido publicado.

Gráfico 3. Imágenes más presentes en las noticias e los canales analizados en la red Facebook

Fuente: Fan Page Karma.

Elaboración: Ortiz, C. Maldonado, J. Silva, M. 2024

El análisis de las imágenes más presentes en las noticias de los canales analizados en Facebook revela patrones clave en la estrategia visual utilizada por los medios ecuatorianos para captar la atención del público. Las imágenes predominantes se incluyen en temas políticos, desastres naturales, eventos deportivos, crímenes y noticias de última hora, reflejando las preferencias y el enfoque editorial de cada medio. Canales con mayor tasa de interacción, como Gamavisión y Teleamazonas, tienden a utilizar imágenes con fuerte carga emocional o de impacto visual, lo que genera una mayor respuesta del público. En contraste, aquellos con menor *engagement*, como RTS y Ecuavisa, podrían estar empleando imágenes menos llamativas o poco alineadas con los intereses de su audiencia.

Gráfico 4. Historial de crecimiento

Fuente: Fan Page Karma.

Elaboración: Ortiz, C. Maldonado, J. Silva, M. 2024

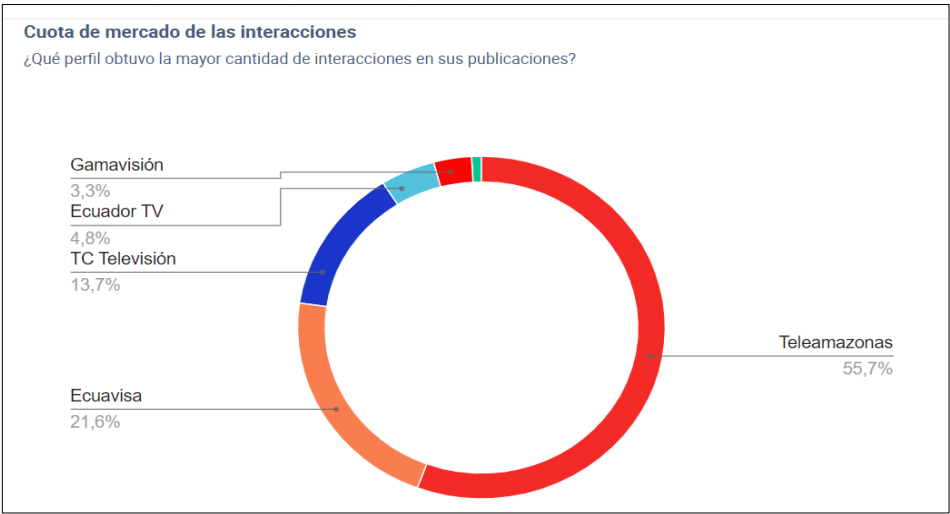
Las diez imágenes más presentes en las noticias de la red social Facebook de acuerdo con la interacción de la audiencia en donde se aprecia que es Teleamazonas quien se encuentra en el top; como se indicó anteriormente estas imágenes corresponden en su mayoría al impase diplomático de Ecuador con México por el ingreso a la embajada mexicana para detener a Jorge Glass.

El contenido político domina las interacciones, especialmente en momentos de crisis diplomáticas o eventos nacionales relevantes. La cobertura del conflicto entre Ecuador y México fue una de las más comentadas, demostrando que la audiencia digital está interesada en temas de actualidad política y social.

3.4. Impacto en las Estrategias de Contenido

Los datos evidencian que los noticieros con una estrategia digital más robusta logran mayor fidelización y participación de su audiencia. Los medios que publican de manera constante y diversifican su contenido con imágenes, videos y formatos innovadores obtienen mejores resultados en términos de engagement.

Gráfico 5. Cuota mercado por interacciones



Fuente: Fan Page Karma.
Elaboración: Ortiz, C. Maldonado, J. Silva, M. 2024

En el gráfico 5 se muestra la tasa de interacción de las publicaciones y la tasa de crecimiento de los seguidores: En primer lugar existe mayor presencia de Teleamazonas y Gamavisión, teniendo en cuenta que cuanto más a la derecha esté un perfil, de las líneas entrecortadas, mayor es su interacción de las publicaciones y en segundo lugar, el crecimiento de seguidores predomina en Gamavisión porque según el cuadro se indica que mientras más arriba y a la derecha está el perfil, más ha sido su crecimiento del perfil. El resto de los canales analizados se quedan hacia la izquierda y en la parte más baja por eso no tienen mayor presencia en interacciones y crecimiento de seguidores.

Gráfico 6. Resumen publicaciones de interacción

FECHA	IMAGEN	PUBLICACIÓN	ME GUSTA	COMENTARIOS	INFORMACIÓN COMPARTIDA
30 abr 2024		#Nacional Ecuador demandó a México ante la Corte Intern...	202	379	32
30 abr 2024		#CasoBlanqueoJr #VIDEO. En el marco de una investigació...	84	31	0
30 abr 2024		#Seguridad Doce procesados irán a juicio por terrorismo...	33	9	1
30 abr 2024		No habrá desconexiones eléctricas durante el feriado del ...	56	71	8
30 abr 2024		#Atención Las personas que quieran cambiar de domicili...	17	0	17

Fuente: Fan Page Karma.
Elaboración: Ortiz, C. Maldonado, J. Silva, M. 2024

El análisis de las publicaciones y su interacción en Red X revela tendencias clave en la gestión de contenido por parte de los principales noticieros ecuatorianos. Ecuavisa es el canal con la mayor cantidad de publicaciones diarias (89), pero su tasa de interacción (0.0064%) es relativamente baja, lo que sugiere que el volumen de publicaciones no siempre se traduce en mayor *engagement*. Ecuador TV y TC Televisión, con 24 publicaciones diarias cada uno, mantienen tasas de interacción de 0.017% y 0.016% respectivamente, lo que indica una estrategia más equilibrada en términos de frecuencia y participación. Por otro lado, Gamavisión, con solo 11 publicaciones diarias, registra la tasa de interacción más alta (0.081%), lo que sugiere que la calidad del contenido y la segmentación del público pueden ser factores determinantes. En contraste, RTS, con 16 publicaciones diarias, tiene la menor tasa de interacción (0.0026%), lo que podría indicar una menor conexión con la audiencia o una estrategia de contenido menos efectiva. Finalmente, Teleamazonas, con 57 publicaciones al día y una interacción del 0.039%, muestra un desempeño intermedio, combinando una estrategia de alta frecuencia con un *engagement* moderado. Estos datos reflejan la importancia de encontrar un equilibrio entre la cantidad de publicaciones y la capacidad de generar interacción efectiva con la audiencia.

4. Discusión

Los resultados del estudio reafirman que la televisión social ha transformado el panorama mediático en Ecuador, alineándose con una tendencia global donde la convergencia entre los medios tradicionales y digitales redefine el consumo informativo. La capacidad de los noticieros para generar *engagement* no depende únicamente de la cantidad de publicaciones, sino también de la pertinencia, credibilidad y atractivo del contenido. En un entorno digital saturado, la confianza y la relevancia de los contenidos se han convertido en factores determinantes para la fidelización de la audiencia (Napoli, 2010).

Además, la inmediatez y la interactividad de las plataformas sociales han generado nuevos retos para los noticieros, ya que ahora compiten no solo con otros medios tradicionales, sino también con creadores de contenido independientes y con el flujo constante de información generado por los usuarios. Como plantea Jenkins (2006), la participación del público es un elemento clave en la nueva ecología de los medios, lo que obliga a los noticieros a adoptar estrategias que promuevan la conversación y el debate en tiempo real.

Un aspecto crucial de este fenómeno es la credibilidad de la información. A diferencia de la televisión tradicional, donde la información pasa por un proceso editorial riguroso, en el ecosistema digital la verificación de datos es un desafío constante. La difusión de noticias falsas y la desinformación pueden afectar la percepción pública sobre los noticieros, lo que resalta la necesidad de fortalecer la transparencia y la responsabilidad en la producción de contenidos digitales (Wardle & Derakhshan, 2017).

Los hallazgos del presente estudio se alinean con investigaciones previas que destacan la importancia de estrategias digitales consolidadas para mejorar el alcance y la percepción pública de los noticieros (Lorente, 2011). Estudios sobre la transformación digital en medios de comunicación han demostrado que aquellos que integran herramientas de análisis de datos y métricas de interacción tienden a tener un desempeño más efectivo en términos de *engagement* y lealtad del público (Newman et al., 2021).

Por ejemplo, investigaciones previas en América Latina han demostrado que la integración de estrategias de contenido segmentado y el uso de inteligencia artificial para personalizar la experiencia del usuario aumentan significativamente la interacción (Scolari, 2018). En Ecuador, este estudio evidencia que los noticieros que adoptan prácticas interactivas y diversifican sus formatos de contenido logran captar mejor la atención de la audiencia, lo que refuerza la necesidad de una transición hacia modelos híbridos de información, donde las redes sociales juegan un papel fundamental.

Un aspecto adicional para considerar es la relación entre la frecuencia de publicación y la calidad del contenido. Investigaciones anteriores han demostrado que publicar excesivamente sin una estrategia clara puede diluir el impacto de los mensajes y reducir la percepción de valor por parte de la audiencia (Casero-Ripollés, 2016). En este sentido, los noticieros ecuatorianos con mayores tasas de interacción han demostrado que una estrategia de publicaciones bien planificada y con contenido relevante es más efectiva que simplemente aumentar la cantidad de publicaciones.

5. Conclusiones

El análisis de los datos recogidos en la investigación evidencia que la interacción en las redes sociales de los noticieros de las principales cadenas televisivas ecuatorianas se mide a través de métricas clave

como el número de reacciones, el crecimiento de seguidores, la cantidad de fans y la frecuencia de publicaciones diarias. Estas características son determinantes para evaluar el impacto y la relevancia de cada noticiero en el entorno digital, permitiendo identificar estrategias efectivas para aumentar el *engagement* con la audiencia.

Las decisiones de audiencia reflejan una mayor interacción en los noticieros de Ecuavisa, TC Televisión y Teamazonas, donde los usuarios prefieren publicaciones que combinan imágenes, texto y datos adicionales. Este hallazgo sugiere que el contenido visual juega un papel crucial en la retención y participación de la audiencia, destacando la importancia de optimizar el diseño y la narrativa de las publicaciones para generar mayor impacto.

En términos de presencia digital, Ecuavisa se posiciona como el noticiero con mayor cantidad de seguidores tanto en Facebook como en la red X, consolidándose como el medio con mayor cantidad de publicaciones diarias. Sin embargo, Teamazonas y TC Televisión también ocupan un espacio significativo en el ecosistema digital, lo que demuestra una competencia activa entre los noticieros por captar la atención del público y consolidar su liderazgo en el entorno digital.

La televisión social ha transformado la forma en que los noticieros interactúan con su audiencia, estableciendo horarios estratégicos de publicación que van de lunes a viernes entre las 7:00 y las 20:00 horas, y los fines de semana al mediodía, a menos que ocurra un acontecimiento relevante. Esta estrategia responde al comportamiento de consumo digital de la audiencia y resalta la importancia de adaptar la producción y distribución de noticias a las dinámicas de las plataformas sociales. Además, el crecimiento constante en el número de seguidores confirma que la televisión social continuará evolucionando como un medio fundamental para la comunicación de noticias, impulsando nuevas estrategias de contenido interactivo y segmentado.

6. Referencias

- Álvarez-Monzoncillo, J. M. (2011). *La televisión etiquetada: Nuevos modelos de consumo televisivo*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Baynes, T. D. (2019). *More than a spasm, less than a sign: Queer masculinity in American visual culture, 1915-1955*. [Doctoral thesis] The University of Western Ontario. Electronic Thesis and Dissertation Repository, 6238. <https://ir.lib.uwo.ca/etd/6238>
- Cardoso, G. (2013). *El poder de las redes sociales*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/301867379_El_poder_de_las_redes_sociales
- Casero-Ripollés, A. (2016). *Beyond newspapers: News consumption among young people in the digital era*. Media and Communication, 4(3), 36-42. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.561>
- Castillo, J. (2011). *Redes sociales y medios de comunicación: Una relación simbiótica*. Revista de Comunicación, 10(1), 45-58.
- Clare, R. (2021). *Ancient Greece and Rome in videogames. Representation, play, transmedia*. Bloomsbury Academic.
- Cohen, D., & Anderson, S. (2021). *A Visual Language*. Bloomsbury Publishing.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (2nd ed.). SAGE Publications.
- De-Lara-González, A., & Arias, F. (2021). *Estrategias de comunicación e innovación en la economía digital*. Comunicación y Sociedad.
- Delicado, A., & Rowland, J. (2021, May 7). *Visual representations of science in a pandemic: COVID-19 in images*. Front. Commun. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.645725>
- García-Avilés, J. A. (2022). *La evolución del consumo televisivo en la era digital*. Revista de Medios y Audiencias.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). *Toward a Definition of Mixed Methods Research*. Journal of Mixed Methods Research, 1(2), 112-133. <https://doi.org/10.1177/1558689806298224>
- Kavka, M. (2019). *From the "Belfie" to the Death-of-Me: The Affective Archive of the Self/ie*. In J. Riquet & M. Heusser (Eds.), *Imaging identity. Text, mediality and contemporary visual culture* (pp. 35-59). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-21774-7>
- Kinder, M., & McPherson, T. (Eds.). (2021). *Transmedia frictions: The digital, the arts, and the humanities*. University of California Press.
- León, B., & García-Avilés, J. A. (2012). *La televisión interactiva: Participación y nuevos formatos*. Editorial UOC.
- Lorandi, M. (2014). *Laboratorios universitarios: ventajas y limitaciones para la experimentación educativa*. Revista de Educación Superior.
- Lorente, J. (2011). *Estrategias digitales en medios de comunicación: Innovación y desafíos en la era de la convergencia*. Barcelona: UOC.
- Lorente, J. (2011). *Televisión y redes sociales: Un análisis de la interacción digital*. Comunicación y Sociedad.
- McSwiney, J., Vaughan, M., Heft, A., & Hoffmann, M. (2021). *Sharing the hate? Memes and transnationality in the far right's digital visual culture*. Information, Communication & Society. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1961006>
- Merino, R. (2013). *Consumo digital en América Latina: tendencias y desafíos*. Revista de Estudios en Comunicación.
- Mirzoeff, N. (2011). *The right to look: A counterhistory of visibility*. Duke University Press.
- Mirzoeff, N. (2017). *The appearance of Black Lives Matter*. NAME Publications.
- Millepied, B. (Director). (2020). *Dance of Dreams* [Film]. Sony/ATV Harmony.
- Moreno, A., & Pozo, J. I. (2021). *Cambios en la televisión digital: retos y oportunidades en la medición de audiencias*. Educación XXI.
- Napoli, P. M. (2010). *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. Columbia University Press.

- Napoli, P. M. (2010). *Revisiting 'mass communication' and the 'work' of the audience in the new media environment*. Media, Culture & Society, 32(3), 505-516.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>
- Ruiz, P., & Alcalá, D. (2016). *La evolución de la televisión social: de la interacción a la mediación digital*. Comunicación y Cultura.
- Sanjuan, L. (2019). *Técnicas de análisis de audiencias en la era digital*. Manual de investigación en medios de comunicación.
- Scolari, C. A. (2018). *Ecología de los medios y la convergencia digital en América Latina: Desafíos y oportunidades*. Comunicación y Sociedad, 31(2), 45-67.
- Scolari, C. A. (2020). *El engagement digital en la televisión social: nuevas narrativas y participación del público*. Comunicación XXI.
- Spyer, P. (2021). *Orphaned landscapes: violence, visuality, and appearance in Indonesia*. Fordham Universities Libraries.
- Superintendencia de Telecomunicaciones. (2015). *Informe anual de estadísticas de telecomunicaciones*. Quito, Ecuador.
- Verstappen, S. (2021, January 14). *Hidden behind toilet rolls: visual landscapes of COVID-19*. Focaal: Journal of Global and Historical Anthropology. <https://bit.ly/3JKqdgw>
- Vilela, R. (2021, May 19). *A collective of Latin American photographers tell the stories of their countries during the pandemic*. The Washington Post.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666>