

La gestión de las redes sociales en los informativos de TV nacional de Ecuador

The management of social networks in the news on national TV in Ecuador

Verónica E. González Rentería¹, Carlos Ortiz Leon¹, Geovanna E. Salazar Vallejo², Abel Suing¹

¹ Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

² Comunicación Social. Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

vegonzalez@utpl.edu.ec , ccortiz@utpl.edu.ec , gesalazar2@utpl.edu.ec ,
arsuing@utpl.edu.ec

RESUMEN. La investigación está enfocada en la gestión de las redes sociales en los programas informativos de la televisión de Ecuador. La metodología empleada es cualitativa y cuantitativa a través de fichas de análisis y encuestas, en lo referente al uso de redes sociales en espacios informativos se encuestó a presentadores y directores de noticias de las estaciones Ecuavisa, Teleamazonas y Ecuador TV; respecto al bajo impacto de las cadenas de televisión nacionales en redes sociales se encuestó a presentadores y directores de noticias de RTU y Telerama. Se complementó la investigación con entrevistas semi-estructuradas a directores de noticias. Las redes sociales forman parte de la actividad periodística de comunicadores y directores de noticias. Las redes sociales y la TV se complementan. Las conversaciones suscitadas a través de plataformas digitales influyen y en algunos casos determinan la agenda temática. En Ecuador aún existen canales que no tienen una cuenta dedicada exclusivamente a las emisiones informativas, por lo que usan la cuenta general del canal para transmitir información.

ABSTRACT. The research is focused on the management of social networks in television news programs of Ecuador. The methodology is qualitative and quantitative profiles through analysis and surveys regarding the use of social networks news programs presenters and news directors of the Ecuavisa, Teleamazonas and Ecuador TV stations were surveyed; from the low impact of national television presenters social networks and news directors surveyed RTU and Telerama. Research was supplemented with semi-structured interviews news directors. Social networks are part of journalism communicators and news directors. Social networks and TV complement. The talks raised through digital platforms influence and in some cases determine the thematic agenda. In Ecuador there are still channels that do not have an account dedicated to news broadcasts, so they use the general account of the channel to transmit information.

PALABRAS CLAVE: Redes sociales, Televisión, Comunicación digital, Cybermedia.

KEYWORDS: Social networks, TV, Digital communications, Cybermedia.

1. Introducción

La inclusión y correcta utilización de las redes sociales dentro de los espacios informativos representa todo un reto para los periodistas y directivos de los medios de comunicación, más aún en un mundo donde la tecnología crece a pasos agigantados y quien no tiene un perfil en alguna plataforma digital prácticamente no existe en la Web. El usuario demanda información y el medio de comunicación debe saber qué otorgarle, en qué momento y estar consiente de la repercusión que esta tendrá.

Actualmente los periodistas enfrentan un nuevo escenario donde el espectador espera y busca interactuar con el contenido que le presentan en pantalla, emitir una opinión personal sobre un tema generador de debate es cada vez más usual. El desafío para el periodista es saber integrar las redes sociales como una herramienta más de trabajo y entender cómo las plataformas le permitirán acelerar el ritmo de trabajo, al tiempo que conoce las reacciones de los espectadores.

Por esto es completamente necesario el estudio y análisis del panorama actual que enfrentan los medios de comunicación en Ecuador respecto al manejo de redes sociales en sus emisiones informativas. Conocer la gestión de la televisión nacional en redes sociales en sus emisiones diarias resulta fundamental para determinar las debilidades y fortalezas que tienen los profesionales de comunicación en el manejo y transmisión de contenido.

Las cadenas de televisión nacional de Ecuador están incorporando redes sociales en los espacios informativos, sobre todo en secciones de noticias comunitarias y entrevistas para que generen debate de impacto social, sin embargo aún no todas las televisoras tienen implementado estasherramientas en sus noticieros, los motivos son imprecisión en la información de las redes sociales o porque las cadenas noticiosas prefieren el contacto directo con las personas.

Las televisoras nacionales tienen gran responsabilidad como medios de comunicación, no solo deben asumir posibles consecuencias de lo que se emite en pantalla sino también posibles efectos de lo que publiquen desde sus cuentas o las de sus presentadores, periodistas o reporteros en redes sociales.

Es innegable la relación entre redes sociales y televisión, pero es un compromiso de los medios saber adaptar el material periodístico a las plataformas digitales. No se trata de pasar íntegramente el contenido de pantallas a las redes sociales, debe ser elaborado y modificado de acuerdo a lo que el usuario digital demande.

2. Marco Teórico

2.A. Descripción del problema de investigación

Actualmente la televisión busca mantenerse vigente y las redes sociales parecen ser el aliado y complemento perfecto. Internet, como nuevo medio de comunicación, perfila un nuevo estadio en la forma de construir información. El periodismo vive en una época de cambios continuos como consecuencia de la revolución tecnológica que le ha tocado vivir. Nuevas formas de hacer periodismo que requieren un tipo de formación profesional específica de cara a los nuevos medios (Said, 2010).

Los medios de comunicación se plantean cómo estar en las redes sociales y qué hay que hacer en ellas (Mario, José y Teresa, 2012). Como lo plantea del especialista Roberto Igarza “el desafío será pararse ante esta situación nueva, que quiere jugar en los intersticios, en los pasajes, en las traslaciones de una pantalla a la otra. En esta era de transición el ser humano vive en un nomadismo tecnologizado con diferentes niveles de tecnologización” (Mascardi, 2014).

En algunos medios de comunicación ha aparecido una nueva figura, el community manager, encargado de recoger, ordenar y procesar todas las opiniones, comentarios y aportaciones de la audiencia. Los medios digi-

tales tienen que desarrollar nuevos modelos comunicativos aplicados a las redes sociales y tomar en cuenta que estas pueden ser canales que pueden servir para informar de sus contenidos, aumentar su mercado, ser un medio de retroalimentación con sus consumidores y conseguir mejorar su reputación social (Niqui, 2011).

Según Domínguez (Domínguez, 2010) un medio requiere nuevas formas de mostrar información, que sean atractivas, útiles y personalizadas. La creación de un nuevo lenguaje no es una opción sino una obligación, por pura supervivencia y competitividad. Reinventarse cada día requiere visión estratégica y un personal cualificado que todavía no abunda.

2.B. Particularidades de las Redes Sociales

Las redes sociales ayudan a promover un producto, un servicio, un espacio, un artista o una iniciativa cuando hay, además de la novedad, calidad. Sin calidad es muy complicado llegar al éxito (José, 2012).

Emilio Márquez, pionero de Internet y de su vertiente social, destaca que las redes sociales son actualmente la base del Networking en la nueva era social 2.0. Las redes sociales profesionales son las herramientas perfectas no solo para hacer contactos, sino para cultivarlos.

Para Carrera (Carrera, 2011) los profesionales y las empresas se han dado cuenta que las redes sociales son el escenario eficiente para hacer crecer sus contactos profesionales y, por tanto, su negocio. En este nuevo entorno social digital se comparte hoy la mayor parte de las ideas, los valores y los intereses comunes de los profesionales, y es ahí donde se establecen los círculos de relación de confianza con los compañeros de negocio, proveedores, potenciales clientes y colaboradores.

2.C. Tipos de Redes Sociales

Biedma (Biedma, 2013), señala que se puede hablar de tres categorías en la clasificación de redes sociales.

Redes sociales abiertas: Formadas por el conjunto de socialsites existentes en la red con independencia de la temática del sitio. De ahí que se puede hablar de redes horizontales, donde sus usuarios comparten contenido generalista (Twitter, Facebook) y redes sociales verticales, donde sus usuarios comparten contenido específico de alguna temática (Viadeo, UniteCats, Lastfm).

Redes sociales privadas: Son espacios en la web social creados por el propio usuario lo que implica la sesión de un software por terceros para su implantación. Este tipo de redes privadas pueden interactuar con las redes abiertas de las que se retroalimentan. Algunos ejemplos serían Ning, Spruz o EdModo.

Redes sociales Open Source: Redes libres y programadas por desarrolladores con la intención de que cualquier usuario de la Web social pueda descargársela e instalarla en su servidor. Elgg, Dolphin, PeoplePods son ejemplos de esta red social.

Sin embargo un estudio del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información de España (2011) recoge una clasificación efectuada por Barcelona Media que divide a las redes sociales basadas en tipos de relaciones sociales (ONTI, 2011).

Tipos de relaciones sociales (I): Dirigidas y no dirigidas. **Dirigida:** La relación no es bidireccional, por ejemplo, seguidores en Twitter, fan pages en Facebook, interacciones en foros y otros. **No dirigida:** La relación social es recíproca, como las amistades en Facebook, consultores de artículos científicos, participantes en un evento y más.

Tipos de relaciones sociales (II): Explícitas e implícitas. **Explícita:** Los propios usuarios declaran la relación, como en las amistades en Facebook y los seguidores en Twitter. **Implícitas:** La relación se deduce del comportamiento, por ejemplo, compra en e-Bay o interacciones en foros.

3. Metodología

Método Cuantitativo: Pretende recolectar y analizar datos que sirvan para probar hipótesis, rigiéndose a la medición numérica, conteo y uso de estadísticas:

- Durante 2 meses, empezando por estadísticas al principio y final de estudio, septiembre y noviembre del año 2014, se realiza el seguimiento y análisis, mediante una ficha homologada, del uso de redes sociales por parte de los programas informativos de las Televisoras nacionales seleccionadas para la investigación.
- Se efectúa una encuesta difundida a través de emails y dirigida a los periodistas y directores de noticias de los programas informativos.

Método Cualitativo: Se da respuesta a las formas de comportamiento y accionar de cada individuo. Se centra en la información verbal para analizar de manera interpretativa, subjetiva y diagnóstica. Se incluirá de tres a cinco entrevistas a los directores de televisión nacional de Ecuador, vía emails.

Método Mixto: Se efectúa mediante estudio de caso, la observación de las cuentas de tres informativos de televisión nacional, de más audiencia, de cadenas privadas y una de televisión pública: Ecuavisa Teleamazonas y Ecuador TV.

4. Resultados

4.A. Gestión de Redes Sociales en los informativos de TV Nacional

Rommel López, Director de Noticias de Canal UNO, señala todos los periodistas tienen formada una agrupación en WhatsApp que sirve de ayuda para proponer temas, vigilar las redes sociales del Ecu911 y otras entidades de emergencia para cubrir oportunamente cualquier hecho informativo. A través de este sistema también la Secretaría Nacional de Comunicación (SECOM) envía información sobre eventos gubernamentales que ameriten cobertura, es decir, no se cuenta con una persona en especial que este monitoreando las redes sociales, todos lo hacen en conjunto.

Carlos Armanza, Director de Noticias de TC Televisión, destaca la incorporación de una persona encargada de las Redes Sociales para subir información a la red y de manera inversa, que provea de información. Ángel Sánchez, Director de Noticias de Gama TV, manifiesta que existe un community manager que se encarga de seguir a medios de comunicación nacional e internacional. “Seguimos a nuestros periodistas y personal del canal comprometido con un buen periodismo; también a otros periodistas, funcionarios, entidades, instituciones con cierto nivel de prestigio y credibilidad”, indica.

4.B. Relevancia de redes sociales en las emisiones informativas

Como lo señala el Director de Noticias de Canal UNO, al revisar twitter, el noticiero tiene una retroalimentación directa de los contenidos que se ponen al aire, por otra parte las redes sociales sirven de base para incluir temas en la agenda informativa. “Muchos de los usuarios nos envían denuncias que al poco tiempo las transformamos en noticias”, dice López. Un criterio similar comparte el Director de Noticias de TC Televisión, quien otorga gran importancia a las plataformas digitales: “los temas periodísticos, a mi concepto están ahora en las redes sociales”, expresa.

Sabemos que hay miles de jóvenes que se informan exclusivamente por Internet y dispositivos móviles. También de otros miles de ejecutivos modernos y gente en el hogar, ya sea en el Ecuador o fuera de él, que viven conectados en las redes sociales, dice Ángel Sánchez, Director de Noticias de Gama TV.

También manifiesta que por éstas razones en todos sus informativos las presentadoras invitan a la audiencia a mantenerse informada a través de la cuenta de twitter @InfoGamaty y Facebook, adicional a esto, se promociona el sitio Web del canal, donde los internautas pueden seguir el noticiero en vivo, desde cualquier parte

del mundo. “Manejamos un público grande en redes, en nuestro informativo valoramos los intereses y la participación de la audiencia”, acota.

4.C. Redes Sociales más utilizadas en los programas informativos

Para Ronmel López (Canal UNO), WhatsApp, Twitter, Facebook y YouTube son herramientas fundamentales para comunicarse con el público, además sirve para enviar videos de manera rápida. Las redes sociales relacionadas a farándula, noticias internacionales de toda índole y seguimiento de los líderes políticos del país, son muy utilizadas dentro de los programas informativos, así lo expone el Director de Noticias de TC Televisión.

Ángel Sánchez (Gama TV) puntualiza que en el canal la red más utilizada por el informativo es Twitter, fundamentalmente porque es una red donde predomina información noticiosa, rápida y generalmente con fotos o pequeños videos de hechos noticiosos. “Rápidamente nos permite cruzar información. El Facebook lo utilizamos muy poco por lo abierto que es, generalmente ahí se encuentra mucha información social, de amistad y familiar”, detalla.

4.D. Redes Sociales y su influencia en la audiencia

El Director de Noticias de Canal UNO, indica que indudablemente las redes sociales influyen en la audiencia de un programa, ya que con la televisión actual no basta solo fijar una agenda informativa. Explica que hoy por hoy la televisión amerita una interacción con el público y a través de esas plataformas se puede cumplir con lo que exigen y conocer cuáles son los temas noticiosos de entretenimiento, deportes, que están en boga en las redes sociales.

Para Carlos Armanza, director de Noticias de TC Televisión, las redes sociales no interfieren en el mantenimiento e incremento de la audiencia pero ahora se constituyen en parte fundamental en una sala de Redacción. Por otra parte, el Director de Noticias de Gama TV, destaca que hasta el momento se utiliza las redes sociales, específicamente la plataforma Twitter por dos razones, la primera difundir inmediatamente una noticia confirmada y lograr que sea repetida. Si hay necesidad de responder preguntas de internautas, se lo hace. La segunda porque generalmente se logra ligeros incrementos de audiencia en la señal abierta de televisión.

1) Resultados de las fichas de análisis a las nueve cadenas de Tv nacional de Ecuador (Ecuavisa, Teleamazonas, Ecuador TV, TC Televisión, Canal Uno, Gama TV, RTS, Telerama y RTU), sobre su actividad en redes sociales:



Figura 1. Informativos en Twitter.

De acuerdo al número de seguidores en ésta red social, la cuenta general Teleamazonas, Ecuavisa Noticias (Ecuavisa) y Ecuador TV Noticias (Ecuador TV) son las cuentas de informativos con mayor presencia en Twitter. Se evidencia que aunque Teleamazonas no posee una cuenta destinada específicamente a sus emisiones informativas, supera en seguidores a quienes la tienen. De hecho, su cuenta creada para “Desayunos 24 Horas” no logra la presencia y alcance que tiene la cuenta del canal, aunque es actualizada con información constantemente.

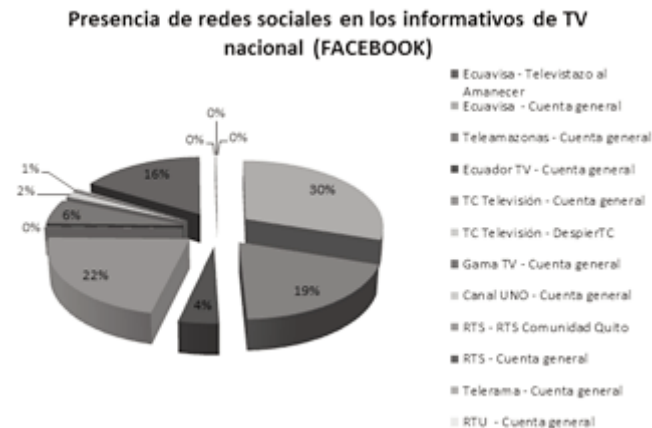


Figura 2. Informativos en Facebook.

En lo que respecta a Facebook predomina el uso de las cuentas generales de los canales, así la cuenta general de Ecuavisa lidera con un 30%, TC Televisión con 22% Teleamazonas con 19%. Con estos datos, se evidencia un cambio respecto a Twitter, tanto en uso como en el posicionamiento de las cuentas. Ecuavisa y Teleamazonas continúan liderando, pero en ésta red social TC Televisión también ocupa un lugar importante por la gran cantidad de seguidores que tiene al igual que RTS.

Los porcentajes demuestran también que Ecuador TV no tiene el mismo impacto que en Twitter y Gama TV, Telerama y RTU se mantienen en posiciones similares. Las cuentas destinadas únicamente a las emisiones informativas tampoco logran demasiada presencia en Facebook, en el caso de Televistazo al Amanecer de Ecuavisa puede deberse a que su creación es reciente. En Facebook lideran las cuentas de los canales de TV nacional de Ecuador, no las cuentas creadas únicamente para las emisiones diarias de los informativos.

2) Resultados de las encuestas efectuadas a los presentadores/directores de noticias de las tres cadenas de TV.



Figura 3. Importancia de Redes Sociales en los informativos de Ecuavisa, Teleamazonas, Ecuador TV.

De los tres canales escogidos para la muestra, Ecuavisa otorga la máxima importancia a redes en informativos seguido de Ecuador TV y Teleamazonas con en una escala donde 0 es nada y 10 es mucho. Se puede deducir que Ecuavisa considera relevante el uso e interacción con redes sociales en sus noticieros mediante denuncias o comentarios en tiempo real, así como la actividad generada en éstas plataformas con la información que se transmite en pantalla. Para Ecuavisa, las redes sociales forman parte de los programas informativos y su presencia es relevante para mantener conexión con el usuario.

En Teleamazonas el nivel de importancia asignado es considerablemente menor, lo que puede traducirse en que si bien el canal posee gran cantidad de seguidores y sus noticias son actualizadas constantemente, no se confía totalmente en las plataformas digitales para generar un ida y vuelta con los usuarios, por la imprecisión y falta de corroboración en los contenidos que circulan en redes sociales.

Ecuador TV vuelve a elevar el índice y denota una notable importancia de las redes sociales en sus informativos, que aunque no iguala el nivel de Ecuavisa, muestra una tendencia marcada de utilizar redes sociales dentro de los informativos, ya sea para proporcionar contenido a través o para involucrarla dentro de los noticieros, generando actividad con quienes están al otro lado de la pantalla.



Figura 4. Ventajas de las redes sociales a los informativos de TV nacional.

De acuerdo a los encuestados de Ecuavisa, Teleamazonas y Ecuador TV, las ventajas que ofrecen las redes sociales a los informativos son fundamentalmente actualización de noticias, interacción con el público e inmediatez. Estos porcentajes reflejan que actualizar contenido y generar participación son los principales beneficios de incluir redes sociales en los programas informativos, deduciéndose que esto fortalece la relación medio-usuarios y permite a los noticieros divisar mediante comentarios en las publicaciones, la aceptación y criterio que el espectador tiene del material que se presenta.

La rapidez para emitir y recibir información es otro punto resaltable, evidenciando que las redes sociales agilizan el trabajo del periodista y ayudan a transmitir una noticia de forma oportuna. Pero como se aprecia en la gráfica, es reducido el porcentaje de quienes utilizan las redes sociales con fines informativos o para localizar fuentes, deduciéndose que se debe a la falta de credibilidad y argumentación del material encontrado en estas plataformas.

3) Resultados de las encuestas efectuadas a los presentadores/directores de noticias de las cadenas de TV nacional con baja actividad en redes sociales seleccionados como muestra.

Razones por las que no se utiliza redes sociales en los espacios informativos en Telerama y RTU

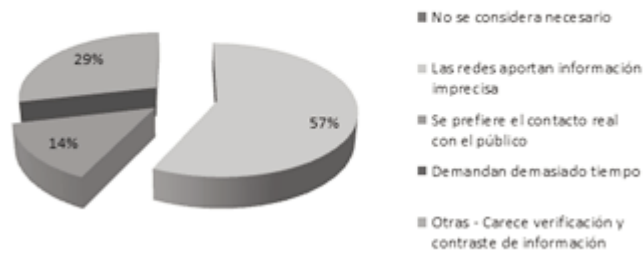


Figura 5. Informativos con baja actividad en redes sociales: Telerama y RTU.

Los encuestados analizados, señalan que no se utilizan redes sociales en sus informativos por tres razones, la información imprecisa que aportan las redes sociales, la falta de verificación y contraste y la preferencia por mantener un contacto real con el público. Estos tres aspectos se ven reflejados en la ausencia de plataformas digitales durante las emisiones informativas. Los noticieros de Telerama y RTU prefieren exponer contenidos en su totalidad comprobados y cotejados por los periodistas del medio y obtener información, testimonios, denuncias o declaraciones en vivo.

Los informativos de estos dos canales se rigen al trabajo de sus comunicadores, no se recibe ningún contenido mientras están al aire los noticieros, ni se otorga un espacio dentro de estos para que la ciudadanía o los usuarios puedan enviar material informativo, fotográfico sobre algún hecho a través de redes sociales.

Trabajo que se realiza para fortalecer el uso de plataformas digitales

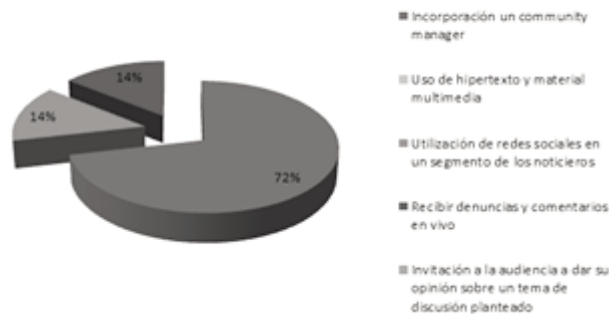


Figura 6. Fortalecer plataformas digitales.

Tanto Telerama y RTU trabajan en la incorporación de un community manager para mejorar el uso de redes sociales en los espacios informativos, así lo demuestra el 72% de los presentadores, directores y reporteros de noticias seleccionados para el análisis. Un 14% expresa que recibir comentarios y denuncias en vivo también optimizaría su uso e igualmente un 14% señala que la utilización de redes sociales en un segmento del noticiero mejoraría el uso de éstas herramientas en espacios informativos.

Como es evidente, el rol del community manager resulta fundamental en las dos cadenas de TV nacional para gestionar las cuentas en redes sociales. Esto denota que los dos canales tienen claro el impacto que tienen las plataformas digitales y saben que deben implementar medidas para mejorar su inclusión dentro de los informativos.

Comentarios en vivo y asignar un segmento del noticiero para generar actividad en redes sociales, no constituyen algo relevante para Telerama y RTU, por la notable diferencia con el porcentaje otorgado a la creación de un community manager. Como se evidencia, se considera más relevante tener un encargado de manejarlas y trabajar en su fortalecimiento.

5. Conclusiones

Las redes sociales indiscutiblemente forman parte de la actividad periodística de comunicadores y directores de noticias. Las redes sociales y la TV se complementan. Las conversaciones suscitadas a través de estas plataformas digitales influyen y en algunos casos determinan la agenda temática de los programas informativos, puesto que las conversaciones o TT (trendingtopic) dan al medio una visión de lo que interesa a ciudadanía y lo que ésta quiere ver en pantalla.

Son varias las ventajas que las redes sociales otorgan a los programas informativos, entre las que destacan agilidad en la transmisión de información, inmediatez, dinamismo, interactividad con los usuarios y la posibilidad de enriquecer y reforzar el contenido a través de fotografías, videos o enlaces.

Twitter se ha consagrado como la red social por excelencia dentro de los programas informativos y su predominio es notorio en comparación con las demás. Son contados los periodistas con perfiles en Facebook, Google+ o YouTube, sin embargo en Twitter casi no existe nadie que no posea una cuenta activa.

La figura del community manager es hoy en día indispensable en todo medio de comunicación. Contar con una persona encargada y capacitada para gestionar las redes, reforzar la posición del medio en la web, estar atenta a los comentarios vertidos por los usuarios, entre otras funciones, resulta necesario en todo canal de TV.

Al nuevo espectador de TV, le interesa debatir lo que se presenta en pantalla y las televisoras nacionales se ven en la obligación de generar movimiento en redes sociales, mediante el uso de preguntas, menciones, o comentarios que permiten a la audiencia sentirse partícipe de lo que ve en pantalla.

Una de las grandes responsabilidades que tienen las cadenas de TV nacional es saber escoger adecuadamente el contenido que se encuentra en redes sociales, además tener conciencia del efecto que puede tener cada palabra que se emite a través de éstas plataformas y si cumple con los principios implantados por el medio de comunicación.

La confianza que se otorga a las redes sociales no es alta, según la investigación realizada, pero en base al análisis de los noticieros, es fácil darse cuenta que los programas informativos se valen de las redes sociales en sus noticias, más aún si se trata de un hecho de última hora.

Aunque los canales de televisión nacional de Ecuador poco a poco se han ido adaptando a los cambios requeridos en un entorno digital, aún no se explota en su totalidad a las redes sociales, como sucede en programas informativos de Argentina o México, donde es indispensable el uso de hashtags en los noticieros, así como un segmento donde se exponga la actividad que se está generando en las redes sociales al tiempo que se emite el noticiero.

En Ecuador, aún existen canales que no tienen una cuenta dedicada exclusivamente a las emisiones informativas, por lo que se usa la cuenta general del canal al que pertenece el noticiero para transmitir información.

Los Directores de Noticias y presentadores de programas informativos tienen claro que la utilización de redes sociales dentro de estos espacios es un instrumento importante para captar y mantener una audiencia.

Las cuentas de los programas informativos en el Ecuador aún no logran el auge que tienen las cuentas de los programas de entretenimiento, donde el número de seguidores es mucho mayor.

Agradecimientos

Este artículo fue desarrollado como parte de las actividades de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (R2014/026 XESCOM) apoyada por la Consellería de Educación, Cultura y Ordenación Universitaria de Galicia y del proyecto Prometeo del SENESCYT de Ecuador, realizado entre el Grupo de Novos Medios de la Universidad de Santiago y las Universidades Técnica Particular de Loja (UTPL) y Pontificia Católica de Ibarra (PUCESI). Ambos proyectos de investigación están coordinados por el Dr. Francisco Campos Freire, de la Universidad de Santiago de Compostela (España).

Cómo citar este artículo / How to cite this paper

González Rentería, V. E., Ortiz Leon, C., Salazar Vallejo, G.E., y Suing, A. (2015). La gestión de las redes sociales en los informativos de TV nacional de Ecuador. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, Vol. 2, Num. 1, pp. 28-37. Consultado el [dd/mm/aaaa] en www.ijisebc.com

Referencias

- Biedma, P. (2013). *Twitter para empresas*. Málaga.
- Carrera, F. (2011). *Redes sociales y networking. Guía de supervivencia profesional para mejorar la comunicación y las redes de contactos con la web 2.0*. Barcelona, pp.12.
- Domínguez, E. (2010). *El cuarto bit: una década de reflexiones sobre periodismo e internet*. Barcelona, pp. 20.
- José, N. (2012). *Cuando las noticias se socializan. Redes sociales y periodismo*. Barcelona, pp. 45.
- Mario, A., José, L., y Teresa, B. (2012). *Convergencia de medios: nuevos desafíos para una comunicación global*. Madrid, pp. 216.
- Mascardi, J. (2014). *Televisión y Redes Sociales*. Consultado el (18/09/2014) en: <http://revistareplicante.com/television-y-redes-sociales/>
- Niqui, C. (2011). *La comunicación es vida: reflexiones eclécticas sobre TICS y contenidos audiovisuales*. Barcelona, pp. 138.
- ONTI (2011). *Las Redes Sociales en Internet PDF*. Consultado el (30/09/2014) en: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales-documento_0.pdf
- Said, E. (2010). *TIC comunicación y periodismo digital*. Barranquilla, pp. 126.