



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TÍTULO:

**Interacción mediática entre usuarios de Twitter y noticieros matinales
de televisión centrados en información sobre la comunidad de
Guayaquil.**

AUTOR (A):

Nicolle Geraldine Kalil Salinas

**Trabajo de Seminario de Graduación previo a la Obtención del Título
de:**

Licenciados en Comunicación Social y Periodismo

TUTOR:

Mba. Elizabeth Oviedo

Guayaquil, Ecuador 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Nicolle Geraldine Kalil Salinas**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Licenciada en Comunicación Social y Periodismo**.

TUTOR (A)

Mba. Elizabeth Oviedo

REVISOR(ES)

DIRECTOR DELA CARRERA

Mgs. Efraín Luna

Guayaquil, a los...del mes de...del año...



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Nicolle Geraldine Kalil Salinas**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Interacción mediática entre usuarios de Twitter y noticieros matinales de televisión centrados en información sobre la comunidad de Guayaquil** previa a la obtención del Título de **Licenciada en Comunicación Social y Periodismo**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los...del mes de...del año...

EL AUTOR (A)

Nicolle Geraldine Kalil Salinas



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, *Nicolle Geraldine Kalil Salinas*

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Interacción mediática entre usuarios de Twitter y noticieros matinales de televisión centrados en información sobre la comunidad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los...del mes de...del año...

LA AUTORA:

Nicolle Geraldine Kalil Salinas

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a mi tutora, Elizabeth Oviedo, también al profesor de tesis, Rubén Aroca, por su compromiso con la investigación. Además a cada uno de los Directores de los noticieros de los tres canales de televisión y a los miembros de los grupos focales que desinteresadamente colaboraron en el desarrollo del trabajo de campo.

Nicolle Geraldine Kalil Salinas

DEDICATORIA

Primero a Dios por permitirme culminar una importante etapa de mi vida, por darme la bendición de contar con la ayuda de una gran amiga como Raquel Jordán quien estuvo apoyándome los últimos meses para culminar este proyecto.

Sobre todo a la persona que me ha inspirado a cumplir mis metas a pesar de las adversidades que nos depara la vida, mi abuelita, Rosa Mayorga, quién ha luchado contra el cáncer; porque desea verme con mi título.

Además quiero dedicarle mi título a mi madre por ser quién se ha sacrificado para darme una buena educación, gracias a mi madre y abuela he tenido la posibilidad de ejercer el periodismo de una forma responsable antes de culminar mi carrera.

No puedo olvidarme de mi enamorado Joao Chiluzza quién también me ha empujado a culminar este proyecto.

También a todos los profesores de los que aprendí durante la carrera, ellos han sido un pilar importante en mi profesión. Crean me que cada uno dejo su huella en mí.

Nicolle Geraldine Kalil Salinas

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN
(Se colocan los espacios necesarios)

PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

CALIFICACIÓN

Mba. Elizabeth Oviedo

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1	2
MARCO INICIAL.....	2
1.1. Tema.	2
1.2. Justificación	2
1.3. Antecedentes	3
1.4. Campo de Investigación.....	5
1.5. Preguntas de investigación	5
1.6. Problema de investigación	5
1.7. Objetivo General	6
1.8. Objetivos específicos	6
Capítulo 2	7
2. Marco Teórico	7
2.1. Noticieros.....	7
2.2. Franja horaria de informativos	8
2.2. Segmentos en los informativos	11
2.3. Rating de los informativos.....	12
2.4. Uso del internet.....	14
2.5. Twitter.....	15
2.6. Usuarios de la web.....	17
2.7. Periodismo Interactivo	17
2.8. Periodista digital	19
2.9. Web 2.0.....	20
2.10. Web 3.0 y periodismo 3.0	20
2.11. Normas y consecuencias de redes sociales.....	22

2.12. Audiencia	26
2.13. Influencia de Redes Sociales	27
2.14. Competencia por redes sociales.....	30
Capítulo 3	32
3. METODOLOGÍA DEL PROYECTO	32
3.1. Formulación de Hipótesis.....	32
3.2. Tipo de investigación.....	32
3.3. Población y muestra.....	34
3.4. Descripción de las variables	36
3.5. Mecanismos de aproximación a los sujetos de la investigación	41
CAPITULO 4.	44
4.1. Descripción y análisis de resultados.....	44
4.1.1. Contenidos producidos y publicados en Twitter.	44
4.1.2. Construcción de la noticia.....	46
4.1.3. Contribuye a sostener o incrementar el rating.	49
4.2. Comprobación de hipótesis	52
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
Bibliografía	58
ANEXOS.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Canales con mayor rating en noticieros matinales de televisión centrados en información sobre la comunidad de Guayaquil.	35
Tabla 2 Descripción de variable.....	38

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Contenido emitido por Usuarios.	44
Gráfico 2 Información de los usuarios.....	45
Gráfico 3 Interés del usuario.....	50
Gráfico 4 Interacción Mediática.....	52
Gráfico 5 Twitter genera Rating.	53

RESUMEN (ABSTRACT)

Ante una nueva era tecnológica la forma de informar en los noticieros centrados en información sobre la comunidad de Guayaquil ha cambiado.

Con el uso del internet móvil, de celulares y computadoras los ciudadanos tienen la facilidad de conocer más rápido hechos noticiosos, sin tener que esperar la hora en que empieza a transmitir una emisión de noticias, además los usuarios de redes sociales como Twitter tienen la posibilidad de generar contenido como: fotografías, videos y comentarios sobre hechos o propuestas periodísticas; para luego enviarlo al equipo de noticias y lo puedan implementar en su producto televisivo.

Por este motivo los medios de comunicación han creado cuentas en Twitter donde difunden los temas que presentaran en sus informativos, además realizan consultas en esta plataforma web para conocer los temas de interés del televidente y mantener una interacción cercana con el espectador.

Esta herramienta ha logrado mantener y en algunos casos incrementar el rating de estos informativos. Los televidentes se sienten a gusto con la oportunidad de opinar o generar información valiosa para el periodista y monitorean los medios para constatar que su aporte sea tomado en cuenta.

Palabras Claves: Internet, Twitter, noticieros, comunidad, rating, periodismo, público, espectadores, periodismo.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto fue ejecutado en la ciudad de Guayaquil. Se estudio la interacción de los Usuarios de la red social Twitter y los noticieros centrados en información y opinión sobre la comunidad de Guayaquil. Con el objetivo de analizar la respuesta que las principales cadenas de televisión ecuatoriana Ecuavisa, Rts y Tc Televisión tienen ante los cambios frente a la nueva plataforma web de la Información y la Comunicación Twitter, es decir, si esta red social los ayuda a incrementar o mantener el rating ante las nuevas opciones de entretenimiento e información presentes.

Se entrevisto a tres Directores de emisión de cada uno de los noticieros que pertenecen a los canales antes mencionados. También se realizo un grupo focal a dieciocho personas que hayan enviado contenido a esos informativos. La investigación se desarrolló en tres grandes ejes: Contenidos producidos y publicados en Twitter, Construcción de la noticia, Contribuye a sostener o incrementar el rating.

Según esto tres ejes se tocaron temas sobre Contenido emitido por usuarios, Elaboración de la información por parte de los usuarios, Contenido emitido por noticieros, Filtros, Tiempo de implementación, Posibilidad de interactuar con los usuarios, Interés del usuario, Aumento de rating.

Los resultados encontrados certificaron que la audiencia actualmente prefiere mantenerse en contacto con los miembros del equipo periodístico de los noticieros matinales de Guayaquil para sentirse involucrados en el desarrollo de la información y en algunos casos porque el público quiere atención del periodista.

CAPITULO 1

MARCO INICIAL

1.1. Tema.

Interacción mediática entre usuarios de twitter y noticieros matinales de televisión centrados en información sobre la comunidad de Guayaquil

1.2. Justificación

Una de las principales razones que motiva la realización de este proyecto es el proceso de cambio tecnológico y su relación con los nuevos escenarios donde se origina la información. Es la renovación de un género informativo que vincula la web con los noticieros televisivos centrados en información sobre la comunidad de Guayaquil.

La innovación dentro de la producción de televisión y adaptación de los noticieros con el uso de las redes sociales como herramienta periodística, ha ocasionado una vinculación y aparentemente mayor aceptación por parte del televidente al comunicador actual.

El éxito de esta nueva modalidad utilizada en los informativos centrados en la comunidad, emitidos en la mañana por los principales canales del país: Ecuavisa, RTS y TC Televisión, será analizado; así como los riesgos que ocasiona obtener información no verificada e inmediata de audiencia fiel que aporta con su contenido a los periodistas.

Se mostrará cómo se desarrolla el proceso de producción de la noticia en las emisiones matinales sobre la comunidad de Guayaquil con la información conseguida a través de la red social Twitter.

Al ser un espacio nuevo y diferente de investigación merece exploración. Además no hay material investigativo en Ecuador que proporcione información detallada sobre este proceso de cambio en la televisión nacional.

En trabajos realizados en el extranjero son muy pocos los que mencionan los cambios que se llevan en la actualidad en los noticieros, sin duda es un campo casi inexplorado.

Este trabajo está relacionado al ejercicio profesional de los periodistas y futuros comunicadores. Los resultados de este proyecto permitirían mejorar las prácticas en el medio.

1.3. Antecedentes

En el Ecuador la televisión de señal abierta tiene varias opciones de noticieros. Comenzando en las mañanas con los informativos de la comunidad, seguido por una primera emisión de noticias del acontecer nacional e internacional, luego se retoman los noticieros de la comunidad. Al medio día hay una segunda emisión con las noticias actuales dentro y fuera del país. En la noche tienen un noticiero estelar con el resumen de todas las actividades generadas en ese día y finalizan con una última edición de noticias al filo de la media noche con temas de crónica roja y contenido apto para adultos.

El internet no era tomado en cuenta en el desarrollo del contenido de los informativos y el término redes sociales era desconocido por el equipo periodístico dentro de los medios de comunicación nacional.

La tecnología ha evolucionado exponencialmente afectando todos los ámbitos de la vida humana de una u otra manera. La industria televisiva, no se ha quedado fuera y gracias a la tecnología ha crecido abrumadoramente, desde el procesamiento de las señales de televisión, la difusión, la calidad del video y hoy hasta la interacción con los televidentes.

Delgado plantea sobre una convergencia periodística como *“Un proceso donde la empresa aprovecha los recursos de la tecnología para modernizarse, para producir más y en consecuencia ser más rentable, añadiendo valor agregado a sus productos”*. (Versión beta: tendencias de la prensa y el periodismo del siglo XXI en Venezuela, 2008, pág. 176)

En la actualidad, este “proceso” que menciona, afirma esta teoría de “reunión” que existe gracias a la tecnología, llegando a la innovación de las diferentes opciones que mejoran la calidad de su producción y los recursos de la empresa.

Según Marzal, Casero, Murciano “ Las expectativas sobre la nueva televisión se mantienen”. Especialmente señalan las demandas sobre un medio que, en su concreción actual, muestra notables signos de agotamiento. Las principales expectativas son:

La expectativa de individualización de la recepción televisiva.

La posibilidad de una programación propia y sin interrupciones publicitarias.

Televisión a la carta: la posibilidad de encontrar oferta capaz de satisfacer una especie de demanda personal, de deseos televisivos en este caso, derivada de la enorme variedad que se prefigura. Una televisión que aparece dibujada mas como un catalogo que como un flujo de programación. (El desarrollo de la televisión digital en España, 2007, págs. 241-242)

En la era digital, señala que existen demandas síntomas de agotamiento televisivo para la audiencia, donde la atención crece por la tecnología haciendo que el público genere expectativas por ver un determinado producto que sea atractivo para la comunidad.

1.4. Campo de Investigación

Las disciplinas a usarse en el desarrollo de esta tesis son:

- Ciencias administrativas
- Psicología
- Sociología
- Comunicación

1.5. Preguntas de investigación

- ¿Cómo son las relaciones entre los contenidos producidos y publicados por los usuarios de twitter y los noticieros centrados en información y opinión sobre la comunidad de Guayaquil?
- ¿Cuál es el proceso de construcción de la noticia en el que se integra los contenidos por usuarios de redes sociales y el autor contenido?
- ¿Cómo influye la interacción entre los noticieros centrados en información sobre la comunidad y las cuentas oficiales del programa o de los periodistas y el público, contribuyen a sostener o incrementar el rating?

1.6. Problema de investigación

¿Cómo es la interacción mediática entre usuarios de Twitter y noticieros matinales de televisión centrados en información sobre la comunidad de Guayaquil?

1.7. Objetivo General

Analizar las relaciones entre los contenidos producidos y publicados por los usuarios de Twitter y los noticieros televisivos centrados en información y opinión sobre la comunidad de Guayaquil en 2013.

1.8. Objetivos específicos

- Descubrir cuáles son los contenidos de interés producidos y enviados por los usuarios de twitter hacia los noticieros centrados en información sobre la comunidad de Guayaquil por medio de grupos focales.
- Estudiar el proceso de construcción de la noticia en el que se integra los contenidos por usuarios de redes sociales, para obtener los resultados se entrevisto a los Directores de los Noticieros.
- Verificar si la interacción entre los noticieros centrados en información sobre la comunidad, es decir, las cuentas oficiales del programa o de los periodistas y el público, contribuyen a sostener o incrementar el rating, para obtener los resultados se entrevisto a los Directores de los Noticieros.

Capítulo 2

2. Marco Teórico

2.1. Noticieros

Según el libro de Marcela Valeria Sgammini de Televisión y vida cotidiana, comenta que:

Los noticieros desempeñan un rol fundamental en esa estructuración y en la constitución de ciertos “ritos colectivos”, sobre todo porque en nuestro estudio la materia prima para ello es provista predominantemente por la televisión abierta. Los noticieros participan activamente en la organización de las temporalidades de la vida diaria debido a la regularidad de sus emisiones, a la continuidad de los conductores y a la relativa estabilidad en la distribución de los temas y acontecimientos. Y además en varios de los hogares observados, el horario de noticiero ha llegado a reemplazar a las horas del reloj como normas de medición del tiempo que determinan el momento de la realización de las demás actividades.(Televisión y vida cotidiana, 2011, pág. 298)

Para el público los noticieros son simplemente un enlace de información diaria que se reparte a toda la población por medio de un canal de televisión o radio.

El noticiero es un programa en la televisión que transmite a los televidentes o espectadores las noticias que ocurren en el día a día del acontecer nacional e internacional.

Según el libro de Ana María Navarro Casillas de La interacción entre las familias y la televisión, comenta que:

Los noticieros, según la mayoría de las familias, son los programas capaces de reflejar la realidad, esto es, de permitir al televidente ver a través de la televisión las cosas que realmente ocurren en la vida de todos los días, en todo el país y en todo el mundo. Sin embargo esta capacidad de reflejar lo real no es del todo aceptada por las familias de los distintos estratos, principalmente de los estratos medio y alto, para quienes los noticieros sí muestran una parte de la realidad, pero la otra parte es una realidad manipulada, ya sea con base en los intereses de los propios medios de comunicación, como en el caso de

las tendencias a favor de un partido político u otro en las campañas presidenciales o bien, con base en los intereses del propio aparato gubernamental.(La interacción entre las familias y la televisión, 2003, pág. 151)

Los noticieros son como esa dosis que una persona necesita de acuerdo a su interés de conocer lo que sucede en el país y en el mundo en diferentes temas que pueda generar la noticia.

El noticiero en su estructura se diferencia al resto de otros programas de televisión ya que destaca la manera de comunicarse haciendo el uso correcto del lenguaje, su material de emisión, videos, etc. Esto hace que este programa sea visto por cualquier persona pero estableciéndose mucho mas al público adulto con su estilo formal y serio.

2.2. Franja horaria de informativos

Según el libro de Stella Martini de Periodismo, noticia y noticiabilidad, comenta que:

Resulta difícil plantear que el contrato entre audiencia y texto informativo se inscribe en la relación entre esa audiencia y el canal que emite la información (incluso la segmentación de las audiencias dificulta la identificación de contratos con una determinada emisora). Se puede asumir que los contratos son parciales: se basan en un género, un programa determinado, un estilo dentro de un género, un segmento horario, o en la figura protagónica (presentador o periodista). La segmentación horaria, en cierta medida remite el ordenamiento en secciones en la prensa gráfica: las emisoras jerarquizan géneros y modalidades según los segmentos horarios.(Periodismo, noticia y noticiabilidad, 2000, pág. 113)

Los diferentes horarios que puede tener un noticiero específico depende mucho de su audiencia, hay que ser estratégicos para pautar un noticiero en un determinado horario, ya que puede causar un total fracaso si tiene una competencia fuerte en otro medio televisivo.

Desde hace mucho tiempo, se han definido ciertos horarios en donde la mayoría de medios se han puesto “de acuerdo” en transmitir su noticiero y eso genera una competencia al mismo nivel en información en donde el

televidente decide el rango de credibilidad de cada uno. Adicional los horarios de noticieros se define también en la edad o género de su público, es un éxito colocar un noticiero formal en un horario apto solo para adultos así mismo como programar un noticiero en la mañana para un público más familiar.

Según el libro de Stella Martini de Periodismo, noticia y noticiabilidad, comenta que:

La realidad construida en el noticiero ofrece diferentes grados de ruptura (acontecimientos), y diferentes valores de noticiabilidad que rearmen de manera constante el contrato con los textos informativos. Cada noticiero, propone desde su propio segmento horario, contratos diferentes: los noticieros vespertinos (7 de la tarde) cubren temas de “interés general” y acuden a la “nota de color” como modalidad estilística privilegiada, y los noticieros de la noche (20 horas y medianoche) se centran en las agendas políticas y económicas fundamentalmente. (Periodismo, noticia y noticiabilidad, 2000, pág. 113)

El ingrediente de ser atractivo para un noticiero depende de sus segmentos, un noticiero resultaría aburrido para cierto público si se enfoca netamente en un contenido súper formal, la variedad genera atención y eso se aplica en la mayoría de los informativos en donde su estructura cuenta con segmentos específicos de gran atracción al televidente. Existen gran cantidad de segmentos que son aplicados como por ejemplos: farándula, deportes, notas internacionales, historias dramáticas, denuncias, etc.

En la televisión nacional del Ecuador existe una oferta de noticieros televisivos en señal abierta con varias emisiones. En la última década han surgido los noticieros matinales centrados en la información sobre la comunidad. Comienzan a transmitirse desde las 8:00 hasta las 9:40 y presentan un recuento de las noticias más importantes de la última emisión del día anterior, a estas se suman las noticias de la madrugada enfocadas principalmente en crónica roja. El tema principal de la primera emisión son las denuncias de comunidad en las que se realizan microondas en vivo con

los moradores de diversos sectores de la ciudad que quieran exponer sus problemas (mal estado de vías de acceso, falta de servicios básicos, inseguridad, entre otros). Este tipo de noticieros es común que se utilicen noticias positivas.

Luego le siguen los noticieros del medio día. Esos noticieros comienzan a transmitirse desde las 12:30 hasta las 14:30. Esa emisión se caracteriza por tener una información general y fresca de los acontecimientos del día a nivel nacional e internacional. El formato de ese noticiero es: titulares, política nacional, economía, internacionales, sucesos, entretenimiento y cultura, deportes. El tema principal en ese informativo no es el mismo todos los días, se define por la noticia más impactante del día. El presentador en esta emisión tiene una actitud de distancia ya que solo se limita a leer la información del teleprompter. Finalmente la mayoría de los noticieros terminan su emisión con una nota positiva.

Los noticieros de la emisión estelar comienzan a transmitirse desde las 19:00 hasta las 20:45.

El orden de importancia en los temas son: titulares, política nacional, economía, internacionales, sucesos, entretenimiento y cultura, deportes.

El tema principal en este informativo no es el mismo todos los días, se define por la noticia más impactante del día a nivel nacional. La diferencia de esta emisión con las anteriores es que los reportajes tienen un mejor contenido, ya que al final del día se utiliza: cifras oficiales, la declaración de fuentes oficiales que representen instituciones, lo que permite que la información sea más completa y tiene mayor veracidad. El presentador en esta emisión tiene una actitud de distancia ya que solo se limita a leer la información del teleprompter (a excepción de televistazo, Ecuavisa, donde uno de los presentadores manifiesta la opinión del medio frente al tema del día). Finalmente la mayoría de los noticieros terminan su emisión siempre con una nota positiva o un resumen de las noticias más importantes del día.

En algunos canales optan por realizar los noticieros de la media noche. Estos noticieros comienzan a transmitirse desde las 23:30 hasta las 00:30.

El orden de importancia en los temas son: titulares, política nacional, internacionales, crónica roja, entretenimiento y cultura, deportes.

El tema principal en este informativo no es el mismo todos los días, pero se destaca siempre la crónica roja. La diferencia de esta emisión con las anteriores es que esta muestra un resumen de las noticias del día. El presentador en esa emisión mantiene una actitud de distancia ya que solo se limita a leer la información del teleprompter (con excepción del noticiero de RTS ya que el presentador comenta sobre la mayoría de notas). Finalmente la mayoría de los noticieros terminan su emisión siempre con una nota positiva.

De los cuatro noticieros antes mencionados, el presente proyecto se centrará en noticieros de información sobre la comunidad de Guayaquil.

2.2. Segmentos en los informativos

Desde el 2012 los informativos han implementado segmentos de:

Salud.- se lo presenta una vez a la semana consiste en mostrar enfermedades y consejos de cómo evitarlas.

Turismo.- solo se transmite los viernes donde en cada semana se muestra un nuevo rincón del país para promocionar su gastronomía, cultura y forma de vida, etc.

Seguridad.- en algunos noticieros utilizan el ojo de águila [1] para informar cuales son las calles con mayor tráfico y controlar la iluminación de la ciudad para una mejor seguridad

Redes sociales.- este segmento lo utilizan los noticieros centrados en información sobre la comunidad. La interacción con los usuarios de redes

sociales permite a los medios saber cuáles son los temas de interés del público además que permite una pronta respuesta a sus dudas.

2.3. Rating de los informativos

Según el libro de María Ángeles González Lobo “Manual de planificación de medios” comenta que:

Cuando la audiencia se expresa en cifras relativas como un porcentaje sobre la base que se indique al efecto, se denomina rating...Rating point (punto de rating) es también una expresión frecuentemente usada. A partir de la definición de rating, podemos decir que el 1% de la audiencia es 1 rating point.(Manual de planificación de medios, 1997, pág. 325)

La mayoría de medios, utilizan de referencia este término para medir la aceptación de sus recursos informativos en la sociedad, esta cifra representa un porcentaje de personas que ven un determinado programa de televisión, es sin duda el factor determinante de lo que se emite al aire y lo que no, lo que es aceptado en el tiempo y lo que sólo estará en cierto período de tiempo en la pantalla, también es una medida de estudio del público y comprender que es lo que ellos desean consumir.

Según el libro de Julio Estremadoyro de Lecciones de Periodismo Televisivo, comenta que:

El rating es el porcentaje que resulta de considerar el universo total de los televisores existentes en una localidad y el número de aparatos que están sintonizando un programa (por ejemplo, si hay cien televisores y 18 están sintonizando un noticiero, el rating de este será de 18 puntos). También se puede medir considerando al total de televidentes.(Lecciones de Periodismo Televisivo, 2004, pág. 140)

El rating es la aceptación de un noticiero o programa de televisión dentro de un determinado público. Esto depende mucho de los horarios de emisión de

un programa y de la interacción que pueda existir dentro del mismo con el público en casa.

Según IBOPE media el rating en los noticieros matinales de televisión centrados en información de la comunidad comienza a las 6:00 con 1.2 de rating y termina a las 8:30 con 4.7 rating aproximado en Guayaquil. Los noticieros del medio día en la ciudad de Guayaquil comienzan a las 12:30 con 4.1 de rating y termina a las 14:00 con 4.8 de rating aproximado en Guayaquil. Los noticieros de la tercera emisión en la ciudad de Guayaquil comienzan a las 19:00 con 6.1 de rating y termina a las 20:45 con 7.6 de rating aproximado en Guayaquil.

IBOPE media revela que los canales en la ciudad de Guayaquil con mayor rating en noticieros matinales son:

- ECUAVISA
- RTS
- TC Televisión

El aumento del rating en los programas de televisión durante un episodio se debe a la interacción del público en Twitter, ya que cada vez hay más gente disponible a Twitear con más frecuencia. Esto puede deberse a que el contenido de los programas induce a las personas a usar la red social con más frecuencia.

Medina Director de Estrategia del área de periodismo de la BBC manifiesta que no solo es importante conocer las cifras de rating, es igual de importante averiguar la aceptación de los programas que se emiten. Saber si el público está a gusto con el producto que se le ofrece en la pantalla *“De ahí que la BBC lleve a cabo investigaciones de audiencias, considere todas las observaciones del público y tenga en cuenta los datos de audiencia proporcionados por BARB”*.(Revista Latina de Comunicación Social, 2009, pág. 15)

Medina indica que esa información es confidencial y solo la conocen los miembros de la empresa *“Sin embargo, la mayoría de estas investigaciones*

no se difunden de manera pública y quedan en el ámbito privado de la organización” (Revista Latina de Comunicación Social, 2009, pág. 15)

La importancia de la interacción con el público según Medina es un factor importante para la BBC:

El equipo laboral de la BBC afirma que es indispensable para la corporación interactuar con su público. De esta forma tratan de mantener una interacción constante con los espectadores para averiguar qué les agrada, qué no y qué podrían mejorar la BBC. Esos resultados sirven para utilizarlos en la producción de nuevos programas y en los servicios que se brindan.(Revista Latina de Comunicación Social, 2009, pág. 15)

2.4. Uso del internet

Generalmente se comenzó usando el internet para búsquedas de información; pero en la actualidad este ofrece un abanico de beneficios para los usuarios: compra, venta, pagos, entretenimiento, trabajo, educación, etc. Lo que ha conllevado a una evolución apresurada a nivel mundial de convertir el internet en una necesidad para poder mantenerse conectado al planeta, es decir, entre todos sus habitantes. La facilidad de resolver cosas tan cotidianas como pagar desde su teléfono móvil los servicios básicos o informarse de los acontecimientos que ocurren en el otro continente es la principal causa de su expansión masiva. Las redes sociales brindan varios servicios, entre ellos permitir la interacción entre el ciudadano común con el periodista o medio de comunicación.

Según la investigación de TENDENCIAS DIGITALES realizada en internet en el 2009, sobre “Usos de Internet en Latinoamérica” revelaron los siguientes resultados: *“Se observa que para el 2003 el acceso a internet creció hasta el 9.9% y que en el 2010, el ritmo se triplicó hasta ponerse por encima del 32%”*(Tendencias Digitales , 2009, pág. 2)

Según el centro de investigaciones Tendencias Digitales

Internet ha crecido más de 600% en los últimos siete años y 101% en los últimos tres. Se espera que en el 2010 la penetración supere el 32%, lo que equivale un 60% de crecimiento esperado en los próximos tres años.(Tendencias Digitales , 2009, pág. 4)

Tendencias Digitales revelo que las principales actividades de los usuarios son: *“Enviar, recibir correo electrónico con 85.5%, buscar información con 81.6, además de chatear con 68.8% encabezan la lista de usos en internet”*.(Tendencias Digitales , 2009, pág. 4)

Además Tendencias Digitales detallo que *“El 35.9 % de los usuarios de internet son los que generan contenido en las plataformas web”*. (Tendencias Digitales , 2009, pág. 4)

Hung et al. Menciona sobre su teoría del Escrutinio ciudadano y uso de internet *“existe evidencia de que la web facilita las comunicaciones entre actores emergentes de la sociedad política y actores de la sociedad civil”*.(Tic’s, comunicación y periodismo digital - Tomo I, 2010, pág. 46)

El internet realiza el nexo para conformar redes donde circula información o datos y se puede compartir puntos de vista entre los internautas.

Medina, M. y Ojer, T asegura que:

A través de la web se pueden bajar los programas que uno quiera, tener acceso al Canal 24 Horas con muchas informaciones en directo, como los partidos de la selección.(Revista Latina de Comunicación Socia, 2009, pág. 2)

En otro portal web como el de la BBC, esta página ofrece información sobre quiénes conforman ese medio y proporciona también datos sobre todos los servicios que ofrecen.

Se pueden acceder a diferentes aplicaciones como en todos los canales de televisión terrestre y digitales. Adicional se pone a disposición de los usuarios todas las emisiones de radio de las emisoras de esta cadena como son: BBC Radio1, BBC Radio2, BBC Radio3, BBC Radio 4, BBC Radio Five Live, BBC Five Live Sports Extra, 1XtraBBC, BBC 6 music, BBC7 y BBC Asian Network.

La página web ofrece un servicio de noticias internacional –BBC World– en 32 idiomas y la posibilidad de realizar cursos de idiomas a distancia.(Revista Latina de Comunicación Socia, 2009, pág. 4)

2.5. Twitter

En el libro TWITTER PARA DUMMIES de Javier Guembe menciona el origen de esta red social:

Se trata de una plataforma tecnológica de comunicación que se difunde indistintamente tanto a través de Internet como a través de las

redes de telefonía móvil. Creada en 2005 por varios emprendedores, goza de un gran éxito tanto entre los usuarios como entre medios de comunicación.(TWITTER PARA DUMMIES , 2011, pág. 9)

Twitter es una revolución mundial en redes sociales, desde su creación a tenido mucha acogida por muchas personas, en especial a periodistas, o personas públicas que comparten sus opiniones en esta red para que sea vistos por todos sus seguidores, esta herramienta es móvil, cualquier dispositivo electrónico que tenga acceso a internet puede utilizar esta red social para informarse.

Carballar en su libro Twitter: marketing personal y profesional menciona que:

Twitter es un servicio que permite compartir pensamientos, información, enlaces, etc., con cualquier usuario web, así como comunicarse directamente, de forma privada o pública, con otros usuarios de Twitter. (Twitter : marketing personal y profesional, 2011, pág. 4)

Es una interacción virtual entre personas, actualmente es una herramienta que se ha vuelto necesaria para muchos usuarios que utilizan este servicio, son interacciones en tiempo real e inmediatas para informar cualquier anuncio ya sea para todos o privado.

GAMEZ describe a esta red social como:

Twitter es un medio de comunicación donde podemos encontrar la materia prima para elaborar las noticias que nutran nuestro medio de comunicación, pero no podemos perder de vista que Twitter es una red libre, anónima, donde no hace falta pasar ningún filtro para opinar y donde las falsedades pueden ser nuestro gran enemigo y el de nuestro medio. (2012, pág. 87)

Los medios de comunicación, utilizan con mayor frecuencia esta red, que lo usan como fuente de información ante una noticia dada, sirve también para anunciar primicias o eventos noticiosos en donde el usuario en general es sin duda el más beneficiado.

2.6. Usuarios de la web

Hung plantea el concepto del Ciudadano Digital *“individuo activo, capaz de ejercer su ciudadanía bajo un panorama de interactividad ofrecido por una plataforma digital”*(Tic’s, comunicación y periodismo digital - Tomo I, 2010, pág. 112)

Las redes sociales o aplicaciones web forman a un ciudadano digital, capaz de informar desde cualquier punto su opinión, acontecimiento o hecho, es muy común decir que ahora todos somos ciudadanos digitales por la inmediatez de publicar eventos usando herramientas que permiten interacciones en la red.

Otro de los conceptos que da Hunges el de Infocidadanía *“consiste en participar en la conversación política que se desarrolla en los espacios sociales de discusión de la web.”*(Tic’s, comunicación y periodismo digital - Tomo I, 2010, pág. 112)

Hung expresa que es una identidad política que se forma en la web, que se mezcla con las definiciones políticas que tiene el ciudadano y llegan a tener alcances fuera de lo habitual en la conversación. Estos infocidadanos están generando una nueva forma de interacción pública en la vida política ya que se comparte opiniones, críticas, crean debates y todo se anuncia y se forma en las redes.

Pastor et al. teoriza el Periodismo Ciudadano como *“el periodismo hecho por los ciudadanos al margen de los medios de comunicación”*(Periodismo zombi en la era de las audiencias participativas: La gestión participativa del público (II), 2010, pág. 107).

Ese salto ha sido posible en los últimos años gracias a las tecnologías de la información y a disponer de un porcentaje alto de ciudadanos formados que, si lo desean, pueden narrar la realidad a través de textos e imágenes sin mayor problema.

2.7. Periodismo Interactivo

Pastor define el Periodismo Interactivo, es decir, *“la relación entre el comunicador y el público, en siete fases”*

Primera.- sucede cuando el comunicador indaga e incluye las percepciones y experiencias del público en el contenido que difunde en el medio de comunicación.

Segundo.- se ubica la cooptación profesional: se desarrolla cuando los periodistas siguen y reorganizan el contenido publicado por los ciudadanos y decide de cómo presentarlos.

Tercera.- se presenta cuando el ciudadano tiene la iniciativa de responder con información que aporte o comentarios a las noticias emitidas por los profesionales de la comunicación. Este modelo de periodismo facilita la iniciativa de retroalimentación de la audiencia después de que las noticias se hayan publicado.

Cuarta.- en esa fase los internautas proponen el tema del que les gustaría informarse, además pueden solicitar las fuentes que habría que incluir en la cobertura periodística. El periodista realiza el trabajo ha pedido del público

Quinta.- en ese período sucede lo contrario a la cuarta fase. El medio de comunicación mediante sus espacios ya sean escritos, televisivos, radiales o en redes sociales, solicitan al público que les remitan información sobre un suceso que esta impactando a una determinada población.

Por ejemplo: a inicios del 2014 Ecuavisa en sus informativos a través de sus presentadores solicito a los ecuatorianos que viven en Estados Unidos que envíen fotos, videos, información donde el involucrado cuente su historia de cómo enfrentan la tormenta invernal de este país. Pidieron que el contenido lo envíen a su cuenta en Twitter. Este material fue recolectado por el equipo periodístico y difundido en las diferentes emisiones de este canal ecuatoriano.

Sexta.- es esa fase el contenido es menos formal, es decir, los ciudadanos tienen la libertad de enviar fotografías, audios, videos de forma no condicionada. Se presenta casos en que él involucrado forma parte de la noticia, un buen ejemplo serías las catástrofes naturales.

Séptima.- en esta última fase se encuentra el periodismo ciudadano, es decir, que no existe poder, dirección u autoridad por parte del medio en la producción del contenido que refleja el ciudadano. (págs. 110-111)

Freire informa que existe una nueva competencia refiriéndose a la participación ciudadana:

“La mediación es interpersonal y grupal, menos profesionalizada y, por lo tanto, con inferiores posibilidades de incrementar su responsabilidad y calidad”...(Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales, 2008, pág. 2)

Lo que convierte a la participación ciudadana en una ventaja enfrente de los medios de comunicación tradicionales, en especial para la prensa escrita debido a que su contenido en su mayoría es direccionado a la política y al servicio público.

2.8. Periodista digital

Delgado et al. Menciona sobre los retos del periodista:

“Desafíos al periodista del mañana: pues debe manejar las tecnologías de la comunicación con facilidad, pero primeramente deberá profundizar en sus conocimientos para construir las informaciones de una manera que atrapen al espectador”(Versión beta: tendencias de la prensa y el periodismo del siglo XXI en Venezuela, 2008, pág. 157).

Los periodistas actuales se forman en su mayoría usando solamente las herramientas web, teniendo de aliado a las diversas tecnologías disponibles para hacerlo, el bien común usado anteriormente como periódicos o prensa escrita impresa ya no tienen la influencia de preparación para los comunicadores, ahora la era digital hace que los futuros profesionales tengan la facilidad de informarse rápidamente y completamente sobre los hechos dando su versión -por la misma plataforma en que ellos se informan- y generando una atención óptima al televidente.

Delgado et al. Otorga un concepto de Periodista móvil: la 2.0 tiene el potencial de agregar valor. *“La movilidad y la participación del usuario pueden ser utilizadas, creativamente, para hacer el periodismo más humano”*(Versión beta: tendencias de la prensa y el periodismo del siglo XXI en Venezuela, 2008, pág. 157).

Como ejemplo, los periodistas usan opciones de realizar entrevistas producidos por ellos mismos, o publicando videos en sitios webs creados

para esta actividad, donde los demás periodistas no acceden normalmente o que son no frecuentados por ellos. Esto permite descubrir y presenciar comentarios diferentes ante una noticia, estas interpretaciones o locuciones generan una perspectiva de los demás con un toque personal o humano.

Las herramientas móviles para los periodistas aceleran a medida que transcurre el tiempo y los profesionales en este campo deben ir de la mano con este cambio. Los periodistas móviles no se detienen y necesitan tener con ellos los dispositivos adecuados que les permitan generar ese volumen de información en tiempo real.

2.9. Web 2.0

Delgado et al. define la web 2.0 como la nueva herramienta de difusión para el periodista, este instrumento se ha convertido en una nueva plataforma de trabajo para el profesional, que permite, entre otros beneficios, fortalecer la colaboración e interacción de redes sociales.

La alternativa que presenta la web 2.0 permite una rápida y fácil movilidad del periodista, quien genera y difunde los mensajes informativos en tiempo real, acabando con los sitios estáticos de trabajo y con el paradigma de que el comunicador depende de un computador donde almacena todas sus informaciones. También produce un impacto en el tiempo, productividad y eficiencia del reportero. (Versión beta: tendencias de la prensa y el periodismo del siglo XXI en Venezuela, 2008, pág. 161)

2.10. Web 3.0 y periodismo 3.0

Valcarce comenta que la web 3.0 se la considera como una evolución del internet que direcciona a la inteligencia artificial. “se trata de una red inteligente cuyas capacidades se basan en la aplicación de sistemas expertos de inteligencia artificial”(De Internet 0 a Web 3.0: un reto epistemológico, 2007, pág. 5)

La web 3.0 facilita la conversación entre el periodista y el público. Lo que permite que el periodismo 3.0 genere información gracias a la interacción que hay entre los involucrados. La intervención de la audiencia es necesaria para dirigir el discurso y la información.

Gran parte de la interacción se debe a la extensión en el consumo de los medios de comunicación a través de tablets y dispositivos de teléfonos inteligentes.

Según Nielsen en NEW STUDY CONFIRMS CORRELATION BETWEEN TWITTER AND TV RATINGS, 2013.

El 80% de las tablets en EE.UU. y los propietarios de teléfonos inteligentes que ven la televisión, usan el dispositivo durante la transmisión de un programa por lo menos varias veces al mes. Mientras que 40% de las tablets de EE.UU. y los usuarios de teléfonos inteligentes visitan una red social mientras ven la televisión.(NEW STUDY CONFIRMS CORRELATION BETWEEN TWITTER AND TV RATINGS, 2013, 2013, pág. 1)

Vilet define a los grupos de noticias en internet

Los usuarios de un grupo de noticias pueden entrar en contacto a través de internet y de estos buzones, con una comunidad de personas que comparten sus inquietudes, e intercambiar información, datos, opiniones, preguntas y soluciones desde la comunidad de sus casas u oficinas(La tecnología y los sistemas de información aplicados en los negocios y la educación, 1999, pág. 104)

Twitter, Facebook entre otras son las redes sociales que los usuarios de este grupo de noticias pueden compartir sus sugerencias o preguntas ante los internautas, son programas que están accesibles a todos quienes posean conexión a internet.

Colina menciona que existe “*la interactividad bidireccional entre un sujeto usuario y un documento informático*”.(El lenguaje de la red: hipertexto y posmodernidad, 2002, pág. 62)

Existe la interacción real por medio de programas que involucra a un número de personas o usuarios que están pendientes de los comentarios y tipos de información que se divulgue en ese espacio.

2.11. Normas y consecuencias de redes sociales

En el Ecuador se ha incrementado un fenómeno llamado redes sociales y estas están incorporándose en la producción mediática. En donde el medio ya no es el único que exhibe sus opiniones o información sobre un tema. Ahora los ciudadanos que tienen acceso a redes sociales son también quienes recogen, analizan y difunden la información de forma independiente y gratuita, también exponen su visión de diversos asuntos: sociales, culturales, políticos, económicos, locales, deportivos, etc. Es por eso, que los noticieros televisivos centrados en información sobre la comunidad han incluido cuentas donde se pueden mantener en contacto con el ciudadano común. En sus informativos además de anunciarlas invitan al televidente que envíen sus denuncias, preguntas o cualquier tipo de información que deseen dar a conocer o que se investigue.

Las redes sociales se han integrado a estos informativos como herramientas para que los presentadores mantengan una relación más cercana con el televidente. Principalmente se utilizan para recibir informaciones de lo que está ocurriendo en la ciudad, generalmente utilizando texto y fotografías; y para recoger preguntas que se quieran realizar a los personajes entrevistados en el programa. Como respuesta a la comunicación por medio de las redes sociales, los periodistas dan una solución o se comprometen a darle seguimiento a los casos expuestos, lo que mantiene la expectativa del telespectador sobre dichos temas.

Según el libro *El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial* de Javier Celaya

“Son principalmente interpretaciones de contenidos elaborados con anterioridad por medios de comunicaciones tradicionales (prensa, radio y televisión) y, desgraciadamente, en muchas ocasiones sin sus respectivas fuentes y créditos. Aunque nos cueste aceptarlo, buena parte de los supuestos creadores de la nueva sociedad digital no publican contenidos originales, sino que son tan sólo meros interpretadores y altavoces de los contenidos generados por otras personas”. (Celaya, 2011)

El origen de este contenido lo generan los propios usuarios, interpretan la noticia y la publican según su percepción y sobre las experiencias vividas, en ciertas ocasiones producen un deterioro de la información real, y se pueden tocar muchos ejemplos reales, como decir que un sismo tuvo tantos grados richter convenciéndose de hechos publicados por medios o usuarios, o describir un hecho dimensionándolo creando un impacto informativo sin ser confirmado (ejemplo, alerta de tsunami en Ecuador), tanto los medios reales como los usuarios tienen esa desventaja al usar la inmediatez de informar sin confirmar la noticia, la prensa actual para prevenir este error al informar y cuidar su credibilidad han optado por citar las fuentes antes de ser publicadas en Twitter, dar una exclusiva destacando quién originó esa información, esto se lo puede tomar como una medida necesaria para no crear alarmas o preocupación a la sociedad.

Silvia Cobo en su libro asegura que debido a la evolución de las redes sociales no solo para el uso personal sino de preferencia profesional en el caso de los periodistas ha logrado que “*numerosas organizaciones de noticias crean normas de uso y guías de estilo*” debido a que en reiteradas ocasiones por tratar de ser el primero en difundir una información, se han dado datos incorrectos, incluso a algunos les ha costado hasta el puesto de trabajo (Internet para periodistas, Kit de supervivencia para la era digital, 2012, pág. 212)

Según Nielsen en su estudio NEW STUDY CONFIRMS CORRELATION BETWEEN TWITTER AND TV RATINGS, 2013 Reconoce que “*Twitter se ha posesionado como uno de los sitios webs preferidos donde los fans pueden comentar y opinar sobre sus programas favoritos de televisión en tiempo real*” (NEW STUDY CONFIRMS CORRELATION BETWEEN TWITTER AND TV RATINGS, 2013, 2013, pág. 1).

Estas medidas son implementadas en su mayoría a los medios de comunicación tradicionales donde trabajan dichos periodistas. Estos medios tienen personal capacitado para manejar la web de la empresa, quienes son los que reciben la información publicada por el reportero; para luego difundirlo por el portal web del medio según las normas establecidas. Además son los encargados de realizar un correctivo si el caso lo amerita en las redes sociales para asegurar y confirmar que dicha información expuesta

por el periodista sea válida, evitando juicios o rectificaciones que por un descuido puede afectar a las personas involucradas en la afirmación.

“El internet es un arma de doble filo”, según Cobo, las redes sociales facilitan el trabajo a los comunicadores, pero al usar una red social se coloca al periodista en una vitrina donde es fácil conocer la cercanía que hay con otros periodistas, las opiniones que se comparte en común con el público sobre determinado hecho noticioso e incluso la cercanía con alguno de los involucrados de la noticia *“el mayor temor del medio, es que las acciones de sus trabajadores puedan poner en riesgo la credibilidad del medio así como su rigor informativo”*(Internet para periodistas, Kit de supervivencia para la era digital, 2012, pág. 212)

Ese es el riesgo de exponer las actividades personales en la web, lo que crea un “miedo” a la empresa ya que el producto periodístico puede verse afectado o deteriorar la credibilidad de la empresa.

Al ver la importancia y el uso constante que los medios de comunicación y agencias de noticias realizaban diariamente en las redes sociales la Asociación de Editores Norteamericana, Asne, estableció algunas reglas para no poner en riesgo la credibilidad de los periodistas y los medios.

Una de ellas es: *“Publique las noticias de última hora (exclusivas) en su sitio web, no en Twitter”*(ASNE, 2011, págs. 17-46). Ya que así se direcciona el tráfico a la página del medio. Además en Twitter se tiende a poner información en algunas ocasiones que no ha sido verificada. Aconsejan que es mejor tuitear un dato cuando la información se la ha obtenido de boletines de prensa, actividades que estén siendo ejecutadas en vivo y en directo como por ejemplo la posesión de un primer mandatario, ya que así no se pone en compromiso la credibilidad del periodista sino de la institución o del hecho que se está realizando en vivo para la audiencia. Además de adherir un link al tweet que publiquen ya que de esa forma se direcciona el tráfico al medio.

Asne establece que

Si usted tiene un blog personal o desea abrir uno, aclare el tema con su supervisor antes de proseguir. Usted no debe mezclar trabajo y material personal en un blog personal(ASNE, 2011, págs. 17-46) .

No es prudente que uno se beneficie con material que obtiene gracias a la empresa que trabaja, además es contradictorio que uno mismo ponga a

competir el material que procesa para el medio con el que uno produce para la web.

Otro de los consejos que el Asne menciona es "*Cuidado con las percepciones*"(ASNE, 2011, págs. 17-46).

Ya que al momento de mencionar en un tuit o retuit a un personaje público puede malinterpretarse como publicidad gratuita, además de una amistad, por eso es preferible que si se va a mencionar a un personaje se aclare en el tuit que es con el fin de recolectar información para completar una idea de su noticia.

Asne menciona el método de consultar dos fuentes o más aun se aplica, es mejor que "*Autentifique independientemente todo lo encontrado en un sitio de redes sociales*" (ASNE, 2011, págs. 17-46). Ya que no se puede asegurar que el usuario al que dice pertenecerle la cuenta es el verdadero, podría ser un troll y publicar información errónea y perder credibilidad ante los seguidores.

Asne resalta "*Siempre identifíquese como un periodista*" (ASNE, 2011, págs. 17-46)no hacerse pasar como otra persona para obtener información, siempre debe ser transparente para conseguir la información para lograr ser exactos en la repostería. Se recomienda que el profesional se presente identificando a que medio pertenece, según Asne.

Asne aconseja "*Sea transparente y corrija errores donde los cometa*" (ASNE, 2011, págs. 17-46). Lo mejor es reconocer el error de inmediato. Si se da cuenta al instante de su propio error lo recomendable es borrarlo pero si se entera después de mucho tiempo del error, es mejor no borrarlo y escribir un tweet para rectificar la información. Se aconseja en el segundo caso no eliminar la información errónea porque algún usuario pudo haberla copiado y guardado en su dispositivo móvil donde quedara registro de su falla.

José Noguera menciona que AssociatedPress orientó como llevar una práctica transparente en las redes sociales "*En cualquier aparición del periodista en estos espacios, este no puede olvidar que está ejerciendo de representante del medio*" (Redes y Periodismo, Cuando las noticias se socializan, 2012, pág. 36). Es decir; que cualquier información que vaya a subir a la web sea por cualquier vía, no solo lo compromete a él sino también a la empresa o medio en la que trabaja, por lo tanto debe cuidar su imagen que transmite al público.

En algunos países como Ecuador ya se ha dado el caso de sanciones a medios o peticiones de rectificaciones en sus informativos; incluso se ha llegado a tomar decisiones como despidos por publicar información en

Twitter que expone la credibilidad del periodista o puede mal interpretarse en el medio en general.

Como el caso que se dio en Mayo de 2012 en TcTelevisión cadena televisiva incautada por el gobierno ecuatoriano. Una foto tomada al final de la cobertura periodística de un flagelo. En esa imagen aparecían tres miembros de la empresa sonrientes. Uno de ellos decidió difundirla en las redes sociales, con la intención de informar que el canal había cumplido con su labor periodística de cubrir el acontecimiento de última hora; pero al hacer pública esta foto en redes como Facebook y Twitter se presto para malos entendidos, ya que al ver a los miembros de la empresa sonrientes en un lamentable hecho fue criticado por miles de seguidores. Esta reacción negativa del público ocasiono despidos.

2.12. Audiencia

El tipo de audiencia de los informativos de la mañana y el del medio día son de categoría "A" (apto para todo público). El tipo de audiencia de los informativos de la noche como el estelar y el de la última emisión es de categoría "C" (Adultos)

Jordi A. Jauset Berrocal define que:

La audiencia considera mejor, más cierta, una información contada en directo, casi narrada en el mismo momento en que ocurre y en el lugar de los hechos que las informaciones grabadas, previamente. Porque, en nuestra idea de inmediatez, tan importante es la acepción modal- sin interposición de otra cosa-como la acepción temporal-ahora, al punto, al instante-. Así pues el código lingüístico de la narrativa audiovisual quiere potenciar esta inmediatez. (Las audiencias en la televisión y El lenguaje de las noticias de televisión, 2008, pág. 17)

Este valor mencionado tiene consentimiento por parte de los televidentes ya que no se los puede engañar dándoles credibilidad con informes grabados o

falsos. La noticia es bien recibida por los usuarios cuando la información es inmediata, en el mismo instante donde se ejecuta, resultando una atención importante ante los sucesos que ocurren al momento.

Francisco Campos En la web los medios de comunicación difunden contenido gratis; aseguran que es para mantener a la audiencia fiel, ya que así se la mantiene generando contenido para uno. Además que su aporte puede servir de fuente para la noticia.

Los consumidores y usuarios actúan en tres fases: como creadores, productores y reproductores de contenido que pueden volcar en redes sociales o también en las webs de empresas de comunicación comoco-creadores de la información.(2011, págs. 128-129)

Según Hung Los medios en busca de conseguir la atención del internauta ofrecen ya sea con videos o imágenes la experiencia de la realidad del hecho noticioso “*Es en la experiencia del acontecimiento compartido como se puede concretar la fidelidad de un audiencia ahora interactiva, conectada y migratoria*”(2010, pág. 148)

Según Roca es una época en que la lealtad de las audiencias es muy sensible

Las cadenas de televisión están invirtiendo grandes cifras de dinero en publicitar sus propios programas en Internet para ganar audiencia joven, el más habitado a intercambiar vídeos en MySpace o Facebook; una audiencia que está familiarizada a navegar por la web y que sabe dónde localizar lo que busca. En busca de erradicar con el mal de la circulación ilegal de contenido las empresas mediáticas prefieren exponer sus videos en su plataforma web o en sus canales en Youtube.(Fundación Telefónica España, 2011, pág. 2)

2.13. Influencia de Redes Sociales

Un ultimo estudio de la Consultora Nielsen THE FOLLOW-BACK: UNDERSTANDING THE TWO-WAY CAUSAL INFLUENCE BETWEEN TWITTER ACTIVITY AND TV VIEWERSHIP, 2013 otorgó los siguientes datos:

En un análisis de las tendencias minuto a minuto en los programas de televisión en vivo de Nielsen y tweets de 221 capítulos de emisión de programas en horario estelar con la Nielsen Social Guide, se halló que los programas de televisión en vivo tuvieron un impacto mayor en los tweets relacionados entre el 48 % de los episodios incluidos en la muestra.(NEW STUDY CONFIRMS CORRELATION BETWEEN TWITTER AND TV RATINGS, 2013, p. 1)

Los resultados también evidenciaron que la cantidad de tweets causó notables “cambios en los programas de televisión en vivo entre el 29 % de los episodios”.(NEW STUDY CONFIRMS CORRELATION BETWEEN TWITTER AND TV RATINGS, 2013, p. 1)

Freire revela en su informe que las redes sociales

Como soporte de distribución de contenidos que son, producen su actividad y buena parte de su flujo de contenidos en base a la economía de la colaboración y contraprestación gratuita de los usuarios, sin que pase por un filtro de selección. (Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales, 2008, pág. 1)

Los medios de comunicación tradicionales, seleccionan, eligen, calculan y elaboran la pauta informativa en base intereses jerarquizados de la organización informativa profesional.

Según Medina argumenta sobre los nuevos escenarios de la blogosfera. Aseguran que:

Gracias al desarrollo de la tecnología digital, el crecimiento de la oferta de canales ha permitido diversificar sus contenidos y transformar la televisión pública como único canal en “medios de servicio público”, en los que los espectadores se convierten en socios.(Revista Latina de Comunicación Socia, 2009, pág. 2)

Debido a este acontecimiento tecnológico los espectadores tienen una mayor opción en la búsqueda en la programación que permite satisfacer sus necesidades.

Nielsen Señala que

La televisión es el medio de comunicación más popular en nuestras vidas. Pasamos más horas frente un televisor que leyendo los periódicos, escuchando la radio o incluso navegando por Internet. (Nielsen's Three Screen Report. Vol.8., 2009, pág. 1)

Sin embargo, en la actualidad el modo de crear la producción televisiva tal y como lo habíamos conocido hasta hace unos 5 años atrás- está en un proceso de evolución. Estos cambios afectan de forma general la industria televisiva.

Roca revela en un informe que la televisión

El cable y la televisión por satélite, Internet y las plataformas móviles han dibujado un escenario inimaginable tan solo hace quince años. Así, las cifras relativas a la audiencia de la televisión por cable y por satélite, por ejemplo, han ido creciendo de manera continuada desde que esta tecnología se implantara en Estados Unidos. Los suscriptores de televisión por cable han pasado de los 50,5 millones del año 1990 a los 62 millones del año 2009. (Fundación Telefónica España, 2011, pág. 4)

Eso indica que desde que se utiliza esa tecnología ha crecido la población de espectadores en Estados Unidos.

Postura de los Medios de Comunicación Tradicionales ante el nuevo Medio de Comunicación televisión a la carta según Jakubowicz plantea que:

Los nuevos medios públicos deberían ostentar el liderazgo en el apagón analógico; estar presentes en todas las plataformas de distribución de contenidos, atraer a la audiencia y desarrollar sistemas interactivos a través de Internet para mantener e incrementar el contacto con el público (REVISTA LATINA, 2007, pág. 41)

Los noticieros comunitarios en Ecuador crean perfiles en redes sociales como Twitter e invitan al público a que realicen sus denuncias por esta vía, también el usuario genera información que muchas veces sirve para el contenido periodístico en los noticieros. Incluso en La Noticia en la Comunidad (RTS) Los presentadores reciben denuncias o dudas en sus cuentas de Twitter sobre la noticia del día y estos las comparten con el reportero que realiza la microondas en vivo y directo para que en ese instante se difundan y aclaren las inquietudes de los televidentes.

Roca Revela que las cuatro principales cadenas de televisión de señal abierta de Estados Unidos brindan su contenido gratuito en sus webs.

El público puede suscribirse a programas con episodios actuales y antiguos algunos son patrocinados por publicidad, además se da la facilidad de descargarlo en varios sitios web. Sin embargo, por derechos de propiedad intelectual, estos vídeos solamente son asequibles desde los EEUU.(Fundación Telefónica España, 2011, pág. 2)

Según Roca las cadenas televisivas internacionales se benefician de su plataforma web:

ABC, CBS, Fox y NBC están manejando Internet (En sus propias páginas web como sites ajenos al Twitter) como una plataforma extra para incrementar sus ganancias en espacios publicitarios y a la vez para mantener su interacción con los internautas.(Fundación Telefónica España, 2011, pág. 2)

2.14. Competencia por redes sociales

Medina, M. y Ojer, T. comentan que:

La reacción de las grandes corporaciones mediáticas no ha sido otra que la adquisición de dichas empresas, en un intento por controlar un escenario que parecía escapársele de las manos. Uno de los ejemplos más populares fue la compra de MySpace por parte de NewsCorp (titular de la cadena televisiva Fox) el año 2005, también de la compra de CNET networks por parte de CBS en 2008.(Revista Latina de Comunicación Socia, 2009, pág. 2)

Gracias a estas operaciones de compraventa, las grandes cadenas de televisión han conseguido incrementar significativamente su presencia en Internet. A Twitter y Facebook no le faltan pretendientes, pero a pesar de eso, la popular red social Facebook adquiere una prometedora web de 'microblogs' aproximadamente por un valor de 50 millones de dólares.

Hace algunos años atrás, la red social Facebook fracasó en su intento de comprar Twitter, el primer sitio online de microblogging. En su lugar, la compañía de Internet ha decidido adquirir una plataforma parecida llamada FriendFeed, su valor costó diez veces menos de lo que había ofrecido por Twitter.

El microblogging es un espacio online donde los usuarios publican ideas, opiniones que pueden ser respondidos por cualquier otro usuario de la red.

Una ventaja de FriendFeed sobre Twitter es que proporciona una interacción con la información subida de otras web como fotos, noticias o blogs.

Campos menciona que *“los medios de comunicación tradicionales participan en un prolongado y desafiante maratón de riesgos estratégicos”* (Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales, 2008, pág. 3)

Los medios miden y analizan la competencia que tienen, luego, visualizan la invasión de los nuevos medios digitales, así también como la incorporación de nuevas formas y modelos de información basados en la colaboración y participación de los usuarios externos.

Capítulo 3

3. METODOLOGÍA DEL PROYECTO

3.1. Formulación de Hipótesis

- La interacción mediática entre usuarios de Twitter y noticieros matinales de televisión centrados en información sobre la comunidad de Guayaquil produce proximidad e inmediatez ya sea para recopilar, generar contenido o difundir información en los informativos en vivo.
- Existe un aprovechamiento intensivo por parte de los programas ya que el usuario de la red social viene a ser un actor de difusión y generador de rating y a la vez existe expectativa con el público.

3.2. Tipo de investigación

Este proyecto tiene como base de investigación la recolección y análisis de los datos cualitativos, con el fin de analizar la relación de los usuarios de la red social Twitter y los noticieros centrados en información y opinión sobre la comunidad de Guayaquil.

Según los investigadores Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista en su libro de Metodología de la Investigación dice que “el análisis cualitativo implica organizar los datos recogidos, transcribirlos a texto cuando resulta necesario y codificarlos” (2010, pág 406).

De acuerdo al tema de este proyecto de titulación se efectuó como técnica de recolección de información: la entrevista y los grupos de enfoque.

Según los investigadores Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista en su libro de Metodología de la Investigación dice que “los principales métodos para recabar datos cualitativos son la observación, la

entrevista, los grupos de enfoque, la recolección de documentos y materiales, y las historias de vida” (2010, pág 406).

Se realizó una entrevista semiestructurada a los Directores de los Noticieros de los tres canales que se analizan en esta investigación.

Hernández cita a (King y horrocks, 2009) *ya que asegura que “la entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta” (2010, pag 418).*

Es un encuentro en el que se puede dialogar e intercambiar información entre el entrevistador y el entrevistado. Mediante este proceso se puede obtener aclaraciones y significados sobre el objeto de observación.

Hernández indica que *“Las entrevistas semiestructuradas, por su parte, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados” (2010, pág. 418).*

También se realizaron grupos de enfoque a usuarios de la red social Twitter que hayan generado contenido para los noticieros matinales sobre información de Guayaquil.

Hernández define a los grupos de enfoque *“entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos”* en este encuentro los miembros opinan sobre uno o varios temas en un ambiente informal y está dirigido por un moderador. El objetivo principal es analizar las respuestas que dan como grupo sobre un determinado tema.

Hernández menciona la cantidad de entrevistados en el grupo de enfoque depende del tema: *“ De tres a cinco personas cuando se expresan emociones profundas o temas complejos y de seis a diez participantes si las cuestiones a tratar versan sobre asuntos más cotidianos...” (2010, pág 426).*

Se aconseja que los integrantes de un grupo focal no se excedan ya que se puede perder el control sobre los individuos y lo que se desea investigar.

En este proyecto de investigación se realizaron tres grupos de enfoque. El primer grupo fue de hombres, el segundo de mujeres y el tercero fue mixto. En cada uno se reunió a seis personas.

Los perfiles que cumplieron los integrantes del grupo de enfoque son:

Jóvenes guayaquileños, entre 18 a 28 años que viven en el sur de Guayaquil y que hayan generado contenido para los noticieros de la comunidad – hace un año o menos – de nivel socioeconómico medio.

Mujeres guayaquileñas, entre 18 a 25 años que viven en el norte de Guayaquil y que hayan generado contenido para los noticieros de la comunidad – hace un año o menos – de nivel socioeconómico medio.

Hombres y mujeres guayaquileños, entre 18 a 25 años que viven en el norte de Guayaquil y que hayan generado contenido para los noticieros de la comunidad – hace un año o menos – de nivel socioeconómico medio.

3.3. Población y muestra

En esta investigación se seleccionó los tres canales con mayor rating, para saber cuáles eran los noticieros matinales de televisión centrados en información sobre la comunidad de Guayaquil que tienen mayor número de espectadores se contactó vía correo electrónico a la empresa de encuesta de medios IBOPE media.

Esta compañía respondió enviando los informes donde se puede constatar lo detallado en la tabla 1.

Tabla 1 Canales con mayor rating en noticieros matinales de televisión centrados en información sobre la comunidad de Guayaquil.

Canales de Guayaquil con Mayor Rating	Programa	Franja Horaria
Ecuavisa	Contacto en la Comunidad	7:45-8:30
RTS	La Noticia en la Comunidad	7:45-9:40
Tc Televisión	Bien Informados	8:00-8:30

Fuente: IBOPE media

Los ratings indican la aceptación por parte de la audiencia frente a un determinado programa televisivo en un horario fijo. El rating también se lo mide por el rango de edad y por competencia entre los espacios televisivos.

El rating se mantiene o se incrementa con el implemento de las nuevas herramientas tecnológicas como el Twitter o cualquier otra red social dentro de los noticieros matinales centrados en información sobre la comunidad de Guayaquil.

Según Roca la ciberaudiencia tiene dos cambios fundamentales: en primer lugar, los consumidores pueden organizar sus propios esquemas de programación al ser capaces de elegir el contenido que van a recibir; en segundo lugar, los consumidores también tienen la capacidad de revisar, copiar, producir y redistribuir contenidos.

“Este cambio radical en los hábitos de consumo está amenazando el modelo de negocio y de producción clásico de la industria televisiva ‘en abierto’, que depende en gran medida de los ingresos en concepto de publicidad”. (Fundación Telefónica España, 2011, pág. 2)

Lo que obliga a las cadenas televisivas a crear contenido online que se puede clasificar en dos grupos: programación regular y videos creados especialmente para su difusión en internet.

Una vez obtenidos los canales donde se realizará el estudio, se contactó a los directores de los medios y se realizó la entrevista, la cual se adjunta en el ANEXO A.

También se revisó las cuentas de Twitter de estos canales y se logró hacer capturas de pantalla de usuarios de la red social que participaban activamente dentro de las cuentas oficiales de los medios de comunicación, estas capturas se adjuntan en el ANEXO B

De estas capturas y revisión de cuentas de Twitter de los medios de comunicación seleccionados, se realizaron tres grupos focales en los cuales se analizaron temas específicos relacionados con el tema de esta tesis, con un moderador, quién fue el encargado de dialogar con los televidentes.

Se solicitó a la Superintendencia de Telecomunicaciones información sobre la población de usuarios del Twitter en la ciudad de Guayaquil; pero nos respondieron vía telefónica que esa información es confidencial y que solo la tiene la compañía de esta red social.

3.4. Descripción de las variables

Para el proceso de investigación se tomó en cuenta la interacción mediática entre usuarios de Twitter y noticieros matinales centrados en información de la comunidad de Guayaquil con el fin de analizar el tipo de contenido publicado en Twitter por los programas mencionados anteriormente, además se analizó las informaciones producidas y publicadas por los usuarios de Twitter. Para determinar esto se observó el tipo de

contenido y la elaboración de la información por parte de los usuarios en los grupos focales.

En la construcción de la noticia se estudió el proceso de elaboración de la noticia en el que se integra los contenidos por usuarios de redes sociales. Se indago el consumo de noticias, es decir, que temas le interesan más al público que se difundan, también se verifico con los Directores de los noticieros los filtros para escoger el contenido de un miembro del público y el tiempo de implementación, refiriéndose a la velocidad con la que esta información generada por el público es expuesta en la pantalla nacional o es respondida por la misma red social.

Tabla 2 Descripción de variable

Variable	Dimensiones	Descripción	Indicadores
Interacción mediática entre usuarios de Twitter y noticieros matinales centrados en información de la comunidad	Contenidos producidos y publicados en Twitter	Analizar las informaciones producidas y publicadas por los usuarios de Twitter.	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido emitido por usuarios. • Elaboración de la información por parte de los usuarios.
	Construcción de la noticia	Estudiar el proceso de elaboración de la noticia en el que se integra los contenidos por usuarios de redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido emitido por noticieros. • Filtros. • Tiempo de implementación.
	Contribuye a sostener o incrementar el rating	Verificar si la interacción ayuda a mantener o incrementar la audiencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de interactuar con los usuarios. • Interés del usuario. • Aumento de rating.

Fuente: La autora

Además se verifico si la interacción contribuye sostener o incrementar el rating. Para esto se verifico con los directores de los noticieros si la interacción ayuda a mantener o incrementar la audiencia. También se consultó si la posibilidad de interactuar con los usuarios es lo que les permite mantener una audiencia fiel. Para descubrir cuál es el interés del

usuario por comunicarse con los periodistas o equipos de producción de estos programas se les pregunto a los miembros de los grupos focales. Además se indagosi estos factores anteriores ayudan a contribuir el aumento de rating.

3.4.1. Interacción mediática

Interacción mediática es la base de este trabajo de titulación y para su mayor comprensión se detalló una definición otorgada del libro “La ética de las ONGD y la lógica mercantil” de los autores(Luis Nieto Pereira, 2002) citan a el sociólogo John B. Thompson.

“La interacción mediática define que los participantes ya no comparten el mismo contexto espacio-temporal, lo que limita las posibilidades de comunicación, pero persiste el carácter dialógico.”(La ética de las ONGD y la lógica mercantil, 2002, pág. 79)

Se refiere a que los partícipes ya no comparten un mismo espacio para interactuar sino que se hace el uso de medios técnicos para transmitir una información aunque esté separada (por ejemplo una conversación vía telefónica), esto genera algunas limitaciones al momento de intercambiar información entre los participantes.

Sobre esta base se determinaron tres dimensiones que son: Contenidos producidos y publicados en Twitter, construcción de la noticia y si esta interacción contribuye a sostener o incrementar el rating.

3.4.2. Contenidos producidos y publicados en Twitter

Según Roca sostiene que “los consumidores están en condiciones de decidir no solo qué consumir, sino también cuándo, dónde y cómo” (Fundación Telefónica España, 2011, pág. 1).

Comenta que antes los receptores no generaban contenido, solo recibían la información pero en la actualidad se mantiene una interacción entre el

periodista que es el nexo con el medio de comunicación y el usuario de redes sociales que genera opinión e información.

3.4.3. Construcción de la noticia

Miquel Rodrigo Alsina en su libro “La Construcción de la noticia” explica que “Existen dos fases del proceso de construcción de la noticia: la circulación, consumo y la producción de la noticia. Por lo que respecta a la circulación, después de dibujar el panorama del mercado de la información, nos centramos en el uso de los distintos canales de la comunicación...El consumo de la noticia permite adentrarse en el estudio diacrónico de las teorías de los efectos, destacando la imagen social que se ha tenido de los medios de comunicación...La producción de la noticia cuenta como la narración de un hecho o la reescritura de otra narración, mientras que el acontecimiento es la percepción del hecho en sí o de la noticia”.(Alsina, 2005)

Existen procesos reales e importantes para la construcción de la noticia, se llega primero a conceptualizar el hecho, luego narrarlo insertando el hecho en una cadena informativa para ligarlo a otros acontecimientos, después interpretar el hecho para generar un verdadero interés al público objetivo. Adicional dar una valoración extra por medio del informante (uso de imágenes) a los que consumen esa noticia y más que nada ubicar la noticia en una determinada sección o programa para ser emitida.

3.4.4. Contribuye a sostener o incrementar el rating

Según el Manual de planificación de medios de María Ángeles González Lobo y Enrique Carrero López especifican que:

“Cuando la audiencia se expresa en cifras relativas como un porcentaje sobre la base que se indique al efecto, se denomina rating...Rating point (punto de rating) es también una expresión frecuentemente usada. A partir de la definición de rating, podemos decir que el 1% de la audiencia es 1 rating point.”(María Ángeles González Lobo, Manual de planificación de medios, 2008)

La mayoría de medios, utilizan de referencia este término para medir la aceptación de sus recursos informativos en la sociedad. Esta cifra representa un porcentaje de personas que ven un programa de televisión. El rating es un factor determinante ya que evidencia la aceptación del público, y a su vez este establece el horario de un espacio televisivo y el período de tiempo en la pantalla, también es una medida de estudio del público y comprende que es lo que ellos desean consumir.

3.5. Mecanismos de aproximación a los sujetos de la investigación

En un principio se pensó obtener las cifras de la cantidad de usuarios de Twitter en Guayaquil por medio de internet; pero ningún portal ni la red social muestra las cifras, luego se contactó a la Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador para obtener el porcentaje, ellos indicaron que tampoco tienen cifras o porcentajes de usuarios, ya que Twitter maneja esa información de manera confidencial.

Debido a esto se desarrolló el procedimiento del libro Metodología de la investigación de Roberto Hernández Sampieri, donde se establece que uno de los principales métodos para recabar datos cualitativos son: la entrevista y los grupos de enfoque (2010, pág 406).

Para la ejecución técnica de esta investigación se desarrolló la entrevista estructurada a los directores de la emisión de los noticieros centrados en información sobre la comunidad de Guayaquil como primera etapa.

La finalidad de esta entrevista era especificar cuáles son los recursos que Twitter como nueva herramienta ofrece al periodista y a la producción de contenidos noticiosos. Se procedió a buscar contactos cercanos para

conseguir la entrevista en los directores de los tres medios de comunicación (Ecuavisa, RTS y TC Televisión).

El banco de preguntas fue el siguiente:

1. *¿Cómo nacieron los noticieros de la comunidad, con qué fin se desarrollaron?*
2. *¿Cuáles han sido los cambios más significativos en los últimos 5 años en los noticieros matinales?*
3. *¿Cuál es el proceso de producción del noticiero?*
4. *¿Cuál es el proceso de formulación las noticias?*
5. *¿Qué los llevo a usar twitter dentro de sus noticieros?*
6. *¿Desde hace cuánto tiempo incluyen contenido generado en twitter en los noticieros de la comunidad?*
7. *¿Utilizan esta red social con el fin de aumentar el rating?*
8. *¿Les sirve el uso de twitter para mantener una audiencia fiel?*
9. *¿Cómo verifican que las personas que les escriben no sean trolls?*
10. *¿Cuáles son los filtros que debe pasar un tweet para que sea parte del contenido del proceso de reproducción de la noticia?*
11. *¿En qué tipo de contenidos periodísticos prefieren implementar los tweets que reciben y por qué?*
12. *¿Qué beneficios les ha brindado esta herramienta?*
13. *¿Qué sucede con las denuncias que el televidente les envía por esta red social, como ayudan al público?*

Las respuestas fueron revisadas y analizadas posteriormente para la realización del informe.

La segunda etapa de investigación se complementara con tres grupos focales de seis personas cada uno, los cuales utilicen la red social twitter y que hayan generado contenido para los noticieros de la comunidad.

En la reunión se tuvo un moderador quien fue el encargado de dialogar con los usuarios (televidentes) donde se debatirán los siguientes temas:

1. ¿Consume noticieros de la comunidad?
2. La sintonía con los noticieros de la comunidad se debe a la posibilidad de twitear con la producción y los periodistas de estos informativos o porque siempre le ha gustado este tipo de noticieros.
3. Contenido que prefiere enviar a los noticieros y por qué.
4. Como realizan la información que envían luego a un noticiero
5. Con que finalidad expone su contenido a un noticiero.
6. Como nació su interés por enviar contenido a los informativos.
7. Prefiere enviar los contenidos desde su dispositivo móvil o desde una tablet o computadora?
8. ¿Qué es lo que más le gusta de la interacción con los noticieros?
9. Prefieren mantenerse informado por el programa en televisión o por la cuenta del programa en twitter.

Después de concluir con la segunda etapa de investigación se procedió a emitir el informe con las respuestas obtenidas.

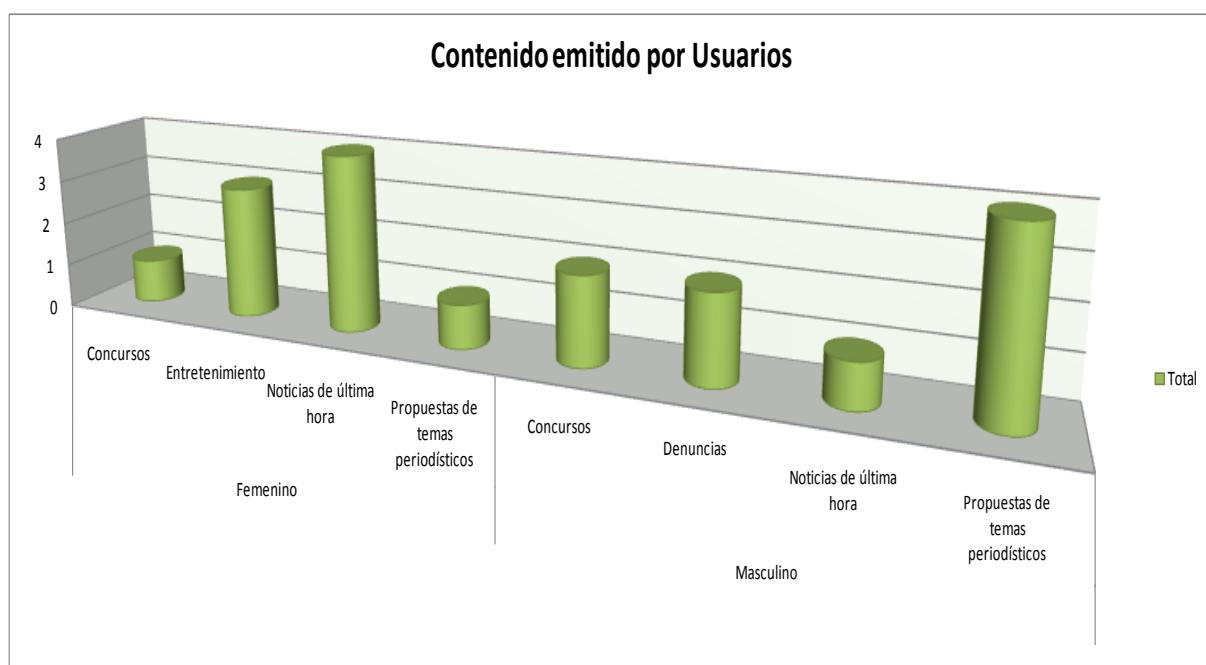
CAPITULO 4.

4.1. Descripción y análisis de resultados

4.1.1. Contenidos producidos y publicados en Twitter.

4.1.1.1. Contenido emitido por Usuarios.

Gráfico 1 Contenido emitido por Usuarios.



Fuente: La autora

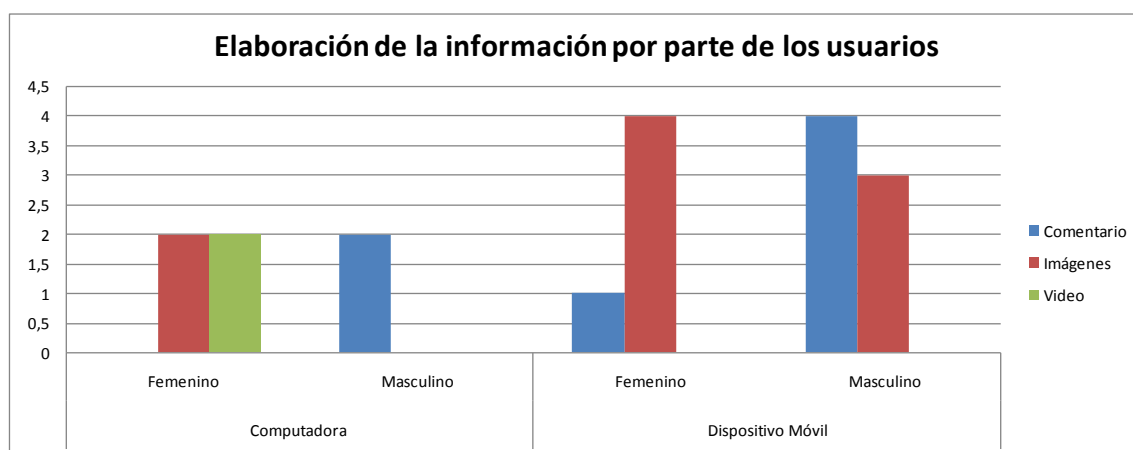
En el gráfico 1 se evidencia el consumo de noticias que comparten los usuarios encuestados con los informativos mencionados anteriormente. De las damas entrevistadas: 1 prefiere difundir información sobre concursos que desarrollan los noticieros matinales sobre información de Guayaquil. 3 les gusta enviar más el contenido de entretenimiento. 4 se interesan por enviar información sobre las noticias de última hora. 1 prefiere proponer temas al equipo periodístico.

Mientras que los hombres 2 prefieren enviar información de concursos que desarrollan los noticieros matinales sobre información de Guayaquil. 2

escogieron enviar denuncias al equipo periodístico. 1 prefiere enviar información sobre noticias de última hora. 4 prefieren proponer temas periodísticos para que sean desarrollados en estos informativos.

4.1.1.2. Elaboración de la información por parte de los usuarios.

Gráfico 2 Información de los usuarios



Fuente: La autora

En el gráfico 2 se hace referencia al recurso que los twiteros entrevistados utilizan para la elaboración de la información y da como resultado que 4 mujeres han usado la computadora, de esas, 2 han enviado imágenes, mientras que las otras 2 prefirieron enviar videos. En el caso de los hombres son 2 los que han utilizado la computadora para enviar comentarios.

En el caso de las mujeres 5 optaron por el uso del dispositivo móvil para enviar la información elaborada por parte de los usuarios y del total 1 prefirió enviar un comentario, las otras 4 enviaron imágenes. En el caso de los hombres 7 optaron por el uso del dispositivo móvil para enviar la información elaborada por parte de los usuarios y del total 4 enviaron comentarios y 3 prefirieron enviar imágenes.

4.1.2. Construcción de la noticia.

4.1.2.1. Contenido emitido por Noticieros.

Los canales de televisión manejan diferentes conceptos en cuanto a los contenidos producidos y publicados en la red social Twitter. De las entrevistas realizadas a los tres Directores de los Noticieros centrados en información sobre la comunidad de Guayaquil, se obtuvo la siguiente información sobre lineamientos de contenidos con sus respectivas justificaciones.

Ecuavisa.-

La Lcda. Alina Manrique, Directora encargada de Contacto en la Comunidad, comentó que prefieren utilizar contenidos de las redes sociales que permitan al televidente expresar mensajes positivos que generalmente van acompañados imágenes, por ejemplo, se insta al espectador a enviar fotos del amanecer de la ciudad desde su lugar de residencia. Según Manrique el fundamento del éxito de Twitter es que el común de las personas quieren notoriedad, por eso publican tantas cosas personales en la red social, con base a esta afirmación es que se decidió promover que el espectador contribuya con su visión positiva del acontecer diario de la ciudad. Así mismo señaló que se evita promover denuncias por este medio ya que las noticias no pueden ser contrastadas y verificadas con la inmediatez que requiere la presentación de una noticia veraz.

RTS.-

La Lcda. Mariuxi Padilla, Directora de Noticias de LA NOTICIA EN LA COMUNIDAD, indicó que en este programa se da amplia cobertura a temas de crónica roja, y que muchas veces las redes sociales se utilizan para acoger pronunciamientos de autoridades del estado sobre determinados casos presentados en el noticiero, un ejemplo de esto es la presentación de los tweets del Ministro del Interior anunciando los resultados de los operativos de la Policía Nacional.

En este noticiero también se permite a los televidentes expresar sus comentarios y denuncias por medio de esta red social, de hecho, los tweets destacados son comentados por los presentadores de este espacio.

Tc Televisión.-

El Lcdo. Carlos Armanza, Director de Noticias de Tc Televisión, señaló que prefieren presentar los tweets de Fuentes Oficiales mediante sus cuentas verificadas, con esto buscan mantener la credibilidad de su noticiero hacia el público.

Esta red social también es utilizada por el canal para interactuar con los televidentes en concursos organizados que son promocionados en todos los programas producidos por el canal, incluido este noticiero.

Adicional a esto, también se da anuncio de solicitudes de empleo hechas por espectadores por medio de la red social. Lo que se busca con esta facilidad que se da al público es mantener la expectativa del televidente brindándole una oportunidad de hacer llegar su solicitud de manera masiva.

4.1.2.2. Filtros

Ecuavisa.-

La Lcda. Alina Manrique, Directora encargada de Contacto en la Comunidad, indica que es el riesgo que se corre al utilizar las redes sociales e incorporar los contenido de las redes sociales al noticiero; sin embargo siempre hay un filtro, hay productores, hay directores, antes de publicar en la pantalla de Ecuavisa. Una foto que está en twitter, pasa por muchos ojos, no hay un filtro o sea específicamente para detectar que cuentas son falsas o no, pero si hay un filtro que al menos tiene un grado de ética y responsabilidad para no publicar imágenes con noticias que no hayan sido verificadas, es decir si

alguien nos dice si vemos en twitter un televidente que menciona @comunidadgye y dice se murió el papa, no lo vamos a poner independiente si su cuenta es real o no pero la información va a ser contrastada, hay filtros no específicamente para trolls pero si hay filtros.

RTS.-

La Lcda. Mariuxi Padilla, Directora de Noticias de LA NOTICIA EN LA COMUNIDAD, comento que primero vemos que el contenido que el público genera sea de acuerdo a nuestro interés y nos sirva, después se realiza el procedimiento de verificación de cuenta y una vez filtrado se lo incluye en el producto periodístico. “Es sencillo cuando sirve no hay que ponerle trabas”.

Tc Televisión.-

El Lcdo. Carlos Armanza, Director de Noticias de Tc Televisión, señalo que primero si no es ofensivo, si aporta a un tema actual de discusión y si es de una autoridad principal.

4.1.2.3. Tiempo de implementación.

Ecuavisa.-

La Lcda. Alina Manrique, Directora encargada de Contacto en la Comunidad, indica que Twitter es una herramienta en los noticieros de la comunidad desde hace tres años o más.

RTS.- .-

La Lcda. Mariuxi Padilla, Directora de Noticias de LA NOTICIA EN LA COMUNIDAD, comento que desde hace año y medio aproximadamente utilizan los anchors contenidos de Twitter para comentar o difundir información y con el reportero que sale desde la microondas dos años.

Tc Televisión.-

El Lcdo. Carlos Armanza, Director de Noticias de Tc Televisión, señaló que desde hace aproximadamente año y medio incluyen contenido de Twitter en sus reportajes; pero en los últimos meses lo utilizan más para exponer la situación de un ciudadano ante un hecho noticioso como por ejemplo: El fuerte invernal que enfrentan los ecuatorianos en Estados Unidos.

4.1.3. Contribuye a sostener o incrementar el rating.

4.1.3.1. Posibilidad de interactuar con los usuarios.

Ecuavisa.-

La Lcda. Alina Manrique, Directora encargada de Contacto en la Comunidad, indica que las denuncias no siempre se puede poner directamente al aire en tiempo real, hay que comprobar la otra parte, hay que comprobar que pasa ahí hay mucha gente que dice sin exagerar tal vez mi barrio no se puede caminar porque es demasiado inseguro, han robado 4 veces en la misma esquina, pero entonces lo que nosotros hacemos es “De esa denuncia halamos un poco el hilo y buscamos la otra parte, vamos a visitar el barrio, preguntamos a mas vecinos y moradores y preguntamos a la policía que sucede” las denuncias siempre requiere un tratamiento posterior, la información positiva se publica de inmediato por ejemplo cuando el público envía fotos, manda saludos, felicitaciones se menciona de inmediato en el programa; pero en cuanto a denuncias esas cosas necesitan de un tratamiento más delicado.

RTS.-

La Lcda. Mariuxi Padilla, Directora de Noticias de LA NOTICIA EN LA COMUNIDAD, comento que como twitter tiene solo 140 caracteres le pedimos al público que nos escriba al correo de comunidad para que nos expliquen de forma detallada su problema y luego los citamos al canal avisándoles que deben traernos toda la documentación que tengan y

coordinamos como podemos ayudarlos. Casi siempre lo direccionamos a la microondas o lo hacemos reportaje lo que garantiza la aceptación del público.

Tc Televisión.-

El Lcdo. Carlos Armanza, Director de Noticias de Tc Televisión, señaló que se leen los mensajes, se pide una respuesta a la autoridad, y se anuncia la solución si el caso está dado por terminado adicional de que se le da seguimiento si el problema no se soluciona.

4.1.3.2. Interés del usuario.

Gráfico 3 Interés del usuario



Fuente: La autora

En el gráfico 3 sobre el interés del usuario por enviar información a los noticieros matinales centrados en información sobre la ciudad de Guayaquil. DE Las 9 mujeres encuestadas: 6 enviaron su información con el interés de poder constatar la elaboración de un tema periodístico con su propuesta, 3 enviaron la información con el fin de merecer crédito de la información difundida por ellas.

De los 9 hombres encuestados: 5 prefieren enviar su información con el objetivo de constatar la elaboración de un tema periodístico en el noticiero

de la comunidad, 4 enviaron la información con el interés de recibir crédito de la información proporcionada al medio de comunicación.

4.1.3.3. Aumento de rating.

Ecuavisa.-

La Lcda. Alina Manrique, Directora encargada de Contacto en la Comunidad, indica que aunque no todos los que los ven Contacto en la Comunidad, noticiero de Ecuavisa, tienen twitter, si los ayuda a incrementar su rating por eso es que también tratan de innovar los contenidos en esta red social, para que la gente no se olvide que existe esa cuenta a la que uno se puede quejar si es que le pasa algo a su barrio y que de todas esas quejas que mandan alguna puede resultar un reportaje más profundo para los noticieros comunitarios.

RTS.-

La Lcda. Mariuxi Padilla, Directora de Noticias de LA NOTICIA EN LA COMUNIDAD nosotros. Además que reciben una respuesta inmediata porque muchos de los tweets los leemos en vivo. Entonces ellos se mantienen en nuestra sintonía esperando que su tweet aparezca., comento que la utilizamos para que le televidente se sienta más cerca de nosotros.

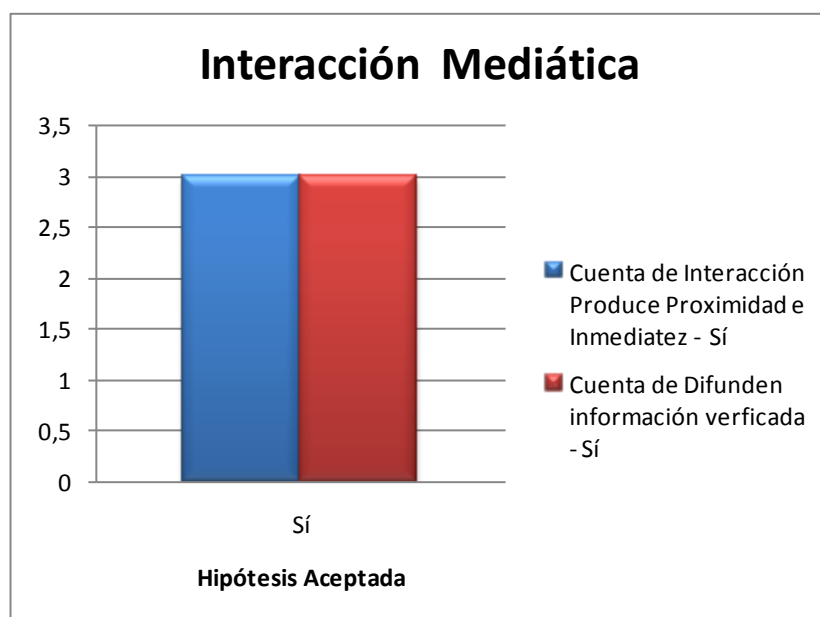
Tc Televisión.-

El Lcdo. Carlos Armanza, Director de Noticias de Tc Televisión, señalo que Twitter se utiliza más por ser una Red de información instantánea de interacción rápida con las autoridades. Además que actualmente la mayoría de usuarios se informan por esta vía, el uso de hashtag y herramientas de esta Red social sirven para mantener una atención considerable a los informativos en general.

4.2. Comprobación de hipótesis

Los resultados de la autora permitieron aceptar la hipótesis, sobre: La interacción mediática entre usuarios de twitter y noticieros matinales de televisión centrados en información sobre la comunidad de Guayaquil produce proximidad e inmediatez ya sea para recopilar, generar contenido o difundir información en los informativos en vivo. Esta información fue confirmada por los tres directores consultados que opinaron lo siguiente:

Gráfico 4 Interacción Mediática.



Fuente: La autora

En Ecuavisa la Lcda. Alina Manrique, Directora encargada de Contacto en la Comunidad, indica que es riesgoso incorporar contenido de las redes sociales al noticiero; sin embargo siempre hay varias personas que revisan la información antes de exponerla al público y después de pasar por este control es difundida.

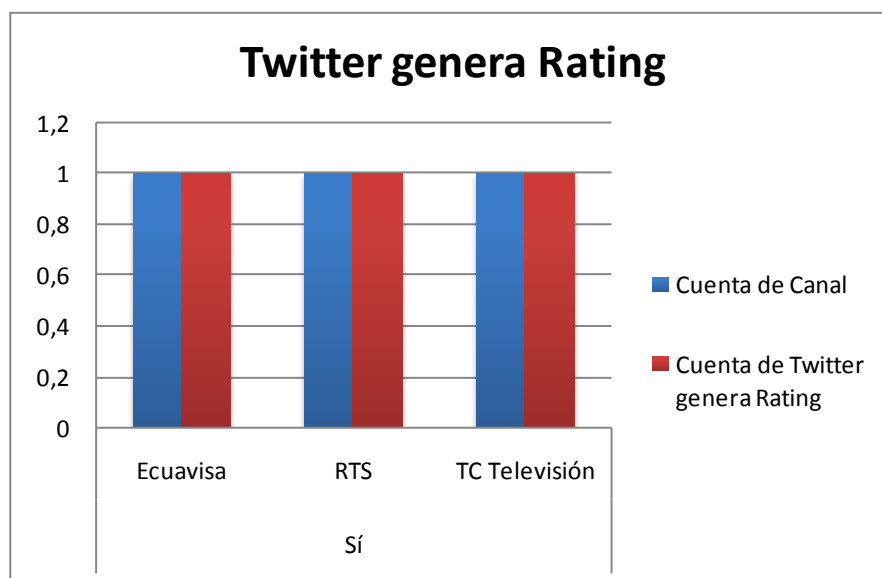
En RTS la Lcda. Mariuxi Padilla, Directora de Noticias de LA NOTICIA EN LA COMUNIDAD, comentó que si difunden la información que reciben de

los twiteros pero que si debe pasar por un filtro y eso los ayuda a mantener la cercanía con el televidente.

En Tc Televisión el Lcdo. Carlos Armanza, Director de Nacional de todos los informativos de este canal, señaló que si difunden los Tweets enviados por los ciudadanos siempre que hayan pasado por un control previo y lo hacen lo más rápido posible.

Por otra parte, los resultados del análisis de la autora también permitió aceptar la segunda hipótesis: Existe un aprovechamiento intensivo por parte de los programas ya que el usuario de la red social viene a ser un actor de difusión y generador de rating y a la vez existe expectativa con el público, fue confirmada por los tres directores de los informativos estudiados en este proyecto de titulación.

Gráfico 5 Twitter genera Rating.



Fuente: La autora

En Ecuavisa la Lcda. Alina Manrique, Directora encargada de Contacto en la Comunidad, indica que twitter si los ayuda a incrementar su rating porque al público le gusta la notoriedad.

En RTS la Lcda. Mariuxi Padilla, Directora de Noticias de LA NOTICIA EN LA COMUNIDAD, que esta red social sí sirve para incrementar el rating ya

que el espectador se mantiene en su sintonía esperando que su tweet aparezca.,

En Tc Televisión el Lcdo. Carlos Armanza, Director de Nacional de Noticias, señalo que el uso de hashtag y herramientas de esta red social sirven para mantener una atención considerable a los informativos en general.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haberse realizado el análisis de los resultados sobre la interacción mediática entre usuarios de Twitter y noticieros matinales centrados en información sobre la comunidad de Guayaquil en el 2013, se realizan las siguientes conclusiones.

- Según las respuestas de los grupos focales, evidencio que el contenido emitido por la mayoría de tuiteros se interesa por enviar información sobre las noticias de última hora y proponer temas al equipo periodístico.

En la elaboración de la información por parte de los usuarios con el contenido recolectado por los grupos focales se determino que la mayoría de usuarios prefieren usar el celular para enviar información por lo general con el apoyo de una imagen.

- Mientras que en la construcción de la noticia se determino que el contenido emitido por los tres noticieros de esta investigación. Deciden incorporar información generada por los usuarios de esta red social cuando en su mayoría es positiva y de interés a la comunidad. En cuanto a hechos noticiosos los datos recibidos de un televidente son primero verificados antes de ser expuestos por este portal web.

Sobre los Filtros se determino que la información es difundida siempre que sea contrastada y verificada, en el caso de hechos noticiosos. Cuando se recibe información positiva como saludos o fotos por parte del público se lo menciona pronto en los noticieros.

El Tiempo de implementación de Twitter como herramienta para difundir información generada por los espectadores en los noticieros

matinales en Ecuavisa es hace tres años y en RTS y Tc Televisión es hace año y medio.

- La posibilidad de interactuar con los usuarios es una ventaja para el equipo de noticias porque los ayuda a conocer que temas le interesan más al público y para mantener un vínculo cercano el equipo periodístico de estos informativos trata de darle seguimiento a algunas sugerencias propuestas en Twitter. Cuando se realiza la cobertura se contrasta la información con fuentes diferentes. Por ejemplo: moradores de un barrio marginal de Guayaquil solicitan alcantarillado y agua potable, el equipo de coordinación de noticias consigue entrevistas con autoridades del Municipio de Guayaquil y de Interagua, empresa de agua potable, en busca de una solución y el desarrollo de ese tema se lo anuncia en el programa y en las redes sociales.

En este estudio se descubrió que el interés del usuario por generar contenido para los noticieros centrados en información sobre la comunidad de Guayaquil tiene el fin de poder constatar la elaboración de un tema periodístico con su propuesta.

El uso de Twitter en los noticieros de la comunidad si ayuda a aumentar el rating, leer en vivo los tweets durante el programa mantiene al espectador sintonizándolo por eso tratan de innovar constantemente los contenidos en esta red social.

Recomendaciones:

- Sería interesante que todos los años se realice una investigación como ésta para actualizar, contrastar y descubrir mediante el monitoreo de medios de comunicación las nuevas estrategias que utilizan los informativos de la comunidad para mantener o incrementar el rating.
- También se podría complementar el estudio con otras investigaciones para conocer en profundidad el tema, añadiendo factores interesantes e importantes de investigar como: Manejo de la página web de los canales de señal abierta, estrategias para incrementar el rating, etc.
- Los Medios de Comunicación podrían establecer metas a su equipo periodístico o quienes se encargan de manejar la pagina web de sus canales para mantener un mayor tráfico en las redes sociales, incrementar la cantidad de seguidores, además de ofrecerles capacitaciones a sus trabajadores para lograr las metas propuestas y el correcto uso de redes sociales.

Bibliografía

(s.f.).

Alsina, M. R. (2005). *La Construcción de la noticia*. Barcelona- España: Paidós Ibérica S.A.

Asne, J. H. (Mayo de 2011). ASNE. Recuperado el 2 de Julio de 2013, de http://asne.org/Files/pdf/Mejores_Practicas_SPANISH_VERSION.pdf

Carlos Delgado . (2008). *Versión beta: tendencias de la prensa y el periodismo del siglo XXI en Venezuela*. Venezuela: Publicaciones UCAB.

Casillas, A. M. (2003). *La interacción entre las familias y la televisión*. México: Editorial Aguascalientes, Ags.

Celaya, J. (2011). *El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona- España: Centro Libros PAPP.

Cobo, S. (2012). *Internet para periodistas, Kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona-España: UOC.

Colina, C. (2002). *El lenguaje de la red: hipertexto y posmodernidad*. Caracas-Venezuela: Editorial Texto. C.A.

Digitales, Investigación Tendencias. (11 de Septiembre de 2009). *Tendencias Digitales* . Recuperado el 2 de Octubre de 2012, de <http://www.tendenciasdigitales.com/>

Espinosa, G. J. (1999). *La tecnología y los sistemas de información aplicados en los negocios y la educación*. San Luis Potosí- México: Editorial Universitaria Potosina.

Estremadoyro, J. (2004). *Lecciones de Periodismo Televisivo*. Lima-Perú: Fondo Editorial de la Pontífica Universidad Católica del Perú.

Falcón, J. A. (2011). *Twitter : marketing personal y profesional*. Madrid-España: Editorial RC Libros.

Fort, D. G. (2012). *TWITTER: COMO 140 CARACTERES PUEDE AYUDAR A MEJORAR SU PRESENCIA ONLINE*. Barceloa-España: Profit Editorial.

- FREIRE, D. F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- FREIRE, F. C. (2011). *El nuevo escenario mediático*. Zamora, España: comunicación Social S.C.
- FREIRE, F. C. (2011). *El nuevo escenario mediático*. Zamora, España: comunicación Social S.C.
- Gemma Gimeno, J. A. (2008). *Las audiencias en la televisión y El lenguaje de las noticias de televisión*. Barcelona-España: UOC.
- Guembe, J. (2011). *TWITTER PARA DUMMIES*. Barcelona-España: Centro Libros PAPP,S.L.U.
- Guembe, J. (2011). *TWITTER PARA DUMMIES* . Barcelona-España.
- Hung, E. S. (2010). *Tic´s, comunicación y periodismo digital - Tomo I*. Barranquilla: Uninorte.
- Hung, E. S. (2010). *Tic´s comunicación y periodismo digital Tomo II, Volumen 2*. Barranquilla,Colombia: Uninorte.
- Jakubowicz. (2007). *REVISTA LATINA*. Obtenido de http://www.revistalatinacs.org/09/art/24_823_42_ULEPICC_11/Medina_y_Ojer.html
- Javier Marzal Felici, M. M. (2007). *El desarrollo de la televisión digital en España*. La Coruña, España: Netbiblo S.L.
- Luis Nieto Pereira, A. R. (2002). *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*. Obtenido de http://books.google.com.ec/books?id=Hfv4DQbf9mIC&printsec=frontcover&dq=isbn:8474266130&hl=es&sa=X&ei=UKhAU8uuE_OssASfyoDACw&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false
- María Ángeles González Lobo, E. C. (1997). *Manual de planificación de medios*. Madrid-España: Editorial Gráficas Dehon.
- María Ángeles González Lobo, E. C. (2008). *Manual de planificación de medios*. Madrid-España: Esic Editorial.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá-Colombia: Editorial norma.

- Medina, M. y. (2009). *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado el 3 de Octubre de 2013, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/24_823_42_ULEPICC_11/RLCS_art823.pdf
- National Cable and Telecommunications Association . (2010). <http://www.ncta.com/Stats/BasicCableSubscribers.aspx>. Obtenido de http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Anlisis_87TELOS_ANALISIS2/seccion=1217&idioma=es_ES&id=2011050916350001&activo=7.do#
- Nielsen. (2009). *Nielsen's Three Screen Report. Vol.8*. Recuperado el 8 de Enero de 2013, de http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2010/03/3Screens_4Q09_US_rpt.pdf
- Nielsen. (20 de Marzo de 2013). *NEW STUDY CONFIRMS CORRELATION BETWEEN TWITTER AND TV RATINGS, 2013*. Recuperado el 2 de Agosto de 2013, de Nielsen: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/new-study-confirms-correlation-between-twitter-and-tv-ratings.html>
- Nielsen. (2013, March 20). *THE FOLLOW-BACK: UNDERSTANDING THE TWO-WAY CAUSAL INFLUENCE BETWEEN TWITTER ACTIVITY AND TV VIEWERSHIP, 2013* . Retrieved August 19, 2013, from <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/new-study-confirms-correlation-between-twitter-and-tv-ratings.html>
- Noguera, J. (2012). *Redes y Periodismo, Cuando las noticias se socializan*. Barcelona-España: UOC.
- Pérez, L. P. (2010). *Periodismo zombi en la era de las audiencias participativas: La gestión participativa del público (II)*. Barcelona: UOC.
- Roca Sales, M. (Abril de 2011). *Fundación Telefónica España*. Recuperado el 2 de Julio de 2013, de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/RE>

VISTA/Anlisis_87TELOS_ANALISIS2/seccion=1217&idioma=es_ES&i
d=2011050916350001&activo=7.do

Sgammini, M. V. (2011). *Televisión y vida cotidiana*. Córdoba-Argentina: Villa
María: Eduvim.

Valcarce, D. P. (2007). *De Internet 0 a Web 3.0: un reto epistemológico*.

Recuperado el 1 de Agosto de 2013, de

<http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n36p65.pdf>

ANEXOS A

Entrevista:

Lcda. Alina Manrique

Directora Encargada de Contacto en la
Comunidad- Ecuavisa



¿Cómo nacieron los noticieros de la comunidad, con qué fin se desarrollaron?

Los noticieros de la Comunidad nacen de la necesidad que tiene el público televidente de observar noticias relacionadas a su entorno más cercano, esta necesidad no la cubrían noticieros nacionales porque generalmente los noticieros nacionales que salen en los noticieros estelares si hay muchos contenidos político y nacional. Macroeconomía, macroeducación, macrosalud, y también los noticieros comunitarios tienen sobre todo impactos en los vecindarios, en barrios y a nivel de estudiantes. Está pensado como la información que tiene que saber una persona antes de salir de su casa. Es como la noticia más cercana a él, las cosas que pueden tener el impacto más cercano en él.

Se desarrollaron para establecer una relación de cercanía de empatía con el televidente y con el grupo objetivo, porque finalmente los noticieros nacionales tienen otro tipo de objetivo, incluso se podría pensar que tienen un objetivo editorial de tratamiento de como se está llevando el país. Como ya lo dije hace un momento es a nivel macro en cambio en los noticieros en la comunidad tienen el objetivo de establecer una empatía con el televidente, de que el televidente vea al noticiero en la comunidad en las primeras horas de la mañana, es como el vecino que le viene a contar lo que ellos necesitan saber.

¿Cuáles han sido los cambios más significativos en los últimos 5 años en los noticieros matinales?

Yo creo que la televisión cambia mucho, y en el caso de los noticieros de la comunidad se ha incorporado muchísimo crónica roja, no sé porque es ese fenómeno, pero llama mucho la atención de los sucesos que han ocurrido durante la madrugada, los choques, los muertos, también se ha incorporado un ingrediente de historias humanas, de gente que quiere saber el drama de otras personas, ¿cómo lo superó? o ¿cómo sufre otra persona?, eso se ha incorporado y está ganando terreno precisamente porque tiene caída, porque esto tiene llegada en el público televidente.

¿Cuál es el proceso de producción del noticiero?

El noticiero de amanecer se hace con mucho contenido de la madrugada. En los noticieros de amanecer y comunidad no solamente de este canal sino también de otros canales, tienen un reportero que hace patrullajes por la ciudad durante la madrugada y le cuenta al televidente al día siguiente que paso mientras dormía, a veces es como la columna vertebral, si hay alguna cuestión política realmente tiene que ser muy relevante para que vaya incluido en esos noticieros, esto se lo pone también como para abrir el noticiero, pero generalmente se abre con cosas de sucesos de crónica roja, de cosas que han sucedido durante la madrugada. Finalmente tiene una carga mucha más informal la elaboración de un noticiero de amanecer y de la comunidad además de la crónica roja tiene mucho de segmentos preparados, segmento de salud, segmento de terapia familiar, segmento de historias novedosas, segmentos de logros estudiantiles y también algo muy importante es que suelen tener enlaces en vivo con los reporteros, precisamente por esa empatía de la que hablé al inicio, se necesita decir al televidente estamos aquí para escuchar lo que usted tiene que decir, si no hay agua en su barrio, si se le va la luz constantemente, si su barrio es inseguro, etc., son esas cosas que los otros noticieros no pueden atender porque tienen otro tipo de tratamiento de noticias.

¿Qué los llevo a usar twitter dentro de sus noticieros?

La idea de los noticieros comunitarios es más antigua que el twitter, se parecen en los conceptos. En los noticieros comunitarios, la gente se puede quejarse de las cosas que le pasan a nivel personal en un entorno cercano, entonces al incorporar a twitter nosotros tenemos esa llegada, podemos saber cosas que antes no podíamos saber, podemos estar, o dar la impresión de que estamos en todos los lugares, entonces creo que la convergencia y el futuro del periodismo ignorando a twitter en cualquier noticia no solo en la comunidad sería un error, ya que hasta las autoridades la utilizan.

¿Desde hace cuánto tiempo incluyen contenido generado en twitter en los noticieros de la comunidad?

Me parece que ya desde algunos años, no te sabría decir cuánto, pero debe ser más de tres.

¿Utilizan esta red social con el fin de aumentar el rating?

Sí, sí claro, aunque no todos los que nos ven tienen twitter, por eso es que también tratamos de innovar los contenidos en twitter, de que la gente no se olvide que existe esa cuenta en twitter a la que uno se puede quejar si es que le pasa algo a su barrio y que de todas esas quejas que mandan alguna puede resultar un reportaje más profundo para los noticieros comunitarios.

¿Les sirve el uso de twitter para mantener una audiencia fiel?

Sí, claro que sí, el twitter nos permite hacer el noticiero muy interactivo, es decir cuando hacemos sorteos, cuando preguntamos opiniones, cuando le decimos a la gente mándenos la foto de como amanece su ciudad, es como hacer más interactiva la cosa, es como abrir más canales de contacto entre nosotros y el público, es un canal adicional y mucho más rápido.

¿Cómo verifican que las personas que les escriben no sean trolls?

Yo creo que ese es el riesgo, es el riesgo que se corre al utilizar las redes sociales e incorporar los contenidos de las redes sociales al noticiero, sin embargo siempre hay un filtro, hay productores, hay directores. Antes de publicar en la pantalla de Ecuavisa una foto que está en twitter, pasa por muchos ojos, no hay un filtro específicamente para detectar ¿qué cuentas son falsas o no?, pero si hay un filtro que al menos tiene un grado de ética y responsabilidad para no publicar imágenes, con noticias que no hayan sido verificadas, es decir, si alguien nos dice en twitter un televidente que menciona @comunidadgye y dice “se murió el papa”, no lo vamos a poner independiente si su cuenta es real o no, pero la información va a ser contrastada, hay filtros no específicamente para trolls pero si hay filtros.

¿En qué tipo de contenidos periodísticos prefieren implementar los tweets que reciben y por qué?

Yo creo que precisamente por la pregunta anterior, es mejor utilizar los contenidos de las redes sociales en cosas positivas, por ejemplo, mándenos foto de su amanecer, mándenos foto de su perrito, mándenos foto de su

pareja por el 14 de febrero, de su mamá por el día de las madres, porque la gente quiere notoriedad, todos queremos notoriedad, por eso estamos en twitter, por eso es que publicamos tantas cosas personales en twitter, entonces es menos problemático que la gente envíe cosas positivas a que envíen denuncias, porque cuando envían denuncias hay que buscar la otra parte y a veces eso es lo más difícil, requeriría más tiempo o sea no puede ser inmediato.

¿Qué beneficios les ha brindado esta herramienta?

Realmente no sé si se lo ha medido en cuanto a rating, como ya le digo, la gente que nos mira por televisión no todas tienen twitter pero creo que los beneficios son a nivel de marca, de credibilidad, de empatía, de contacto con la gente, de dinamismo. La gente responde y menciona @comunidadgye por algo, porque piensa que puede escucharse su voz o que su voz puede llegar más lejos si menciona @comunidadgye, entonces creo que fortalece el vínculo, ese es el beneficio que fortalece el vínculo entre el noticiero y el televidente o twitterero.

¿Qué sucede con las denuncias que el televidente les envía por esta red social, cómo ayudan al público?

Como te decía hace un momento, las denuncias no siempre se puede poner directamente al aire en tiempo real, hay que comprobar la otra parte, hay que comprobar que pasa ahí, hay mucha gente que dice sin exagerar tal vez mi barrio no se puede caminar porque es demasiado inseguro, han robado 4 veces en la misma esquina, pero entonces lo que nosotros hacemos es de esa denuncia, halamos un poco el hilo y buscamos la otra parte, vamos a visitar el barrio, preguntamos a más vecinos y moradores y preguntamos a la policía ¿qué sucede?, las denuncias siempre requiere un tratamiento posterior, las cosas positivas es inmediato el contenido cuando se trate de mandar fotos, de mandar saludos, de felicitaciones o de quejas esas cosas es inmediato pero en cuanto a denuncias esas cosas necesitan de un tratamiento más delicado

Entrevista:

Lcda. Mariuxi Padilla

Directora Nacional de Noticias de LA NOTICIA- RTS.



¿Cómo nacieron los noticieros de la comunidad, con qué fin se desarrollaron?

Bueno nosotros comenzamos con este formato hace casi 20 años con Hugo Gavilánez, él salía desde exteriores en un escritorio donde realizábamos el noticiero diariamente. El público tenía la oportunidad de ir a buscarnos a denunciar las injusticias o las necesidades que los afectaban. En esa época no lo llamamos noticiero de la comunidad, simplemente era nuestra forma de hacer noticia con los ciudadanos y desde ese día hasta el día de hoy nos hemos mantenido líderes en rating en los noticieros de la mañana. Claro ahora lo hemos realizado más formal porque ya definimos los informativos de la mañana como noticieros de la comunidad.

¿Cuáles han sido los cambios más significativos en los últimos 5 años en los noticieros matinales?

Bueno dejamos de hacerlos en la calle y regresamos al estudio pero ahora tenemos un nuevo actor que sirve para darle agilidad a la noticia. Es el reportero de la comunidad que es el encargado de ir a distintos puntos de la ciudad o fuera de esta para recibir las denuncias, también pueden ser eventos de interés masivos como ejemplo una microondas desde el Hospital Roberto Gilbert donde la Junta de Beneficencia está otorgando operaciones gratuitas a niños con labio leporino y estas serán realizadas por médicos extranjeros. Este tipo de información utilizamos bastante, porque es lo que le interesa a nuestro público que es el pueblo. La información que preferimos emitir la mayoría de veces va a estar direccionada a un público de escasos recursos, ya que son ellos quienes nos sintonizan.

Cuando recibimos denuncias no solo nos dedicamos a difundirla, sino a buscar una solución, para que nuestro público que nos busca sepa que el equipo de LA NOTICIA si cumple. Hay veces que las denuncias se resuelven el mismo día que transmitimos la noticia pero hemos tenido casos en los que hemos tenido que salir desde ese mismo punto en diferentes ocasiones sin conseguir una respuesta inmediata, recuerdo que uno de los casos más difíciles fue la colocación de ductos debajo de una vía, eso nos tomó dos años. Imagínate cuantas veces salimos desde ese punto, cuantas veces movilizamos a los moradores, a nuestro equipo de técnicos, producción, reporteros, pero finalmente obtuvimos la solución.

¿Cuál es el proceso de producción del noticiero?

Tenemos un equipo de profesionales que están capacitados para cumplir funciones específicas, cada uno es responsable de su trabajo. Te cuento tenemos una coordinadora de la comunidad que es la encargada de atender personalmente diariamente a las personas que vienen al canal a poner una denuncia o a pedir que hagamos la microonda desde el sector donde viven. Ella recibe los casos y al final de la mañana selecciona los más impactantes y los que necesita atención urgente. Nos presenta la propuesta al productor y a mí y una vez aprobado ella se dirige con el equipo de técnicos al lugar para coordinar la asistencia de los moradores del sector, recolectar documentos, los técnicos revisan si hay señal de vista, donde colocar el drive, la antena, etc. Mientras se realiza el scouting.

Asignamos a un reportero para que averigüe con las autoridades ¿cómo se puede solucionar el caso? y las alertamos para que ellos nos miren y puedan responder rápido a la ciudadanía. De esa forma todos nos beneficiamos ya que como medio quedamos bien y las instituciones también y lo más importante es que nos ganamos la confianza del público.

¿Cuál es el proceso de formulación de las noticias?

Bueno nuestro noticiero es un resumen de las noticias más importantes del día anterior que nos puedan servir para un noticiero de comunidad y

aumentamos con las notas de la madrugada. Nuestro noticiero es el más largo de todos pero no usamos tantos reportajes porque eso le aburre al público, preferimos salir dos veces en la micro o una vez pero darle bastante tiempo al público. Nuestro interés es siempre darle más tiempo al público, para que ellos se sientan parte de la noticia. Además para darle agilidad al noticiero tenemos un entrevistado diario del tema de interés nacional en voga.

¿Qué los llevo a usar twitter dentro de sus noticieros?

Bueno al principio no estábamos muy convencidos de esta herramienta porque todos los días a nuestro canal vienen decenas de personas desde tempranas horas a poner su denuncia, a contarnos sus problemas, nos buscan para que los ayudemos. Pero como siempre estamos buscando innovar y darle agilidad al noticiero decidimos arriesgarnos primero fue con las lecturas de tweets donde nos llegaban las denuncias, entonces ya no eran solo personas de Guayaquil que nos decían sus problemas sino personas de todo el país.

¿Desde hace cuánto tiempo incluyen contenido generado en twitter en los noticieros de la comunidad?

Desde hace año y medio aproximadamente con los anchors y con el reportero que sale desde la microonda.

¿Utilizan esta red social con el fin de aumentar el rating?

Digamos que la utilizamos para que le televidente se sienta más cerca de nosotros. Además que reciben una respuesta inmediata porque muchos de los tweets los leemos en vivo. Entonces ellos se mantienen en nuestra sintonía esperando que su tweet aparezca.

¿Les sirve el uso de twitter para mantener una audiencia fiel?

No, en la mayoría de casos, porque todos los días nos escriben centenares de personas. Aunque si tenemos televidentes que escriben constantemente

y les respondemos todas las veces que nos escriben. Ya hasta nos sabemos los nombres.

¿Cómo verifican que las personas que les escriben no sean trolls?

Bueno no hay una forma exacta de hacerlo porque por más de que sigamos todos los procedimientos no sabemos cuál es la verdadera identidad de la persona que esta atrás de un computador. Recuerda que internet está vigilada todo el tiempo pero no hay forma de controlarla. Pero cuando creemos que es una persona responsable de lo que nos envía, ingresamos a su perfil y vemos la cantidad y el tipo de tweets emitidos, si tiene un contenido que no sea fuera de lo normal lo pasamos. También revisamos la cantidad de seguidores y que en el titular de la cuenta salga su nombre y apellido, ya que en twitter no les podemos pedir numero de cedula. Y si necesitamos retroalimentarnos les respondemos sugiriéndoles que nos escriban a nuestro mail comunidad@rts.com.ec para poder mantener una comunicación más fluida, ya que en twitter estamos limitados por 140 caracteres.

¿Cuáles son los filtros que debe pasar un tweet para que sea parte del contenido del proceso de reproducción de la noticia?

Primero vemos que el contenido que el público genera sea de acuerdo a nuestro interés y nos sirva, después se realiza el procedimiento que te conté de verificación de cuenta y una vez filtrado lo incluimos.

Es sencillo, cuando sirve no hay que ponerle trabas.

¿En qué tipo de contenidos periodísticos prefieren implementar los tweets que reciben y por qué?

Bueno en el contenido de la comunidad, también en crónica, cuando el Ministro del Interior nos da declaraciones importantes desde su cuenta en twitter. En emisiones especiales como partidos, festividades, feriados, temas polémicos de coyuntura nacional e internacional. El último caso donde utilizamos en bastantes notas contenido de twitter fue para el deceso del Christian Benítez.

¿Qué beneficios les ha brindado esta herramienta?

Muchísimas, primero estar más cerca de nuestro público. Segundo recibir ayuda del público de dos formas, una es con las denuncias que ellos nos envían o las fotos o videos de un accidente, la segunda es conocer lo que ellos quieren ver. El rating es otro de los beneficios porque así sabemos de inmediato lo que ellos opinan sobre lo que estamos informando durante el noticiero.

¿Qué sucede con las denuncias que el televidente les envía por esta red social, como ayudan al público?

Bueno como twitter tiene solo 140 caracteres le pedimos al público que nos escriba al correo de comunidad para que nos expliquen de forma detallada su problema y luego los citamos al canal avisándoles que deben traernos toda la documentación que tengan y coordinamos como podemos ayudarlos. Casi siempre lo direccionamos a la microondas o lo hacemos reportaje.

Entrevista:

Lcdo. Carlos Armanza

Director Nacional de noticias de TCTELEVISIÓN



¿Cómo nacieron los noticieros de la comunidad, con qué fin se desarrollaron?

Nacieron con el fin de acercarse a los televidentes pues hace mucho tiempo la televisión no tenía contacto con la gente.

¿Cuáles han sido los cambios más significativos en los últimos 5 años en los noticieros matinales?

Identificación de un personaje con la comunidad, enlaces en microondas en sectores donde se genera la noticia, seguimiento de las denuncias hasta obtener una respuesta de las autoridades.

¿Cuál es el proceso de producción del noticiero?

En los noticieros matinales, el proceso de producción es la edición de notas con respecto a hechos ocurrido en la mañana. Implementación de microondas en distintos sectores de la ciudad, lectura de mensajes a través de Red social Twitter, segmento internacional y hechos curiosos.

¿Cuál es el proceso de formulación de las noticias?

Empieza en las mesas de asignación donde se discute

¿Qué los llevo a usar twitter dentro de sus noticieros?

Esta herramienta ocasionó una gran aceptación por parte de los usuarios, y como método de propagación de información se lo implementó en los noticieros.

¿Desde hace cuánto tiempo incluyen contenido generado en twitter en los noticieros de la comunidad?

Desde hace aproximadamente un año y medio, desde que se asentó esta Red social en el país.

¿Utilizan esta red social con el fin de aumentar el rating?

No principalmente, se utiliza más por ser una Red de información instantánea de interacción rápida con las autoridades.

¿Les sirve el uso de twitter para mantener una audiencia fiel?

Si puede servir ya que actualmente la mayoría de usuarios se informan por esta vía, el uso de hashtag y herramientas de esta Red social sirven para mantener una atención considerable a los informativos en general.

¿Cómo verifican que las personas que les escriben no sean trolls?

Actualmente no se publica cualquier mensaje o tweet de personas que no son conocidas, ante la vigencia de una ley de comunicación, esto nos limita a publicar información no confirmada, se los suele detectar por la visualización de su avatar o imagen de perfil así también como el nombre.

¿Cómo o cuáles son las características para aceptar el contenido proveniente de un tweet para incluirlo como noticia?

Las características son: primero si es cuenta oficial, segundo si contiene información real y de interés en la comunidad.

¿Cuáles son los filtros que debe pasar un tweet para que sea parte del contenido del proceso de reproducción de la noticia?

Primero si no es ofensivo, si aporta a un tema actual de discusión y si es de una autoridad principal.

¿En qué tipo de contenidos periodísticos prefieren implementar los tweets que reciben y por qué?

Contenido como denuncias, parte de un concurso como sorteos, respuesta de autoridades e información visual como fotos de hechos de impacto como accidentes.

¿Qué beneficios les ha brindado esta herramienta?

Brinda rapidez en informar, es creíble ante los televidentes y permite que todos puedan usarlo desde cualquier lugar donde se encuentren.

¿Qué sucede con las denuncias que el televidente les envía por esta red social, cómo ayudan al público?

Se leen los mensajes, se pide una respuesta a la autoridad, y se anuncia la solución si el caso está dado por terminado, adicional de que se le da seguimiento si el problema no se soluciona.

ANEXO B

CAPTURAS DE USUARIOS DE TWITTER

RTS Comunidad EC @RTSComunidad · 29 de abr.
Otra tragedia vial dejó el saldo de 4 muertos y 6 herido en la vía La Primavera al norte de Machala, dos camionetas colisionaron.
Abrir [Responder](#) [Retweetear](#) [Favorito](#) [Más](#)

RTS Comunidad EC @RTSComunidad · 29 de abr.
Un percance en la vía Milagro - Yaguachi dejó 5 miembros de una familia ahogados tras quedar atrapados en el vehículo que cayó a una zanja.
Abrir [Responder](#) [Retweetear](#) [Favorito](#) [Más](#)

RTS Comunidad EC @RTSComunidad · 29 de abr.
Buenos días, esperamos que hayan tenido un buen fin de semana. Empezamos con los titulares de La Noticia en La Comunidad.
Abrir [Responder](#) [Retweetear](#) [Favorito](#) [Más](#)

RTS Comunidad EC @RTSComunidad · 27 de abr.
Inauguración de la municipalidad de Yaguachi
Abrir [Responder](#) [Retweetear](#) [Favorito](#) [Más](#)

pame @pam2885 · 26 de abr.
@RTSComunidadGYE por favor necesito el numero que dio el coaching familiar... si me lo podrian facilitar?
Abrir [Responder](#) [Retweetear](#) [Favorito](#) [Más](#)

RTS Comunidad EC @RTSComunidad · 26 de abr.
@pam2885 Estimada Pame el numero telefónico es 0998460389 SAMUEL MERLANO
[Ocultar conversación](#) [Responder](#) [Retweetear](#) [Favorito](#) [Más](#)
15:58 - 26 de abr. de 2013 · Detalles

RTS Comunidad EC @RTSComunidad · 26 de abr.
En recinto Bagatela las aguas no bajan y la canoa es único medio de acceso. Debido a la crítica situación se improvisó consultorio en billar
Abrir [Responder](#) [Retweetear](#) [Favorito](#) [Más](#)

RTS Comunidad EC @RTSComunidad · 26 de abr.
La sequía afecta a la provincia de Loja. Agricultores y ganaderos advierten dificultades para pagar sus deudas.
Abrir [Responder](#) [Retweetear](#) [Favorito](#) [Más](#)

 **RTS Comunidad EC** @RTSComunidad · 16 de abr.
 Inspectorías de trabajo móviles para trámites y denuncias. En diferentes puntos de la ciudad se espera asistir las necesidades.
 Abrir Responder Retwittear Favorito Más

 **stalin zambrano** @stalinzambrano5 · 14 de may.
 @RTSComunidadGYE muy buenas noches uds me podrian ayudar a saber como la empresa en q trabajo nos cancelen el decimo
 Abrir Responder Retwittear Favorito Más

 **RTS Comunidad EC** @RTSComunidad · 15 de may.
 @stalinzambrano5 Por favor detallenos su caso para poder ayudarle
 Ocultar conversación Responder Retwittear Favorito Más
 0:18 - 15 de may. de 2013 · Detalles

Responder a @RTSComunidad @stalinzambrano5

 **RTS Comunidad EC** @RTSComunidad · 15 de may.
 @dajatos41781 Puede comunicarse a nuestro número telefónico 3731250 ext 4232 con Andrea Candell
 Ver conversación Responder Retwittear Favorito Más

 **Darwin** @Lcdo_Darwin · 14 de may.
 @RTSComunidadGYE Ab. Hugo ayudem estoy tramit 1P. Hipot. I evaluador envio 1 inform q la vivienda esta un 85% habitable + bien cobran G Adm.
 Abrir Responder Retwittear Favorito Más

 **RTS Comunidad EC** @RTSComunidad · 15 de may.
 @Lcdo_Darwin puede comunicarse a nuestros números telefónicos 3731240 ext 4232 con Andrea Candell
 Ocultar conversación Responder Retwittear Favorito Más
 0:15 - 15 de may. de 2013 · Detalles

Responder a @RTSComunidad @Lcdo_Darwin

RTS Comunidad EC @RTSComunidad · 21 de may.
 @marcela507 Estimada Marcela ayúdenos con su número telefónico de contacto para dar seguimiento a su denuncia.
 Ocultar conversación · Responder · Retwittear · Favorito · Más

12:04 · 21 de may. de 2013 · Detalles

Responder a @RTSComunidad @Marcela507

RTS @RTSEcuador · 21 de may.
 En @RTSComunidadGYE nos acompaña @agustinortizc director del IESS. Envíe sus consultas concretas.
 Abrir · Responder · Retwittear · Favorito · Más

Fabian Fire&Rescue @fabianz23 · 21 de may.
 @RTSEcuador Por favor hagan un reportaje sobre el hospital iess en Duran todavia no terminan con la remodelacion ya van 3 anos y no terminan
 Abrir · Responder · Retwittear · Favorito · Más

RTS @RTSEcuador · 21 de may.
 @fabianz23 Por favor comuníquese con @RTSComunidadGYE para direccionar su solicitud #ComunidadGYE
 Abrir · Responder · Retwittear · Favorito · Más

RTS Comunidad EC @RTSComunidad · 21 de may.
 @fabianz23 @RTSEcuador Estimado Fabián por favor facilítenos su número telefónico de contacto para atender su denuncia.
 Ocultar conversación · Responder · Retwittear · Favorito · Más

12:02 · 21 de may. de 2013 · Detalles

Responder a @RTSComunidad @fabianz23 @RTSEcuador

Fabian Fire&Rescue @fabianz23 · 14 de jun.
 @RTSComunidadGYE algun numero para poderlos llamarlos
 Abrir · Responder · Retwittear · Favorito · Más

RTS Comunidad EC @RTSComunidad · 3 de oct.
 Gracias por acompañarnos en esta edición de La Noticia en la Comunidad. Los esperamos mañana a las 08:00 AM
 Abrir · Responder · Retwittear · Favorito · Más

RTS Comunidad EC @RTSComunidad · 3 de oct.
 Varios parques en mal estado en la Alborada 6ta etapa. #ComunidadGYE
 Abrir · Responder · Retwittear · Favorito · Más

RTS Comunidad EC @RTSComunidad · 3 de oct.
 El problema de las heces de palomas CONTINÚA. Pero esta vez, en la Atarazana. #ComunidadGYE
 Abrir · Responder · Retwittear · Favorito · Más

Retwitteado por RTS Comunidad EC
Mercedes d Astudillo @mechasleo · 2 de oct.
 @RTSComunidadGYE Gracias !! Gracias por la nota de las Palomas, espero que mi vecina esté viendo el noticiero, bendiciones
 Abrir · Responder · Retwittear · Favorito · Más

RTS Comunidad EC @RTSComunidad · 3 de oct.
 Ya vamos a iniciar con el programa de esta noche. La Noticia a la Comunidad, revelándonos todo lo que sucede en nuestra ciudad.
 Abrir · Responder · Retwittear · Favorito · Más

RTS Comunidad EC @RTSComunidad · 3 de oct.
 En 10 minutos iniciamos con una nueva edición de La Noticia en La Comunidad.
 Abrir · Responder · Retwittear · Favorito · Más

RTS Comunidad EC @RTSComunidad · 2 de oct.
 ¡Gracias por acompañarnos en la edición de hoy! Los esperamos mañana a las 7:45 AM con más noticias de nuestra ciudad.
 Abrir · Responder · Retwittear · Favorito · Más

RTS Comunidad EC @RTSComunidad · 2 de oct.
 Ya arrancamos con la edición de #LaNoticiaEnLaComunidad del día de hoy. Sintonizanos.
 Abrir · Responder · Retwittear · Favorito · Más

RTS Comunidad EC @RTSComunidad · 2 de oct.
 En 10 minutos, por la Señal de @RTSEcuador hablaremos sobre la realidad de las personas que viven debajo de los puentes. Esto y más HOY.
 Abrir · Responder · Retwittear · Favorito · Más



Juan Carlos Caamaño @JCAAMANOB · 28 de oct.

Via @ppelverdadero: Tren Crucero, nominado a dos premios ppelverdadero.com.ec/mi-quito/item/... @bieninformadotc Lo positivo es importante! @jcaamanob

Abrir

Responder Retwittear Favorito Más



genesis layana @gene14gus16 · 27 de oct.

Vendo cachorros labradores! Ya quedan pocos! Son muy hermosos!! @adrisanchezOK @bieninformadotc @ClaudiaCamposan pic.twitter.com/nlGLgfrO9w

Ver foto

Responder Retwittear Favorito Más



genesis layana @gene14gus16 · 26 de oct.

Cachorros labradores puros en venta! @bieninformadotc @BOLO_RODRIGUEZ @DiegoSpotorno pic.twitter.com/d025cps074

Ver foto

Responder Retwittear Favorito Más



TC Televisión @tctelevision · 25 de oct.

A las 08:00 conoce las noticias positivas de toda índole que se desarrollan en el país en @bieninformadotc junto a @JCAAMANOB.

Abrir

Responder Retwittear Favorito Más



Estas Secretarias @SecretariasTCTV · 25 de oct.

¡Chisme, Chisme! @JoseUrrutiaTCTV anda con una novia nueva Carlota @FabiolaVeliz por mantenernos @bieninformadotc #DeclaracionDeAmor

Abrir

Responder Retwittear Favorito Más



Seguido por Michela Pincay y otros 2



Mujeres365 @Mujeres365 · 24 de oct.

@bieninformadotc Mañana 25, 26 y 27 de OCT, No te pierdas la 3era feria artesanal @Mujeres365 PB del @MALLDELSOL_EC RT pic.twitter.com/swYqNmDnWX

Ver foto

Responder Retwittear Favorito Más



De Casa en Casa @decasaencasatc · 24 de oct.

¡Con gusto compartimos esta gran noticia de @bieninformadotc #PaulSantiagoMolina Orgullo Ecuatoriano! youtube.com/watch?v=g1wQk9... #YoOpinoEnDCEC



MaruU @maru_mariuxy · 20 de nov.

@JCAAMANOB hola amigo ayudeme con algo xfis digame donde esk van ha esta los medico cubano que operan gratis de las vista

Abrir

Responder Retwittear Favorito Más



Juan Carlos Caamaño @JCAAMANOB · 20 de nov.

@maru_mariuxy Fundación Honores . @bieninformadotc

Abrir

Responder Retwittear Favorito Más



bieninformado @bieninformadotc · 20 de nov.

@JCAAMANOB Fundación Acción Social Honores-Dir: Los Ríos 2503 y Brasil (esquina) Acceda a exámenes visuales y lentes de manera gratuita

Ocultar conversación

Responder Retwittear Favorito Más

11:12 - 20 de nov. de 2013 · Detalles

Responder a @bieninformadotc @JCAAMANOB

Juan Carlos Caamaño @JCAAMANOB · 11 de dic.
 "@lbero_Anon: #Argentina :Hasta diez años de prisión para quienes actuaron en delitos contra comercios ow.ly/rFdnt"
 Abrir Responder Retwitear Favorito Más

Beatriz @BeatrizKstro5 · 11 de dic.
 @JCAAMANOB @bieninformadotc x favor ayudame kn la direccion d los lentes no pude escuchar x estar kn mi hija q tiene fiebre, Dios los guarde
 Abrir Responder Retwitear Favorito Más

bieninformado @bieninformadotc · 11 de dic.
 @BeatrizKstro5 @JCAAMANOB fundación honores, Brasil 2509 y tunguragua. Saludos Beatriz
 Ocultar conversación Responder Retwitear Favorito Más

FAVORITE
 1

8:36 - 11 de dic. de 2013 · Detalles

Responder a @bieninformadotc @BeatrizKstro5 @JCAAMANOB

DespierTC Guayaquil @despiertctv · 28 de ago.
 FELIZ MIERCOLES, BUEN DIA AMIGOS, ESTAMOS EN VIVO EN SU PROGRAMA @despiertctv , DEJEN SUS DENUNCIAS, FOTOS CUMPLEAÑOS, SALUDOS...BIENVENIDOS
 Abrir Responder Retwitear Favorito Más

Chris Valarezo @CrixsVD · 28 de ago.
 @despiertctv. Amanecer de las minas de santa ana- ponce enriquez- ecuador
 Abrir Responder Retwitear Favorito Más

DespierTC Guayaquil @despiertctv · 28 de ago.
 @CrixsVD gracias por preferirnos @despiertctv siempre con su gente
 Ocultar conversación Responder Retwitear Favorito Más

5:22 - 28 de ago. de 2013 · Detalles

Responder a @despiertctv @CrixsVD

jorge soto molina @jorglax31 · 11 de sept.
 @despiertctv por favor saludos de cumpleaños para michael soto sanchez q cumple 7 años de parte de papa pic.twitter.com/kcO1C9hMVS
 Ver foto Responder Retwitear Favorito Más

DespierTC Guayaquil @despiertctv · 11 de sept.
 @jorglax31 listo así será
 Ocultar conversación Responder Retwitear Favorito Más

19:54 - 10 de sept. de 2013 · Detalles

Responder a @despiertctv @jorglax31

DespierTC Guayaquil @despiertctv · 10 de sept.
 APOYEMOS LA SELECCION DEJEN SU MARCADOR, BUEN DÍA AMIGOS, ESTAMOS EN VIVO EN SU PROGRAMA DESPIERTC, SUS DENUNCIAS, FOTOS CUMPLEAÑOS, SALUDOS
 Abrir Responder Retwitear Favorito Más



Comunidad Guayaquil @comunidadgye · 12 de nov.
#AsiAmaneceMiCiudad desde Santa Rosa - Provincia #ElOro. Cortesía:
@pceleste7 ow.ly/V3GQd2

Ocultar foto

Responder Retwittear Favorito Más



[View on web](#)

7:06 - 12 de nov. de 2013 · Detalles

[Reportar archivo](#)

Responder a @comunidadgye @pceleste7



Mercedes Robledo @M1948 · 12 de nov.
@comunidadgye @pceleste7 huuy que brumoso y tético se ve !!

[Abrir](#)

Responder Retwittear Favorito Más






Comunidad Guayaquil @comunidadgye · 12 de nov.
#AsiAmaneceMiCiudad desde Cuenca, cortesía de @AlbertoLoja ow.ly/v3HqaR
[Ocultar foto](#) [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Más](#)




[View on web](#)





 **Comunidad Guayaquil** @comunidadgye · 13 de nov.
#AsíAmaneceMiCiudad desde Cuenca. Cortesía de @santasantiago7
ow.ly/1/3HwQc
[Ocultar foto](#) [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Más](#)



[View on web](#)

5:16 · 13 de nov. de 2013 · Detalles [Reportar archivo](#)

Responder a @comunidadgye @santasantiago7



 **Comunidad Guayaquil** @comunidadgye · 13 de nov.
Saludamos a todos quienes sintonizan @ecuavisainter, hoy deseamos conocer sus fotografías vía HT #AsíAmaneceMiCiudad
Abrir [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Más](#)



Comunidad Guayaquil @comunidadgye · 14 de nov.
#HoyEnAmanecer @ecuavisa, #FraudeInformático es una realidad en nuestro país y ha crecido en los últimos años. Le contaremos más hoy.

Abrir Responder Retweetear Favorito Más



Comunidad Guayaquil @comunidadgye · 14 de nov.
Iniciamos la jornada informativa esperando tus fotografías del Amanecer de hoy, recuerda el HT: #AsiAmaneceMiCiudad

Abrir Responder Retweetear Favorito Más



Comunidad Guayaquil @comunidadgye · 14 de nov.
#HoyEnAmanecer @ecuavisa, hoy recordamos el #DíaMundialDeLaDiabetes, conozca nuestros reportes especiales al respecto.

Abrir Responder Retweetear Favorito Más



Comunidad Guayaquil @comunidadgye · 14 de nov.
#HoyEnAmanecer @ecuavisa, aplicación simplifica la forma de perder un taxi, los detalles en breve.

Abrir Responder Retweetear Favorito Más



Comunidad Guayaquil @comunidadgye · 14 de nov.
#HoyEnAmanecer @ecuavisa, hoy podría aprobarse el nuevo reglamento del régimen académico. #CambiosDeLaTesisDeGrado

Abrir Responder Retweetear Favorito Más



Comunidad Guayaquil @comunidadgye · 14 de nov.
#HoyEnAmanecer @ecuavisa, se replicó el informe de las Naciones Unidas que diagnosticó a Ecuador con #Epidemia de homicidios

Abrir Responder Retweetear Favorito Más



Comunidad Guayaquil @comunidadgye · 14 de nov.
A continuación: Los #Avances de #ContactoAlAmanecer #enVivo por @ecuavisa y @ecuvivointer

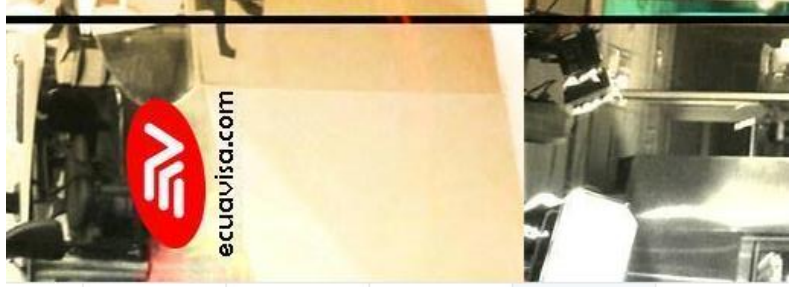
Abrir Responder Retweetear Favorito Más



Comunidad Guayaquil @comunidadgye · 14 de nov.
#HoyEnAmanecer @ecuavisa, un cadáver fue encontrado en el Estero Salado, más detalles hoy #enVivo 06h00

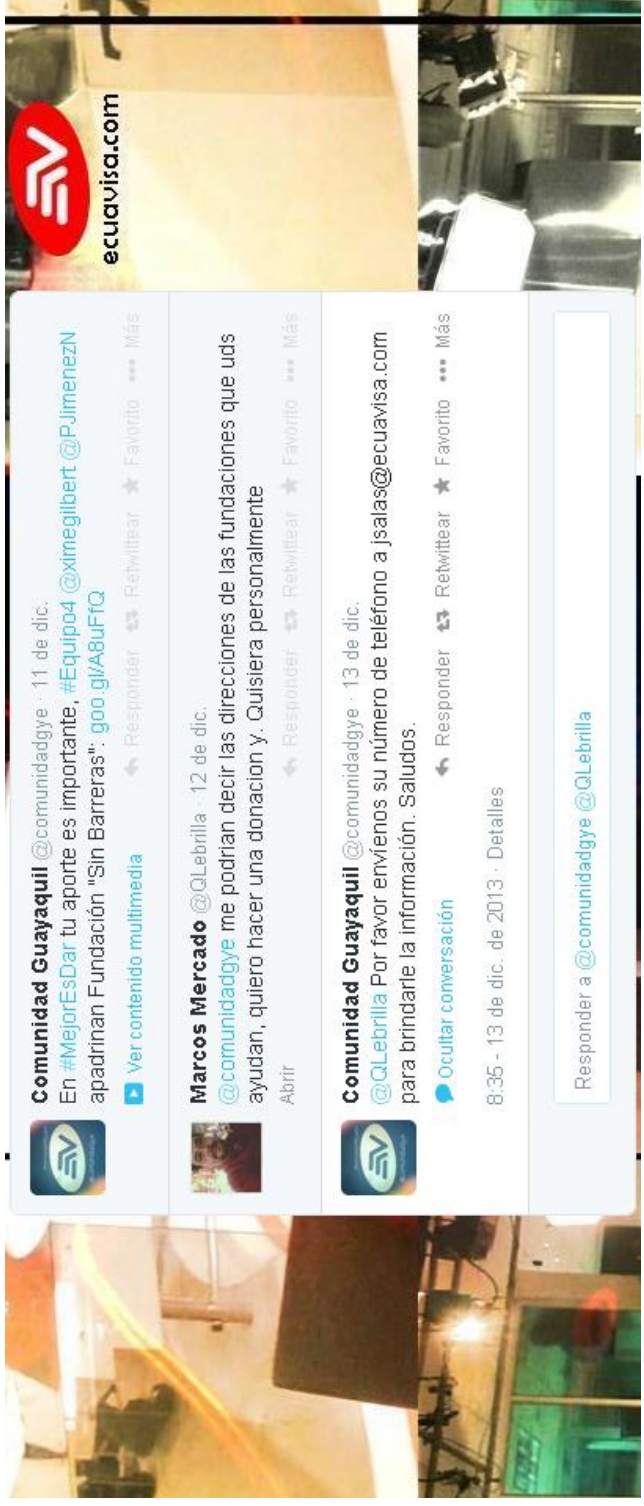
Abrir Responder Retweetear Favorito Más





- Discapacidad, hoy le contamos las actividades a desarrollarse.
 Abrir Responder Retweetear Favorito Más
- Comunidad Guayaquil** @comunidadgye · 3 de dic.
 La canción oficial de #MejorEsDar espéralo en #ContactoAlAmanecer (06h00) y en #ContactoEnLaComunidad (07h45) ow.ly/3TJUCL
 Abrir Responder Retweetear Favorito Más
- Comunidad Guayaquil** @comunidadgye · 3 de dic.
 Esperamos las fotografías del Amanecer de hoy, no olvides de interactuar con nosotros usando el HT #AsíAmaneceMiciudad
 Abrir Responder Retweetear Favorito Más
- Comunidad Guayaquil** @comunidadgye · 3 de dic.
 Iniciamos la mañana de hoy con carisma y con las ganas de brindarte siempre la mejor información, atentos a @ecuavisa y @ecuavisainter
 Abrir Responder Retweetear Favorito Más
- Comunidad Guayaquil** @comunidadgye · 3 de dic.
 Recuerda en esta Navidad #MejorEsDar solo por @ecuavisa y @ecuavisainter, de Lunes a Viernes 06h00 y 07h45
 Abrir Responder Retweetear Favorito Más
- Comunidad Guayaquil** @comunidadgye · 3 de dic.
 #MejorEsDar, no olvides de compartir tus donaciones con nuestros equipos participantes. #Equipo1, #Equipo2, #Equipo3 ó #Equipo4
 Abrir Responder Retweetear Favorito Más







Comunidad Guayaquil @comunidadgye · 16 de dic.
#FotografiasYAlgo+ @Maruxi81 interactuó con nosotros vía HT:
#NavidadEnAmanecer ow.ly/1142hdY

Ocultar foto Responder Retwittear Favorito Más



[View on web](#)

6:35 - 16 de dic. de 2013 · Detalles

[Reportar archivo](#)

[Responder a @comunidadgye @Maruxi81](#)





Comunidad Guayaquil @comunidadgye · 16 de dic.
#FotografiasYAlgo+, @Mariuxi81 interactuó con nosotros vía HT:
#NavidadEnAmanecer ow.ly/j42hiZ

Ocultar foto

Responder Retwittear Favorito Más



[View on web](#)

7:02 · 16 de dic. de 2013 · Detalles

[Reportar archivo](#)





Comunidad Guayaquil @comunidadgye · 18 de dic.
#FotografíasYAlgo+, @Odd_Weird interactuó con nosotros vía HT:
#NavidadEnAmanecer ow.ly/1437OT

 Ocultar foto

 Responder  Retwittear  Favorito 



[View on web](#)



Comunidad Guayaquil @comunidadgye · 19 de dic.
Deseamos interactuar contigo en esta Navidad, envíanos tu mejor fotografía usando el HT: [#NavidadEnAmanecer](#)

Abrir Responder Retwittear Favorito Más



Comunidad Guayaquil @comunidadgye · 19 de dic.
Hoy por @ecuavisa, @ajungbluth nos presenta los [#Avances](#) de [#ContactoAlAmanecer](#) #enVivo

Abrir Responder Retwittear Favorito Más



Comunidad Guayaquil @comunidadgye · 19 de dic.
Siempre hay algo muy bueno que compartir en esta navidad, envíanos tus fotografías vía HT: [#NavidadEnAmanecer](#) [ow.ly/V43Rvq](#)

Ocultar foto Responder Retwittear Favorito Más





Comunidad Guayaquil @comunidadgye · 19 de dic.
#HoyEnAmanecer @ecuavisa, nuevo corte de agua en Guayaquil, le informaremos las zonas afectadas #enVivo.

Abrir Responder Retwittear Favorito Más



Comunidad Guayaquil @comunidadgye · 19 de dic.
Iniciamos nuestra emisión de hoy con el carisma de brindarte la mejor información en #ContactoAlAmanecer #enVivo, solo por @ecuavisa.

Abrir Responder Retwittear Favorito Más



Loly Vallejo @lectora27 · 18 de dic.
@ajungbluth ¿ya no estará @mmcuesta contigo en En Contacto @comunidadgye?
Vi noticia sobre @morasamanta

Abrir Responder Retwittear Favorito Más



Comunidad Guayaquil @comunidadgye · 19 de dic.
@lectora27 @ajungbluth @mmcuesta @morasamanta Así sera. Saludos.

Ocultar conversación Responder Retwittear Favorito Más

4:58 · 19 de dic. de 2013 · Detalles

Responder a @comunidadgye @lectora27 @ajungbluth @mmcuesta @morasam...





Comunidad Guayaquil @comunidadgye · 23 de dic.
#FotografiasYAlgo+, @_Jessy93 interactuó con nosotros vía HT:
#NavidadEnAmanecer pic.twitter.com/xqJSo2O89o



Abrir Responder Retwittear Favorito Más



Comunidad Guayaquil @comunidadgye · 23 de dic.
#FotografiasYAlgo+, @PamelaUbillaB interactuó con nosotros vía HT:
#NavidadEnAmanecer ow.ly/46INv

Ocultar foto Responder Retwittear Favorito Más



RTS Comunidad EC @RTSComunidad · 18 de abr.
¡Buenos días! Traemos a ustedes las noticias de su comunidad. Continuamos receptando sus [#Denuncias](#), estamos para ayudarle.

Abrir [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Más](#)

Eduardo Sanchez @Eduardo84416341 · 18 de abr.
@RTSComunidadGYE. Xfa reservec mi identidad. Ojo cn las utilidades d la empresa sta priscila, es un insulto los pagos

Abrir [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Más](#)

RTS Comunidad EC @RTSComunidad · 18 de abr.
@eduardo84416341 Eduardo buenos días, por favor enviar sus datos por interno para dar seguimiento a su denuncia.

[Ocultar conversación](#) [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Más](#)

5:55 - 18 de abr. de 2013 - Detalles

Responder a [@RTSComunidad](#) [@Eduardo84416341](#)

Eduardo Sanchez @Eduardo84416341 · 18 de abr.
@RTSComunidadGYE. De abril a diciembre del 2012 es un proporcional d 8 meses, y x ese tiempo m dieron d utilidad \$128 x mi tres cargas y yo.

Abrir [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Más](#)

Eduardo Sanchez @Eduardo84416341 · 18 de abr.
@RTSComunidadGYE. Y como veran ya e cumplido 1 año pero no vale la pena seguir laborando en esa empresa.

Abrir [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Más](#)

Eduardo Sanchez @Eduardo84416341 · 18 de abr.
@RTSComunidadGYE. Una empresa q genera tanto dinero anual y q c le reconozca a sus empleados una cantidad q parece limosna..

Abrir [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Más](#)

Eduardo Sanchez @Eduardo84416341 · 18 de abr.
@RTSComunidadGYE. Gracias si fuera posibl un llamado a las autoridades correspondient y si fuera al SR president d la republica.

Abrir [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Más](#)

RTS Comunidad EC @RTSComunidad · 18 de abr.
@guijajon Muchas gracias por su interés en ayudar. Envíenos por favor por interno sus datos para poder contactarlo y canalizar su aporte.

[Ver conversación](#) [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Más](#)

ANEXOS C

Grupos Focales

¿Tú ves noticieros de la comunidad?

Sí.

¿Porque ves los noticieros de la comunidad?

Porque me quiero enterar de las últimas incidencias que hay en ciertos sectores que a veces no se toman en cuenta.

¿Qué es lo que más te gusta de los noticieros de la comunidad?

Que son un poco más frontales de acuerdo a la situación que se vive en un lugar o un punto específico.

¿Tú sigues las cuentas de los noticieros de la comunidad o de los periodistas que trabajan en estas emisiones?

Mayormente de los periodistas ya que en las cuentas hay cosas que no me interesaría saber.

¿Has tuiteado alguna vez, has enviado algún contenido a los periodistas o a las cuentas de los programas?

Si una vez le tuitee a caterva porque una situación mediática que viví ya que mi rumbo de trabajo me lleva por una zona rural un poco extremista y quise compartir la noticia con todos y salió en la televisión.

¿Por qué generaste ese contenido en Twitter?

Publique ese contenido vía redes sociales porque me vi la necesidad de poder colaborar con la gente que vive en ese sector, pasa por ese sector mediáticamente o de forma continua en su vida y mi camino era pasar, y vi, notifique y fue transmitido en el programa matinal.

¿Eso fue en que año en el 2014 o en el 2013?

Fue en el pasado año 2013.

¿Tú ves noticieros de la comunidad?

Sí.

¿Desde hace cuanto tiempo?

Desde hace 2 años.

¿Qué es lo que más te gusta de los noticieros de la comunidad?

Que tratan de acercarse con las personas, tratan de llevarles soluciones y mejorar su calidad de vida.

¿Tú sigues las cuentas en Twitter de los noticieros de la comunidad o de los periodistas?

De los programas.

¿Qué programa?

Ecuavisa.

¿Has enviado alguna vez contenido a esas cuentas de Twitter?

Claro una vez atraparon a un ladrón cerca de la casa y envié una foto al programa.

¿Con qué fin enviaste a las cuentas Twitter de esos programas?

Por que la persona que atraparon ya era recurrente, entonces ya era hora de que lo dejen en la cárcel, siempre se no sé como hacía para salir pero era para que ya pongan mano dura la policía.

¿Y eso cuándo fue?

El año pasado.

¿Consumen noticieros de la comunidad?

Sí, he visto muchos programas de la comunidad en la mañana desde hace mucho tiempo.

¿De qué canal pertenece el noticiero que más te gusta?

Ecuavisa.

¿Qué es lo que más te gusta de ese noticiero?

Lo que más me gusta, es que gracias a ese noticiero la gente se acerca más a los programas, tienen más oportunidades para decir sus problemas y tienen mejores soluciones.

¿Tú sigues las cuentas de Twitter de ese programa o de los periodistas que trabaja en esas emisiones?

Mayoritariamente de los periodistas, de algunos cuantos programas pero prefiero periodistas.

¿Has tuiteado algún contenido para los periodistas?

Si una vez tuitee que había mucho tráfico y había una pelea entre dos choferes y lo tuitee.

¿Con qué fin enviaste ese contenido a Twitter?

Lo envié porque era las 6 de la mañana y había un tráfico enorme tenía que parar eso de alguna forma, mi tuit a lo mejor sirvió, fue valido para todos y ese fue mi fin que ayudo a la comunidad.

¿Cuándo tuiteaste eso el año pasado o este año?

Fue en junio del año pasado.

¿Tú ves noticieros de la comunidad?

Si, a veces.

¿De qué canal es el que ves?

El 10, TC.

¿Qué es lo que más te gusta de estos noticieros?

Bueno que nos informan de que pasa en nuestra ciudad.

¿Y sigues las cuentas Twitter de estos programas o de lo periodistas que trabajan en estos programas?

Las dos cosas de estos programas y de los periodistas que trabajan ahí.

¿Alguna vez has generado contenido en Twitter para los periodistas o para estos programas?

Sí.

¿En qué caso?

Una vez que chocaron por mi casa un carro.

¿Por qué lo hiciste, con qué interés?

Para informarlo ya que no había ningún patrullero por ahí ni nada.

¿Ves noticieros de la comunidad?

Normalmente sí, en las mañanas antes de irme a trabajar.

¿De qué canal?

RTS.

¿Por qué ves ese noticiero, qué es lo que te gusta?

Bueno no busco nada sensacionalista, pero más que todo me gusta ver la presión que pueden ejercer ayudando la comunidad, por que digo presión, pues lo noticieros no buscan hacer obras, pero si buscan los medios para

poder contactar y de esa manera poder ayudar a las personas que la necesiten.

¿Y sigues las cuentas en Twitter?

Bueno por ahora sigo a Hugo Gavilánez y otros reporteros que son de Ecuavisa.

¿Has generado alguna vez contenido para ellos, enviando fotos, videos, audios o una noticia que tú hayas tenido y se lo has enviado al programa o a los periodistas?

Bueno normalmente en el sector en donde vivo, suceden fallas de lo que son en tuberías de agua, una vez le envié a Hugo Gavilánez un tuit, no respondieron al momento, pero si se vio a los días.

¿Él leyó el tuit en el programa?

No sabría decirte, pues yo estaba yéndome al trabajo pero me cuentan mis familiares que se vio cámaras de RTS entonces si sirvió.

¿Con qué fin enviaste este contenido a este programa?

Primero Fue curiosidad, normalmente siempre nos dirigimos a las organizaciones de servicios básicos, fue eso, igualmente genere contenido.

¿Usted ve noticieros en la comunidad?

Sí, cuando me despierto antes de ir a laborar.

¿De qué canal es el noticiero que usted ve?

Comúnmente pongo el canal con el que mi familia se despierta que es Ecuavisa, viendo el noticiero Contacto al Amanecer.

¿Y Contacto en la Comunidad?

Sí, también lo veo mientras desayuno.

¿Qué es lo que más le gusta de estos noticieros?

Es la manera de cómo interactúa los presentadores con la gente más que nada que pide que tuiteen o escriban algo vía redes sociales para poder anunciarlo en su pantalla.

¿Usted sigue las cuentas Twitter de esos programas o de los periodistas que pertenecen a estos programas?

En su mayoría sí, el de este programa es @comunidadgye y también la cuenta de Henry Dueñas.

¿Qué contenido ha enviado?

Una vez pidieron imágenes de inundaciones que hubo por la época invernal y ciertos sectores de Guayaquil estaban inundados y yo mande una foto de mi sector que estaba inundado y seguía lloviendo entonces ellos lo anunciaron en su noticiero.

¿Eso fue el año pasado o este año?

En el mes de diciembre del año 2013.

¿Qué canal ves?

Usualmente del canal 10 TC, del 2 Ecuavisa y del cuatro en RTS.

¿Te gustan bastante estos noticieros?

Sí.

¿Por qué ves estos noticieros, qué es lo que más te gusta?

Antes que nada para estar informados en las cosas que suceden en nuestra localidad y sobre todo para conocer en detalles muchas cosas que comentan en la mañana que generalmente son cuestiones de tráfico, como está tu sector cuestiones que ver con precios, etc.

¿Y tú sigues las cuentas de Twitter de estos programas o de los periodistas que laboran en estos programas?

De los programas porque son ellos quienes que luego de que la noticia o información ya salió publican como un enlace para que alguien pueda ver ya el contenido por escrito si de pronto se le escapo algún detalle.

¿Alguna vez has generado contenido para ellos, es decir videos, fotos, audios?

Generalmente fotos.

¿En qué caso?

En dos casos, primero cuando justamente se daban los estragos de la época invernal que ya estaba acechando la ciudad entonces, este tema de las inundaciones afecto un lugar donde transitaba, entonces le tome una foto y la postee etiquetando al canal en cuestión y al programa evidentemente, entonces ese pequeño comentario y esa foto fue retuiteado en principio por el medio de comunicación y luego fue mencionado dentro de la programación de la mañana.

¿Qué es lo que más te gusta de esos programas?

Bueno lo que más me gusta podría decir que Son muy allegados a los sectores vulnerables de la ciudad, ósea tratan de reflejar las cosas que están enfrentando los suburbios las partes donde hay gente que tiene problemas de alcantarillado, de agua de servicios básicos, reflejar ese tipo de cosas, eso es lo que me interesa saber.

¿Con qué fin enviaste ese contenido en los medios, el contenido en Twitter?

Con el fin de informarse, y que la noticia se propague, por que quizás si muchas de las personas creen que las dificultades solo se dan en zonas conocidas céntricas que se yo urdesa Miraflores alborada y no sitios aislados

como el noroeste o la parte sur de la ciudad una persona común y corriente puede tomar una fotografía y difundirla y así toda la localidad ósea todo lo que es Guayaquil, sabe que ese tipo de cosas se trasciende y llegan a otros puntos.

Fotos Grupos Focales





ANEXOS E

Ratings de los Noticieros

CANALES CON MÁS RATING
FECHA: 3 DE OCTUBRE DEL 2013
CIUDAD: GUAYAQUIL
TARGET: HOGARES

Hora	ECUAVISA	RAT	SHR	TCTV	RAT	SHR	RTS	RAT	SHR			
05:00		0,8	42,1		0,0	0,0		0,4	21,1			
05:15		1,5	51,7		0,0	0,0		0,4	13,8			
05:30	TELENOVELA	2,4	46,2	PARE DE SUFRIR	0,3	5,8	PONE A FRANCILLA	1,4	26,9			
05:45	2,5	47,4%	3,6	44,4	0,4	4,9	EN FORMA	1,8	22,2			
06:00		5,1	36,7		0,1	0,7	EL DESPERTAR DE	2,6	18,7			
06:15	CONTACTO AL AMANECER	5,0	28,9	DESPIERTC	1,2	6,9	3,0	18,9%	3,3	19,1		
06:30		3,8	18,7	1,2	6,2%	2,2	10,8		4,0	19,7		
06:45	4,3	25,4%	3,3	17,2	3,6	18,8	LA NOTICIA I	4,5	23,4			
07:00	CONTACTO DIRECTO	2,5	14,5		3,9	22,7		4,6	26,7			
07:15	ENLACE NACIONAL	2,8	16,4	EL NOTICIERO I	4,2	24,6	4,4	23,8%	4,3	25,1		
07:30	CONTACTO	4,1	22,3		4,2	22,8	COPA I	3,8	20,7			
07:45	3,9	19,4%	3,6	16,5	4,4	23,3%		3,9	17,9			
08:00	CONTACTO EN LA COMUNIDAD	3,5	15,0		6,1	26,1		4,8	20,5			
08:15		3,0	14,1	BIEN INFORMADO	4,9	23,0	LA NOTICIA EN LA COMUNIDAD	5,9	27,7			
08:30	3,3	14,5%	5,4	23,4	4,8	20,8		6,1	26,4			
08:45		4,9	21,8	5,2	22,8%	4,8	21,3	5,4	24,4			
09:00		5,7	24,8		5,2	22,6		5,3	23,0			
09:15		7,4	31,0		5,1	21,3		5,6	23,4			
09:30		8,2	32,2		6,8	26,7	5,3	23,0%	5,2	20,4		
09:45		7,2	29,0		7,3	29,6		5,4	21,8			
10:00		7,5	31,8	DE CASA EN CASA	6,7	28,5	EL CLUB DE LA MAÑANA	5,3	22,8			
10:15	EN CONTACTO	7,5	31,9		5,7	24,3		5,4	23,0			
10:30		6,4	27,1		6,6	28,0		5,4	22,5			
10:45		6,7	26,0		6,8	26,4	5,3	21,8%	4,9	19,0		
11:00		7,3	26,6		8,6	31,4		4,9	17,9			
11:15		7,3	26,7		7,4	27,1	TELENOVELA	6,3	23,1			
11:30	7,1	28,4%	5,8	21,6	6,6	26,1%		6,5	24,2			
11:45	EL PAN NUESTRO	5,0	19,1	TELENOVELA	5,1	19,5	6,2	23,0%	7,0	26,7		
12:00		5,6	23,2		6,3	26,1	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES I	5,4	22,4			
12:15	DRAGON BALL I	5,4	22,4	6,3	25,4%	7,4	30,7	5,4	22,4			
12:30		7,1	26,4		8,5	31,6		5,1	19,0			
12:45	6,5	25,1%	7,9	28,3	EL NOTICIERO II	8,3	29,7	5,4	20,9%	5,5	19,7	
13:00		7,4	25,0		8,2	27,7	SUPER MODELO AMERICANA II	4,6	15,5			
13:15	TELEVISTAZO II	7,7	24,3	8,6	29,6%	9,3	29,3	5,8	18,3			
13:30		8,6	25,8		10,1	30,3		7,7	23,1			
13:45	8,1	24,9%	8,5	24,4	TELENOVELA	10,5	30,1	6,6	20,3%	8,4	24,1	
14:00		9,8	25,3	10,5	29,6%	11,0	28,4		11,5	29,7		
14:15	EL COMBO AMARILLO III T. (R)	10,6	25,6		11,3	27,3		12,0	29,0			
14:30		8,9	22,8	TELENOVELA	10,9	28,0	VAMOS CON TODO	12,7	32,6			
14:45		9,2	22,4		10,9	26,5		13,1	31,9			
15:00	9,6	23,7%	9,4	22,5		9,6	23,0	13,7	32,9			
15:15	EL SANDUCHITO I	8,1	19,9	10,6	25,9%	10,1	24,8	12,2	30,0			
15:30	8,1	20,2%	8,0	20,6	EDUCA	5,3	13,6	13,5	34,7			
15:45		6,9	20,4	3,8	10,2%	7,3	6,8	12,3	31,3%	9,9	29,3	
16:00	TNV. AL FONDO HAY SITIO V T	5,4	17,9		2,6	8,6	EDUCA	5,2	17,2			
16:15		5,5	18,9		2,9	10,0	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES	5,0	17,2			
16:30	5,8	19,0%	5,4	18,7	TNV. GATA SALVAJE (R)	3,2	11,1	5,3	18,3			
16:45	EDUCA	2,6	8,9		5,3	18,2		5,7	19,6			
17:00	2,5	8,5%	2,4	8,0		5,4	18,0	5,8	19,6%	7,0	23,3	
17:15		2,8	9,2	4,3	14,6%	6,6	21,6	A CADA QUIEN SU SANTO	8,0	26,1		
17:30		4,9	14,4		10,6	31,2		11,8	35,0			
17:45	CINEMA VIP	5,3	15,2		11,0	31,5	10,9	32,7%	12,8	37,0		
18:00		6,4	17,0	CALLE 7 ECUADOR	13,3	35,4		13,1	34,8			
18:15		6,7	17,1		14,1	36,0	CASO CERRADO	12,1	30,9			
18:30		8,5	20,0		15,1	35,6		11,8	27,9			
18:45	6,5	16,6%	11,0	23,2	13,4	33,9%	16,1	34,0	12,4	29,9%	12,3	25,9
19:00	EL COMBO	16,1	32,3		14,8	29,5		11,3	22,8			
19:15	17,0	33,5%	17,9	34,8	EL NOTICIERO III	15,2	29,3	SORPRENDENTE	9,3	18,0		
19:30	ASI PASA	16,4	30,6		17,1	31,9		8,3	15,5			
19:45	16,4	30,3%	16,4	30,1		17,4	31,9	9,4	18,0%	8,6	15,8	
20:00		15,1	27,1	16,4	30,9%	17,5	31,4		11,0	19,7		
20:15	TELEVISTAZO III	14,3	24,7		13,9	24,0		12,2	21,1			
20:30	15,2	26,2%	16,1	26,8	ESTAS SECRETARIAS	10,5	17,5		13,5	22,5		
20:45		14,4	24,5		10,2	17,3	COMBATE	13,2	22,6			
21:00	TNV. AVENIDA BRASIL	14,0	22,8	10,9	18,3%	8,8	14,4		14,7	24,0		
21:15		15,3	23,3		6,2	9,4		14,8	22,7			
21:30		17,2	25,7	TNV. TRES CAINES	7,0	10,4		14,6	22,2			
21:45	16,2	25,2%	20,2	29,5	6,7	10,0%	6,9	10,1	13,5	21,7%	13,1	19,1

CANALES CON MÁS RATING
FECHA: 11 DICIEMBRE DEL 2013
CIUDAD: GUAYAQUIL
TARGET: HOGARES

Hora	ECUAVISA	RAT	SHR	TCTV	RAT	SHR	RTS	RAT	SHR		
05:00		1,1	29,7		0,5	13,5		0,0	0,0		
05:15		1,2	28,6		0,8	19,0	HIMNO NACIONAL	0,0	0,0		
05:30	TELENOVELA	1,4	30,4	PARE DE SUFRIR	0,5	10,9	PONE A FRANCILLA	0,5	10,9		
05:45	1,4	27,9%	1,6	24,6	0,7	12,4%	0,9	13,8	EL DESPERTAR DE LA NOTICIA	1,9	29,2
06:00	HIMNO NACIONAL	2,1	25,0	DESPIERTC	1,9	22,6	2,5	28,7%	2,9	23,6	
06:15	CONTACTO AL AMANECER	2,9	23,6	DESPIERTC	2,8	22,6			3,1	21,8	
06:30	3,3	22,5%	4,1	22,7	3,8	25,3%	4,8	26,5	4,4	24,3	
06:45	CONTACTO DIRECTO	3,6	16,1	EL NOTICIERO I	6,8	30,4	4,6	22,8%	5,0	22,3	
07:15	4,7	18,3	4,7	18,3	7,4	28,8			5,8	22,6	
07:30	4,3	16,8%	4,6	16,0	8,9	30,9	COPIA I	4,8	16,7		
07:45	CONTACTO EN LA COMUNIDAD	4,7	16,7	7,6	28,7%	8,3	29,4	4,5	16,0		
08:00	5,8	21,0	5,8	21,0	6,6	23,9			5,2	18,8	
08:15	6,0	21,5%	7,6	26,9	3,8	13,4	LA NOTICIA EN LA COMUNIDAD	7,0	25,1		
08:30		6,9	24,7	BIEN INFORMADO	4,0	14,2			6,7	23,2	
08:45		6,4	22,1	3,9	13,5%	3,9	13,5	6,0	19,9		
09:00		6,7	22,2		6,1	20,2			6,0	20,3	
09:15		6,2	21,0		7,6	25,8			6,1	19,8	
09:30		7,3	23,7		7,5	24,4	6,0	20,7%	6,1	19,8	
09:45	EN CONTACTO	8,9	27,5		8,2	25,3			5,3	16,4	
10:00		9,7	31,7	DE CASA EN CASA	8,0	26,1	EL CLUB DE LA MAÑANA	4,0	13,1		
10:15		8,4	28,7		8,7	29,7			3,6	12,3	
10:30		8,2	26,8		10,4	34,0			3,5	11,4	
10:45		7,7	23,3		12,3	37,2	4,3	13,8%	5,2	15,7	
11:00		7,8	23,6		10,8	32,7			6,8	20,6	
11:15	7,6	24,7%	6,8	20,7	11,4	34,7	TELENOVELA	8,0	24,3		
11:30	EL PAN NUESTRO	5,0	15,2	9,3	29,4%	10,9	33,0	9,7	29,4		
11:45		5,2	15,0	TELENOVELA	9,9	28,6	8,8	26,2%	10,9	30,3	
12:00	TNV. CARRUSEL	8,1	22,4	10,1	28,4%	10,2	28,2	8,5	23,5		
12:15		9,0	23,8		10,9	28,8	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES I	7,2	17,3		
12:30		9,7	23,4	EL NOTICIERO II	11,7	28,2	7,4	18,9%	6,1	14,3	
12:45	8,4	21,6%	10,6	23,4	12,2	28,6			5,2	12,6	
13:00		8,8	21,3		11,6	28,5	SUPER MODELO AMERICANA II	5,3	13,3		
13:15	TELEVISTAZO II	8,0	20,1	11,7	28,9%	12,1	30,3	5,6	15,1		
13:30		7,7	20,7		13,0	34,9			6,0	15,0	
13:45	8,0	20,3%	7,6	19,0	TELENOVELA	13,4	33,5	5,5	14,0%	6,2	15,2
14:00	EL COMBO AMARILLO III T. (R)	6,2	15,2	13,2	33,9%	13,1	34,3			6,4	16,8
14:15		5,5	15,3	TNV. CORAZON ESMERALDA	13,0	36,2			7,1	19,8	
14:30	6,1	16,2%	6,9	19,3		13,1	36,7	VAMOS CON TODO	6,2	17,4	
14:45		7,7	21,0		13,6	37,1			6,5	17,7	
15:00	ASI PASA I (R)	7,7	21,0	13,5	36,6%	14,1	36,3	6,6	17,0		
15:15	8,0	21,2%	8,3	21,4		6,7	19,7	9,0	26,5		
15:30	ZOEY 101 I	8,4	26,3	6,3	19,1%	5,9	18,5	6,9	19,0%	6,8	21,3
15:45		6,9	22,9		8,6	28,6	EDUCA	4,0	13,3		
16:00	8,6	26,6%	9,8	29,4	TNV. GATA SALVAJE (R)	9,4	28,2	LO QUE CALLAMOS LAS	4,1	12,3	
16:15	EDUCA	4,0	12,3	10,7	32,1%	11,8	35,7	6,1	17,7%	5,7	17,5
16:30	3,3	9,6%	2,5	6,9		13,1	36,0		8,5	23,4	
16:45		4,5	12,5		14,3	39,8			9,2	25,6	
17:00	DORAEMON III	6,7	17,8	14,8	38,2%	13,7	36,3	A CADA QUIEN SU SANTO	9,1	24,1	
17:15		8,0	19,9		15,0	37,3			10,6	26,4	
17:30		7,7	19,0	14,8	38,2%	16,0	39,5	9,9	25,5%	10,5	25,9
17:45	HIMNO NACIONAL	7,2	17,6	HIMNO NACIONAL	16,2	39,7	HIMNO NACIONAL	10,0	24,5		
18:00		8,0	19,0		16,3	38,8			10,8	25,7	
18:15	DRAGON BALL III	9,5	20,7	15,7	34,8%	15,0	32,7	CASO CERRADO	12,3	26,8	
18:30		11,1	23,2		15,7	32,8	11,6	25,6%	11,7	24,6	
18:45	9,5	21,0%	12,1	23,6		13,6	37,0		12,7	24,8	
19:00	EL COMBO	12,0	23,2%	11,6	22,8	13,5	25,9	SORPRENDENTE	11,6	22,3	
19:15		11,7	22,0	EL NOTICIERO III	14,0	26,3			12,8	24,0	
19:30	ASI PASA	11,6	21,3	13,8	26,1%	13,8	25,4	12,1	23,0%	11,3	20,8
19:45	11,7	21,6%	10,6	18,3		15,6	28,5		15,0	27,4	
20:00	TELEVISTAZO III	10,2	18,2%	10,4	18,1	SECRETARIAS	15,9	27,6	14,3	24,8	
20:15		10,6	17,8	15,7	27,4%	15,7	26,0		14,5	24,0	
20:30	ENLACE NACIONAL	10,2	17,0	ENLACE NACIONAL	12,0	30,0			14,6	24,3	
20:45	TELEVISTAZO III	12,8	20,4	ESTAS SECRETARIAS	15,7	25,0			14,4	22,9	
21:00		12,9	20,3		14,7	23,1			14,1	22,2	
21:15	TNV. INSENSATO CORAZON	13,6	21,3	SOY EL MEJOR	16,4	25,7			13,3	20,8	
21:30		13,3	20,4		16,3	25,0			12,7	19,5	
21:45	13,3	20,6%	14,1	20,5	17,1	24,8	13,8	22,5%	11,2	16,3	
22:00		15,0	21,7		21,5	31,1			8,4	12,1	
22:15	TNV. SANTA DIABLA	15,1	22,7	17,5	26,6%	21,0	31,6	LA NOTICIA II	6,9	10,4	
22:30		14,0	22,0		15,8	24,8	7,3	11,0%	6,6	10,4	
22:45											

CANALES CON MÁS RATING
FECHA: 11 DE SEPTIEMBRE DEL 2013
CIUDAD: GUAYAQUIL
TARGET: HOGARES

Hora	ECUAVISA	RAT	SHR	TCTV	RAT	SHR	RTS	RAT	SHR			
05:00		3,6	58,1		1,4	22,6		0,0	0,0			
05:15		3,6	58,1		1,1	17,7		0,0	0,0			
05:30	TELENOVELA	3,3	61,1	PARE DE SUFRIR	1,1	20,4	PONE A FRANCILLA	0,0	0,0			
05:45	3,7	58,4%	4,1	56,2	0,9	15,0%	0,7	9,6	EN FORMA (S-D)	0,9	12,3	
06:00		7,0	50,4		1,2	8,6		1,4	10,1			
06:15	CONTACTO AL AMANECER	6,1	34,1	DESPIERTC	1,3	7,3	EL DESPERTAR DE	2,6	14,5			
06:30		8,0	38,8	1,7	9,3%	2,5	12,1	1,6	7,8			
06:45	7,3	39,4%	8,2	34,5	4,8	20,3	LA NOTICIA I	1,7	7,1			
07:00		7,5	30,4		6,3	25,5		3,1	12,6			
07:15	CONTACTO DIRECTO	6,1	25,4	EL NOTICIERO I	6,5	27,1	2,6	10,8%	3,8	15,8		
07:30		5,5	23,0		6,8	28,5	COPA I	3,6	15,1			
07:45	5,8	24,2%	4,0	18,1	6,2	26,1%	6,5	29,4	3,5	15,2%	3,4	15,4
08:00	CONTACTO EN LA	4,9	22,3		4,1	18,6		2,7	12,3			
08:15	4,8	22,4%	4,6	22,5	3,4	16,7		1,8	8,8			
08:30	ESTRELLAS Y ESTRELLADOS	4,8	24,0	BIEN INFORMADO	3,4	17,0	LA NOTICIA EN LA COMUNIDAD	1,9	9,5			
08:45		4,6	23,6	3,5	16,9%	3,0	15,4	1,9	9,7			
09:00	5,2	27,8%	6,2	35,8	2,9	16,8		2,0	11,6			
09:15		6,2	40,3		2,3	14,9		2,0	13,0			
09:30		5,9	45,4		1,5	11,5	2,0	11,1%	1,7	13,1		
09:45		5,4	45,4		1,6	13,4		0,6	5,0			
10:00		5,0	46,7		1,6	15,0	EL CLUB DE LA MAÑANA	0,1	0,9			
10:15	EN CONTACTO	6,1	45,5	DE CASA EN CASA	1,9	14,2		0,2	1,5			
10:30		5,1	38,9		2,3	17,6		0,4	3,1			
10:45		5,3	35,3		2,6	17,3	0,3	2,5%	0,3	2,0		
11:00		5,3	34,4		2,5	16,2		0,9	5,8			
11:15		5,2	35,6		2,0	13,7	TELENOVELA	1,3	8,9			
11:30	5,4	40,0%	4,7	32,0	2,2	15,2%	2,5	17,0	1,1	7,5		
11:45	EL PAN NUESTRO	4,3	30,5	TELENOVELA	1,6	11,3	1,1	7,7%	1,2	8,5		
12:00		5,4	40,6		1,0	7,5	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES I	1,2	9,0			
12:15	TELENOVELA	7,6	46,9	1,4	9,4%	1,5	9,3	1,3	8,0			
12:30		8,8	44,2		3,0	15,1		1,0	5,0			
12:45	7,8	43,8%	9,5	43,4	EL NOTICIERO II	3,7	16,9	1,1	6,3%	0,7	3,2	
13:00		9,6	39,8		5,0	20,7	SUPER MODELO AMERICANA II	1,4	5,8			
13:15	TELEVISTAZO II	9,5	39,1	4,1	17,9%	4,6	18,9	2,7	11,1			
13:30		8,6	37,4		3,2	13,9		3,3	14,3			
13:45	9,3	38,8%	9,5	38,9	TNV. ROSARIO	2,7	11,1	2,8	11,8%	3,9	16,0	
14:00		10,8	36,6		2,9	9,8		3,8	12,9			
14:15	EL COMBO AMARILLO III T. (R)	10,7	36,0	2,9	10,9%	2,6	8,8	4,0	13,5			
14:30		11,2	41,8		1,7	6,3		4,5	16,8			
14:45	10,4	37,1%	10,7	39,1	TELENOVELA	1,4	5,1	VAMOS CON TODO	3,9	14,2		
15:00		8,8	32,2		1,0	3,7		4,2	15,4			
15:15		6,4	23,2	1,3	4,9%	1,2	4,3	3,6	13,0			
15:30		6,8	26,8	EDUCA	0,6	2,4		3,0	11,8			
15:45	TNV. CLASE 406	6,4	28,7	0,8	3,2%	0,9	4,0	3,7	13,5%	2,3	10,3	
16:00		5,1	24,8		1,5	7,3	EDUCA	1,9	9,2			
16:15		4,3	22,9		1,8	9,6	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES	3,0	16,0			
16:30	5,3	24,0%	3,0	17,5	TNV. GATA SALVAJE (R)	2,8	16,4	3,0	17,5			
16:45	EDUCA	2,6	13,3		3,6	18,5		4,6	23,6			
17:00		2,9	14,9	2,7	14,3%	3,9	20,0	3,6	18,9%	3,6	18,5	
17:15	TNV. CORAZON VALIENTE I	2,8	15,3		5,1	27,9	A CADA QUIEN SU SANTO	3,3	18,0			
17:30		3,9	21,8		5,3	29,6		3,0	16,8			
17:45	3,6	18,4%	4,6	21,5	CALLE 7 ECUADOR	4,9	22,9	3,8	19,7%	5,2	24,3	
18:00		6,7	24,5		7,1	25,9		7,1	25,9			
18:15	TNV. DE POCAS PULGAS	6,0	20,3		9,1	30,7	CASO CERRADO	7,5	25,3			
18:30		7,1	21,6		7,9	24,0		7,3	22,3			
18:45	6,7	21,5%	6,9	19,9	6,7	26,0%	7,3	21,0	7,3	23,5%	7,1	20,5
19:00	EL COMBO	9,3	24,2		6,7	17,4		6,7	17,4			
19:15	9,4	24,0%	9,5	23,8	EL NOTICIERO III	8,0	20,1	SORPRENDENTE	6,0	15,1		
19:30	ASI PASA	11,4	29,2		8,7	22,3		5,5	14,1			
19:45	10,7	27,5%	10,0	25,7	7,9	20,3%	8,3	21,3	6,1	15,6%	6,2	15,9
20:00	ENLACE NACIONAL	9,9	24,5	ENLACE NACIONAL	9,3	23,0	ENLACE NACIONAL	6,5	16,1			
20:15		11,5	25,5	EL NOTICIERO III	7,6	16,9		7,4	16,4			
20:30	TELEVISTAZO III	13,6	27,5	ESTAS SECRETARIAS	6,5	13,1		6,4	12,9			
20:45	12,2	25,1%	11,4	22,4	6,9	13,6%	7,5	14,8	5,8	11,4		
21:00		8,3	16,0	6,9	13,6%	6,7	12,9	COMBATE	6,2	12,0		
21:15	TNV. AVENIDA BRASIL	8,4	15,1		5,0	9,0		8,8	15,5			
21:30		9,0	17,3	TNV. TRES CAINES	4,9	9,4		8,0	15,4			
21:45	8,9	17,0%	9,7	19,7	5,0	9,5%	5,0	10,2	8,3	16,9		

CANALES CON MÁS RATING
FECHA: 14 DE NOVIEMBRE DEL 2013
CIUDAD: GUAYAQUIL
TARGET: HOGARES

Hora	ECUAVISA	RAT	SHR	TCTV	RAT	SHR	RTS	RAT	SHR
05:00		2,5	54,3		0,8	17,4		0,0	0,0
05:15	TELENOVELA	3,1	58,5		0,5	9,4		0,0	0,0
05:30		3,9	62,9	PARE DE SUFRIR	0,8	12,9	PONE A FRANCILLA	0,0	0,0
05:45	3,6 59,0%	4,7	60,3	0,8 11,6%	0,8	10,3	EN FORMA	0,0	0,0
06:00	CONTACTO AL AMANECER	5,3	41,4	DESPIERTC	2,1	16,4	EL DESPERTAR DE	0,9	7,0
06:15		5,1	28,2		3,0	16,6	1,3 7,9%	1,6	8,8
06:30		5,7	29,2	2,9 17,3%	3,7	19,0		3,0	15,4
06:45	5,6 32,5%	6,3	31,0		3,6	17,7	LA NOTICIA I	4,8	23,6
07:00	CONTACTO DIRECTO	4,5	20,2	EL NOTICIERO I	4,0	17,9		8,5	38,1
07:15		3,6	16,8		4,6	21,5	6,1 28,9%	8,2	38,3
07:30		4,3	20,0		4,4	20,5	COPA I	5,4	25,1
07:45	4,3 19,9%	4,6	22,7	4,1 19,3%	3,8	18,7	5,2 24,9%	5,0	24,6
08:00	CONTACTO EN LA COMUNIDAD	4,5	25,3	BIEN INFORMADO	3,5	19,7		4,2	23,6
08:15		4,6	27,5		2,6	15,6		3,4	20,4
08:30	4,6 26,4%	4,6	28,8		2,4	15,0	LA NOTICIA EN LA COMUNIDAD	4,1	25,6
08:45		4,5	28,8	2,7 16,2%	2,3	14,7		3,8	24,4
09:00		4,9	31,4		1,8	11,5		3,8	24,4
09:15		4,8	28,6		1,9	11,3		4,0	23,8
09:30		5,9	35,1		2,0	11,9	3,8 23,1%	3,3	19,6
09:45		5,1	33,1		1,7	11,0		2,8	18,2
10:00	EN CONTACTO	5,1	32,7	DE CASA EN CASA	1,7	10,9	EL CLUB DE LA MAÑANA	2,3	14,7
10:15		4,0	25,6		1,6	10,3		3,0	19,2
10:30		4,8	29,6		1,1	6,8		3,5	21,6
10:45		4,8	30,4		0,7	4,4	2,9 18,4%	2,9	18,4
11:00		4,7	34,8		0,8	5,9		2,5	18,5
11:15		5,1	36,2		1,3	9,2	TELENOVELA	2,5	17,7
11:30	4,8 31,5%	3,9	28,5	1,4 9,0%	0,8	5,8		2,8	20,4
11:45	EL PAN NUESTRO	5,0	29,8		1,2	7,1	2,6 18,2%	2,7	16,1
12:00		6,9	37,7	TELENOVELA	0,9	4,9	LO QUE	2,0	10,9
12:15	TELENOVELA	7,2	35,3	1,0 5,5%	0,9	4,4	CALLAMOS LAS MUJERES I	2,2	10,8
12:30		7,0	30,7		2,2	9,6		2,8	12,3
12:45	7,1 33,1%	7,1	28,7	EL NOTICIERO II	2,7	10,9	2,6 11,8%	3,3	13,4
13:00		6,1	25,7		2,7	11,4		3,5	14,8
13:15	TELEVISTAZO II	6,9	29,6	2,5 10,4%	2,2	9,4	SUPER MODELO AMERICANA II	2,7	11,6
13:30		7,4	32,9		1,9	8,4		2,8	12,4
13:45	7,0 30,2%	7,5	32,8	TELENOVELA	2,4	10,5	3,2 13,6%	3,6	15,7
14:00		8,9	35,3		3,2	12,7		2,4	9,5
14:15	EL COMBO AMARILLO II T. (R)	10,3	40,6	2,6 10,9%	3,0	11,8		1,5	5,9
14:30		8,5	36,5	TNV. DE TODAS MANERAS ROSA	2,2	9,4		1,7	7,3
14:45		8,5	36,8		2,1	9,1	VAMOS CON TODO	1,2	5,2
15:00	8,8 36,4%	7,9	33,1	2,2 9,1%	2,3	9,6		1,9	7,9
15:15		6,5	26,6	EDUCA	2,0	8,2		1,9	7,8
15:30	TELENOVELA	7,7	33,3	1,6 6,7%	1,9	8,2		1,1	4,8
15:45		8,3	35,8		1,2	5,2	1,5 6,3%	0,5	2,2
16:00		6,8	30,8		1,6	7,2	EDUCA	0,2	0,9
16:15	7,1 31,6%	6,2	31,3		2,0	10,1	LO QUE	1,5	7,6
16:30	EDUCA	4,0	21,3	TELENOVELA	2,6	13,8	CALLAMOS LAS MUJERES	2,8	14,9
16:45	3,1 16,5%	2,2	11,8		3,8	20,3		3,6	19,3
17:00		2,6	14,8		3,9	22,2	2,8 15,3%	3,4	19,3
17:15	TELENOVELA	3,6	19,7	3,1 16,7%	4,9	26,8	A CADA QUIEN SU SANTO	2,9	15,8
17:30		3,9	19,8		5,8	29,4		3,7	18,8
17:45	3,5 18,0%	4,0	17,8		6,5	28,9	3,8 18,8%	4,9	21,8
18:00		5,2	21,2	CALLE 7 ECUADOR	7,1	29,0		6,1	24,9
18:15	TELENOVELA	6,6	23,7		6,9	24,8	CASO CERRADO	7,0	25,2
18:30		7,0	22,8		7,0	22,8		7,2	23,5
18:45	6,8 22,7%	8,4	23,2	6,8 26,0%	7,7	21,3	6,9 23,3%	7,1	19,6
19:00	EL COMBO	10,4	28,4		6,6	18,0		6,7	18,3
19:15	10,9 30,1%	11,3	31,8	EL NOTICIERO III	7,0	19,7	SORPRENDENTE	6,1	17,2
19:30	ASI PASA	11,3	31,7		7,1	19,9		5,8	16,3
19:45	11,6 33,8%	11,8	35,9		6,9	21,0	5,9 16,6%	4,8	14,6
20:00		12,5	34,0	7,2 20,2%	8,2	22,3	COMBATE	5,8	15,8
20:15	TELEVISTAZO III	12,4	32,9	ESTAS	6,5	17,2		5,2	13,8
20:30	12,2 32,3%	11,8	30,1	5,6 14,5%	4,6	11,7	5,4 14,3%	5,2	13,3
20:45	ENLACE NACIONAL	9,1	24,1	ENLACE NACIONAL	4,7	12,5	ENLACE NACIONAL	4,8	12,7
21:00		10,4	23,0		4,8	10,6		4,3	9,5
21:15	TNV. AVENIDA BRASIL	10,3	22,7		4,8	10,6		4,5	9,9
21:30		10,5	24,8	TELENOVELA	4,1	9,7	COMBATE	5,6	13,2
21:45	10,2 23,2%	9,4	22,3		4,2	10,0		5,5	13,1

CANALES CON MÁS RATING
FECHA: 15 DE MAYO DEL 2013
CIUDAD: GUAYAQUIL
TARGET: HOGARES

Hora	ECUAVISA	RAT	SHR	TCTV	RAT	SHR	RTS	RAT	SHR	
05:00		0,7	22,6		0,5	16,1		1,0	32,3	
05:15	TNV. LAZOS DE FAMILIA (R) (S-D)	0,5	13,9		0,5	13,9		1,6	44,4	
05:30		0,7	12,5	PARE DE SUFRIR	0,9	16,1	2,1	44,5%	2,5	44,6
05:45	0,8	15,2%	1,1	11,8	1,1	14,5%	1,2	12,9	4,1	44,1
06:00		4,4	26,5		1,4	8,4		5,0	30,1	
06:15	CONTACTO AL AMANECER	5,0	24,5	DESPIERTC	3,2	15,7	5,2	28,1%	5,3	26,0
06:30		4,9	20,9	3,0	14,1%	4,3	18,3		6,7	28,5
06:45	4,7	22,6%	4,4	18,6	4,3	18,2		7,6	32,2	
07:00		5,1	20,6		6,0	24,2		8,5	34,3	
07:15	CONTACTO DIRECTO	5,0	19,4	EL NOTICIERO I	7,1	27,5	7,7	31,5%	8,0	31,0
07:30		4,6	17,4		8,6	32,5		6,9	26,0	
07:45	4,8	18,5%	4,3	16,7	6,9	27,0%		5,5	21,4	
08:00	CONTACTO EN LA COMUNIDAD	3,7	14,2	BIEN INFORMADO	6,9	26,4		6,0	23,0	
08:15		3,4	12,7	6,8	25,6%	6,6	24,7	7,2	27,0	
08:30	3,6	13,5%	3,6	13,2	TNV. SEÑORA	7,8	28,7	9,4	34,6	
08:45		3,1	12,0	7,1	26,5%	6,3	24,3	9,8	37,8	
09:00		3,6	14,2		5,9	23,2		10,0	39,4	
09:15		3,1	13,6		3,8	16,7		9,9	43,4	
09:30	EN CONTACTO	3,2	14,0		3,7	16,4	8,5	33,9%	10,1	44,3
09:45		3,4	16,2		3,3	15,7		8,8	41,9	
10:00		3,7	19,5	DE CASA EN CASA	3,6	18,9		6,4	33,7	
10:15		4,9	26,6		4,1	22,9		5,5	29,9	
10:30		4,5	23,1		5,5	28,2		5,3	27,2	
10:45		4,1	20,9		5,3	27,0	6,5	33,0%	6,3	32,1
11:00	3,7	17,2%	3,4	16,3		6,8	32,5	6,6	31,6	
11:15	EL PAN NUESTRO	2,9	13,6		6,3	29,6		7,9	37,1	
11:30		3,7	16,1	5,0	23,7%	6,9	30,0	8,1	35,3	
11:45	3,8	16,3%	3,9	16,5	TNV. NATALIA DEL MAR I (R)	5,3	22,4	9,5	40,1	
12:00		3,8	15,3		5,6	22,6	8,4	36,6%	9,7	39,1
12:15	DRAGON BALL I	3,8	14,8	5,9	23,9%	6,9	26,8	10,4	40,5	
12:30		4,2	15,3		6,8	24,7		11,1	40,4	
12:45	4,2	15,6%	5,0	17,2	EL NOTICIERO II	6,8	23,4	10,6	38,9%	
13:00		4,2	14,4		8,3	28,5		7,6	26,1	
13:15	TELEVISTAZO II	6,1	20,0	7,7	26,4%	8,8	28,9	6,8	23,3	
13:30		5,2	16,0		8,5	26,2		7,5	23,1	
13:45	5,0	16,0%	4,6	13,6	TNV. ROSARIO	8,8	26,1	7,7	24,4%	
14:00	EL COMBO AMARILLO II T. (R)	4,4	11,4		10,7	27,6		10,2	26,4	
14:15		5,6	13,7	9,7	26,5%	10,6	25,9	11,4	27,9	
14:30		6,7	16,2		12,5	30,2		12,7	30,7	
14:45	6,0	14,3%	7,1	15,9	TNV. MI EX ME TIENE GANAS	13,4	30,0	13,4	30,0	
15:00	LA NINERA (R)	4,9	11,0		13,3	29,9		13,7	30,6	
15:15	4,9	10,9%	4,8	10,9	12,9	29,6%		11,7	26,5	
15:30	TNV. AL FONDO HAY SITIO V T	4,9	13,0	EDUCA	5,9	15,7	11,5	28,0%	10,0	26,6
15:45		5,6	16,2	5,3	14,5%	4,6	13,3	8,8	25,4	
16:00		7,3	23,0	AUSTIN AND ALLY	2,2	6,9	EDUCA	3,2	10,1	
16:15	6,1	18,4%	6,7	21,5	2,4	7,5%	2,5	8,0	5,1	16,4
16:30	EDUCA	2,5	8,3		3,6	12,0		7,3	24,3	
16:45	2,2	7,2%	1,9	6,1	TNV. VIOLETTA	4,2	13,4	4,2	13,4	
17:00		3,8	11,9	3,9	12,6%	4,0	12,6	7,0	22,3%	
17:15		5,6	17,2		4,6	14,1		6,7	20,6	
17:30	TNV. CORAZON VALIENTE I	8,1	23,3		9,2	26,5		7,5	21,6	
17:45		8,8	22,4	CALLE 7 ECUADOR	10,5	26,7	8,5	23,6%	11,2	28,5
18:00		9,5	23,2		12,3	30,1		13,8	33,7	
18:15		8,2	19,5		11,6	27,6		17,4	41,4	
18:30		7,7	18,1		11,2	26,3		16,1	37,8	
18:45	7,4	18,9%	7,1	15,6	10,2	25,3%	11,8	26,0	15,8	36,9%
19:00	EL COMBO	10,0	21,1		12,4	26,1		11,7	24,6	
19:15	10,8	22,4%	11,6	23,8	EL NOTICIERO III	12,5	25,7		10,4	21,4
19:30	ASI PASA	11,6	21,6		14,9	27,7		11,5	21,4	
19:45	10,9	20,1%	10,2	18,5	13,9	27,1%	11,5	22,5%	12,5	22,7
20:00	ENLACE NACIONAL	10,6	19,6	ENLACE NACIONAL	12,9	23,8	ENLACE NACIONAL	14,2	26,2	
20:15		10,0	18,1	EL NOTICIERO III	12,2	22,1		14,5	27,0	
20:30	TELEVISTAZO III	12,1	20,9	11,9	21,1%	11,6	20,0	14,4	24,9	
20:45	11,8	20,3%	13,3	21,8		7,7	12,6	16,0	26,2	
21:00	ENLACE NACIONAL	12,3	18,9	TNV. TRES CAINES	7,0	10,8		16,6	25,8	
21:15	TNV. LA VIDA SIGUE	12,8	19,5		6,4	9,7		17,7	26,9	
21:30		14,3	22,0	6,8	10,5%	5,9	9,1	17,2	26,4	
21:45	14,0	21,3%	15,0	22,4		3,6	5,4	19,5	29,7	

CANALES CON MÁS RATING
FECHA: 20 DICIEMBRE DEL 2013
CIUDAD: GUAYAQUIL
TARGET: HOGARES

Hora	ECUAVISA	RAT	SHR	TCTV	RAT	SHR	RTS	RAT	SHR
05:00		1,6	64,0		0,2	8,0		0,0	0,0
05:15		1,6	55,2		0,4	13,8	HIMNO NACIONAL	0,0	0,0
05:30	TELENOVELA	2,1	48,8	PARE DE SUFRIR	0,6	14,0	PONE A FRANCCELL	0,6	14,0
05:45	2,2 49,8%	3,0	45,5	0,9 16,1%	1,2	18,2	EL DESPERTAR DE LA NOTICIA	1,2	18,2
06:00	HIMNO NACIONAL	1,8	23,1	DESPIERTC	2,5	32,1		0,9	11,5
06:15	CONTACTO AL AMANECER	3,5	28,5	DESPIERTC	3,7	30,1	1,3 15,1%	1,9	15,4
06:30		3,6	20,7		5,2	29,8		3,2	18,4
06:45	3,4 22,1%	3,1	17,0	5,2 32,3%	6,7	36,8	LA NOTICIA I	2,6	14,3
07:00	CONTACTO DIRECTO	4,4	19,6		8,1	36,0		3,9	17,3
07:15		4,6	17,3	EL NOTICIERO I	8,7	32,7	3,7 17,3%	5,1	19,2
07:30	4,6 18,1%	4,8	17,5		7,5	27,3	COPA I	4,4	16,0
07:45	CONTACTO EN LA COMUNIDAD	3,5	13,7		7,8	30,6		4,6	18,0
08:00		3,1	12,3	7,7 30,5%	6,5	25,7		6,6	26,1
08:15	3,3 12,8%	3,2	12,3	BIEN INFORMADO	6,2	23,8	LA NOTICIA EN LA COMUNIDAD	6,4	24,6
08:30		5,0	18,5		5,9	21,9		7,7	28,5
08:45		4,6	19,2	5,7 22,1%	4,9	20,5		6,6	27,6
09:00		5,5	23,2		5,0	21,1		6,7	28,3
09:15		5,9	23,9		4,4	17,8		6,1	24,7
09:30		5,9	22,9		4,7	18,2	6,3 24,9%	5,6	21,7
09:45	EN CONTACTO	4,4	17,1		6,0	23,3		5,5	21,4
10:00		4,6	18,2	DE CASA EN CASA	6,9	27,3	EL CLUB DE LA MAÑANA	4,4	17,4
10:15		5,2	19,3		7,1	26,4		4,6	17,1
10:30		5,3	19,4		7,8	28,6		4,8	17,6
10:45		4,6	17,2		7,8	29,2	4,9 18,5%	5,1	19,1
11:00		4,4	16,5		7,6	28,6		6,8	25,6
11:15	5,0 19,5%	5,0	18,1		7,9	28,6	TNV. EMPERATRIZ	8,8	31,9
11:30	EL PAN NUESTRO	5,4	17,9	6,7 25,1%	8,0	26,6		9,8	32,6
11:45		5,9	18,7	TNV. NATALIA DEL	7,6	24,1	8,9 30,4%	10,0	31,7
12:00		7,1	22,2	8,0 25,0%	8,3	25,9	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES I	7,5	23,4
12:15	TNV. CARRUSEL	7,4	24,7		6,4	21,4		6,3	21,1
12:30		9,3	25,7	EL NOTICIERO II	7,4	20,4		5,8	16,0
12:45	7,9 23,2%	9,7	24,7		8,9	22,6	6,3 18,6%	5,4	13,7
13:00		5,9	16,2		11,4	31,2	SUPER MODELO AMERICANA II	4,0	11,0
13:15	TELEVISTAZO II	5,6	15,4	9,1 25,4%	11,4	31,3		4,0	11,0
13:30		7,5	21,9		9,2	26,9		6,1	17,8
13:45	6,7 18,9%	7,9	22,3	TNV. COSITA LINDA	10,3	29,6	5,3 14,9%	7,0	19,7
14:00	EL COMBO	6,3	16,3		11,6	30,0		8,0	20,7
14:15	AMARILLO III T. (R)	7,2	18,2	10,4 28,0%	10,3	26,1		8,8	22,3
14:30		9,7	23,8		10,4	25,6		9,3	22,9
14:45	7,9 19,9%	8,5	21,4	TNV. DE TODAS MANERAS ROSA	10,9	27,4	VAMOS CON TODO	9,6	24,1
15:00	ASI PASA I (R)	7,9	22,0		11,7	32,6		9,7	27,0
15:15	8,2 22,7%	8,5	23,4	11,1 29,2%	11,4	31,4		9,2	25,3
15:30		9,8	30,4	EDUCA	4,5	14,6		9,8	30,4
15:45	ZOEY 101 I	9,7	29,6	4,3 13,2%	4,1	12,5	9,2 24,9%	8,8	26,8
16:00		10,7	32,1		7,4	22,2	EDUCA	3,9	11,7
16:15	9,9 30,0%	9,3	27,8	TNV. GATA SALVAJE (R)	9,6	28,7	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES	3,6	10,7
16:30	EDUCA	2,5	8,2		11,4	37,4		5,8	19,0
16:45	2,5 7,9%	2,5	7,6	10,2 31,4%	12,3	37,3		7,1	21,5
17:00		4,7	13,2		13,6	38,3	6,1 18,2%	7,7	21,7
17:15	DORAEMON III	5,2	13,8	CALLE 7 ECUADOR	16,5	43,7	A CADA QUIEN SU SANTO	6,4	16,9
17:30		7,3	17,9		19,2	47,1		7,7	18,9
17:45	6,3 16,0%	8,0	18,9	16,9 43,1%	18,3	43,3	7,8 19,3%	9,3	22,0
18:00	HIMNO NACIONAL	9,2	20,6	HIMNO NACIONAL	20,4	45,7	HIMNO NACIONAL	7,2	16,1
18:15		8,5	17,6		21,7	44,9		8,3	17,2
18:30	DRAGON BALL III	10,2	21,2	CALLE 7 ECUADOR	19,0	39,4	CASO CERRADO	8,2	17,0
18:45	9,6 19,5%	10,0	19,6	21,0 42,8%	22,4	44,0	8,4 17,1%	8,7	17,1
19:00	EL COMBO	12,1	24,9		16,3	33,6		7,5	15,5
19:15	12,1 25,0%	12,1	25,1	EL NOTICIERO III	16,9	35,0	SORPRENDENTE	6,5	13,5
19:30	ASI PASA	11,1	22,5		16,2	32,8		8,4	17,0
19:45	11,5 22,2%	11,9	21,9	16,0 32,1%	14,7	27,1	7,8 15,5%	8,7	16,0
20:00	ENLACE NACIONAL	12,5	23,2	ENLACE NACIONAL	14,3	28,3	ENLACE NACIONAL	9,9	18,4
20:15		11,1	20,0	ESTAS SECRETARIAS	13,6	24,5		11,1	20,0
20:30	TELEVISTAZO III	11,6	19,8		15,4	26,2		12,5	21,3
20:45	11,4 19,7%	11,5	19,3	14,4 24,8%	14,1	23,6	COMBATE	12,3	20,6
21:00		15,1	24,6		13,7	22,3		11,0	17,9
21:15	TNV. INSENSATO CORAZON	14,4	22,0		16,2	24,7		12,7	19,4
21:30		14,9	22,2		17,8	26,5		12,4	18,5
21:45		15,2	23,2	SOY EL MEJOR	18,6	28,4		11,8	18,0
22:00	15,2 23,3%	16,5	24,7		18,9	28,3	11,8 19,0%	10,7	16,0
22:15	TNV. SANTA DIABLA	15,9	23,0		20,5	30,3	LA NOTICIA II	7,3	10,8
22:30		15,9	24,7		21,1	32,8		9,1	14,1
22:45	15,6 24,4%	15,3	25,4	18,0 27,7%	17,0	28,2	7,9 12,4%	7,4	12,3

CANALES CON MÁS RATING
FECHA: 20 DE NOVIEMBRE DEL 2013
CIUDAD: GUAYAQUIL
TARGET: HOGARES

Hora	ECUAVISAS	RAT	SHR	TCTV	RAT	SHR	RTS	RAT	SHR		
05:00		0,4	19,0		0,0	0,0		0,5	23,8		
05:15		1,6	41,0		0,0	0,0		0,6	15,4		
05:30	TELENOVELA	2,1	38,2	PARE DE SUFRIR	0,0	0,0		2,2	40,0		
05:45	2,5	38,7%	3,7	37,0	0,1	0,5%	2,8	37,0%	3,4	34,0	
06:00		3,5	21,6		0,7	4,3		5,7	35,2		
06:15	CONTACTO AL AMANECER	3,3	17,3	DESPIERTC	1,5	7,9	5,2	29,9%	4,7	24,8	
06:30		3,7	15,7		1,4	7,0%		2,1	8,9		
06:45	3,5	17,3%	3,5	14,7		4,3	18,1		5,9	25,0	
07:00	CONTACTO DIRECTO	4,7	17,6		5,1	19,1		5,5	20,6		
07:15	ENLACE NACIONAL	3,9	13,9	EL NOTICIERO I	6,7	23,9	6,0	23,3%	7,1	25,4	
07:30		3,7	12,4		8,4	28,2		6,7	22,5		
07:45	3,7	12,2%	3,7	12,0	6,5	23,1%	6,2	20,5%	5,7	18,5	
08:00	CONTACTO EN LA COMUNIDAD	5,9	18,7		7,9	25,0		5,7	18,0		
08:15		4,6	14,5	BIEN INFORMADO	7,6	23,9		8,3	26,1		
08:30	5,3	16,6%	4,1	13,4		5,4	17,7		8,2	26,9	
08:45		3,2	9,9		6,2	19,1		9,0	27,8		
09:00		3,4	10,8		9,0	28,6		7,7	24,4		
09:15		4,9	15,1		9,8	30,2		8,1	25,0		
09:30		5,0	16,3		10,4	33,9	7,8	24,7%	7,5	24,4	
09:45		5,7	20,8		9,6	35,0		5,5	20,1		
10:00		5,3	20,9		8,9	35,0		5,6	22,0		
10:15	EN CONTACTO	5,0	19,7	DE CASA EN CASA	7,9	31,1		6,0	23,8		
10:30		5,8	23,9		8,9	36,6		5,3	21,8		
10:45		5,9	23,1		9,8	38,4	5,5	21,7%	5,3	20,8	
11:00		7,3	26,2		10,9	39,1		5,2	18,6		
11:15		8,2	28,7		9,7	33,9		5,5	19,2		
11:30	6,0	21,5%	6,4	20,4	9,7	34,4%	11,5	36,7	5,2	16,8	
11:45	EL PAN NUESTRO	3,9	13,6		8,9	31,1	5,6	19,2%	6,4	22,4	
12:00	DORAEMON	3,7	14,0	TELENOVELA	8,0	30,3		6,8	25,8		
12:15		3,2	11,8	8,6	31,3%	8,8	32,4		7,6	27,9	
12:30	DRAGON BALL I	3,7	12,3		10,6	35,2		8,6	28,8		
12:45	3,8	13,1%	4,5	15,2	EL NOTICIERO II	10,7	36,0	7,7	27,0%	7,7	25,9
13:00		6,4	18,8		14,2	41,6		4,9	14,4		
13:15	TELEVISTAZO II	6,6	18,1	11,9	36,6%	12,2	33,5		5,7	15,7	
13:30		7,6	20,1		9,1	24,1		5,8	15,3		
13:45	7,2	19,3%	8,3	20,4	TELENOVELA	11,3	27,8	5,7	15,3%	6,4	15,7
14:00	EL COMBO	6,4	16,2		12,6	32,0		8,2	20,8		
14:15	AMARILLO III T. (R)	7,8	18,9	11,3	28,4%	12,3	29,8		10,4	25,2	
14:30		8,5	21,3		10,2	25,5		14,0	35,0		
14:45	8,3	20,8%	10,5	26,8	TELENOVELA	9,0	23,0		11,5	29,3	
15:00	EL SANDUCHITO I	9,7	24,6		8,9	22,6		11,0	27,5		
15:15	9,0	23,0%	8,2	21,3	9,4	23,8%	9,3	24,2		11,8	30,8
15:30		8,9	23,4	EDUCA	5,3	13,9		9,9	26,0		
15:45	TNV. AL FONDO HAY SITIO V T	8,5	23,9	4,3	11,6%	3,3	9,3	10,4	26,7%	6,7	18,8
16:00		8,3	24,3		4,3	12,6	EDUCA	2,9	8,5		
16:15	7,9	22,7%	6,0	19,3		4,4	14,1		3,9	12,5	
16:30	EDUCA	2,3	7,3		5,0	16,0		6,7	21,4		
16:45	1,7	5,3%	1,0	3,2	TELENOVELA	5,2	16,7		8,1	26,0	
17:00		1,8	5,8		5,8	18,6	6,6	21,1%	7,6	24,4	
17:15		4,4	14,0	5,2	16,5%	6,5	20,6		7,3	23,2	
17:30		4,9	16,1		10,2	33,6		7,5	24,7		
17:45	CINEMA VIP	4,7	14,7		12,8	40,0	7,7	24,7%	8,4	26,3	
18:00		7,6	21,2	CALLE 7 ECUADOR	12,3	34,4		10,2	28,5		
18:15		8,8	22,9		13,4	34,8		10,4	27,0		
18:30		10,1	25,5		12,6	31,8		9,8	24,7		
18:45	6,9	18,5%	13,0	28,0	12,3	33,6%	12,6	27,2	10,4	26,1%	
19:00	EL COMBO	12,7	26,5		10,3	21,5		14,0	29,2		
19:15	13,4	27,8%	14,0	29,2	EL NOTICIERO III	11,7	24,4		11,8	24,8	
19:30	ASI PASA	12,4	26,7		10,9	23,4		11,3	24,3		
19:45	13,1	26,8%	13,7	27,0		12,1	23,8	12,3	25,4%	12,0	23,8
20:00	TELEVISTAZO III	13,8	26,2	11,2	22,8%	11,1	21,1		13,6	25,8	
20:15		11,7	20,5		10,9	19,1		15,1	26,4		
20:30	13,5	23,7%	15,1	24,4	ESTAS SECRETARIAS	8,8	14,2		13,9	22,5	
20:45		16,5	26,0		10,2	16,1		14,4	22,7		
21:00	TNV. AVENIDA BRASIL	17,3	26,3	10,0	16,1%	10,0	15,2		15,6	23,7	
21:15		18,6	27,1		7,7	11,2		15,9	23,2		
21:30		19,5	28,2	TNV. TRES CAINES	7,0	10,1		16,1	23,3		
21:45	18,2	27,0%	18,9	27,2		7,2	10,4	15,0	23,7%	15,2	21,9

CANALES CON MÁS RATING
FECHA: 21 DE MAYO DEL 2013
CIUDAD: GUAYAQUIL
TARGET: HOGARES

Hora	ECUAVISA	RAT	SHR	TCTV	RAT	SHR	RTS	RAT	SHR		
05:00		0,5	16,7		1,0	33,3		0,6	20,0		
05:15	TNV. LAZOS DE FAMILIA (R)	0,7	14,6		0,5	10,4	PONE A	2,1	43,8		
05:30		0,6	9,5	PARE DE SUFRIR	0,6	9,5	2,7	47,3%	3,2	50,8	
05:45	0,7	13,2%	0,9	11,8	0,9	12,0%	1,1	14,5	EN FORMA	3,0	39,5
06:00		1,9	14,1		1,4	10,4	EL DESPERTAR DE	4,4	32,6		
06:15	CONTACTO AL AMANECER	5,0	23,4	DESPIERTC	1,4	6,5	5,3	30,5%	6,1	28,5	
06:30		6,6	25,0	1,9	9,4%	3,0	11,4		5,4	20,5	
06:45	4,3	19,3%	3,8	14,7		4,5	17,4	LA NOTICIA I	4,8	18,5	
07:00		4,8	19,5		4,8	19,5		6,1	24,8		
07:15	CONTACTO DIRECTO	4,2	17,8	EL NOTICIERO I	5,2	22,0	5,8	23,0%	6,7	28,4	
07:30		4,2	17,8		6,0	25,4	COPA I	6,8	28,8		
07:45	4,4	18,1%	4,2	17,4	5,4	22,1%	6,3	26,1	6,3	26,1	
08:00	CONTACTO EN LA COMUNIDAD	3,9	16,3	BIEN INFORMADO	5,5	22,9		7,5	31,3		
08:15		3,5	14,3	5,8	23,7%	6,0	24,5	LA NOTICIA EN LA COMUNIDAD	7,1	29,0	
08:30	3,7	15,3%	4,2	16,6	5,9	24,3%	6,1	24,1	7,3	28,9	
08:45		3,1	13,4		5,7	24,6		7,5	32,3		
09:00		3,1	13,7		5,8	25,7		7,4	32,7		
09:15		2,3	10,6		6,2	28,6		7,2	33,2		
09:30	EN CONTACTO	2,3	10,3		7,1	31,8	7,3	31,0%	7,7	34,5	
09:45		1,9	9,0		6,8	32,2		7,3	34,6		
10:00		2,1	10,0	DE CASA EN CASA	7,5	35,9		6,7	32,1		
10:15		3,1	14,5		6,8	31,8	EL CLUB DE LA MAÑANA	6,4	29,9		
10:30		3,6	16,0		9,3	41,3		5,5	24,4		
10:45		4,6	19,5		9,5	40,3	6,3	28,9%	5,5	23,3	
11:00	3,2	13,7%	4,4	17,6		9,3	37,2		7,4	29,6	
11:15	EL PAN NUESTRO	4,5	16,0		8,7	31,0	TNV. CIELO ROJO	9,2	32,7		
11:30		5,3	18,7	7,7	33,1%	8,0	28,2		8,9	31,3	
11:45	5,5	19,5%	5,7	20,4	7,6	27,3%	8,3	30,3%	7,7	27,5	
12:00		6,8	23,9	TNV. NATALIA DEL MAR I (R)	8,0	28,2		6,9	24,3		
12:15	DRAGON BALL I	8,4	30,4		8,2	29,7	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES I	6,7	24,3		
12:30		8,3	29,6		9,0	32,1		6,5	23,2		
12:45	7,9	27,8%	8,2	27,2	EL NOTICIERO II	8,7	28,9	6,6	23,0%	6,1	20,3
13:00		8,6	25,2		10,0	29,3		5,7	16,7		
13:15	TELEVISTAZO II	8,1	24,8	9,0	29,0%	8,3	25,5	SUPER MODELO AMERICANA II	5,7	17,5	
13:30		7,7	26,6		7,6	26,3		6,9	23,9		
13:45		8,1	24,2		9,0	26,9	6,8	21,0%	8,7	26,0	
14:00	8,4	25,3%	9,4	25,4		9,1	24,6		10,8	29,2	
14:15		7,6	20,5	LA PREVIA	7,7	20,8		11,8	31,9		
14:30		8,2	24,0		7,3	21,4	VAMOS CON TODO	11,8	34,6		
14:45	LA PREVIA	8,8	23,9		9,3	25,3		12,4	33,7		
15:00		7,4	19,3		9,1	23,8		15,3	39,9		
15:15	7,8	21,1%	7,1	17,7	8,7	24,4%	10,5	26,1	14,4	35,8	
15:30	PREVIOS	8,6	20,1	PREVIOS	13,1	30,6	PREVIOS	10,9	25,5		
15:45	9,7	21,3%	10,8	22,6	13,7	30,2%	14,2	29,7	10,7	22,4	
16:00		11,8	23,1		17,2	34,6		8,6	16,8		
16:15		12,1	23,7		19,5	38,2	FUTBOL(ELIM): ECUADOR- ARGENTIN	7,8	15,3		
16:30	FUTBOL(ELIM): ECUADOR- ARGENTIN	12,8	23,6	FUTBOL(ELIM): ECUADOR- ARGENTIN	20,9	38,5	FUTBOL(ELIM): ECUADOR- ARGENTIN	8,0	14,7		
16:45		10,6	20,8		18,2	35,8		6,9	13,6		
17:00		10,7	19,1		22,4	40,1		8,2	14,7		
17:15		11,1	19,6		23,6	41,6		8,5	15,0		
17:30		11,9	20,4		24,6	42,3		8,4	14,4		
17:45	11,7	21,4%	12,2	21,0	21,4	39,0%	23,9	41,1	8,2	15,0%	
18:00		8,5	18,8		16,3	36,1		9,7	21,5		
18:15	TNV. CORAZON VALIENTE I	6,3	15,1	PREVIOS ELIMINATORIAS II	11,5	27,6	CASO CERRADO	14,1	33,9		
18:30		7,1	16,6		8,2	19,2		14,3	33,5		
18:45	7,2	16,6%	6,8	15,6	11,0	25,3%	7,9	18,1	13,3	30,9%	
19:00	EL COMBO	9,1	20,3		8,9	19,8		15,2	33,9		
19:15	9,9	21,9%	10,7	23,5		8,3	18,2	SORPRENDENTE	12,6	27,6	
19:30	ASI PASA	13,8	27,7		8,4	16,8		10,3	20,6		
19:45	13,8	26,9%	13,8	26,2	FUTBOL(ELIM): VENEZUELA- URUGUA	7,9	15,0	12,3	25,8%	11,1	21,1
20:00	TELEVISTAZO III	11,7	22,1		7,8	14,7		13,1	24,7		
20:15		13,6	23,6		10,5	18,2		12,7	22,0		
20:30	13,6	24,0%	15,5	26,4		10,9	18,6	COMBATE	12,7	21,6	
20:45		15,9	26,1		11,5	18,9		11,6	19,0		
21:00	TNV. LA VIDA SIGUE	19,4	31,2	9,0	16,8%	6,6	10,6		12,6	20,3	
21:15		21,1	32,6		5,4	8,3		15,5	24,0		
21:30		20,2	31,0		4,3	6,6		15,8	24,3		
21:45	19,5	30,4%	20,7	31,0		4,9	7,3	13,5	22,2%	14,3	21,4

CANALES CON MÁS RATING
FECHA: 28 DE AGOSTO DEL 2013
CIUDAD: GUAYAQUIL
TARGET: HOGARES

Hora	ECUAVISA	RAT	SHR	TCTV	RAT	SHR	RTS	RAT	SHR
05:00		0,1	2,4		0,0	0,0		0,7	17,1
05:15	TNV. EL CUERPO DEL DESEO (R)(M)	1,7	20,0		0,0	0,0	PONE A FRANCELLA EN FORMA	1,0	11,8
05:30		3,2	25,6	PARE DE SUFRIR	0,0	0,0		1,5	12,0
05:45	3,3 24,6%	5,0	28,2	0,1 0,6%	0,2	1,1	1,7 11,4%	1,9	10,7
06:00		8,6	33,2		2,0	7,7	EL DESPERTAR DE	2,5	9,7
06:15	CONTACTO AL AMANECER	9,8	31,7	DESPIERTC	2,5	8,1	2,9 10,0%	3,2	10,4
06:30		7,2	20,6	2,8 9,0%	3,9	11,1		6,8	19,4
06:45	7,6 24,9%	4,9	14,0		6,0	17,1	LA NOTICIA I	7,6	21,7
07:00	CONTACTO DIRECTO	6,0	17,7		5,8	17,1		4,8	14,2
07:15	ENLACE NACIONAL	4,5	14,2	EL NOTICIERO I	6,1	19,3	5,8 16,8%	3,8	12,6
07:30	CONTACTO	7,0	20,2		5,2	15,0	COPA I	6,4	18,4
07:45	7,8 22,1%	8,6	24,1	5,8 17,1%	6,0	16,8	6,3 17,9%	6,2	17,4
08:00	CONTACTO EN LA COMUNIDAD	9,3	24,7		7,0	18,6		6,6	17,6
08:15		11,1	28,7	BIEN INFORMADO	7,8	20,2		5,4	14,0
08:30	10,4 26,6%	10,7	26,4		8,3	20,4	LA NOTICIA EN LA COMUNIDAD	5,6	13,8
08:45		8,6	22,1	7,9 20,3%	8,5	21,9		4,8	12,3
09:00		6,3	16,8		12,1	32,2		3,3	8,8
09:15		5,8	14,3		14,2	35,1		5,7	14,1
09:30		4,4	10,9		13,7	34,1	5,2 13,2%	4,8	11,9
09:45		4,2	11,1		12,3	32,3		5,6	14,8
10:00	EN CONTACTO	6,6	17,2	DE CASA EN CASA	11,3	29,4	EL CLUB DE LA MAÑANA	3,8	9,9
10:15		8,3	22,1		9,7	25,9		4,2	11,2
10:30		6,9	19,8		10,9	31,4		3,6	10,4
10:45		7,7	22,2		12,1	34,9	4,1 11,2%	3,3	9,5
11:00		10,6	30,5		12,4	35,7		2,9	8,4
11:15		10,2	28,2	12,2 32,8%	13,5	37,3	TNV. CIELO ROJO	2,9	8,0
11:30	7,2 19,5%	6,9	18,9		14,1	38,6		4,1	11,2
11:45	EL PAN NUESTRO	4,2	11,6	ADIOS CHUCHO	16,1	44,5	3,8 10,5%	5,2	14,4
12:00		5,0	14,0		15,9	44,4	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES I	5,6	15,6
12:15	DRAGON BALL I	4,5	12,2	15,5 42,7%	15,9	43,2		6,6	17,8
12:30		4,4	12,4		13,5	37,9		8,2	23,6
12:45	4,6 12,9%	4,6	13,2	EL NOTICIERO II	9,4	27,0	7,4 20,8%	9,3	26,7
13:00		7,3	18,4		11,0	27,8	SUPER MODELO AMERICANA II	7,5	18,8
13:15	TELEVISTAZO II	10,6	25,7	10,5 28,2%	8,2	19,9		7,6	18,4
13:30		10,1	25,9		4,6	11,8		7,1	18,2
13:45	10,1 24,8%	12,2	29,2	TNV. ROSARIO	4,6	11,0	7,2 17,9%	6,7	16,0
14:00	EL COMBO AMARILLO III T. (R)	11,9	26,9	5,8 13,7%	6,3	14,3		10,0	22,6
14:15		12,1	27,8		7,8	17,9		8,6	19,8
14:30		11,9	27,2	TNV. DE TODAS MANERAS ROSA	7,9	18,1	VAMOS CON TODO	7,4	16,9
14:45		10,8	26,1		8,0	19,3		10,2	24,6
15:00	11,4 26,6%	10,5	25,1		8,3	19,8		11,2	26,7
15:15	EL SANDUCHITO I	9,3	23,7	7,9 18,9%	7,2	18,4		10,4	26,5
15:30	8,8 22,8%	8,3	22,0	EDUCA	2,9	7,7		10,5	27,8
15:45	TNV. AL FONDO HAY SITIO V T	7,8	23,4	2,4 6,5%	1,8	5,4	9,5 23,5%	7,7	23,1
16:00		8,4	25,9		2,3	7,1	EDUCA	4,0	12,3
16:15	8,2 24,9%	8,4	25,5	TNV. GATA SALVAJE (R)	2,9	8,8	3,9 11,8%	3,7	11,2
16:30	EDUCA	4,7	15,8		3,7	12,5	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES	5,2	17,5
16:45		2,6	8,5		5,4	17,7		6,1	20,6
17:00	3,5 11,3%	3,2	9,6		6,3	18,8		6,0	17,9
17:15		3,2	9,2	4,7 14,4%	7,6	21,8	5,8 17,9%	5,7	16,3
17:30	CINEMA VIP	4,9	13,3	CALLE 7 ECUADOR	8,4	22,8	A CADA QUIEN SU SANTO	5,2	14,1
17:45		5,9	14,4	FLASH INFORMATIVO	10,2	24,9		5,2	12,7
18:00		6,1	14,4	CALLE 7 ECUADOR	11,6	27,4	5,6 14,1%	6,5	15,4
18:15	5,3 13,3%	6,5	15,0		10,7	24,8	CASO CERRADO	7,7	17,8
18:30	FLASH INFORMATIVO	6,3	13,6	CALLE 7 ECUADOR	11,4	24,6		8,2	17,7
18:45	CINEMA VIP	7,9	16,8	11,6 25,5%	12,8	27,2	7,6 16,7%	6,9	14,7
19:00	EL COMBO	12,4	24,6		11,6	23,0	SORPRENDENTE	8,3	16,5
19:15	13,1 25,2%	13,8	25,9	EL NOTICIERO III	11,4	21,4		9,7	18,2
19:30	ASI PASA	13,9	27,4		10,0	19,7		9,0	17,7
19:45	13,5 25,8%	13,1	24,3		13,8	25,6	8,9 17,0%	8,4	15,6
20:00	TELEVISTAZO III	13,0	23,8	12,3 23,4%	14,8	27,1		11,5	21,1
20:15		13,6	24,1	ESTAS SECRETARIAS	9,9	17,5		12,1	21,4
20:30	13,2 23,5%	13,0	22,6		9,1	15,6		14,2	24,7
20:45		13,6	23,4		9,1	15,7	COMBATE	15,4	26,5
21:00	TNV. AVENIDA BRASIL	14,2	23,7	9,5 16,3%	9,8	16,3		14,6	24,3
21:15		15,0	24,4		7,4	12,1		15,2	24,6
21:30	14,8 24,6%	16,5	26,7	TNV. TRES CAINES	7,2	11,7		15,6	25,2
21:45		14,5	24,0		6,8	11,3	14,0 23,7%	13,2	21,9

CANALES CON MÁS RATING
FECHA: 28 DE NOVIEMBRE DEL 2013
CIUDAD: GUAYAQUIL
TARGET: HOGARES

Hora	ECUAVISA	RAT	SHR	TCTV	RAT	SHR	RTS	RAT	SHR
05:00		0,8	42,1		0,0	0,0		0,4	21,1
05:15		1,5	51,7		0,0	0,0		0,4	13,8
05:30	TELENOVELA	2,4	46,2	PARE DE SUFRIR	0,3	5,8	PONE A FRANCILLA	1,4	26,9
05:45	2,5 47,4%	3,6	44,4	0,4 5,4%	0,4	4,9	EN FORMA	1,8	22,2
06:00		5,1	36,7		0,1	0,7	EL DESPERTAR DE	2,6	18,7
06:15	CONTACTO AL AMANECER	5,0	28,9	DESPIERTC	1,2	6,9	3,0 18,9%	3,3	19,1
06:30		3,8	18,7	1,2 6,2%	2,2	10,8		4,0	19,7
06:45	4,3 25,4%	3,3	17,2		3,6	18,8	LA NOTICIA I	4,5	23,4
07:00	CONTACTO DIRECTO	2,5	14,5		3,9	22,7		4,6	26,7
07:15	ENLACE NACIONAL	2,8	16,4	EL NOTICIERO I	4,2	24,6	4,4 23,8%	4,3	25,1
07:30	CONTACTO	4,1	22,3		4,2	22,8	COPA I	3,8	20,7
07:45	3,9 19,4%	3,6	16,5	4,4 23,3%	6,0	27,5		3,9	17,9
08:00	CONTACTO EN LA COMUNIDAD	3,5	15,0		6,1	26,1		4,8	20,5
08:15		3,0	14,1	BIEN INFORMADO	4,9	23,0	LA NOTICIA EN LA COMUNIDAD	5,9	27,7
08:30	3,3 14,5%	5,4	23,4		4,8	20,8		6,1	26,4
08:45		4,9	21,8	5,2 22,8%	4,8	21,3		5,5	24,4
09:00		5,7	24,8		5,2	22,6		5,3	23,0
09:15		7,4	31,0		5,1	21,3		5,6	23,4
09:30		8,2	32,2		6,8	26,7	5,3 23,0%	5,2	20,4
09:45		7,2	29,0		7,3	29,4		5,4	21,8
10:00	EN CONTACTO	7,5	31,9	DE CASA EN CASA	6,7	28,5	EL CLUB DE LA MAÑANA	5,3	22,6
10:15		7,5	31,9		5,7	24,3		5,4	23,0
10:30		6,4	27,1		6,6	28,0		5,4	22,9
10:45		6,7	26,0		6,8	26,4	5,3 21,8%	4,9	19,0
11:00		7,3	26,6		8,6	31,4		4,9	17,9
11:15		7,3	26,7		7,4	27,1	TELENOVELA	6,3	23,1
11:30	7,1 28,4%	5,8	21,8	6,6 26,1%	5,9	21,9		6,5	24,2
11:45	EL PAN NUESTRO	5,0	19,1	TNV. NATALIA DEL MAR I (R)	5,1	19,5	6,2 23,0%	7,0	26,7
12:00		5,6	23,2		6,3	26,1	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES I	5,4	22,4
12:15	DRAGON BALL I	5,4	22,4	6,3 25,4%	7,4	30,7		5,4	22,4
12:30		7,1	26,4		8,5	31,6		5,1	19,0
12:45	6,5 25,1%	7,9	28,3	EL NOTICIERO II	8,3	29,7	5,4 20,9%	5,5	19,7
13:00		7,4	25,0		8,2	27,7		4,6	15,5
13:15	TELEVISTAZO II	7,7	24,3	8,6 29,6%	9,3	29,3	SUPER MODELO AMERICANA II	5,8	18,3
13:30		8,6	25,8		10,1	30,3		7,7	23,1
13:45	8,1 24,9%	8,5	24,4	TELENOVELA	10,5	30,1	6,6 20,3%	8,4	24,1
14:00		9,8	25,3	10,5 29,6%	11,0	28,4		11,5	29,7
14:15	EL COMBO AMARILLO III T. (R)	10,6	25,6		11,3	27,3		12,0	29,0
14:30		8,9	22,9		10,9	28,0		12,7	32,6
14:45		9,2	22,4	TELENOVELA	10,9	26,5	VAMOS CON TODO	13,1	31,9
15:00	9,6 23,7%	9,4	22,5	10,6 25,9%	9,6	23,0		13,7	32,9
15:15	EL SANDUCHITO I	8,1	19,9	EDUCA	10,1	24,8		12,2	30,0
15:30	8,1 20,2%	8,0	20,6	3,8 10,2%	5,3	13,6		13,5	34,7
15:45		6,9	20,4		2,3	6,8	12,3 31,3%	9,9	29,3
16:00	TNV. AL FONDO HAY SITIO V T	5,4	17,9		2,6	8,6	EDUCA	5,2	17,2
16:15		5,5	18,9		2,9	10,0	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES	5,0	17,2
16:30	5,8 19,0%	5,4	18,7	TNV. GATA SALVAJE (R)	3,2	11,1		5,3	18,3
16:45	EDUCA	2,6	8,9		5,3	18,2		5,7	19,6
17:00	2,5 8,5%	2,4	8,0		5,4	18,0	5,8 19,6%	7,0	23,3
17:15		2,8	9,2	4,3 14,6%	6,6	21,6	A CADA QUIEN SU SANTO	8,0	26,1
17:30		4,9	14,4		10,6	31,2		11,9	35,0
17:45		5,3	15,2		11,0	31,5	10,9 32,7%	12,9	37,0
18:00	CINEMA VIP	6,4	17,0	CALLE 7 ECUADOR	13,3	35,4		13,1	34,8
18:15		6,7	17,1		14,1	36,0	CASO CERRADO	12,1	30,9
18:30		8,5	20,0		15,1	35,4		11,9	27,9
18:45	6,5 16,6%	11,0	23,2	13,4 33,9%	16,1	34,0	12,4 29,9%	12,3	25,9
19:00	EL COMBO	16,1	32,5		14,8	29,9		11,1	22,8
19:15	17,0 33,5%	17,9	34,6	EL NOTICIERO III	15,2	29,3	SORPRENDENTE	9,3	18,0
19:30	ASI PASA	16,4	30,6		17,1	31,9		8,3	15,5
19:45	16,4 30,3%	16,4	30,1		17,4	31,9	9,4 18,0%	8,6	15,8
20:00		15,1	27,1	16,4 30,9%	17,5	31,4		11,0	19,7
20:15	TELEVISTAZO III	14,3	24,7		13,9	24,0		12,2	21,1
20:30	15,2 26,2%	16,1	26,8	ESTAS SECRETARIAS	10,5	17,5		13,5	22,5
20:45		14,4	24,5		10,2	17,3	COMBATE	13,3	22,6
21:00	TNV. AVENIDA BRASIL	14,0	22,8	10,9 18,3%	8,8	14,4		14,7	24,0
21:15		15,3	23,3		6,2	9,4		14,6	22,7
21:30		17,2	25,7	TNV. TRES CAINES	7,0	10,4		14,9	22,2
21:45	16,2 25,2%	20,2	29,5	6,7 10,0%	6,9	10,1	13,5 21,7%	13,1	19,1