

**Análisis de los usos y las interacciones de la audiencia en las cuentas de  
Instagram de ‘Nuestra casa’ de RCN Televisión y ‘Día a día’ de Caracol**

Vanessa Valencia Ochoa

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Universidad de Manizales

Especialización Gerencia de la Comunicación Digital

20 de junio de 2020

RCN y Caracol Televisión han sido los canales comerciales nacionales de televisión que más se han destacado por sus producciones en el escenario contemporáneo y en general con su presencia de consumo. Durante sus años haciendo parte de la parrilla de televisión de los colombianos, estas empresas han tenido que incorporar nuevas estrategias de negocio que les permitan adaptarse a los gustos de su audiencia, fidelizar a los televidentes con sus contenidos, así como de lograr una interrelación con sus usuarios.

A partir de esta transformación se comenzó a dar la integración de nuevos medios sociales como sitios web, blogs, redes sociales, entre otras herramientas que además de permitir que se genere una comunicación cercana con los televidentes, logra que los canales obtengan beneficios promocionales y mercantiles los cuales se ven identificados en la participación y el rating de las producciones.

Instagram y Facebook como principales canales de comunicación digital utilizados por los medios tradicionales, fueron unos de los precursores de dar paso al mundo de la televisión conectada y comenzar a posicionar el término de “convergencia”, el cual es explicado por Jenkins (2006) como un “Flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (p.14).

‘Nuestra casa’ de RCN Televisión y ‘Día a día’ de Caracol son dos de los programas de estas cadenas televisivas que le apostaron a esta nueva transformación tecnológica y que en el transcurso de esta evolución fueron integrando diferentes estrategias de comunicación digital con las que lograran llamar la atención de sus televidentes, cautivarlos con sus contenidos y de esta manera conectarlos con sus producciones.

En el caso del primero que llegó como reemplazo del programa matutino ‘Muy buenos días’, el uso de redes sociales como Facebook e Instagram logró visibilizar en mayor medida el programa, pues a través de estos medios digitales lograron atraer nuevamente a algunos de sus espectadores quienes por las crisis que venía presentando el canal comenzaron a consumir otro tipo de contenidos.

Algunas de las medidas que utilizó este magazine para volver a posicionarse y fidelizar a los televidentes fueron: Crear un Facebook Live que además de promocionar lo que se iba a tratar en el programa en vivo, permitía conectar a la teleaudiencia y hacerlos parte del proceso; publicar fotos y videos en Instagram y Facebook alusivos a la información que se está entregando, así cómo usar highlights que permitan mostrar los momentos importantes del programa.

En el caso de ‘Día a día’ (competencia directa de ‘Nuestra casa’), hacen uso de los mismos canales digitales para mantener informados a sus televidentes sobre su programa, pero en este caso no utilizan todas las herramientas que brindan las redes sociales como la transmisión de videos en vivo en tiempo real, pues su estrategia se basa en la creación de contenido dinámico como fotos, videos e historias en las que les permiten a sus seguidores interactuar con ellos de manera eficaz.

Para la realización de este estudio de caso sobre el uso y las interacciones de la audiencia en las cuentas de Instagram de ‘Nuestra casa’ de RCN Televisión y ‘Día a día’ de Caracol, se llevó a cabo un análisis comparativo y de observación en dos periodos de tiempo, la primera semana del 4 al 8 de mayo de 2020 y la segunda del 18 al 22 de mayo de 2020, teniendo como base la “convergencia” y el término “televisión social” que se caracteriza por ser:

“Un término emergente, vinculado a los nuevos medios, que se utiliza para designar un conjunto de tecnologías, servicios y prácticas que hacen evolucionar el tradicional consumo de televisión a través de la interacción del espectador con el producto televisivo, directamente en la pantalla o mediante dispositivos auxiliares”.

(Gallego, 2012, citado por Arrojo, 2013)

Lo anterior con el fin de analizar cómo se está abordando la convergencia de medios en estos programas, su transformación digital y los modelos que han ido implementando para mantenerse vigentes, de tal forma que se pueda determinar qué tipo de contenido prefieren las audiencias, la forma cómo consumen la información, cuál de los dos programas se encuentra mejor posicionado en redes sociales y las estrategias digitales que estos utilizan para seguir conectados con su teleaudiencia y para atraer a nuevos consumidores.

## **Objetivo**

Analizar los usos y las interacciones de la audiencia en las cuentas de Instagram de ‘Nuestra casa’ de RCN Televisión y ‘Día a día’ de Caracol

### **Objetivos específicos**

- Realizar un análisis comparativo de las cuentas de Instagram de ‘Nuestra casa’ de RCN Televisión y ‘Día a día’ de Caracol que determine la actividad que tienen durante el programa en vivo
- Analizar el tipo de interacciones que realizan los seguidores en los posts publicados por los programas en su cuenta de Instagram
- Determinar la estrategia de comunicación digital que utiliza tanto ‘Nuestra casa’ como ‘Día a día’ en sus perfiles de Instagram para atraer a la audiencia y vincularlos con el programa en vivo.

## Justificación

El intercambio de información que se produce a través de medios digitales ha sido uno de los procesos de más grande transformación en la sociedad debido al impacto que ha tenido en el sector industrial, político, social, comercial y de entretenimiento y los cambios radicales que se comenzaron a dar desde su llegada.

La comunicación digital se convirtió en ese fenómeno evolutivo que trajo consigo un proceso de renovación en los esquemas de comunicación. Anteriormente los medios aplicaban una comunicación tradicional compuesta por el emisor, mensaje y receptor ejerciendo una transmisión unidireccional, jerárquica y de hegemonía. La “aguja hipodérmica” es una de las teorías construidas por Laswell (1927) que explica este modelo en el que los medios de comunicación tienen el control e inyectan de manera directa la información a los receptores sin que estos comprueben su veracidad.

Actualmente y como producto de ese cambio, se comienza a dar paso a un nuevo modelo que deja de lado la comunicación lineal para vincular una multidireccional y transversal en la que se generan comunidades virtuales y en la que el receptor es capaz de decodificar los mensajes y tener un mayor control en la manera como se producen los contenidos y su distribución.

Con la llegada de las TIC y de los cientos de dispositivos que se fueron creando para abarcar las necesidades de las personas en el mundo, entre esas el poder facilitar el trabajo y disminuir los costos de producción, se fue dando entrada a una herramienta novedosa, que, aunque no pareciera, iba a cambiar la forma en que la sociedad se comunica: Las redes sociales.

Este nuevo tipo de estructura social que comenzó a ser conocida a partir de la creación de Six Degrees, primera red social que fue habilitada en 1997, fue el nacimiento de una nueva era en donde los consumidores adquieren un mayor poder, debido al uso de diversos canales de comunicación los cuales les permiten obtener un mayor control de los medios. Desde ese entonces las redes sociales se fueron fortaleciendo y masificando hasta darle cabida a Instagram y Facebook, dos de las social networks más utilizadas por los consumidores y empresas por su facilidad de uso, interactividad y conectividad.

RCN y Caracol Televisión no que se quedaron atrás y teniendo en cuenta el reconocimiento que tienen en el país, comenzaron a implementar este tipo de modelos los cuales además de aumentar su rating en las producciones buscaba mantener informado a sus televidentes y conectarlos de una manera más divertida con tan solo dar un clic.

Mucho se ha hablado de las transformaciones que se han generado con la llegada de la tecnología, el internet y las redes sociales, pero lo cierto es que esta evolución logró hacer que los medios tradicionales, principalmente la televisión, comenzara a darle importancia a la convergencia de medios y se abriera paso en otros canales digitales a través de los cuales logran seguir contando sus historias, tener una conversación más efectiva con la teleaudiencia, así como obtener un mayor conocimiento de los gustos y preferencias de sus televidentes, para posteriormente analizar y determinar el tipo de contenidos que se van a presentar.

Los dos programas de la mañana ‘Nuestra casa’ de RCN y ‘Día a Día’ de Caracol, son algunas de las producciones que más le han tenido que apostar a la utilización de medios digitales, puesto que ha sido una de las formas más eficaces y exitosas de mantener a su audiencia activa y conectada con sus programas en vivo. Anteriormente los canales se encargaban de producir contenidos de información y entretenimiento únicamente para televisión;

ahora, debido a la demanda y la cantidad de competencia que hay entre empresas públicas y privadas que se desenvuelven en el mismo sector, estos han tenido que ampliar su mirada y aprender a desenvolverse en otros canales con los que van a poder recapturar la atención de los usuarios.

Fue justo ahí en donde se le dio entrada a Facebook, una red social que permitió que aquellas personas que son altamente consumidoras de medios tradicionales también pudieran encontrar información sobre sus programas favoritos en plataformas digitales sin minimizar el protagonismo a lo que se transmitía por televisión. Desde este punto las fotos y videos se fueron posicionando y más allá de compartir un momento o una experiencia, se convirtieron en una herramienta de fácil acceso para la fidelización de la audiencia, generar mayor visibilidad de las marcas y en una conexión sin fin entre clientes, en este caso los televidentes con los canales.

Los likes, comentarios y la forma cómo interactúan los usuarios con los canales a través de medios digitales, se convirtieron en una de las principales opciones para la medición de las estrategias de comunicación digital que han sido implementadas. A partir de su evaluación, es posible determinar la efectividad de las metodologías que están siendo utilizadas, para replantearlas o adaptarlas a la demanda del mercado, ya que si bien se encuentran en constante cambio.

En el caso de ‘Nuestra casa’ de RCN, este programa le ha dado un giro a lo que se venía manejando en ‘Muy buenos días’, programa que acompañó las mañanas de los colombianos durante décadas, puesto que a medida que fueron moldeando el programa se dieron cuenta que el movimiento que realizaban en Instagram y Facebook, generaba un aumento en la atención y el engagement con la audiencia, pues por medio de estas mostraban a sus seguidores cuáles serían los invitados del día, las secciones que se presentarían y algunos datos relevantes.



Instagram se convirtió en una de las plataformas que más comenzaron a utilizar ambos canales. A través de IGTV, highlights, fotos y videos acompañados de copios creativos, lograron mostrar el valor de la televisión social y el crecimiento que pueden alcanzar las marcas y los programas en sí, a partir de este tipo de redes sociales.

El presente estudio de caso resulta valioso no solo para las cadenas de televisión anteriormente mencionadas, sino también para todas aquellas que están incursionando en las plataformas digitales, sirviendo como un modelo de orientación para la elección y producción de contenidos que sean de mayor interés para la audiencia y que les permita aumentar el porcentaje de éxito en sus redes sociales.

La comparación de la gestión digital de estos dos programas en las cuentas de Instagram se realizó con el fin de conocer la capacidad que tenían para incorporar diferentes estrategias de comunicación digital que lograran aumentar el número de seguidores, obtener un mayor número de likes y comentarios en sus publicaciones, así como de mejorar su visibilidad y posicionamiento de marca. También se efectuó para evaluar la convergencia de medios de estas dos producciones y determinar si estaban sacando provecho de la fusión de medios tradicionales con los medios digitales para mejorar su rating y crear comunidades virtuales.

## Contextualización

RCN es un canal de televisión abierta colombiano que fue fundado el 23 de marzo de 1967 como una empresa productora de contenido televisivo, la cual durante décadas se ha encargado de realizar diversas producciones que relatan la realidad de nuestro país y otro tipo de programas los cuales ya han sido exportados y transmitidos por varios países.

Caracol por su parte es otra de las cadenas de televisión representativas de Colombia que comenzó a funcionar a partir de 1954 y que durante sus años haciendo parte de la televisión que los colombianos consumen se ha encargado de entregar contenidos de calidad para todo tipo de público.

Ambos canales que tienen como objetivo central el mantener informados a sus televidentes y entregarles productos audiovisuales de entretenimiento, se han visto en la tarea de implementar diferentes estrategias digitales, entre esas el uso de redes sociales para crear interacciones con sus espectadores y de la misma manera fortalecer su contenido.

Una vez las redes sociales fueron adentrándose en el sistema social y se convirtieron en un fenómeno global, los medios de comunicación, especialmente los de formato audiovisual, comenzaron a hacer uso de estas con la finalidad de potencializar la forma de hacer televisión y de llegar a sus receptores, pero desde una perspectiva diferente en la que no solo van a poder identificar de manera cuantitativa el número de personas que se conectan con sus producciones, sino también van a poder tener un registro cualitativo acerca de lo que los espectadores consideran de sus proyectos.

Algunas de las redes sociales que las cadenas de televisión han comenzado a hacer uso son Facebook, Twitter e Instagram, la última en mayor medida debido al gran impacto que tiene está a nivel mundial y el engagement que genera entre las comunidades.

Por medio de fotos, videos e historias, estos dos canales han logrado acercarse a su público, conocer sus intereses, opiniones y obtener datos más detallados sobre su target, lo que ha provocado que actualmente la mayoría de las producciones que realizan sean pensadas en los espectadores y sus gustos.

‘Nuestra casa’ de RCN y ‘Día a día’ de Caracol Televisión, los dos programas matutinos, son unos de los magazines que se han visto en la necesidad de apostarle a este modelo de conectividad, el cual a pesar de que se ha convertido en una competencia directa y constante por identificar quién posee mayor interacción en sus publicaciones, también se ha transformado en una herramienta que permite determinar cuáles son los contenidos que llaman la atención de los televidentes.

En el caso del primer programa se puede observar un feed ordenado y que genera identidad de marca debido a los colores que incorpora en sus publicaciones. En sus posts se hace uso de diferentes formatos con los que intentan llamar la atención de los usuarios como IGTV, videos e imágenes, todos acompañados de captions creativos y alusivos a los contenidos presentados en estos. El segundo programa, no cuenta con un feed visiblemente atractivo, ni incluye los colores corporativos del programa, pero en este resaltan las publicaciones sobre los televidentes que hacen parte de las dinámicas que incorporan como parte de su estrategia de comunicación digital.

## **Marco conceptual**

### **Uso de las redes sociales**

La sociedad es un complejo universo de cambio y transformación que se moldea a través de diversas tendencias, sobre todo las que parten de la comunicación. El poder relacionarnos como seres humanos ha permitido que entendamos el verdadero significado de trabajar en equipo y la importancia de crear modelos que, al mismo tiempo de facilitar el trabajo, logren crear grandes avances y sean lo suficientemente eficaces al momento de ofrecer y entregar un producto o servicio.

La llegada de las tecnologías de la información y la comunicación se convirtió en uno de los grandes pasos para la evolución de la sociedad y la forma como esta se relaciona. Dio origen a una nueva era, en la que la información se encuentra conglomerada en un mismo espacio al que pueden acceder los diferentes segmentos sociales, además, de optimizar la creación de comunidades virtuales alrededor del mundo.

En los años setenta se proyectaba que en un futuro la humanidad estaría girando en torno al internet y todo lo que esta deriva. Pasó de ser simplemente una especulación a la realidad que hoy conocemos, en donde esta red que permite la interconexión de dispositivos para el intercambio de información, se convirtió en una de las esferas con más poder y que ha generado mayor dependencia en los humanos.

“Durante la mitad del siglo XX, con la sociedad industrializada y el boom tecnológico de las comunicaciones, las redes sociales, con el apelativo de redes 2.0, han vuelto a resurgir como principal medio de comunicación mundial, formando infinidad de

conexiones humanas en cuestión de segundos y compartiendo cualquier tipo de información al instante”. (Castell, 2012, citado por Pérez et al., 2014)

Teniendo en cuenta a Miceli (2006) y la reseña que realiza del libro SixDegrees: The science of a connected age de Duncan Watts. Desde 1997, se comenzó a hablar del término red social con la creación de SixDegrees, un sitio web que fue fundado por Andrew Winreich, el cual permitía crear perfiles en la web con el fin de intercambiar mensajes entre las listas de contactos. Esta plataforma que además de permitirle a los usuarios enumerar a sus conocidos, también tenía la posibilidad de que aquellos que estaban registrados le llegaran notificaciones a su correo, así como sucede en la actualidad. El nombre de esta red social fue creado teniendo como base la teoría de los ‘Seis grados’ en la que se da la hipótesis de que cualquiera puede conectarse con otra persona de la tierra por medio de una cadena de conocidos que no supera los cinco intermediarios, una teoría que se podría identificar con la conocida frase “El mundo es un pañuelo”.

Para poder entender a profundidad el término de redes sociales se podría traer a colación al sociólogo británico John Scott (1991) quien considera que:

“El origen de la teoría de las redes sociales se puede señalar desde los aportes producidos por la Gestalt a través de Kurt Lewin quien sostuvo que la percepción, la conducta de los individuos y la estructura misma del grupo en el que se encuentran inmersos, están inscritos a un espacio social formado por el grupo y el entorno que lo rodea constituyendo de esa manera un campo de relaciones que, según Lewin, podían ser analizadas formalmente desde modelos matemáticos. Dentro de esta perspectiva se incluye también los razonamientos de Moreno hacia 1934 con el desarrollo de la sociometría, precedida de los avances en la teoría matemática de los grafos hacia finales

de los 40 y principios de los 50 con el fin de dar explicación de la estructura social de pequeños grupos, intentando evidenciar el impacto de los mismos sobre la conducta individual”. (Scott, 1991, citado por Ávila-Toscano, 2012)

Así como este sociólogo, muchos otros se han referido a este concepto para definirlo, por ejemplo:

Montero (2003) expone las redes sociales como una estructura social en la que las personas encuentran los medios y mecanismos para satisfacer sus necesidades a partir de la proyección y soporte emocional como elementos fundamentales del apoyo social.

Por su parte, Dabas (1993) abarca este término como un proceso constante de construcción individual y colectivo, creado a partir de la interactividad de los usuarios, con el fin de dinamizar los recursos.

Mitchell (1969) resume las redes sociales en cuatro elementos que son anclaje o localización de la red, accesibilidad, densidad y rango. Por último, Chadi (2003) analiza la red desde la forma y el fondo, dos elementos fundamentales dentro del sistema social. El primer concepto es determinado por las interacciones de grupos sociales quienes se encargan de integrar pautas de reciprocidad y relacionamiento. El segundo como un factor que se compone de los valores que comparten los usuarios a nivel global y que conforman las dinámicas de apoyo (Chadi, 2003, citado por Ávila 2012).

Las redes sociales tienen una principal característica que es el flujo continuo de intercambios el cual permite la combinación de elementos emocionales y de soporte social, con el fin de enriquecer la naturaleza dinámica de la red. Otro de los aspectos que hacen de esta herramienta un fenómeno de relacionamiento y comunicación, es el contenido y la forma, ya que, así como lo explica Lozares (1996):

“El análisis de las redes conlleva el desarrollo de un proceso formal de examen de relaciones construidas a partir de una problemática de las que se recogen datos y se realiza el respectivo análisis, lo que implica que la forma y el contenido sean indisociables el uno del otro”.

### **Instagram**

Instagram es una de las redes sociales con mayor crecimiento a nivel mundial. Según un estudio realizado por Digital 2019 Global Digital Overview, esta plataforma ha logrado duplicar el número de usuarios en tan solo dos años a diferencia de otras como Facebook y YouTube (Kemp, 2019).

A pesar de que esta red social es definida por sus creadores como “Una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos, a través de una serie de imágenes que permite imaginar un mundo más conectado a través de las fotos” (Instagram, 2015), se ha convertido en una plataforma para realizar campañas de promoción, debido al alcance potencial que esta tiene y la facilidad para generar mayor engagement (Elliot, 2015).

Puesto que, así como lo expresan Sepúlveda y Valderrama (2014) “Hoy las empresas mantienen “cuentas” para estar en contacto directo con sus clientes y aprovechar este medio de bajo costo como soporte promocional y de marketing digital”, una razón más por la cual los programas de televisión que finalmente también son vistos como marcas comenzaron a hacer presencia en este ámbito digital.

Sastre (2013) afirma que Instagram “considerada como el Twitter de las fotos, es la red social con mayor crecimiento de la historia y la mayor evolución de la fotografía en los últimos 30 años”. Lo anterior debido a las múltiples herramientas que puso a disposición de sus usuarios

y especialmente para las marcas, las cuales a través de esta logran conectarse con sus clientes y presentar de manera dinámica sus productos y servicios.

Teniendo en cuenta el estudio que se mencionó anteriormente se determinó que en el listado de los 19 países con mayor cantidad de usuarios del mundo en Instagram se encuentran 4 países de América Latina entre los que están incluidos Brasil, México, Argentina y Colombia.

Instagram, por tanto, se ha convertido en una apuesta de la televisión, ya que a partir su uso como herramienta digital, los medios tradicionales han perdurado en el tiempo y han logrado aumentar la interacción que existe entre los televidentes y sus producciones.

### **Interacción de la audiencia**

La interacción es definida por la Real Academia Española como la “acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas y funciones”. Este término se puede observar por medio de los actores del sistema social cuando se vinculan entre sí dos o más de ellos en donde presentan rasgos de su comportamiento, el relacionamiento que tienen en la sociedad y las formas de comunicación.

Para Charon (2009) la interacción se da a partir de dos vertientes: La primera, a través de la cual se da la interacción consigo mismo como una forma que se expresa únicamente en la reflexión personal y la segunda, la interacción social que es cuando ya se da el relacionamiento con otros individuos (Charon, 2009, citado por La Rosa, 2016).

Teniendo como referencia una investigación con estudiantes españoles que realizaron Martínez, Solano y Amat (2012), se puede entender la interacción social mediada por las tecnologías a través de cuatro modalidades: El modelo de costumbres, el modelo de costumbres tecnológicamente ampliado, el modelo tecnológico y el modelo multirrelacional por medio de los



cuales se puede observar cómo una misma red de contactos se puede ir modificando según el tipo de interacción ya sea presencial, móvil o por internet.

Primo (2007) sostiene que la interacción social se caracteriza por “mensajes intercambiados, interagentes quienes se encuentran en un contexto determinado y modalidad de relación colectiva construida entre los interlocutores” (p.56).

Castells (2012) afirma que “los seres humanos construyen los significados en su interacción con el contexto natural y social, interconectando sus redes neuronales con las redes naturales y las redes sociales. Esta interconexión se hace efectiva por medio de los actos de comunicación” (p.56).

### **Televisión social y convergencia de medios: Relacionamiento entre la televisión tradicional y las redes sociales**

Durante muchos años, la televisión se convirtió en uno de los medios de comunicación más consumidos y con mayor auge en el país. Con el paso del tiempo y la expansión de los medios digitales, hicieron que los tradicionales replantearon la forma de comunicarse con sus audiencias, las plataformas que utilizan para llegar a un mayor número de usuarios y las múltiples herramientas que se pondrían en uso para conectarse y tener una mejor interactividad con su teleaudiencia.

El relacionamiento que existe desde entonces entre la televisión con las redes sociales, se puede abordar por medio del concepto televisión social que es explicado por Gallego (2012) como:

“Un término emergente vinculado a los nuevos medios, que se utiliza para designar un conjunto de tecnologías, servicios y prácticas que hacen evolucionar el

tradicional consumo de televisión a través de la interacción del espectador con el producto televisivo, directamente en la pantalla o mediante dispositivos auxiliares”. (p.8)

Debido a los importantes cambios que llegaron de la mano con las tecnologías de la información y la comunicación, los medios audiovisuales del siglo XXI se vieron forzados a modificar no solo el tipo de contenido que producían, sino también las estrategias con las que se acercan a su público objetivo.

Teniendo en cuenta el estudio sobre televisión social: Nuevas oportunidades y nuevos retos para el sector audiovisual “Todas las fórmulas de comunicación se están integrando en la Red, modificándose y ampliándose en cuanto a sus posibilidades. Prensa, radio, cine y evidentemente televisión, están cambiando a pasos agigantados gracias a Internet” (García, s.f). El consumismo, las ideas de negocio, el uso de nuevas plataformas, además las pautas publicitarias y promocionales en las cadenas de televisión, han llevado a que se genere una “convergencia de medios” que logra modificar los formatos, la producción y elaboración de contenido, puesto que la unión de la televisión con la tecnología ha permitido explorar nuevos campos vinculados con la innovación, competitividad, relacionamiento y comunicación moderna.

Jenkins (2006) dice que “«Convergencia» es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose”. Además, se refiere al término de convergencia mediática haciendo énfasis en el uso de múltiples plataformas que atraen consumidores y cuentan historias de manera diferente.

“La industria informática está convergiendo con la industria televisiva en el mismo sentido en que el automóvil convergió con el caballo, la televisión convergió con

el Nickelodeon. el procesador de textos convergió con la máquina de escribir, el programa CAD convergió con el tablero de dibujo y la autoedición digital convergió con la linotipia y la impresión tipográfica”. (Gilder, s.f, citado por Jenkins, 2006)

Debido a lo anterior, las cadenas se fueron actualizando y agrupando con los nuevos medios digitales, específicamente con las redes sociales, como una herramienta visible y accesible para su público, que les permite obtener una comunicación bidireccional y asertiva.

“Mediante la Televisión Social se combinan dos aspectos de la comunicación. Con ellos se puede afirmar que estamos ante un nuevo fenómeno comunicativo: De un lado está la emisión lineal de contenidos audiovisuales generados por el sistema broadcast y, de otro, se encuentra la posibilidad de potenciar el papel de la audiencia respecto de lo emitido. Porque en la Social TV, a través del uso de Internet, el televidente puede opinar en cualquier momento sobre los contenidos audiovisuales y hacerlo, además, de manera inmediata. Así, la emisión directa con participación activa en tiempo real comporta aspectos que son distintos pero complementarios”. (Arrojo, s.f)

Con este nuevo término de televisión social se podrían explicar las diferentes formas de la comunicación televisiva desde la tradicional hasta la actual y la importancia que tienen las redes sociales dentro de estas:

I) En el sistema tradicional de comunicación, se habla de un emisor que en este caso serían los canales y un receptor que son los televidentes los cuales no tienen ningún tipo de interacción con las producciones. Los únicos datos que se pueden conseguir son de tipo cuantitativo, ya que solo se conoce el número de personas que vieron el programa.

II) Con la implementación de las redes sociales como estrategia de comunicación digital, los canales tienen una facilidad de relacionamiento e interacción con los espectadores, que les

permite crear una vertiente comunitaria por medio de la cual los usuarios pueden opinar sobre lo que están viendo y recibir una respuesta rápida y eficiente por parte del emisor.

“Desde el punto de vista de las cadenas y anunciantes, tal y como desde la consultora Forrester se señala, la televisión social es el uso de las herramientas de redes sociales para promocionar y publicitar contenidos televisivos impulsando así el compromiso del público con el programa o marca”. (Forrester, 2012, citado por Gallego, 2013)

“Ante este nuevo fenómeno cabe preguntarse si los usuarios buscan esa participación directa con los contenidos audiovisuales. La respuesta es sí, pues se aprecia en las interacciones en Redes Sociales relacionadas con formatos televisivos, que se incrementaron un 171% durante el año 2012. A este respecto, en los seis primeros meses del año —de enero a junio de 2012—, se produjeron 350 millones de conversaciones e interacciones sociales relacionadas con contenidos de la televisión convencional” (Ghuneim, 2012, citado por Arrojo, 2013).

## Marco metodológico

La ejecución del estudio de caso, se realizó en un periodo de dos semanas, la semana 1 del 4 al 8 de mayo de 2020 y la semana 2 del 18 al 22 de mayo de 2020 por medio de una investigación con enfoque cuantitativo, el cual según Sampieri, Collado y Lucio (2003) “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población”.

Por medio de un análisis deductivo de las publicaciones en las cuentas de Instagram de ‘Nuestra casa’ de RCN Televisión y ‘Día a día’ de Caracol, se efectúa una experimentación en la que se tienen en cuenta factores como relaciones entre variables, recolección de datos, revisión de archivos, preguntas e hipótesis.

El primer instrumento que se emplea para la recolección de datos del estudio es una ficha de observación que tiene como función “la captura de datos comportamentales o de hechos naturales o sociales, tal como ocurren y en el periodo en el que suceden” (Meidi, 2015, citado por Velasco, 2015). Está dirigida por un procedimiento técnico de tres pasos: Elaboración de la ficha de observación, registro de datos e interpretación a profundidad de los conocimientos previos.

### **Tabla 1**

*Diseño tabla ficha de observación de publicaciones*

Nombre programa - Nombre canal de televisión						
Fecha de observación						
Formato	Categoría	Hashtag	Likes	Views	Comentarios	Observaciones

*Nota.* Contiene el registro de dos semanas de análisis en el que se tiene en cuenta el tipo de formato (fotos, videos, historias, IGTV y lives), categorías en las que se desenvuelven, uso de hashtag en el contenido y copys, likes, views de los videos del feed y comentarios. Esto con el fin de determinar la cantidad de publicaciones diarias, el engagement que tienen los programas con sus audiencias, el tipo de contenido que prefieren los seguidores en este tipo de cuentas y el que les resulta más atractivo.

**Tabla 2**

*Diseño tabla ficha de observación de publicaciones y seguidores*

Nombre programa de televisión			Nombre programa de televisión		
Fecha	# seguidores	# publicaciones	Fecha	# seguidores	# publicaciones

*Nota.* Se encuentran agrupados los datos diarios recabados durante una semana del total de número de publicaciones y de seguidores de ambos programas. Esto con el fin de tener un

acercamiento certero sobre el crecimiento de las cuentas y lograr determinar cuál tiene una mejor estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de marca.

El segundo instrumento, se ejecuta por medio de una ficha de comparación en la que se identifica la convergencia de medios, teniendo en cuenta un análisis de datos en los que se contempla el minuto a minuto del programa en vivo, la relación que estos tienen con las redes sociales durante el tiempo que están al aire, así como el tipo de contenido que suelen publicar para motivar a los televidentes a que se conecten con el magazine.

**Tabla 3**

*Diseño tabla ficha de comparación del programa en vivo con redes sociales*

<b>Nombre del programa - Nombre del canal</b>			
<b>Fecha del análisis</b>			
<b>Tiempo</b>	<b>Contenido programa en vivo</b>	<b>Contenido publicado en Instagram</b>	<b>Observaciones</b>

*Nota.* Se puede dar respuesta a la actualidad de la televisión social y el trabajo que está realiza para unir de forma directa ambos medios tanto los tradicionales como los digitales.

### **Análisis de resultados**

#### **Análisis de observación.**

**Tabla 1**

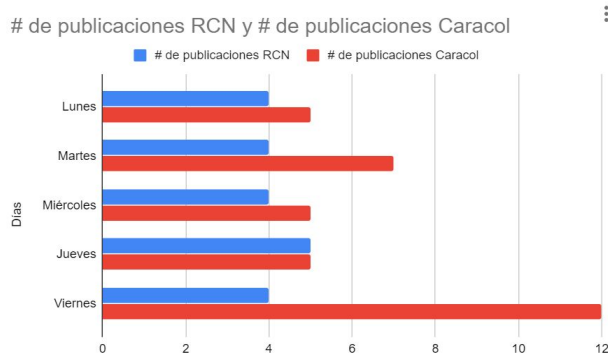
*Resultado total y por días del número de post e interacciones de las cuentas de RCN y Caracol durante la semana 1*

SEMANA 1				
Día	Canal	N° de Post	N° de Likes	N° Comentarios
Lunes	RCN	4	5.356	200
	Caracol	5	40.915	2.204
Martes	RCN	4	3.761	154
	Caracol	7	32.078	1.134
Miércoles	RCN	4	4.089	210
	Caracol	5	9.643	541
Jueves	RCN	5	4.995	172
	Caracol	5	13.504	633
Viernes	RCN	4	5.806	181
	Caracol	12	53.776	1.173
Total	RCN	21	24.007	917
	Caracol	34	149.916	5.685

*Nota.* Resume la información de la ficha de observación de la semana 1 en donde se pueden observar el número de post, likes y comentarios realizados por ambos canales de lunes a viernes.

**Figura 1**

*Número de post diarios publicados por 'Nuestra casa' de RCN y 'Día a día' de Caracol*

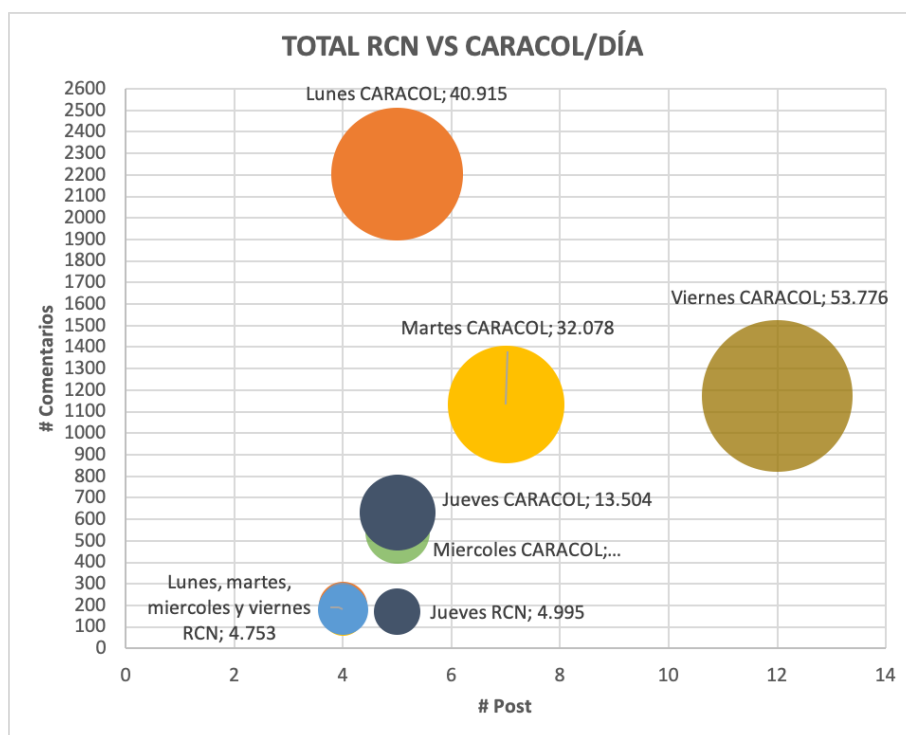


*Nota.* En RCN mantuvo un promedio de 4 post diarios, mientras que Caracol varía la cantidad con un mínimo de 5 post hasta un total de 12 post diarios.

**Figura 2**



*Resultados del número de post, likes y comentarios de las cuentas de RCN y Caracol durante la semana 1*



*Nota.* Se encuentran graficados por medio de 3 variables los datos de la **tabla 1**, en donde el tamaño de los círculos representa el total de los likes diarios registrados en los posts de los canales.

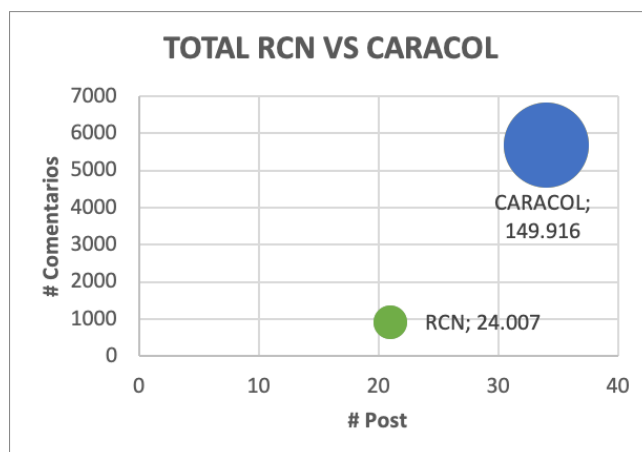
El jueves fue el único día en el que RCN marcó una diferencia en su contenido, pues realizó un post demás a lo habitual que representó un total de 4.995 likes diarios, mientras que los otros días se encontraban ubicados en el mismo cuadrante del número de post y comentarios lo que muestra un promedio total de 4.753 likes en sus publicaciones.

Por su parte Caracol no tiene un número fijo de publicaciones diarias, lo que permitió hacer una mejor observación de la cantidad de likes y comentarios en sus publicaciones. El viernes fue el día más representativo para este programa, ya que por medio de sus 12 post logró

un buen engagement obteniendo un total de 53.776 likes y el lunes a pesar de tener menos cantidad de “me gusta”, registró la cifra más alta en comentarios.

### Figura 3

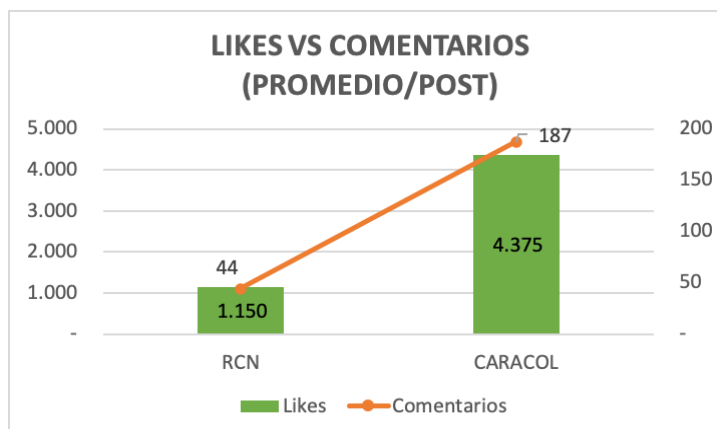
*Total de likes y comentarios registrados en los posts de la semana 1 de RCN y Caracol*



*Nota.* Caracol en esa semana obtuvo casi 6 veces más la cantidad de likes y comentarios registrados en los posts de RCN.

### Figura 4

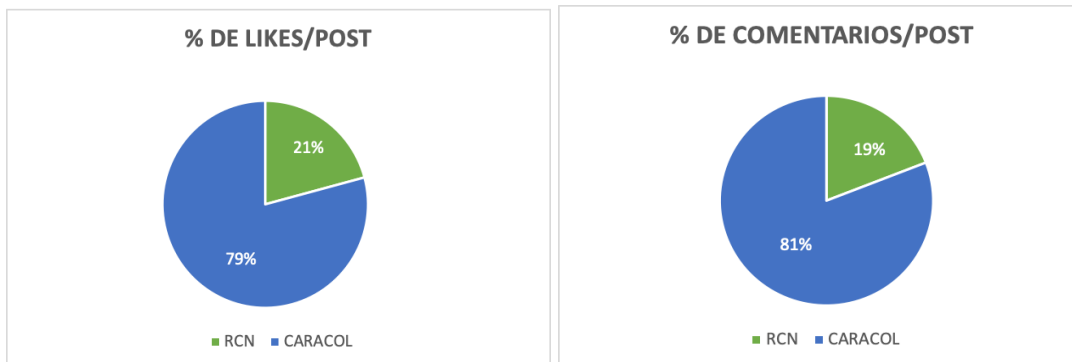
*Promedio de likes y comentarios en los posts de RCN y Caracol durante la semana 1*



*Nota.* Sin tener en cuenta la cantidad de post publicados por ambas cuentas durante la semana, se pudo determinar que el engagement de RCN está tres veces por debajo del registrado por Caracol.

### Figura 5 y 6

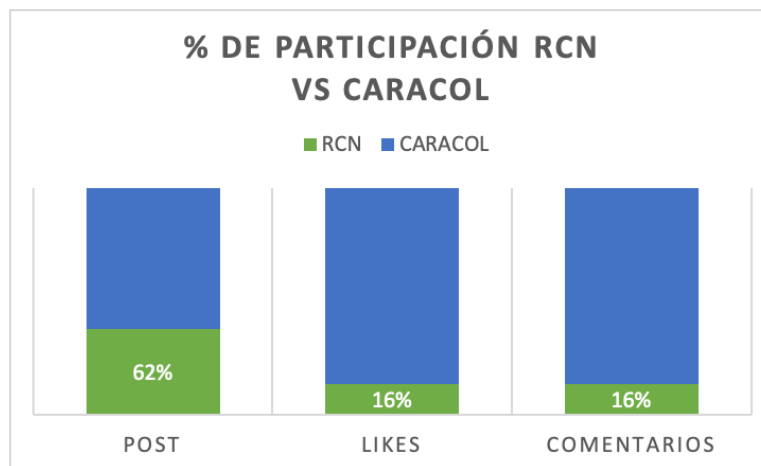
*Porcentaje de likes y comentarios en los posts de RCN y Caracol durante la semana 1*



*Nota.* En los diagramas se muestra cómo al poner en una balanza ambos programas de televisión la mayoría de los usuarios prefieren el contenido de Caracol, logrando que 79 de cada 100 personas le de like a sus posts, así como que interactúen a través de comentarios.

### Figura 7

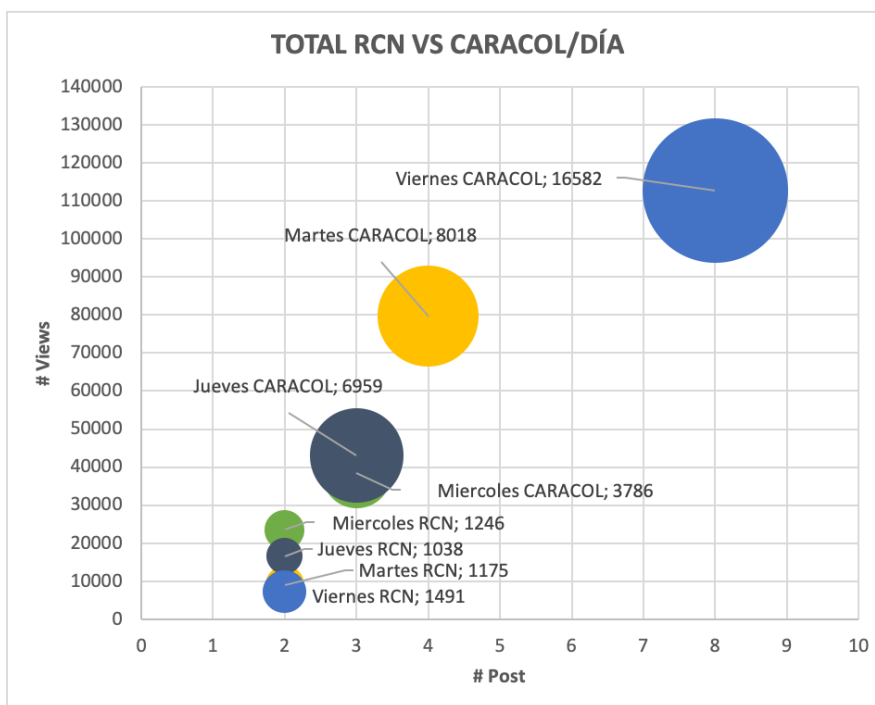
*Porcentaje de participación que obtuvo RCN frente a Caracol en la semana 1*



*Nota.* En este caso RCN solo representó el 62% de los posts publicados por Caracol en su cuenta y el 16% de los likes y comentarios que recibió su competencia en las publicaciones.

### Figura 8

*Paneo general del total de post en video, likes y views de las cuentas de RCN y Caracol*

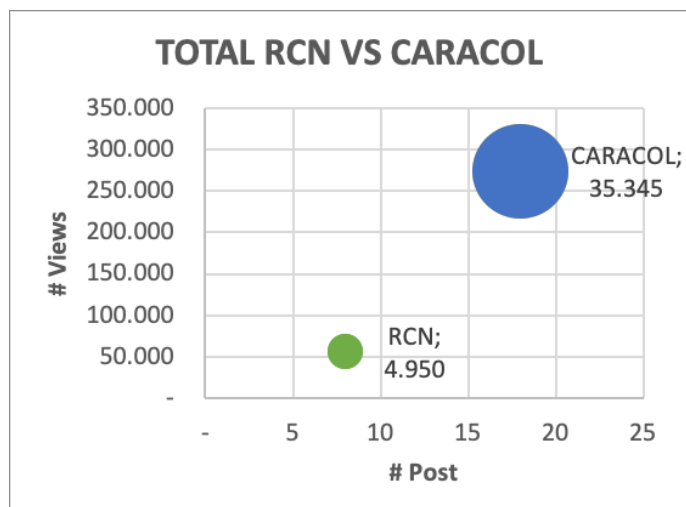


*Nota.* En el gráfico, el tamaño de los círculos representa la cantidad de likes obtenidos, en el eje y se encuentran el número de views de las publicaciones y en el eje x el número de post.

Caracol publicó diariamente mayor cantidad de post en video que RCN y el contenido de estos generó un alto engagement con su audiencia. Las publicaciones que utilizaron este tipo de formato en la cuenta de RCN llamaron la atención de sus usuarios, pero se mantuvo en el mismo promedio. El círculo azul del viernes Caracol, representó el mejor día para el canal en temas de interactividad.

### Gráfica 9

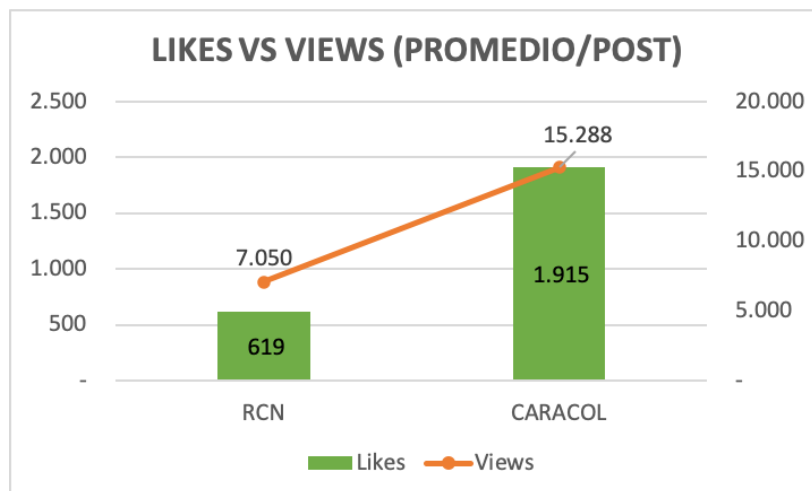
*Total semanal de los posts en video, views y likes de RCN y Caracol en la semana 1*



*Nota.* Se determinó que este tipo de formato audiovisual es una de las estrategias de comunicación digital utilizadas por Caracol para atraer a su audiencia ya que genera un buen engagement y tiene gran número de visualizaciones. En el caso de RCN los videos no representan mayor popularidad entre sus seguidores.

### Figura 10

*Promedio de los views, likes y post de RCN y Caracol durante la semana 1*

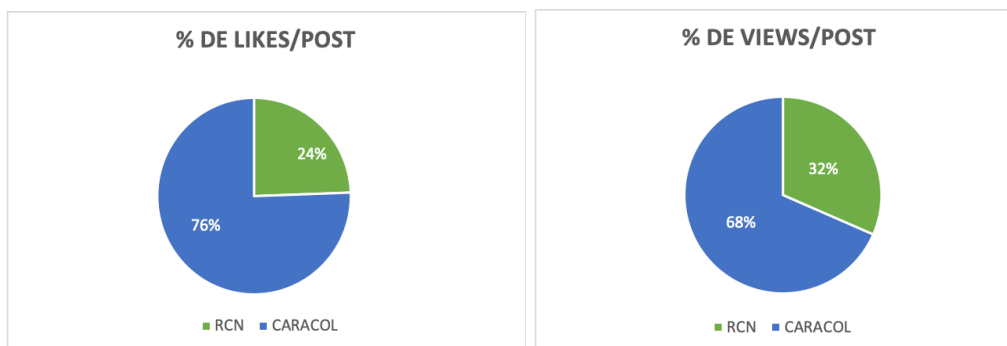


*Nota.* Muestra un promedio de los views, likes y post de RCN y Caracol, con el fin de determinar la cantidad de “me gusta” y visualizaciones que obtienen ambos programas en sus

publicaciones sin tener en cuenta la cantidad de post publicados. RCN está dos veces por debajo de Caracol, lo que representó un menor movimiento en su cuenta.

### Figura 11 y 12

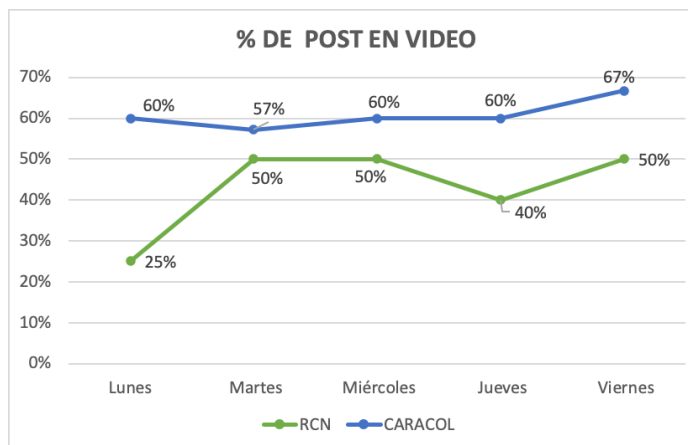
*Porcentaje de likes y views en los posts en video de RCN y Caracol durante la semana 1*



*Nota.* En este caso se evidenció un mayor crecimiento en el porcentaje de interacciones de RCN, pues casi alcanzó el 30% de los likes.

### Figura 13

*Porcentaje de los posts en video publicados diariamente por RCN y Caracol*

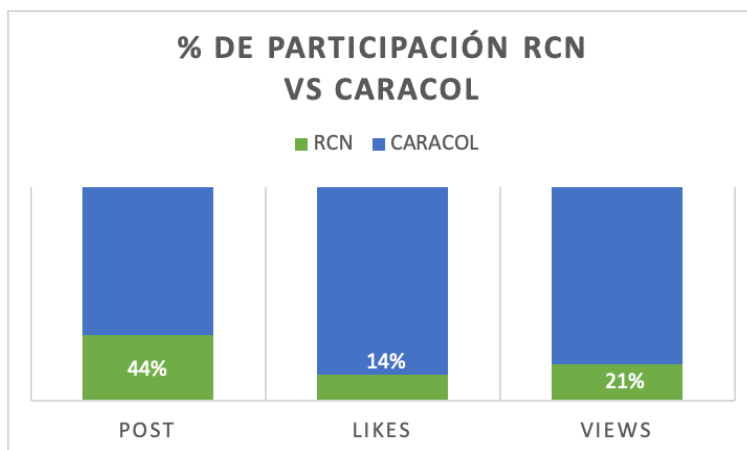


*Nota.* Se determinó que la gran mayoría del contenido publicado por Caracol es en formato de video y que RCN prefirió hacer uso de otro tipo de contenido como fotos e imágenes.

## Figura 14

*Porcentaje de participación de los posts en video de RCN frente a Caracol en la semana*

1



*Nota.* RCN solo representó el 44% de los posts en video publicados por su competencia y a su vez solo logró obtener el 14% de los likes y el 21% de las visualizaciones que tiene Caracol en este tipo de contenido.

### **Análisis de observación. Semana 2**

#### **Tabla 2**

*Resultado total y por días del número de post e interacciones de las cuentas de RCN y Caracol durante la semana 2*

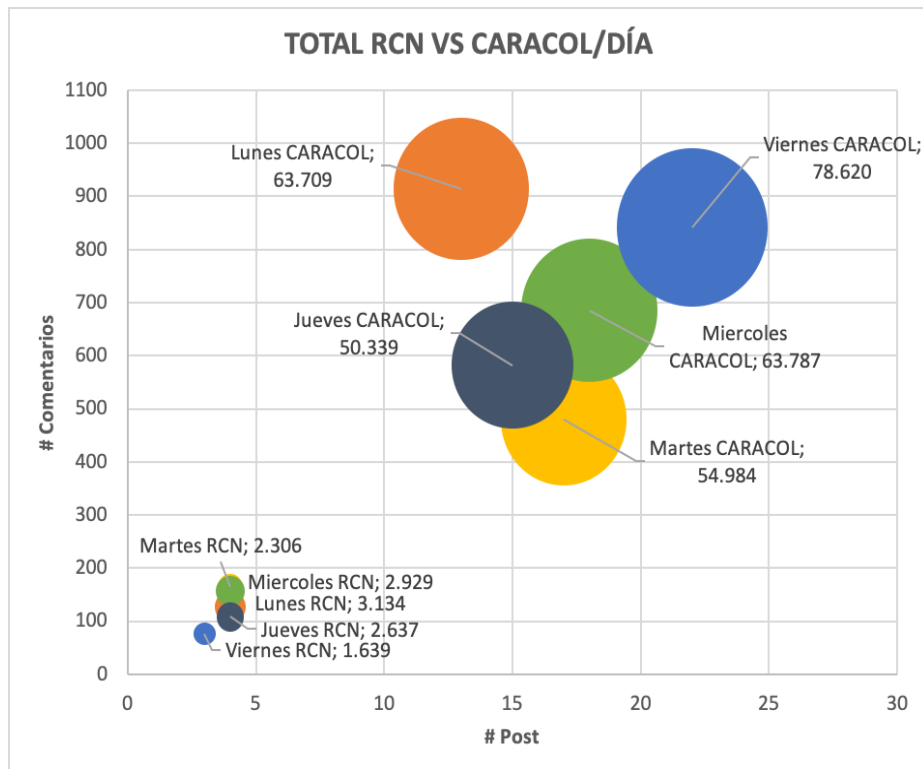
SEMANA 2				
Día	Canal	N° de Post	N° de Likes	N° Comentarios
Lunes	RCN	4	3.134	127
	Caracol	13	63.709	914
Martes	RCN	4	2.306	164
	Caracol	17	54.984	480
Miércoles	RCN	4	2.929	157
	Caracol	18	63.787	685
Jueves	RCN	4	2.637	108
	Caracol	15	50.339	582
Viernes	RCN	3	1.639	76
	Caracol	22	78.620	842
Total	RCN	19	12.645	632
	Caracol	85	311.439	3.503

*Nota.* Resume los datos recolectados en la semana 2 en donde se tuvieron en cuenta variables como el número de post, likes y comentarios registrados en ambas cuentas de los canales.

### **Figura 15**

*Total de número de post, likes y comentarios diarios en las cuentas de RCN y Caracol durante la semana 2*

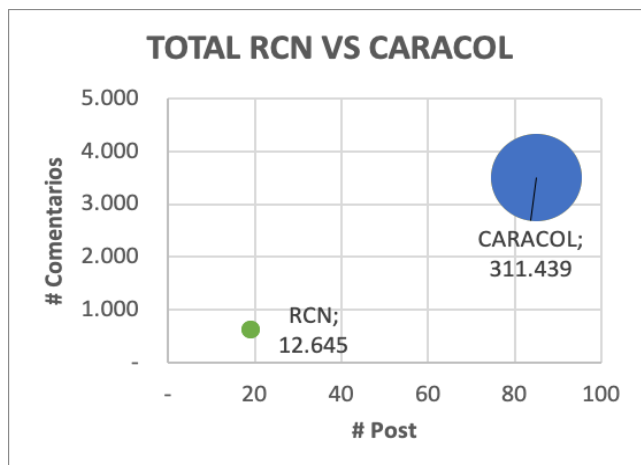




*Nota.* En la semana 2, Caracol publicó mayor cantidad de post en su cuenta que le permitieron alcanzar hasta 78.620 likes en un día y más de 1.000 comentarios. Mientras que RCN mantuvo sus 4 publicaciones y el mayor número de likes lo obtuvo el lunes con un total de 3.134.

### **Figura 16**

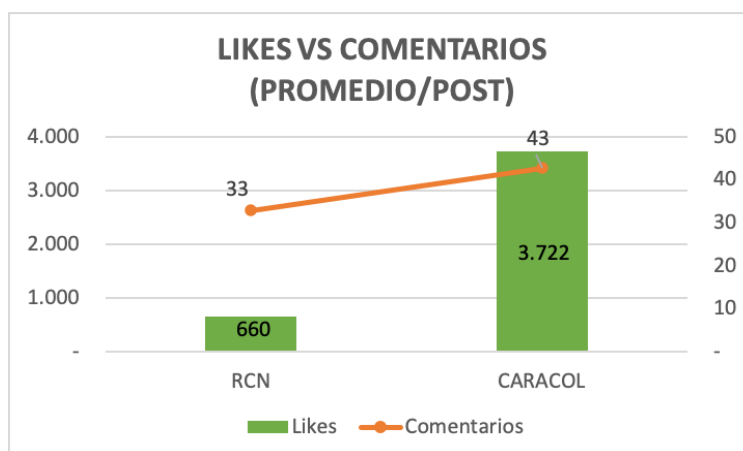
*Total semanal del número de likes, comentarios y post en las cuentas de RCN y Caracol durante la semana 2*



*Nota.* Representa la totalidad de 3 variables: Likes, comentarios y número de post de RCN y Caracol. En este caso se pudo analizar que fue una semana de gran movimiento para Caracol, pues en cinco días realizó un total de 85 post mientras que RCN publicó 19 semanales. Este resultado demostró que Caracol tuvo una mayor visibilidad en redes que le llevaron a obtener más de 300.000 likes.

### Figura 17

*Análisis promedio de los likes y comentarios en los posts de la semana 2 de RCN y Caracol*

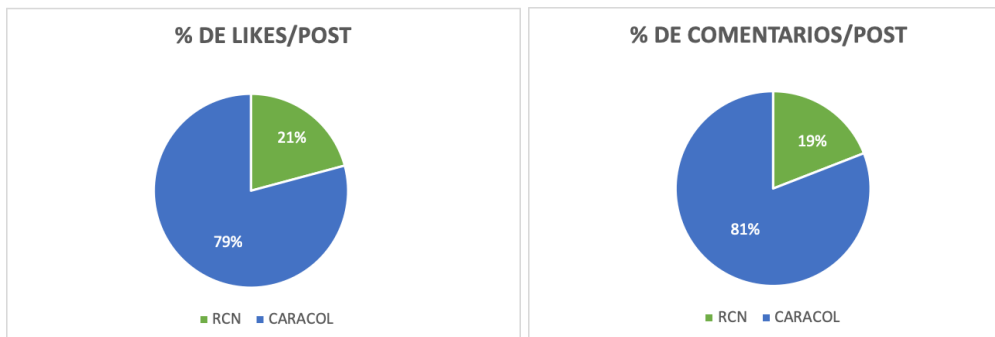


*Nota.* El diagrama muestra cómo RCN a pesar de obtener casi 6 veces menos la cantidad de likes de Caracol, estaba prácticamente equilibrado con el número de comentarios registrados

en ambas cuentas, lo que permitió identificar que los usuarios de RCN tienden a interactuar más en los posts publicados.

### Figura 18 y 19

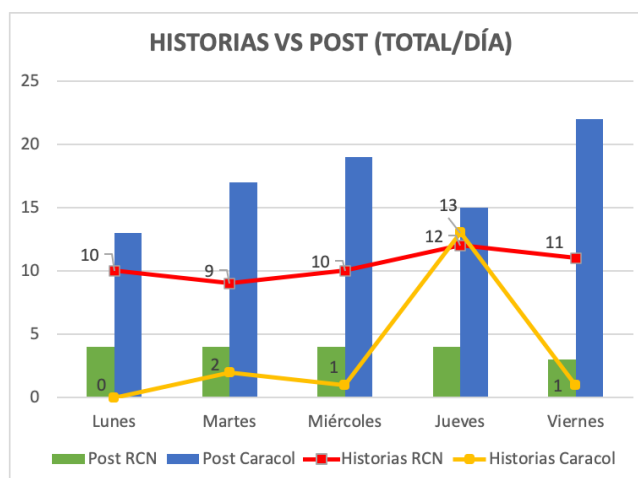
*Porcentaje de likes y comentarios por post en las cuentas de RCN y Caracol durante la semana 2*



*Nota.* En estos diagramas se puede identificar que el posicionamiento que logró Caracol frente a RCN es mayor, logrando casi un 80% del engagement total en sus publicaciones.

### Figura 20

*Actividad diaria de la cuenta de RCN y Caracol durante la semana 2*

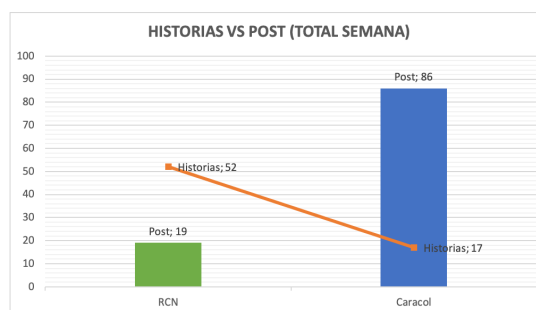


*Nota.* Se pudo identificar el movimiento de la cuenta por parte de los dos programas, interpretando la cantidad de historias y post que publicaron al día. Ambos canales utilizaron

estrategias de contenido diferentes en sus perfiles; mientras que RCN realizó un mayor trabajo en la publicación de historias con un promedio de 10 diarias, Caracol publicó casi 17 post por día en su feed y no fue constante en las historias.

### Figura 21

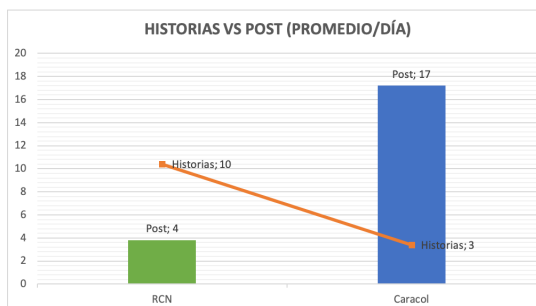
*Resumen total semanal de historias y post publicados en las cuentas de RCN y Caracol en la semana 2*



*Nota.* Este diagrama permitió determinar el formato más utilizado en los dos programas para el acercamiento con sus seguidores, en el caso de RCN fue a través de historias y Caracol por medio de post en su feed.

### Figura 22

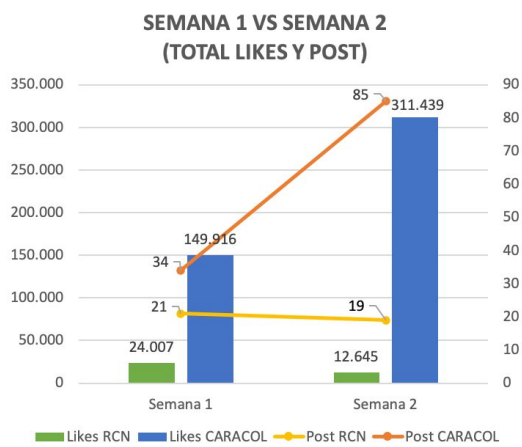
*Promedio de historias y post publicados por día en las cuentas de RCN y Caracol durante la semana 2*



*Nota.* En este caso RCN publicó 4 post en su feed y 10 historias diarias, mientras que Caracol hizo 17 publicaciones por día en su perfil y subió un aproximado de 3 historias.

### Figura 23

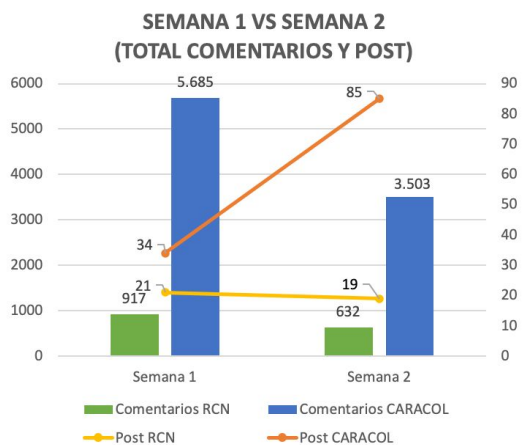
*Total de likes y cantidad de post de RCN y Caracol durante la semana 1 y 2*



*Nota.* Se pudo observar como la cifra de likes de RCN se redujo casi a la mitad de la semana 1 a la semana 2 al publicar sólo 19 post, 2 menos que en la semana anterior que le permitieron un mayor alcance e interacción. En Caracol pasó todo lo contrario, el llegar a publicar un total de 85 post en la semana 2 le permitieron superar el doble de likes que había recibido en la semana 1 con solo 34 publicaciones.

### Figura 24

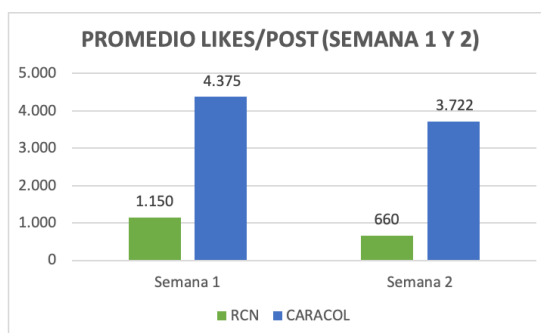
*Total de comentarios y cantidad de post de RCN y Caracol durante la semana 1 y 2*



*Nota.* En RCN no se evidenció mayor reducción de los comentarios entre la semana 1 y 2, en cambio Caracol a pesar de que publicó más del doble de post que en la semana 1, en la segunda presentó casi la mitad de comentarios menos, lo que significó que los usuarios no se identificaron con todo su contenido e interactuaron en mayor medida con algunos posts en específico.

### **Figura 25**

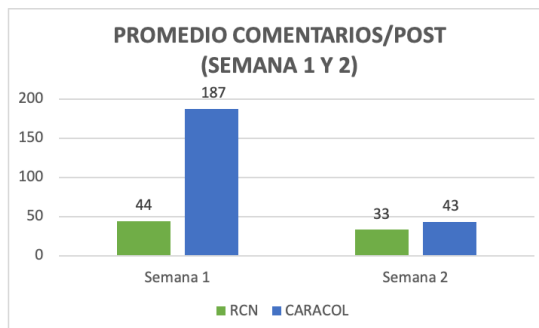
*Promedio de los likes registrados durante la semana 1 y 2 en las cuentas de RCN y Caracol*



*Nota.* El diagrama permitió observar la disminución de likes en la cuenta de ‘Nuestra casa’ de RCN y de ‘Día a día’ de Caracol. En este caso se pudo determinar que la semana 1 fue de mayor impacto para ambas cuentas, pues al pasar a la semana 2, RCN presentó 550 likes semanales menos y Caracol por su parte una disminución de 653 likes.

### **Figura 26**

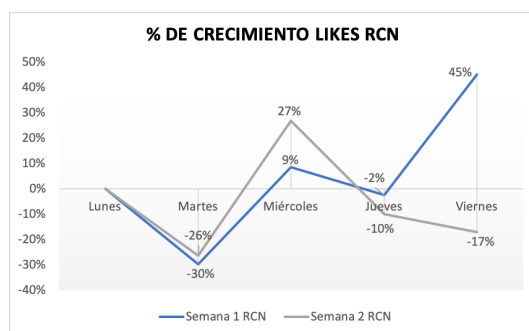
*Promedio de los comentarios recabados de los dos programas durante la semana 1 y 2*



*Nota.* RCN mantuvo una estabilidad en los comentarios, mientras Caracol tuvo una caída en picada pasando de 187 comentarios en sus publicaciones a un total de 43 en la segunda semana.

### Figura 27

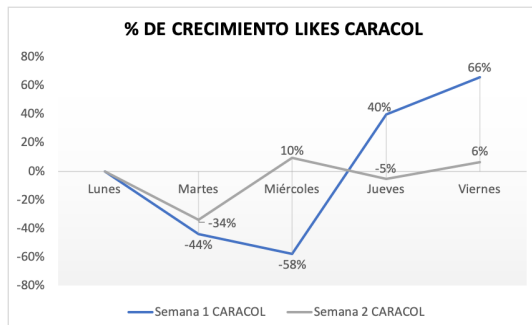
*Porcentaje de crecimiento de los likes en la cuenta de RCN durante la semana 1 y 2*



*Nota.* Teniendo como punto de partida el día lunes, se pudo identificar que el martes fue uno de los días en los que el programa recibió menor cantidad de likes en sus publicaciones obteniendo una caída del -30% y el miércoles fue uno de los días positivos para este perfil, pues en ambas semanas registró un aumento en los likes lo que determinó que este es su día potencial.

### Figura 28

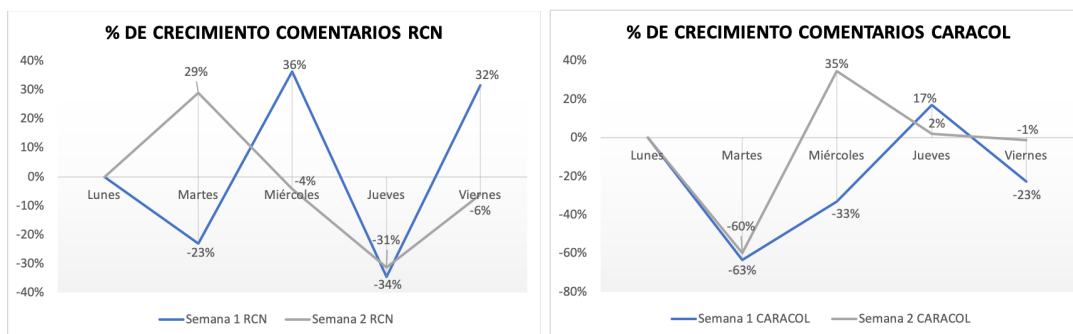
*Porcentaje de crecimiento de los likes en la cuenta de Caracol durante la semana 1 y 2*



*Nota.* Teniendo como base el día lunes, la cuenta del programa ‘Día a Día’ registró la menor cantidad de likes el día martes en ambas semanas y el miércoles en la semana 1. El viernes fue uno de los días en los que logró obtener un mejor rendimiento en los likes.

### Figura 29 y 30

*Porcentaje de crecimiento en los comentarios de RCN y Caracol durante la semana 1 y 2*



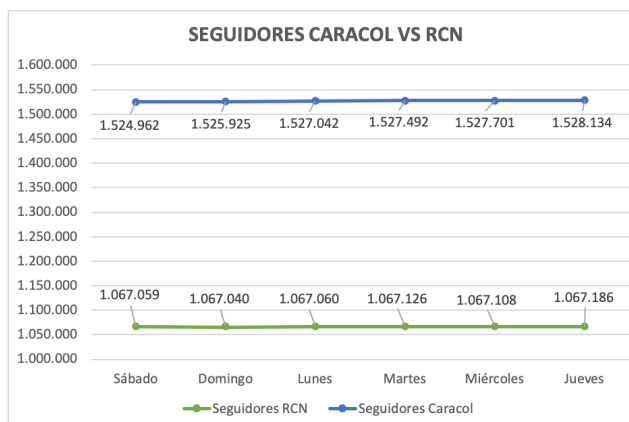
*Nota.* Para RCN, el jueves fue el día que obtuvo un mayor decrecimiento en los comentarios, ya que en la primera semana registró el -34% y en la segunda semana el -31%, por su parte Caracol tuvo el pico más bajo el día martes, con un total de -63% en la semana 1 y de -60% en la semana 2.

El crecimiento de los comentarios varía según el contenido que publiquen las cuentas y las estrategias de relacionamiento que utilicen durante la semana, pues, así como en RCN la semana 1 tuvo mejor rendimiento en la cantidad de comentarios, en la semana 2 se presentó el declive.



**Figura 31**

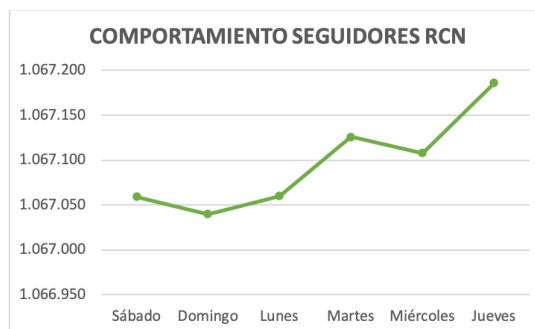
*Crecimiento de los seguidores en las cuentas de RCN y Caracol en una semana*



*Nota.* Representación gráfica de la **tabla 2** de la ficha de observación en donde se mostró el comportamiento de los seguidores de las cuentas de los canales durante una semana. El diagrama se observó prácticamente plano, pues el crecimiento o disminución de los seguidores no fue de gran magnitud. Se pudo identificar que Caracol tuvo mayor cantidad de Followers en comparación con RCN, el cual durante el tiempo de análisis comenzó con 1.067.069, mientras que su competencia partió de un total de 1.524.962.

**Figura 32**

*Comportamiento de los seguidores de RCN durante la semana de análisis*

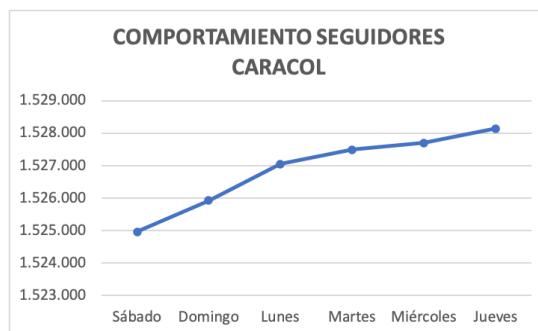


*Nota.* En este caso se pudo determinar que no se generó un crecimiento constante, pues como hubo días en los que aumentó como el miércoles, jueves y sábado se registraron otros en

los que pierde casi 20 followers como en el caso del miércoles, en donde pasó de tener 1.067.126 a 1.067.108 seguidores.

### Figura 33

*Comportamiento de los seguidores de Caracol durante la semana de análisis*



*Nota.* Se evidenció un diagrama con un aumento y evolución constante, que en algunos días registró un incremento de casi 1.000 seguidores, como es el caso del sábado en donde contó con un total de 1.524.962 de followers y pasó a tener el domingo una sumatoria de 1.525.925.

### Análisis de comparación

#### Tabla 3

*Movimiento de la cuenta de Instagram de 'Nuestra casa' de RCN durante el programa en vivo*

Nuestra casa' de RCN Televisión					
Lunes					
Hora	Menciones	Hora	Post	Hora	Historias
		9:13	Memes	8:34	Invitados
				8:56	Ingredientes
				9:00	Repost video
				9:10	Sección
Martes					
9:26	Tips de macla	9:23	IGTV memes	8:37	Invitado

				9:28	Manualidades
<b>Miércoles</b>					
9:08	Instagram live			8:30	Repost foto
				8:33	Invitado
				8:42	Repost
				9:26	Sección
<b>Jueves</b>					
8:41	Tips de Macla	9:06	Entrevista	8:30	Repost día
9:13	Receta del día			8:34	Invitados
				9:15	Producción
<b>Viernes</b>					
				8:33	Invitados
				8:36	Repost video
				9:05	Ingredientes
				9:15	Sección

*Nota.* Para acortar los datos recopilados, se tuvo en cuenta la hora a la que se realizaron menciones de redes sociales al aire, el horario de publicación de post, así como de historias. Es importante tener en cuenta que este magazine solo tenía una duración de una hora y su programación al aire era de 08:30 am a 09:30 pm.

- RCN no fue constante con las menciones de redes sociales durante el programa en vivo
- Antes de comenzar el programa publicaban un post nombrado “la foto del día” en el que presentaban a los invitados y motivaban a los usuarios a que se conectaran con el programa en vivo.
- El movimiento en la cuenta de Instagram durante el programa en vivo se hace en mayor parte a través de historias con 4 en promedio en las que la mayoría de veces se utilizan

algunas herramientas de la plataforma como el cuestionario, encuesta, preguntas para interactuar con los usuarios.

- La sección de “Tips de Macla” fue la que mencionaron más veces durante al programa en vivo para vincular las redes sociales, pues a través de esta invitaban a que los usuarios compartieran videos o fotos repitiendo los pasos.
- La publicación de post en el feed la realizaban después de las 09:00 am, pues el fuerte de ellos durante el programa en vivo era por medio de las stories.
- Algunas de las historias publicadas por el programa estaban enlazadas con otras plataformas digitales como Facebook y sitio web, lo que permitía una mejor convergencia de medios y se creara comunidad.

**Tabla 4**

*Movimiento de la cuenta de Instagram de ‘Día a día’ de Caracol durante el programa en vivo*

<b>Día a día' de Caracol Televisión</b>					
<b>Lunes</b>					
<b>Hora</b>	<b>Menciones</b>	<b>Hora</b>	<b>Post</b>	<b>Hora</b>	<b>Historias</b>
9:57	Concurso cuadros vivientes	9:58	Invitado		
		10:15	Foto concurso		
		10:16	Foto concurso		
		10:17	Foto concurso		
		10:20	Foto concurso		
		10:21	Foto concurso		
		10:22	Foto concurso		
		10:23	Foto concurso		
		10:24	Foto concurso		
		10:25	Foto concurso		

<b>Martes</b>					
9:31	Ganador concurso	9:51	Invitado	9:32	Invitación
9:56	Concurso				
10:08	Concurso				
<b>Miércoles</b>					
9:31	Ganador concurso	9:40	Invitado		
10:03	Fotos concurso	10:11	Invitado		
		10:31	Invitado		
		10:45	Invitado		
		10:51	Foto concurso		
			Foto concurso		
		10:52	Foto concurso		
		10:53	Foto concurso		
		10:54	Foto concurso		
		10:55	Foto concurso		
			Foto concurso		
		10:56	Foto concurso		
		10:57	Foto concurso		
			Foto concurso		
<b>Jueves</b>					
9:31	Ganador concurso	10:34	Invitado		
10:13	Fotos concurso	10:36	Invitado		
		10:42	Invitado		
<b>Viernes</b>					
9:31	Ganador concurso	10:08	Invitado		
9:43	Fotos concurso	10:16	Invitado		
10:07	Fotos concurso	10:40	Invitado		

		10:49	Foto en lista		
		10:59	Invitado		

*Nota.* En este caso el magazine tenía una duración de 1 hora y 30 minutos y su programación al aire era de 09:30 a 11:00 am.

- Caracol realizó varias menciones al día sobre redes sociales debido a los concursos que implementaron en estos medios digitales, especialmente en Instagram para la participación de los televidentes y mejorar su engagement en las publicaciones
- El movimiento de la cuenta de ‘Día a día’ durante el programa en vivo se realizó por medio de post, pues la herramienta de historias fue estática y solo la utilizaban antes de salir al aire.
- La publicación de los posts de los invitados la realizaban minutos después de su salida al aire y redactaban copys alusivos a lo tratado en las entrevistas.
- El concurso de los cuadros vivientes es una estrategia de relacionamiento que crearon durante la época de confinamiento y con la que lograba captar la atención de gran parte de su segmento, pues, así como lo mostraron las estadísticas presentadas en el análisis de la ficha de observación, durante esta semana registró la mayor cantidad de likes.

### **Tabla 5**

*Total de menciones, post e historias diarias realizadas por RCN como Caracol*

Día	Canal	# Menciones	# Post	# Historias
Lunes	RCN	0	1	4
	Caracol	1	10	0
Martes	RCN	1	1	2
	Caracol	3	1	1
Miércoles	RCN	1	0	4
	Caracol	2	14	0
Jueves	RCN	2	1	3
	Caracol	2	3	0
Viernes	RCN	0	0	4
	Caracol	3	5	0
<b>Total</b>	<b>RCN</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>17</b>
	<b>Caracol</b>	<b>11</b>	<b>33</b>	<b>1</b>

*Nota.* En este caso se pudo observar cómo Caracol vinculó en mayor medida sus redes sociales con el programa en vivo a través de sus menciones, logrando a la semana un total de 11 a diferencia de RCN que solo obtuvo un total de 4 menciones semanales. La estrategia que empleó Caracol para el manejo de su cuenta durante el programa en vivo fue un movimiento por medio de post, en comparación de RCN que fue a través de historias.

### Conclusiones

- A partir del análisis de observación de las cuentas de Instagram de ‘Nuestra casa’ de RCN Televisión y de ‘Día a día’ de Caracol, realizado durante la semana 1 comprendida del 4 al 8 de mayo de 2020, se pudo establecer que los contenidos publicados por el programa de RCN son monótonos, de modo que no generan mayor interactividad con la audiencia, pues el promedio de likes registrados en esa semana es de 1.150 en un total de 21 post. Por otro lado, el

programa de Caracol obtuvo 149.916 likes en 34 publicaciones, lo que llevó a concluir que las audiencias tienden a optar por los contenidos de la segunda mencionada.

- Teniendo en cuenta el análisis de observación de la semana 2 realizado del 18 al 22 de mayo de 2020, se pudo precisar que publicar un mayor número de post diariamente en las cuentas de Instagram de los programas garantizó un mejor rendimiento en el engagement, ya que permitió registrar un aumento en el número de likes y comentarios como lo evidenció Caracol por medio de 85 post publicados en esa semana para un total de 149.916 “me gusta” y 5.685 comentarios, en comparación con RCN que en sus 21 publicaciones obtuvo 24.007 likes y 917 comentarios.

- Se pudo afirmar que durante la semana 1 y 2 en que se realizó el análisis de observación, la estrategia de comunicación digital empleada por ‘Nuestra casa’ de RCN para atraer a nuevos usuarios y mantener conectados a sus seguidores, no estaba teniendo buenos resultados, pues su engagement se encuentra casi 4 veces por debajo que el de Caracol, lo que representó una menor visibilidad para el programa en redes sociales.

- Durante el análisis comparativo de la semana 2 comprendido del 18 al 22 de mayo, se concluyó que ‘Día a día’ de Caracol ha logrado una conexión potencial del programa en vivo con su cuenta de Instagram. Con un total de 11 menciones referentes a sus redes sociales a diferencia de 4 realizadas por ‘Nuestra casa’ de RCN, ‘Día a día’ de Caracol logró que la estrategia de relacionamiento que abarcó concursos y diferentes dinámicas en los que vinculaban a los televidentes, le permitieron aumentar su visibilidad como marca en esta plataforma digital, así como un crecimiento en el número de seguidores e interacciones en sus publicaciones.

- La cantidad de likes en el post difiere según el tipo de contenido. En el caso de los invitados, se ve influenciado según la popularidad del artista y el formato en el que sea



presentado. Los posts en video publicados tienden a disminuir sus interacciones, lo cual se pudo evidenciar mediante la cifra promedio de 619 likes en las publicaciones de RCN y 1.915 de Caracol, en desequilibrio con 1.150 y 4.375 likes respectivamente, en los posts que se compartían en formato de foto o imagen.

### **Recomendaciones**

A partir del trabajo realizado, se recomienda a producciones que manejen un formato de entretenimiento similar al de los dos programas comparados en el estudio de caso, a que fortalezcan sus procesos de comunicación digital los cuales tengan como objetivo obtener un mejor posicionamiento de marca, crecimiento en las interacciones en los posts, cercanía con sus seguidores y así mismo, atracción de nuevos usuarios.

Para lograr lo anteriormente mencionado, se requiere acoplar una estrategia digital de relacionamiento y de contenido, que en primer lugar busque vincular a los seguidores de la cuenta de Instagram con el programa en vivo, y viceversa, a partir de frecuentes menciones durante la transmisión al aire de las tácticas y dinámicas que se están llevando a cabo en redes sociales.

En segundo lugar, se recomienda producir contenidos de calidad pensados directamente en las audiencias, ya que se debe determinar el tipo de formato que presente un mejor alcance y engagement. Así como hay programas a los que les funciona tener un mayor movimiento de historias para conectarse con su público, hay otras que logran un mejor resultado publicando post en su feed, debido a la permanencia en el tiempo y el tipo de interacciones que permite con los usuarios como likes y comentarios.

Aunque Instagram es una red social que brinda múltiples herramientas para la creación y distribución de contenidos, teniendo en cuenta el análisis de datos realizado, se pudo determinar que los posts publicados en foto e imagen son los que logran una mayor participación y permiten alcanzar un crecimiento potencial en las comunidades digitales de estas cuentas.

## Anexos

**Anexo 1. Ficha de observación contenido e interacción usuarios. Tabla 1  
Semana 1**

<b>‘Nuestra Casa’ de RCN Televisión</b>						
<b>Lunes 4 de mayo</b>						
<b>Formato</b>	<b>Categoría</b>	<b>#</b>	<b>Likes</b>	<b>Views</b>	<b>Coment</b>	<b>Observaciones</b>
Foto	Presentadores	No	1.635	-	78	Publicación antes del programa en vivo. Invitan a los televidentes a comentar

Foto	Memes	Sí	1.357	-	44	#memencanta Baja cantidad de comentarios
Fotos en lista	Recetas	Sí	1.140	-	38	Etiqueta al presentador de la sección. #RecetaDelDía Todos los días realizan y publican una receta
Video	Resumen del día	Sí	1.224	-	40	Momentos importantes del programa. Invitados del día
<b>Martes 5 de mayo</b>						
Foto	Presentad	No	1.695	-	78	Todos los días publican el mismo post y en el copy mencionan a los invitados que van a tener en el programa
IGTV	Divertido	Sí	458	9.015	36	Invitan a que los usuarios comenten
Foto en lista	Receta	Sí	891	-	27	Receta del día
Video en lista	Resumen	Sí	717	-	13	Mejores momentos del programa en junto con los invitados
<b>Miércoles 6 de mayo</b>						
Foto	Presentad	No	1.586	-	131	Día en el que retoman los programas en vivo
IGTV	Rutina	Sí	491	8.753	15	Rutina de ejercicios en casa
Foto en lista	Receta	Sí	1.257	-	36	Receta del día
Video en lista	Resumen	Sí	755	14.728	28	Es la misma publicación de todos los días
<b>Jueves 7 de mayo</b>						
Foto	Presentad	No	1.482	-	70	Foto de los presentadores. Mención invitado del día
IGTV	Rutina	No	664	10.812	28	Tips caseros Los usuarios se conectan con este tipo de contenidos
Foto en lista	Receta	Sí	985	-	24	Receta diaria

Foto	Personaje	No	1.490	-	34	Felicitan a los artistas en su cumpleaños
Video	Resumen	Sí	374	5.815	16	Resumen del día con los presentadores e invitados
<b>Viernes 8 de mayo</b>						
Foto	Presentad	Sí	1.533		92	Con una foto de los presentadores se cuenta sobre el programa en vivo
Video	Rutina	No	333	7.276	13	Rutina de ejercicios en casa
Foto en lista	Receta	Sí	2.782		58	Sorpresa a la chef en el día de las madres
Video en lista	Resumen	Sí	1.158		18	Resumen del día con los presentadores e invitados

<b>‘Día a día’ Caracol Televisión</b>						
<b>Lunes 4 de mayo</b>						
<b>Formato</b>	<b>Categoría</b>	<b>#</b>	<b>Likes</b>	<b>Views</b>	<b>Coment</b>	<b>Observaciones</b>
Foto	Invitados	Sí	26.458	-	1.664	Etiquetas de famosos e invitados. Hashtags establecidos por el programa
Video	Concurso	Sí	4.663	15.454	38	Televidentes son los protagonistas de los posts Incitan a los usuarios a dar like y comentar. Concurso para los televidentes
Video	Concurso	Sí	1.710	17.491	99	
Video	Concurso	Sí	4.657	39.236	329	
Foto	Ganador	Sí	3.427	-	74	Estrategia de reporte de sintonía. Enviar foto por WhatsApp
<b>Martes 5 de mayo</b>						
Foto	Invitado	No	13.049	-	128	Foto del invitado del día Etiqueta famoso
Video	Concurso	Sí	1.941	17.378	125	Concurso #LaCasaDeLosMusicos Estrategia para generar mayor engagement
Video	Concurso	Sí	2.717	24.526	184	
Video	Concurso	Sí	2.944	27.820	230	
Foto	Personaje	No	3.193	-	258	Foto de uno de los actores del

		o				momento
Foto	Ganador	Sí	7.818	-	208	Invitan a los televidentes a reportar sintonía para ganar un premio
Video	Campaña	Sí	416	9.980	1	Invitación para unirse a un donatón
<b>Miércoles 6 de mayo</b>						
Video	Concurso	Sí	1.840	15.809	106	Concurso de todas las semanas
Video	Concurso	Sí	919	10.265	154	
Video	Concurso	Sí	1.027	12.270	128	
Foto en lista	Personaje	No	2.847	-	41	Invitado del día
Foto	Ganador	Sí	3.010	-	112	Ganadores por su sintonía
<b>Jueves 7 de mayo</b>						
Video	Concurso	Sí	3.900	17.843	328	Concurso de todas las semanas
Video	Concurso	Sí	1.607	11.268	113	
Video	Concurso	Sí	1.452	13.964	86	
Foto	Resumen	No	3.829	-	49	Resumen del día. Invitados
Foto	Ganador	Sí	2.716	-	57	#ReportandoSintonía
<b>Viernes 8 de mayo</b>						
Foto	Personaje	Sí	19.513	-	148	Con personajes importantes de la televisión, intentan tener un mejor alcance en la publicación. Chilindrina
Foto	Invitado	Sí	3.737	-	40	Serenata de Jorge Celedón en el Día de las madres
Video	Concurso	Sí	3.272	18.154	185	Concurso de todos los días A los seguidores les llama la atención este tipo de contenidos
Video	Concurso	Sí	3.174	12.880	304	
Video	Concurso	Sí	5.565	26.519	269	
Foto	Presentadores	Sí	9.566	-	78	Celebración Día de las madres
Video	Personaje	Sí	1.549	13.924	34	Saludo de artistas colombianos en el

Video	Personaje	Sí	772	7.496	19	Día de las madres
Video	Personaje	Sí	932	11.361	19	
Video	Personaje	Sí	772	11.747	20	
Foto	Ganador	Sí	4.378	-	49	Televidentes reportando sintonía
Video	Homenaje	Sí	546	10.597	8	Homenaje especial a las madres

### Semana 2

<b>'Nuestra Casa' de RCN Televisión</b>						
<b>Lunes 18 de mayo</b>						
<b>Formato</b>	<b>Categoría</b>	<b>#</b>	<b>Likes</b>	<b>Views</b>	<b>Coment</b>	<b>Observaciones</b>
Foto	Presentadores	Sí	1.507		69	Foto publicada antes de iniciar el programa
Foto en lista	Sección	Sí	864		29	Todos los lunes lo publican Memes
Foto en lista	Receta	Sí	509		13	Baja interacción de los usuarios
Video	Resumen	Sí	254	3,859	16	Los invitados responden al post con comentarios positivos
Historia en foto	Comienzo programa	No				Utilizan herramienta de encuesta
Historia en video	Invitados	No				Etiquetan a los artistas invitados
Historia en foto	Receta	No				Utiliza herramienta de cuestionario
Historia en video	Programa en vivo	No				Repostean video del programa en vivo
Historia en foto	Sección	No				Permite hacer swipe up para conectar con el contenido de Facebook
Historia en video	Personaje	Sí				Etiqueta del personaje del video y # de la producción
Historia en video	Receta	No				Lo conecta con el sitio web de RCN para ver la receta completa

Historia en foto	Receta	Sí				Post del feed y utilizan encuesta
Historia en video	Resumen	Sí				Post del feed entrevista invitada
Historia en video	Video promo	No				Avance del programa de mañana
<b>Martes 19 de mayo</b>						
Foto	Presentadores	Sí	1.179		72	Post de los presentadores antes del programa en vivo. Copy con los invitados del día
IGTV	Memes	Sí	310	5.253	66	Alto número de reproducciones. Contenido diferente y entretenido Sección 'Lo mejor de las redes'
Foto en lista	Receta	Sí	603		16	Publicación diaria
Video	Resumen	Sí	214	3.342	10	Etiqueta del artista invitado Entrevista completa
Historia en foto	Presentadores	No				Repost de la foto del día de los presentadores con la herramienta cuenta regresiva
Historia en video	Invitados	No				Etiqueta de los invitados del día
Historia en foto	Manualidades	No				Todos los materiales para realizar la manualidad del día
Historia en foto	Receta	No				Interacción con los seguidores Herramienta cuestionario
Historia en video	Memes	Sí				Repost de la sección 'Lo mejor de las redes'. Etiqueta presentador. Herramienta encuesta
Historia en video	Receta	No				Ingredientes de la receta del día. Conecta con el sitio web del canal
Historia en foto	Manualidades	No				Conecta con Facebook en donde aparece la manualidad completa
Historia en foto	Resumen	No				Uso de diferentes herramientas interactivas para que los seguidores se conecten con los contenidos

Historia en video	Video promo	No				Avance del programa de mañana. Etiqueta canal y artistas invitados
<b>Miércoles 19 de mayo</b>						
Foto	Presentadores	Sí	1.555		63	Post que resume el programa del día y los invitados que tendrán
IGTV	Invitados	Sí	256	4.073	14	Video entrevista con la invitada de la nueva producción de nuestra tele. Es un estilo de promo
Foto en lista	Receta	Sí	866		68	Receta de todos los días. Más interacciones que la anterior
Video	Resumen	Sí	252	3.272	12	Entrevista con Manuel Sarmiento A través de las redes y nuestra casa impulsan las otras producciones de RCN
Historia en foto	Presentadores	No				Repost foto del día de los presentadores. Se publica antes del programa en vivo. Herramienta de encuesta
Historia en video	Invitados	No				Etiqueta de todos los invitados Historia dinámica
Historia en video	Sección	No				Sección entrenamiento desde casa Repost historia de Andrés Ossa Invitación para el programa en vivo
Historia en foto	Sección	No				Sección 'Noticias positivas' Conecta con la Fan Page de Nuestra Casa con el video completo
Historia en foto	Receta	No				Etiqueta mamá Lu Uso de herramienta cuestionario
Historia en video	Receta	No				Swipe up para conectarse con el sitio web de Canal RCN
Historia en foto	Receta	Sí				Repost foto de la receta del día Dinámica para determinar que tanto les gustó la receta a los televidentes
Historia en foto	Personajes	No				Invitan a los seguidores a que se conecten con el instagram Live del doctor Julio y el padre Walter
Historia	Invitados	No				Repost video resumen del día



en foto						Etiqueta personaje invitado Problema con el swipe up
Historia en video	Video promo	No				Adelanto del programa de mañana Presentan a los invitados
<b>Jueves 20 de mayo</b>						
Foto	Presentadores	Sí	1.093		58	Copy y programa pensado en realizar promo a la nueva producción de RCN #Confinados
Video	Invitado	Sí	296	3.955	9	Entrevista completa con actor de la nueva producción #Confinados
Historia en foto	Presentadores	No				Repost de la foto del día. Uso de herramienta de encuesta para interactuar con los seguidores
Historia en video	Invitados	No				Etiqueta de los invitados del día Todos los días suben la misma historia
Historia en video	Producción	No				Invitan a que los seguidores envíen por correo sus historias de confinamiento para la nueva producción
Foto en lista	Receta	Sí	1.099		35	Mayor cantidad de likes menos comentarios que en el post anterior
Video	Resumen	Sí	149	2.234	6	Entrevista completa con Juliana Galvis. Lanzamiento nueva producción de RCN
Historia en foto	Receta	No				Historia para fieles televidentes Uso de herramienta preguntas
Historia en foto	Sección	No				Conecta con el contenido de Facebook. Swipe up para dirigirse a la otra red social. Sección noticias positivas
Historia en foto	Personaje	Sí				#FraseDelDía. Contenido diferente. Juego de colores
Historia en video	Receta	No				Ingredientes de la receta del día. Enlaza con el sitio web del canal
Historia en foto	Sección	Sí				#TipsDeMacla. Es una de las secciones que llama más la atención

						por los seguidores. Enlaza con la fan Page
Historia en foto	Producción	No				Pa' quererte. Desde la cuenta impulsan las producciones del canal. Conecta con el sitio web de RCN
Historia en foto	Invitado	No				Repost de la entrevista con Juliana Galvis. Conecta con Facebook y luego los dirige al sitio web
Historia en video	Video promo	No				Adelanto del programa de mañana
Historia en video	Video promo	No				Invitados de mañana con su respectiva etiqueta
<b>Viernes 21 de mayo</b>						
Foto	Presentadores	Sí	1.113		53	Cambio en el estilo de la foto del día. Integración de los invitados. Etiqueta personajes
IGTV	Invitados	Sí	178	2.170	5	Entrevista completa realizada a Estefanía Godoy y Variel Sánchez, actores de la nueva producción RCN
Foto en lista	Receta	Sí	348		18	Todos los días se sube el mismo post
Historia en foto	Resumen	No				Repost foto del día.
Historia en video	Invitados	No				Etiqueta de los invitados del día Estefanía Godoy y Variel Sánchez
Historia en video	Personaje	No				Repost de la historia del entrenador físico. Invitación a que se conecten con el programa en vivo. Publicación después de tiempo
Historia en foto	Receta	No				Etiqueta MamáLú. Uso de herramienta de cuestionario
Historia en foto	Sección	No				Sección 'Noticias positivas'. Swipe up que enlaza con la fan Page
Historia en video	Presentadores	No				Repost historia de una marca nombrada durante el programa
Historia	Sección	No				Sección 'Rutinas de ejercicio'.

en foto						Direcciona a la Fan Page para ver todo el contenido
Historia en video	Receta	No				Ingredientes de la receta del día. Enlaza directamente con el sitio web
Historia en video	Producción	No				Invitan a los televidentes a que compartan sus historias de confinamiento. Los hacen parte de las producciones
Historia en foto	Personajes	No				Mención del Instagram Live con Juan Lozano y el padre Walter
Historia en video	Receta	No				Receta bowl con marca patrocinada. Conecta con el video publicado en el sitio web (swipe up)

<b>‘Día a día’ Caracol Televisión</b>						
<b>Lunes 18 de mayo</b>						
<b>Formato</b>	<b>Categoría</b>	<b>#</b>	<b>Likes</b>	<b>Views</b>	<b>Coment</b>	<b>Observaciones</b>
Foto	Invitado	Sí	4.134		65	Post antes de iniciar el programa. Invitado del día
Foto	Invitado	Sí	2.372		31	Invitado del día. Copys creativos. Reflexión del día
Foto	Concurso	Sí	2.255		18	Concurso con el que buscan que los televidentes se conecten. #CuadrosVivientes
Foto	Concurso	Sí	9.850		73	
Foto	Concurso	Sí	4.846		30	
Foto	Concurso	Sí	4.925		46	
Foto	Concurso	Sí	11.365		95	
Foto	Concurso	Sí	3.368		42	
Foto	Concurso	Sí	1.326		14	
Foto	Concurso	Sí	4.330		16	
Foto	Concurso	Sí	4.386		48	
Foto	Invitado	Sí	9.140		418	

						#SinTocayoDeColombia
Foto	Personaje	Sí	1.412		18	El concurso que realizaron de #LaCasaDeLosMúsicos en Instagram, ya tiene a los finalistas.
<b>Martes 19 de mayo</b>						
Foto	Invitado Cantante	Sí	4.866		74	Etiqueta artista invitado. Copy con datos del cantante
Foto	Invitado Deportista	No	798		3	Baja interacción. Etiqueta del invitado. Datos relevantes
Foto	Invitado Humorista	No	1.866		20	Etiqueta invitado. El tipo de invitado determina la cantidad de interacciones de los usuarios
Foto	Concurso	Sí	1.041		6	Concurso #RetratoViviente Alta interacción en las publicaciones. A los usuarios les llama la atención este tipo de contenido. Feed desordenado
Foto	Concurso	Sí	6.383		41	
Foto	Concurso	Sí	2.794		16	
Foto	Concurso	Sí	1.351		13	
Foto	Concurso	Sí	4.027		33	
Foto	Concurso	Sí	3.652		40	
Foto	Concurso	Sí	13.900		140	
Foto	Concurso	Sí	1.028		5	
Foto	Concurso	Sí	5.893		65	
Foto	Concurso	Sí	2.291		6	
Foto	Concurso	Sí	1.585		6	
Foto	Concurso	Sí	1.039		4	
Foto	Concurso	Sí	2.217		8	
Video	Presentador	No	253	3.418	0	Convergencia de medios Vinculan a Instagram y el sitio web de Caracol para que los usuarios envíen videos de chistes
Historia en video	Presentador	No				Etiqueta presentador. Uso herramienta encuesta. Historia antes del programa

Historia en video	Presentador	No				Resultado de la encuesta realizada en la historia anterior
<b>Miércoles 20 de mayo</b>						
Foto	Invitado	No	1.986		18	Etiqueta invitada - Yuri Copy alusivo al programa
Foto	Invitado	No	1.417		23	Etiqueta invitado - Humorista
Foto	Invitado	Sí	1.330		20	Etiqueta invitada - Marcela recicladora. La invitada es la primera Youtuber recicladora y tiene un gran movimiento en redes
Foto	Invitados	Sí	5.056		62	Etiqueta invitada - Andrea Gómez actriz. Desde el programa impulsan las novelas que están transmitiendo en este momento
Foto	Concurso	Sí	5.743		55	Concurso realizado en Instagram sobre el #CuadroViviente El ganador es presentado durante el programa en vivo Los televidentes tienen una alta interactividad con este tipo de contenidos
Foto	Concurso	Sí	1.907		8	
Foto	Concurso	Sí	1.344		5	
Foto	Concurso	Sí	9.298		166	
Foto	Concurso	Sí	3.060		13	
Foto	Concurso	Sí	789		4	
Foto	Concurso	Sí	5.746		29	
Foto	Concurso	Sí	3.387		28	
Foto	Concurso	Sí	1.898		6	
Foto	Concurso	Sí	1.638		4	
Foto	Concurso	Sí	1.521		6	
Foto	Concurso	Sí	2.241		21	
Foto	Concurso	Sí	2.208		23	
Foto	Concurso	Sí	13.218		194	
Historia en video	Presentador	No				Carlos Calero invitando a los seguidores a que se conecten con el

						programa en vivo
<b>Jueves 21 de mayo</b>						
Foto	Invitado	No	1.127		16	Copys creativos alusivos a lo vivenciado en el programa en vivo. Etiqueta en vivo
Foto	Invitado	No	5.057		65	Copy creado a partir de la entrevista con Andrea Serna. Etiqueta invitada y del desafío
Foto	Invitado	No	893		29	El tipo de invitado determina la cantidad de interacciones de los usuarios. Etiqueta Manuel José
Foto	Concurso	Sí	1.466		16	#CuadroViviente Concurso que han estado realizando toda la semana por Instagram Mayor interactividad con los usuarios
Foto	Concurso	Sí	11.098		150	
Foto	Concurso	Sí	1.998		6	
Foto	Concurso	Sí	3.645		60	
Foto	Concurso	Sí	1.995		13	
Foto	Concurso	Sí	4.331		43	
Foto	Concurso	Sí	1.747		16	
Foto	Concurso	Sí	6.331		55	
Foto	Concurso	Sí	1.367		7	
Foto	Concurso	Sí	4.303		49	
Foto	Concurso	Sí	1.734		14	
Foto	Concurso	Sí	3.247		43	
Historia en video	Presentadores	No				
Historia en video	Presentadores	No				Boomerang de Carlos Calero. Uso herramienta de pregunta
Historia	Respuesta	No				Respuestas de los seguidores a la historia anterior
Historia	Respuesta	No				
Historia	Respuesta	No				

Historia	Respuesta	No				
Historia	Respuesta	No				
Historia	Respuesta	No				
Historia	Respuesta	No				
Historia	Respuesta	No				
Historia	Respuesta	No				
Historia	Respuesta	No				
Historia	Respuesta	No				
<b>Viernes 22 de mayo</b>						
Foto en lista	Invitado	No	1.714		14	Etiqueta Lady Yuliana. Creación de copy a partir de lo presenciado en el programa en vivo
Foto	Invitado	No	536		6	Etiqueta humorista. La cantidad de likes varía según el tipo de invitado
Foto	Invitado	Sí	1.038		4	Etiqueta invitado. Lanzamiento del nuevo álbum de Carlos Vives 'El mundo perdido de cumbiana'
Foto en lista	Presentadores	No	578		8	Dinámica para reforzar el lanzamiento del álbum de Carlos Vives.
Foto	Invitado	Sí	2.225		71	Etiqueta Juliana Galvis. Impulsan las producciones de Caracol por medio de este tipo de post
Foto	Concurso	Sí	1.708		6	Concurso que durante toda la semana se estuvo realizando por Instagram. A los televidentes les gusta sentirse parte del proceso del programa y aparecer en televisión. Este tipo de publicaciones son las que tienen mayor cantidad de interacciones de los usuarios
Foto	Concurso	Sí	2.787		18	
Foto	Concurso	Sí	1.685		17	
Foto	Concurso	Sí	5.968		29	
Foto	Concurso	Sí	9.796		83	
Foto	Concurso	Sí	2.456		15	
Foto	Concurso	Sí	8.014		87	
Foto	Concurso	Sí	5.199		29	

Foto	Concurso	Sí	4.159		30	
Foto	Concurso	Sí	1.021		2	
Foto	Concurso	Sí	4.606		30	
Foto	Concurso	Sí	1.757		7	
Foto	Concurso	Sí	951		6	
Foto	Concurso	Sí	17.849		357	
Foto	Concurso	Sí	2.143		21	
Foto	Concurso	Sí	2.362		2	
Video	Personaje	Sí	68	1.408	0	Video #CuentaChisteDíaADía. Todos los días se presentó uno de los videos enviados por los televidentes. Esta estrategia enlaza al programa en vivo, redes sociales y sitio web
Historia en video	Presentadores	Sí				Carlos Calero Invita a los seguidores a conectarse con el programa en vivo y al lanzamiento de Cumbiana de Carlos Vives

**Anexo 2. Seguidores y publicaciones. Tabla 2**

‘Nuestra casa’ RCN Televisión			‘Día a día’ Caracol Televisión		
Fecha	# seguidores	# publicaciones	Fecha	# seguidores	# publicaciones
16/05/20	1.067.059	17.843	16/05/20	1.524.962	9.675
17/05/20	1.067.040	17.846	17/05/20	1.525.925	9.677
18/05/20	1.067.060	17.850	18/05/20	1.527.042	9.689
19/05/20	1.067.126	17.854	19/05/20	1.527.492	9.706
20/05/20	1.067.108	17.858	20/05/20	1.527.701	9.724
21/05/20	1.067.186	17.862	21/05/20	1.528.134	9.739



**Anexo 3. Ficha de comparación programa en vivo y manejo de redes sociales.**

**Tabla3**

<b>‘Nuestra casa’ RCN Televisión</b>			
<b>Lunes 18 de mayo</b>			
<b>Tiempo</b>	<b>Contenido programa en vivo</b>	<b>Contenido publicado en Instagram</b>	<b>Observaciones</b>
08:00		Foto en el feed	Foto de los presentadores, copy de los invitados
08:20		Historia repostando la foto del día	Para interactuar con los seguidores colocan la herramienta de encuesta
08:30	Inicio programa en vivo		
08:32	Sección ‘Noticias positivas’		
08:34	Los presentadores hablan sobre la situación del COVID-19	Historia en video sobre los invitados del día	Contenido dinámico, etiqueta de los artistas invitados
08:36	Receta del día - Crema de chontaduro		
08:40	Tanda de huesos con el Cuentahuesos		
08:42	Entrevista con la invitada del día de Pa’ quererte		
08:48	Sección ‘La encerrona’ con Santiago Alarcón y Sebastián Martínez		Es una bitácora de cuarentena
08:52	Inicio de comerciales		
08:56		Historia en foto sobre los ingredientes de la receta del día	Uso de herramienta de cuestionario
08:58	Fin de comerciales		

09:00	Tips de macla para modificar la ropa	Repostean historia de la cuenta de Macla	Contenido para conectar a los seguidores con el programa
09:02	Mención de redes sociales para que los televidentes envíen sus fotos y videos con el tip del día		
09:03	Sección 'Memencanta'		Relación con redes sociales
09:06	Entrevista con los segundos invitados - Grupo Niche		
09:10		Historia en video que permite hacer swipe up para conectar con la cuenta de Facebook	Trabajo en conjunto en redes sociales
09:13	Premios que van a entregar a sus fieles televidentes	Publicación en lista en el feed sobre los memes del día	Uso del hashtag #Memencanta
09:14	Entrevista con el doctor del programa		
09:17	Receta del día		
09:19	Inicio de comerciales		
09:26	Fin de comerciales		
09:26	Mensaje de Kimberly Reyes		Estrategia para que se conecten con el programa
09:27	Llamada a televidente para entregar el premio		
09:28	Fin de la receta del día		
09:30	Iván invita a que los televidentes vean la receta completa en redes		
09:31	Fin del programa		
<b>Martes 19 de mayo</b>			

08:00		Post de la foto del día con los presentadores	Copy mencionando a los artistas invitados
08:15		Historia de la foto del día	Uso de la herramienta cuenta regresiva
08:30	Inicio del programa		
08:32	Receta del día		
08:36	Primer paso manualidad		
08:37	Sección 'La encerrona' con Santiago Alarcón y Sebastián Martínez	Historia en video sobre los artistas invitados	Héroes invisibles, sección dedicada a los que salvan vidas
08:41	Inicio de comerciales		
08:38	Fin de comerciales		
08:49	Sección 'Memencanta'		
08:51	Segundo paso manualidad		
08:52	Receta del día		
08:55	Entrevista con Manuel Turizo		
09:01	Sección 'Lo mejor de las redes sociales'		Videos chistosos publicados en redes
09:04	Sección 'Abrakadabra'		
09:06	Reflexión del día con el padre Walter		
09:09	Entrevista con Taliana Vargas		
09:15	Inicio de comerciales		
09:23	Fin de comerciales	IGTV de 'Lo mejor de las redes sociales'	Recopilación de videos chistosos. Uso de Hashtag y etiquetas
09:26	Tips de macla - Desodorante natural		Motivan a los televidentes a realizar el tip y enviarlos por redes

09:28	Llamada televidentes para obtener el bono	Historia en video con los materiales de la manualidad	
09:29	Receta del día		
09:30	Fin del programa		
<b>Miércoles 20 de mayo</b>			
08:10		Foto del día con los presentadores	Copy con los usuarios de los invitados
08:30	Inicio del programa	Historia con repost de la foto del día	Uso herramienta de encuesta
08:31	Sección 'Noticias positivas'		
08:33	Receta del día	Historia en video con los invitados del día	Etiqueta de los artistas invitados
08:37	Entrevista con Manuel Sarmiento - Actor		
08:42	Pauta publicitaria con Lucho	Historia con repost de video de la cuenta del preparador físico	Video para que se conecten en el programa en vivo
08:43	Sección de entrenamiento físico		
08:49	Inicio de comerciales		
08:57	Fin de comerciales		
08:58	Sección 'Memencanta'		
09:00	Información sobre 'confinados'		
09:01	Entrevista con Zulma Rey - Actriz		
09:06	Respuestas a preguntas de los televidentes con el doctor Julio		
09:08		Mención del Instagram	

		Live con el padre Walter y el doctor Julio	
09:09	Entrevista Ernesto Ballén - Actor		
09:15	Receta bowl de proteína		
09:18	Inicio de comerciales		
09:25	Fin de comerciales		
09:26	Llamada televidente para obtener el bono regalo	Historia en foto sección 'Noticias positivas'	La historia conecta con Facebook
09:27	Mensaje Alejandro Aguilar		
09:29	Receta del día		
09:30	Fin programa		
<b>Jueves 21 de mayo</b>			
08:10		Foto del día con los presentadores	Etiquetas de los invitados del día
08:30	Inicio del programa	Historia - Repost de la foto del día	Uso de la herramienta de encuesta
08:34	Receta del día	Historia en video de los invitados del día	
08:38	Sección de chiste con el cuentahuesos		
08:41	Tips de macla para controlar la friz		Mención de las redes sociales
08:44	Entrevista con Sebastián Carvajal - Actor		
08:50	Inicio de comerciales		
08:58	Fin de comerciales		
08:59	Sección 'Memencanta'		
09:00	Entrevista con Juliana		Le están haciendo gran

	Galvis - Actriz		promoción a este nuevo formato
09:06	Sección 'AbraKadabra'	Post en video, entrevista completa con Sebastián Carvajal	Sección especial para el conocimiento de los niños
09:09	Consejos del padre Walter para la sana convivencia		
09:12	Receta del día		
09:13			Mención de las redes sociales para que vean la receta completa
09:15	Inicio de comerciales	Historia para que los televidentes envíen sus historias de confinamiento	
09:23	Fin de comerciales		
09:24	Entrega del bono del día		
09:26	Recta del día		
09:27	Sección de chiste con el cuentahuesos		
09:30	Fin del programa		
<b>Viernes 22 de mayo</b>			
08:10		Post presentadores e invitados del día	Implementaron las fotos de los invitados
08:16		Historia - Repost de la foto del día	
08:30	Inicio del programa		
08:31	Sección de 'Noticias positivas'		
08:33	Receta del día	Historia en video de los invitados del día	

08:36	Sección de 'rutinas de ejercicio'	Historia repost de la historia del entrenador invitando al programa	
08:40	Entrevista con Valentina Castro - Actriz confinado		
08:45	Sección 'lo mejor de las redes'		
08:47	Entrevista con Variel Sánchez - Actor		
08:52	Inicio de comerciales		
08:59	Fin de comerciales		
09:00	Sección 'memencanta'		
09:03	Sección 'Busca por dentro'		Esta sección la realizan solo una vez por semana
09:05	Entrevista con Variel y Valentina - Confinados	Historia en foto con los ingredientes receta	Uso de herramienta cuestionario
09:10	Receta del día		
09:12	Inicio de comerciales		
09:15		Historia en foto de sección 'noticias positivas'	Conecta con el contenido publicado en la Fan Page
09:20	Fin de comerciales		
09:21	Continúan entrevista con los actores		
09:26	Entrega de bono regalo para los televidentes		

**'Día a día' Caracol Televisión**

**28 de mayo de 2020**

<b>Tiempo</b>	<b>Contenido programa en vivo</b>	<b>Contenido publicado en Instagram</b>	<b>Observaciones</b>
08:40		Historia video selfie	Invitan a los seguidores a que se conecten con el programa en vivo
09:06		Post de Diego Torres sobre su nuevo lanzamiento	Invitado del día
08:50	Comienza el programa		
09:32	Entrevista con Diego Torres		
09:43	Reto que hicieron por redes sociales sobre el cuadro viviente		Muestran las fotos que compartieron los televidentes con el reto del programa
09:44	Entrevista con Fonseca		
09:57	Hacen referencia a los cuadros vivientes que van a ser publicados en redes sociales		El usuario que tenga más likes en la cuenta de instagram, va a ser ganador de un televisor
09:58	Homenaje que hicieron Fonseca y Juanes en el día de las Madres	Post de Carlos Calero con Fonseca durante el programa en vivo	Invitan a los seguidores a escuchar el nuevo sencillo del artista. Etiqueta y uso de hashtag
10:07	Entrevista con Lokillo		
10:12	Buscan el sin tocayo en Colombia, piden enviar fotos por WhatsApp		
10:15	Continúan en la entrevista con Lokillo	Primer post sobre el concurso de cuadros vivientes	No etiquetan a los usuarios que enviaron las fotos
10:16	Pauta publicitaria	Segundo post concurso	



10:17	Inicio de comerciales	Tercer post concurso	
10:20		Cuarto post concurso	
10:21		Quinto post concurso	
10:22		Sexto post concurso	
10:23		Séptimo post concurso	
10:24		Octavo post concurso	
10:25		Fin de comerciales	Noveno post concurso
10:28	Manualidades con Carolina Cruz		
10:31	Entrevista con Lokillo		
10:44	Ilusionista desde Brasil		
10:46	Inicio de comerciales		
10:53	Fin de comerciales		
10:54	Receta del día terminada		
10:55	Sección de chistes		
10:56	Ganador del concurso que se realizó por redes sociales de #LaCasaDeLosMúsicos		La cantidad de likes en las publicaciones determinaba el ganador
10:59	Sección 'Emprendimiento colombiano'		
11:00	Fin del programa		
<b>19 de mayo de 2020</b>			
09:30	Inicio del programa		
09:31	Presentan al ganador del concurso de Instagram del #CuadroViviente		
09:32	Entrevista Gilberto Santa Rosa - Cantante	Historia en boomerang con Carlos Calero	Inicio del programa. Uso de herramienta de

			encuesta y etiqueta
09:38	Receta del día		
09:40	Entrevista Gilberto		
09:51		Post en foto del invitado del día	Etiqueta del invitado y tema central entrevista
09:56	Presentan las fotos de #CuadroViviente		Hace referencia al concurso de instagram
10:00	Video compartido por los televidentes cantando canciones de Gilberto		
10:05	Ilusionista		
10:07	Fin entrevista Gilberto		
10:08	Comparten otros CuadrosVivientes		Hace referencia al concurso de instagram
10:09	Sección 'Chiste del día'		
10:10	Entrevista Esteban Chávez - Ciclista		
10:18	Sección emprendimiento		
10:21	Inicio de comerciales		
10:31	Fin de comerciales		
10:48	Top 5 de chistes con Peter Albeiro		
10:53	Inicio de comerciales		
<b>Miércoles 20 de mayo</b>			
09:23		Historia en video de Carlos Calero invitando al programa	Etiqueta presentador y del programa
09:30	Inicio programa		
09:31	Ganador del concurso #CuadroViviente		Conexión televisión con redes sociales

09:32	Entrevista con Yuri - Cantante		
09:40		Post de la invitada del día	
09:59	Receta del día - Malteada		
10:01	Truco de magia		
10:03	Presentan nuevas fotos de #CuadrosVivientes		
10:04	Entrevista con el Mono Sánchez - Humorista		
10:11	Sección 'Sin tocayo Colombia' - Ganador	Post del invitado del día	Etiqueta humorista
10:21	Pauta publicitaria		
10:22	Inicio de comerciales		
10:30	Fin de comerciales		
10:31	Entrevista con Marcela "La recicladora"	Post invitada #LimpioYSinCuncho Etiqueta usuario	Influencer en redes sociales. Primera recicladora Youtuber
10:39	Nuevas fotos de 'Cuadros vivientes'		Todas serán publicadas durante el día
10:40	Entrevista con Andrea Gómez - Actriz		
10:45		Post invitada del día	Uso de hashtag #LaVenganzaDeAnalía
10:47	Tips de belleza		
10:49	Sección chistes de televidentes		
10:51	Inicio de comerciales	Primer y segundo post	#CuadroViviente
10:52		Tercer post	
10:53		Cuarto post	
10:54		Quinto post	

10:55		Sexto y séptimo post	
10:56		Octavo post	
10:57	Fin de comerciales	Noveno y décimo post	
10:58	Fin receta del día		
11:00	Fin programa		
<b>Jueves 21 de mayo</b>			
08:50		Historia en video de Carolina Soto invitando a los seguidores a que se conecten	Sticker de “En casa”. Etiqueta presentador y del programa
09:24		Historia en boomerang de Carlos Calero	Uso de herramienta de preguntas
09:30	Inicio del programa		
09:31	Ganador del concurso de Instagram #CuadroViviente		
09:32	Entrevista con John Alex Castaño - Cantante		
09:44	Receta del día por parte del invitado y presentadora		
10:01	La hija de Jhon Alex se une a la entrevista		
10:06	Sección de ‘magia’		
10:08	Sección ‘Sin tocayo de Colombia’		Jhon Alex escoge al ganador de la sección
10:13	Cuadros vivientes de hoy		Todos son publicados en redes sociales
10:14	Entrevista con Andrea Serna		
10:20	Inicio de comerciales		
10:28	Fin de comerciales		

10:29	Continúan entrevista con Andrea Serna		
10:34	Presentan otros cuadros vivientes	Post invitado Jhon Alex Castaño	Copys creativos y alusivos a lo vivido en el programa en vivo
10:36	Entrevista con Manuel José - Cantante	Post invitada Andrea Serna	Copy con etiqueta de la invitada y el desafío
10:42		Post invitado Manuel José	
11:00	Fin del programa		
<b>Viernes 22 de mayo</b>			
09:24		Historia de Carlos Calero invitando al programa y al lanzamiento de cumbiana	
09:30	Inicio del programa		
09:31	Ganador del concurso de instagram #CuadroViviente		A la audiencia le gusta este contenido
09:32	Entrevista con Lady Yuliana - Cantante		
09:38	Video más visto en redes sociales		
09:43	Presentan otros #CuadrosVivientes		Vinculación con redes sociales
09:45	Entrevista con Oscar Monsalve - Humorista		
09:57	‘El rollo’ Nueva sección de sábados felices		
10:03	Buscan el ganador de ‘el sin tocayo de Colombia’		
10:07	Presentan otros #CuadrosVivientes		Vinculación con redes sociales
10:08	Entrevista con Carlos	Post en lista con la	

	Vives - Cantante	invitada del día	
10:16	Receta del día	Post humorista	
10:27	Inicio de comerciales		
10:36	Fin de comerciales		
10:37	Entrevista con Juliana Galvis - Actriz		
10:40		Post Carlos Vives. Lanzamiento de 'El mundo perdido de cumbiana'	Etiqueta del artista y hora del lanzamiento
10:46	Sección 'Emprendimiento colombiano'		
10:49	VTR Truco de magia	Post en lista de los pasaportes de los presentadores alusivos a cumbiana	Impulsan el documental que van a transmitir el sábado 23 de mayo
10:51	Inicio de comerciales		
10:59	Fin de comerciales	Post Juliana Galvis #LaVenganzaDeAnalía #ElGeneralNaranja	Copy alusivo a dos producciones en las que se encuentra actuando
11:00	Receta del día		
11:00	Fin del programa		

### **Referencias bibliográficas**

Arrojo, M (2013). La televisión social: Nuevas oportunidades y nuevos retos para el sector audiovisual. Coruña, España

Ávila-Toscano, J. H. (2012). Redes sociales y análisis de redes: Aplicaciones en el contexto comunitario virtual. Corporación Universitaria Reformada.

Baro, M. (2013). Swarming: La comunicación en múltiples direcciones y múltiples etapas. Razón y palabra

- BBC News Mundo. (2019). Six Degrees: cómo fue y quién creó la primera red social de internet, inspirada por la teoría de los "seis grados". Recuperado el 10 de noviembre de 2019, de BBC News Mundo website <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48558989>
- Cáceres, M. D., Brändle, G., Ruiz, J. A. (2017). Sociabilidad virtual: La interacción social en el ecosistema digital. Ediciones complutenses
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293.
- Gallego, F. (2013). Social TV analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. Index
- García, S. (s,f). Televisión y redes sociales: Presencia de la estrategia 3.0 de Antena 3 en Facebook. Pontevedra, España
- Jenkins, H. (2006). La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Paidós
- Kemp, S. (2019). Digital 2019: Global Digital Overview. Recuperado el 10 de noviembre de 2019, de Datareportal website: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>
- La Rosa, A. (2016). Una mirada a la interacción en redes sociales. Lima, Perú
- Lozares. C. (1996). La teoría de redes sociales. Bellaterra. Barcelona, España
- Metricool. (2020). Estudio de redes sociales: Cómo se han usado las redes sociales en 2020. Recuperado el 15 de marzo de 2020, de Metricool website <https://metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>



Miceli, J. E. (2006). La ciencia de las redes. *Redes - Revista hispana para el análisis de redes sociales*. Vol.10 (10), 1-13.

Pérez, M. Fernández, M. López, F. (2014). El fenómeno de las redes sociales: Evolución y perfil del usuario. *Revista de Psicología y Educación*. Vol 13(1), 93-118

Sampieri, R. Collado, C. Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana

Velasco, A. (2015). *Fichas técnicas acerca de los aspectos básicos de la investigación en Ciencias Sociales*. Meidi Ula