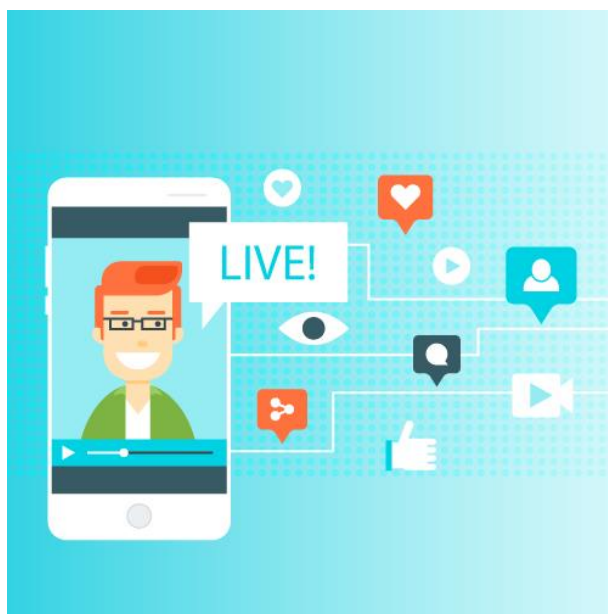


# *Social Media Live Streaming para medios digitales:*

## *El caso de Chile y TVN 24 Horas durante la Primera Vuelta Presidencial 2017*



Por **Alexis Apablaza-Campos** (UPF), **Lluís Codina** (UPF)  
y **Rafael Pedraza-Jiménez** (UPF)

---



Una publicación del Grupo de Investigación **DigiDoc · UPF**  
Marzo 2019

## Grupo de Investigación **DigiDoc**

### **UPF**

Roc Boronat, 138, desp. 53.802

08018 Barcelona

[www.upf.edu/digidoc/](http://www.upf.edu/digidoc/)

Contacto: teléfono +34 93 5421212 | [digidoc@upf.edu](mailto:digidoc@upf.edu)

**CC** Alexis Apablaza-Campos, Lluís Codina y Rafael Pedraza-Jiménez

Marzo 2019

Obra distribuida bajo licencia CC



### Forma recomendada de citación

Apablaza-Campos, Alexis; Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael. *Social Media Live Streaming para medios digitales: el caso de TVN 24 Horas durante la Primera Vuelta Presidencial 2017*. Barcelona: Departamento de Comunicación (Universitat Pompeu Fabra). Serie Editorial DigiDoc, 2019

Imagen de la cubierta: Freepik.com

#### Serie **Editorial DigiDoc**

Un Entregable de la Colección **Proyecto Comunicación Interactiva: "Creación y contenido interactivo en la comunicación de información audiovisual: audiencias, diseño, sistemas y formatos. CSO2015-64955-C4-2-R (MINECO/FEDER), Ministerio de Economía y Competitividad (España) Plan Nacional de I+D+I"**

**NS PCI17/2019**

Una producción de:

Con el soporte de:



Universitat  
Pompeu Fabra  
Barcelona

Departament  
de Comunicació



# Sobre los autores

**Alexis Apablaza-Campos** es investigador del Programa de Doctorado del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, docente de la Escuela de Periodismo y Relaciones Públicas Corporativas de la Universidad UNIACC (Chile) y profesor invitado ESIC Business School Barcelona. Colaborador del Grupo DigiDoc y editor analista del Observatorio de Cibermedios (UPF). Consultor en Comunicación Digital, columnista editorial Diario El Rancagüino y director de contenidos del cibermedio <https://player8.org/>. Su página personal: <http://www.boleteador.com/> **Contacto:** [a\\_apablaza@boleteador.com](mailto:a_apablaza@boleteador.com)

**Lluís Codina** es profesor de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona. Imparte docencia en la Facultad de Comunicación, en los Grados de Periodismo y de Comunicación Audiovisual. Es coordinador del Máster Universitario en Comunicación Social del Departamento de Comunicación. Coordinador del Seminario de Investigación del Grupo de Investigación DigiDoc de la UPF. Codirector del Observatorio de Cibermedios (UPF). Página personal: [www.lluiscodina.com](http://www.lluiscodina.com). **Contacto:** [lluis.codina@upf.edu](mailto:lluis.codina@upf.edu)

**Rafael Pedraza-Jiménez** es profesor agregado Serr Hünter de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona. Imparte docencia en la Facultad de Comunicación, en el Grado de Periodismo y en el Máster Universitario en Investigación en Comunicación Social. Actualmente, es Coordinador del Grupo de Investigación DigiDoc y Secretario académico de la Facultad de Comunicación de la UPF. **Contacto:** [rafael.pedraza@upf.edu](mailto:rafael.pedraza@upf.edu)

## **Sobre la obra**

Alexis Apablaza-Campos llevó a cabo la coordinación de este informe, y fue el responsable de la concepción global, así como fue el responsable principal de la primera, tercera y cuarta parte. Lluís Codina fue corresponsable de la primera y de la segunda parte en colaboración con Alexis Apablaza-Campos, y ayudó también en la concepción de la metodología. Rafael Pedraza-Jiménez realizó aportaciones a la primera y segunda parte, fue responsable de la revisión completa de la investigación y de llevar a cabo aportaciones globales a ella. Los tres se responsabilizan de las conclusiones y de la edición global final.

# ***Social Media Live Streaming* para medios digitales: el caso de *TVN 24 Horas* durante la Primera Vuelta Presidencial 2017<sup>1</sup>**

*Social Media Live Streaming for digital news media: the case of TVN 24 Horas during the First Round Chilean Presidential Election 2017*

Por **Alexis Apablaza-Campos** (UPF), **Lluís Codina** (UPF) y **Rafael Pedraza-Jiménez** (UPF)

Marzo 2019

---

## **Resumen**

El *Social Media Live Streaming* (SMLS) es un formato interactivo y audiovisual que utiliza el vídeo y las redes sociales para la emisión y reproducción de contenidos a través de dispositivos móviles. El SMLS resulta atractivo para el periodismo y los medios digitales en su búsqueda de oportunidades tanto de diálogo como de compromiso con sus audiencias. Esta investigación contiene un estudio de caso sobre el uso del vídeo en directo en redes sociales de *TVN 24 Horas*, a través Periscope/Twitter y Facebook Live, durante las elecciones presidencial, parlamentarias y de consejeros regionales en Chile, realizadas el 19 de noviembre de 2017. A tal fin, se analizaron las estadísticas de rendimiento ofrecidas por cada red social, y se estableció un símil con el rating promedio obtenido en televisión abierta.

---

<sup>1</sup> El título de esta investigación, su resumen y palabras claves tanto en castellano como en inglés fueron aceptadas para presentarse en el congreso INCOM 2018 (La Serena, Chile). Sin embargo, tal presentación no fue llevada a cabo finalmente por razones logísticas, ante lo cual se solicitó a la organización que la publicación se llevara a cabo por otros medios, razón por lo cual se presenta como un informe de la Serie Editorial DigiDoc. Pero hacemos contar que se trata de una comunicación formalmente aceptada para su presentación en el congreso académico indicado.

**Palabras clave**

Social Media Live Streaming, SMLS, Facebook Live, Periscope y medios digitales

**Abstract**

*Social Media Live Streaming* (SMLS) is an interactive and audio-visual format that uses video and social networks to broadcast and reproduce content through mobile devices. SMLS is attractive for journalism and digital media sectors in their search for opportunities both for dialogue and commitment to their audiences. This research contains a case study on the use of live video on social networks of *TVN 24 Horas*, through Periscope/Twitter and Facebook Live, during the presidential, parliamentary and regional council elections in Chile, held on November 19, 2017. To that end, performance statistics offered by each social network were analysed. A comparison with the average rating obtained from free TV television broadcaster/s was established.

**Keywords**

Social Media Live Streaming, SMLS, Facebook Live, Periscope and digital news media

---

1. **Primera parte: introducción**

Por **Alexis Apablaza-Campos, Lluís Codina, Rafael Pedraza-Jiménez**

- a. Objeto de estudio y objetivos

2. **Segunda parte: marco teórico**

Por **Lluís Codina, Alexis Apablaza-Campos, Rafael Pedraza-Jiménez**

- a. Periodística
- b. Ecología de los Medios
- c. Cibermedios
- d. Redes Sociales
- e. *Social Media Live Streaming*

3. **Tercera Parte: metodología**

Por **Alexis Apablaza-Campos, Lluís Codina**

- a. Estudio de caso

4. **Primera parte: resultados**

Por **Alexis Apablaza-Campos**

- a. Facebook Live
- b. Periscope/Twitter
- c. Audiencia SMLS versus rating televisivo

5. **Discusión y conclusiones**

Por **Alexis Apablaza-Campos, Lluís Codina y Rafael Pedraza-Jiménez**

6. **Referencias bibliográficas**

7. **Agradecimientos**

---

## 1. Introducción

Diversos investigadores coinciden en que el futuro del consumo de redes sociales y, por ende, de la web en general pasa por el vídeo (Kalogeropoulos, Cherubini, & Newman, 2016). Aunque la declaración más optimista para la industria sin duda fue la del fundador y director ejecutivo de Facebook, Mark Zuckerberg, al sostener que el mayor crecimiento de consumo de vídeos en línea sucederá “durante los próximos cinco años” (Castillo, 2017).

Desde mediados de la década anterior ha sido posible distinguir a plataformas como YouTube y Netflix convertirse en unas verdaderas *killer-apps*, es decir, un conjunto de aplicaciones que han cumplido con las siguientes características:

- Encontraron un nicho en un mercado de consumo
- Son usadas por la mayoría de los usuarios
- Se convirtieron en indispensables para nuestra vida diaria
- Han eliminado (o dejado obsoletas) otras aplicaciones existentes (Techopedia, n.d.)

Al parecer, fueron todos estos motivos los que llevaron al desarrollo del vídeo en directo. Primero nacieron como softwares para sitios web, como sucedió con Justin.tv, y luego como aplicaciones móviles, como sucedió con Meerkat; sin embargo, ambas terminaron cerrando pese a sus buenos augurios iniciales (Mlot, 2016).

En cualquier caso, este escenario inicial no fue problema para que el vídeo en directo llegase a las redes sociales. El *Social Media Live Streaming*, también conocido por sus siglas de SMLS, incluye la interactividad y la movilidad como valores agregados principales (Ossorio Vega, 2015).

Los medios de comunicación no se han visto ajenos a este fenómeno, y ya hay casos como el de *The Washington Post* que cuenta en su sala de redacción con un editor SMLS a cargo de un equipo de profesionales que reporta en terreno con un dispositivo móvil



especializado para emitir en directo en alta calidad a través de los canales sociales oficiales del medio estadounidense (Nelson, 2017).

Esto justifica los análisis de los estudios *Digital News Project* del Reuters Institute (Universidad de Oxford), que en su edición de 2017 anunció que ese sería “el año del vídeo social y en directo” para el periodismo (Newman, 2017, p. 5); y en su edición de 2018 realizó una encuesta en la cual un 61% de los editores de los 194 medios más importantes del mundo reconocen que el SMLS es parte importante de su estrategia digital de contenidos (Newman, 2018, p. 36).

Con estos antecedentes, el presente informe realiza un estudio de caso de *TVN 24 Horas*, la señal informativa de la televisión pública chilena, durante la Primera Vuelta Presidencial – también conocida como ‘elecciones presidencial, parlamentarias y de consejeros regionales’– realizada el 19 de noviembre de 2017. Ello a través de la descripción del marco teórico y las metodologías aplicadas, además del detalle de los resultados, las conclusiones y las referencias bibliográficas requeridas que se detallarán en los apartados siguientes.

### ***1.1 Objeto de estudio y objetivos***

El objeto de estudio de esta comunicación son los canales de SMLS (Periscope/Twitter y Facebook Live) de *TVN 24 Horas* con ocasión de la cobertura de la primera vuelta presidencial en Chile de 2017.

En esta línea, el objetivo principal del presente trabajo consiste en intentar determinar algunas de las características más significativas de los canales *Social Media Live Streaming* en los medios digitales a través de un estudio de caso con ocasión de un acontecimiento político y social de primera magnitud.

Los objetivos derivados son los siguientes:

- Identificar las características de integración del SMLS en medios digitales en tanto herramienta de distribución informativa y su uso en coberturas periodísticas.
- Describir los impactos y resultados de medios digitales que utilizan Facebook Live y/o Periscope como su principal canal de distribución y emisión de videos en directo.

Para abordar los objetivos señalados, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Es posible determinar la estrategia de contenidos de videos en directo de diversos medios digitales mediante un estudio de caso?
- ¿Qué estrategias de contenidos ha aplicado *TVN 24 Horas* en Facebook Live y/o Periscope que hayan permitido dar mayor visibilidad a sus coberturas informativas?

## **2. Marco teórico**

La presente comunicación utiliza un marco teórico compuesto por las siguientes líneas principales:

### **2.1 Periodística**

También conocida como *Teoría del Periodismo*, estudia las características que determinan la selección actual de contenidos informativos (Gomis, 1991). En esta misma línea, es importante incluir las *Newsonomics* (contracción en inglés de los términos ‘noticias’ y economía’) que analiza al conjunto de leyes que rigen al periodismo contemporáneo en la búsqueda de oportunidades de monetización (Doctor, 2010).

### **2.2 Ecología de los Medios**

Con la influencia de McLuhan (1996), Postman (2000) desarrolló esta teoría que plantea que “ningún medio adquiere sentido o existencia de manera aislada, sino en constante interrelación con otros medios” (Scolari, 2015, p. 18). Interrelación que adquiere especial

sentido con la extensión de los medios de comunicación a través de sus perfiles en redes sociales.

### **2.3 Cibermedios**

Existe un amplio corpus teórico sobre cibermedios, permitiendo diferentes aportaciones de modelos conceptuales hasta sistemas de análisis. Diversos autores los han definido como “sitios web cuya finalidad esencial es el desarrollo y transmisión de contenidos informativos, esto es, aquellos sitios web que cumplen en Internet el papel de los medios de comunicación social” (Palacios & Díaz Noci, 2009, p. 21).

### **2.4 Redes Sociales**

Tanto investigadores (Boyd & Ellison, 2007) como organismos de regulación de internet (ONTSI, 2011), las han definido como sitios web que permiten a sus usuarios comunicarse, estableciendo relaciones, creando contenido y crear comunidades a través de perfiles de carácter público o semi-público.

### **2.5 Social Media Live Streaming**

Investigaciones y resultados anteriores nos permiten establecer que una tecnología puede ser considerada como SMLS si cumple con la siguiente doble funcionalidad:

1. Permite elaborar y distribuir videos en directo, en diferentes formatos, a través de las redes sociales, mediante aplicaciones *ad hoc*.
2. Proporciona al emisor un canal de retroalimentación instantáneo con elemento como: número de usuarios conectados, mensajes y reacciones de sus audiencias (Apablaza-Campos, Codina, & Pedraza-Jiménez, 2018a, pág. 123).

### 3. Metodología

Para la elaboración presente comunicación, se ha trabajado en las siguientes líneas metodológicas:

1. **Revisión sistematizada:** búsqueda en bases de datos académicas, configuración de alertas en bases de datos y creación de listas de agregadores de contenido para identificar y seleccionar las publicaciones académicas, profesionales y de la industria vinculadas con el tema central.
2. **Análisis comparativo:** revisión de los canales SMLS mencionados en el objeto de estudio, permitiendo la mencionada comparación entre las redes sociales de vídeo en directo y otros formatos, como la emisión televisiva convencional.

#### 3.1 Estudio de caso

Con las líneas anteriores fue posible la elaboración de un estudio de caso (Yin, 2018). A partir de su aplicación, se han obtenido los resultados que se analizarán en las líneas siguientes.

Generalmente, las jornadas electorales cuentan con una amplia cobertura informativa. Los medios de comunicación realizan especiales para estar informando desde la constitución de mesas hasta la posterior entrega y análisis de resultados, ante lo cual la emisión de contenidos en directo a través de las redes sociales es una buena oportunidad para atraer a la audiencia.

A continuación, se presentan los detalles del estudio de caso utilizado:

- **Fecha:** 19 de noviembre de 2017.
- **Medio estudiado:** *TVN 24 Horas*.
- **SMLS:** Periscope y Facebook Live.
- **Total de emisiones:** 26.

La fecha seleccionada corresponde a las elecciones presidencial, parlamentarias y de consejeros regionales 2017 en Chile, también conocidas como Primera Vuelta Presidencial. A ella se presentaron un total de ocho candidatos a convertirse en el primer mandatario del país para el período 2018-2022; finalmente las dos primeras mayorías, Sebastián Piñera (36,64%) y Alejandro Guillier (22,70%) (Servel, 2017a), avanzaron a la Segunda Vuelta Presidencial que se realizó el 17 de diciembre de 2018, la cual fue ganada por Piñera con un 54,58% (Servel, 2017b).

Sobre el medio escogido, es importante destacar que *TVN 24 Horas* es la señal informativa de la televisión pública. Según el informe *Estado de Social Media en América Latina 2018*, realizado por comScore y Shareablee, se trata del medio chileno con mejor rendimiento promedio en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube (Castro & Vega, 2018, p. 55).

Sobre los canales SMLS escogidos es importante tener en cuenta lo siguiente:

- **Periscope/Twitter:** red social de *Social Media Live Streaming*. Lanzada en 2015 y escogida como “app del año” por Apple un par de meses más tarde (Publmetro, 2016). Actualmente está totalmente integrada con su matriz Twitter por lo que una emisión en directo puede emitirse simultáneamente en ambas plataformas (Apablaza-Campos, 2018b, pág. 107).
- **Facebook Live:** funcionalidad *Social Media Live Streaming* para perfiles de usuarios y para *fanpages* de marcas. En 2016, la red social invirtió 50 millones de dólares en editores de todo el mundo para que la empleasen (Perlberg & Sheetharaman, 2016). Posteriormente, en abril de 2017, anunciaron que uno de cada cinco vídeos reproducidos en Facebook correspondían a emisiones en directo (Constine, 2017).

## 4. Resultados<sup>2</sup>

Durante la jornada electoral del 19 de noviembre de 2017, *TVN 24 Horas* emitió un total de 26 vídeos en directo: 21 de ellos a través de Facebook Live y 5 de ellos tanto en Periscope como en Twitter.

La primera emisión se realizó a las 5:45 (hora chilena) a través de Facebook Live, replicando la señal televisiva con el inicio del especial informativo llamado *Chile Elige*. La última fue a las 22:54 del mismo día, nuevamente replicando la señal televisiva con la emisión del programa de debate político llamado *Estado Nacional*.

### 4.1 Facebook Live

Como se puede ver en la Figura 1, *TVN 24 Horas* realizó un total de 21 publicaciones SMLS, obteniendo un promedio de **25 usuarios alcanzados por cada segundo emitido**. De ellas, ocho correspondieron a réplicas de la señal televisiva, dos a réplicas de la señal web *24horas.cl*, tres a emisiones en exclusiva<sup>3</sup>, seis a emisiones de sucesos de última hora, y tres a conferencias de prensa.

<i>Las 21 emisiones de TVN 24horas en Facebook Live</i>					
	<b>Duración (hrs:min:seg)</b>	<b>Reproducciones al 20/11/17</b>	<b>Compartir</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Reacciones</b>
<b>Promedio</b>	1:04:51	77.342	188	776	1279
<b>Acumulado</b>	17:27:53	1.559.263	3.859	15.762	26.369
<b>Vídeo más visto:</b> <i>Farkas llega en limusina a votar<sup>4</sup></i>	0:05:18	172.213	177	512	2.133

*Figura 1: Rendimiento e interacciones de TVN 24 Horas en Facebook Live durante la primera vuelta presidencial.  
Fuente: Elaboración propia.*

<sup>2</sup> Los resultados fueron extraídos el lunes 20 de noviembre de 2017 a las 23:59 hora chilena.

<sup>3</sup> Para estos efectos, *TVN 24 Horas* dispuso de un estudio de Facebook Live.

<sup>4</sup> El vídeo sobre la llegada a votar de Leonardo Farkas, empresario y filántropo chileno, fue emitido a las 13:01 hora chilena.

## 4.2 Periscope/Twitter

Como se puede ver en la Figura 2, TVN 24 Horas realizó un total de 5 publicaciones SMLS, emitidas en simultáneo a través de sus perfiles en Periscope y Twitter, obteniendo un promedio de **un usuario alcanzado cada dos segundos emitidos**. Todas sus publicaciones corresponden a reemisiones de su señal televisiva.

**Las 5 emisiones de TVN 24 Horas en Periscope y Twitter**

	<b>Duración (hrs:min:seg)</b>	<b>Reproducciones al 20/11/17</b>	<b>Comentarios en Twitter</b>	<b>Retuits en Twitter</b>	<b>Me gusta en Twitter</b>
<b>Promedio</b>	1:22:42	2.389	7	13,8	24,8
<b>Acumulado</b>	6:53:31	11.947	35	69	124

*Figura 2: Rendimiento e interacciones de Teletrece en Periscope y Twitter durante la primera vuelta presidencial.  
Fuente: Elaboración propia.*

A diferencia de Facebook, Twitter y Periscope entregan unos datos adicionales: del total de reproducciones de la Figura 2, un 84,6% fueron en directo; y en promedio cada usuario visualizó un total de 38 segundos. El vídeo más visto no tiene título ni texto en la publicación<sup>5</sup>, se emitió a las 16:52 hora local, duró 4 horas 10 minutos y 57 segundos, obteniendo un total de 4.530 reproducciones (4.326 en directo) y un total de 87 interacciones en Twitter.

## 4.3 Audiencia SMLS versus rating televisivo

Pese a que 24 Horas es el nombre del noticiero de *Televisión Nacional de Chile (TVN)*, desde 2009 cuenta con una señal propia que se emite a través de plataformas de pago (Fucatel, 2009). Así mismo, tanto TVN como 24 Horas cuentan con perfiles en redes sociales por separado; sin embargo, es importante aclarar que, durante el día estudiado, primó el *simulcasting*, es decir que, en televisión, TVN y 24 Horas emitieron el mismo contenido a lo

---

<sup>5</sup> Pese a que el vídeo no tiene título, tras visualizar su contenido es posible afirmar que corresponde a contenidos informativos sobre el término de las votaciones, la entrega de los resultados y las reacciones de los candidatos. El contenido puede verse en los siguientes enlaces:  
<https://www.periscope.tv/24HorasTVN/1YqJDLVZmnoJV> y  
<https://twitter.com/24HorasTVN/status/932335718109552640>

largo del día (salvo en los cortes comerciales); mientras que, en sus canales sociales, TVN no realizó publicaciones en directo.

Es por ello que, pese a que no sean exactamente las mismas señales, es interesante establecer una comparativa de resultados entre la audiencia SMLS y el rating televisivo durante la jornada estudiada (Apablaza-Campos & Codina, 2018c, pág. 171). Durante la elección, TVN obtuvo un rating promedio de 5,8 puntos (Neira, 2017), si a ellos se aplica la metodología de equivalencia de la empresa auditora (Kantar Ibope Media, n.d.), se obtienen los resultados detallados en la Figura 3.

## Comparativas promedio



Figura 3: comparativas entre el rating televisivo promedio de TVN y la audiencia SMLS promedio de 24 Horas.  
Fuente: elaboración propia.

Para que la comparativa sea adecuada, se considera como audiencia SMLS promedio a la suma de los usuarios de Facebook Live con los usuarios en directo de Periscope/Twitter. Al establecer una equivalencia porcentual con el número de personas (televisión), es posible sostener que **la audiencia promedio SMLS de TVN 24 Horas fue equivalente al 20,4% de los televidentes promedio de TVN.**



## 5. Discusión y conclusiones

- 1) En la búsqueda de nuevos formatos que fortalezcan el *engagement* con sus audiencias, el *Social Media Live Streaming* es una interesante oportunidad para los medios de comunicación, especialmente por la posibilidad de interacción y la movilidad tanto para la recepción como para la emisión de contenidos.
- 2) El SMLS ya es parte de la estrategia digital de contenidos de los medios de comunicación. Así lo constata su uso para especiales informativos como una jornada electoral.
- 3) Según los contenidos estudiados y observados en el estudio de caso, es posible afirmar que *TVN 24 Horas* realizó una estrategia de contenidos diferenciada tanto para Facebook Live como para Periscope y Twitter. Por ello, sus publicaciones pueden clasificarse de la siguiente forma: reemisión de contenidos (televisivos, web o ambos), sucesos de última hora, conferencias de prensa y backstage de programas.
- 4) En cuanto a los resultados obtenidos, es posible ver que los resultados de Facebook Live son ampliamente superiores a los de Twitter y Periscope, aunque los segundos entregan información más detallada sobre el tipo de espectadores. Esto explicaría los motivos por los cuales *TVN 24 Horas* decidió para la segunda vuelta electoral solo utilizar Facebook Live, como se ha abordado detalladamente en otras investigaciones (Apablaza-Campos & Codina, 2018c).
- 5) El establecer una comparativa entre audiencia SMLS y sintonía televisiva tiene una serie de limitaciones a tener en cuenta. Las principales son que, como se esboza en el punto anterior, solo Twitter y Periscope especifican qué usuarios visualizaron el contenido en directo y qué usuarios lo hicieron durante la repetición; además de que el rating solo se trata de una proyección matemática de televisores encendidos.

- 6) De todos modos, que el promedio de usuarios SMLS correspondan a un quinto del promedio de televidentes es una interesante oportunidad para *TVN 24 Horas*, y para los medios de comunicación chilenos en general, para explorar opciones de financiación, abriendo camino para futuras investigaciones al respecto.

## 6. Referencias bibliográficas

- Apablaza-Campos, A. (2018b). Social media live streaming (SMLS) in the digital news media. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 35(2), 103-123. doi: 10.2436/20.3008.01.175
- Apablaza-Campos, A., & Codina, L. (2018c). Social Media Live Streaming: estudio de caso y diseño de matriz de análisis. *Cuadernos.info*(40), 161-180. doi:10.7764/cdi.43.1342
- Apablaza-Campos, A., Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2018a). Newsonomics in the Interactive Era: Dimensions of Sustainability in the News Media. En M. Pérez-Montoro (Ed.), *Interaction in Digital News Media* (págs. 115-146). London: Palgrave MacMillan. doi:[https://doi.org/10.1007/978-3-319-96253-5\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-96253-5_6)
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Castillo, M. (2017, February 1). *Mark Zuckerberg sees video as a 'mega trend' and is gunning for YouTube*. Retrieved from CNBC: <https://www.cnbc.com/2017/02/01/mark-zuckerberg-video-mega-trend-like-mobile.html>
- Castro, A., & Vega, F. (2018). *El Estado del Social Media en América Latina*. New York: Shareablee - comScore, Inc.
- Constine, J. (2017, April 6). *One in five Facebook videos is Live as it seizes the verb*. Retrieved from Techcrunch: <https://techcrunch.com/2017/04/06/live-video/>
- Doctor, K. (2010). *Newsonomics: Twelve New Trends That Will Shape the News You Get*. New York: St. Martin's Press.

- Fucatel. (5 de marzo de 2009). *Las apuestas del editor general de 24 horas*. Obtenido de Observatorio de Medios Fucatel: <http://www.observatoriofucatel.cl/las-apuestas-del-editor-general-de-24-horas/>
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente [Journalism theory: how the present is shaped]*. Barcelona: Paidós.
- Kalogeropoulos, A., Cherubini, F., & Newman, N. (2016). *Digital News Project: The future of online news video*. University of Oxford. Oxford: Reuters Institute. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520Future%2520of%2520Online%2520News%2520Video.pdf>
- Kantar Ibope Media. (n.d.). *Preguntas frecuentes [Frequent questions]*. Retrieved March 3, 2018, from [http://www.kantaribopemedia.cl/preguntas\\_frecuentes.php](http://www.kantaribopemedia.cl/preguntas_frecuentes.php)
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Mlot, S. (2016, October 3). *Streaming App Meerkat Is Officially Dead*. Retrieved from PC Mag: <https://www.pcmag.com/news/348393/streaming-app-meerkat-is-officially-dead>
- Neira, M. (2017, November 20). *Elecciones 2017: ¿Qué canal se quedó con el rating?* Retrieved from Publimetro Chile: <https://www.publimetro.cl/cl/entretenimiento/2017/11/20/elecciones-2017-canal-se-quedo-rating.html>
- Nelson, J. (2017, January 10). *What is a Facebook Live editor?* (R. J. Institute, Editor, & University of Missouri) Retrieved from RJI: <https://www.rjionline.org/stories/what-is-a-facebook-live-editor>
- Newman, N. (2017). *Digital News Project 2017*. University of Oxford. Oxford: Reuters Institute. Retrieved from <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Journalism%2C%20Media%20and%20Technology%20Trends%20and%20Predictions%202017.pdf>
- Newman, N. (2018). *Digital News Project 2018*. University of Oxford. Oxford: Reuters Institute. Retrieved from

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-01/Journalism%2C%20Media%20and%20Technology%20Trends%20and%20Predictions%202018%20Newman.pdf>

ONTSI. (2011). *Las Redes Sociales en Internet [Social Networks on the Internet]*. Madrid: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI.

Ossorio Vega, M. Á. (30 de Junio de 2015). *Periscope, el vídeo en directo para todos*. (Universidad Complutense de Madrid) Obtenido de Internet Media Lab: <http://internetmedialab.com/2015/06/30/periscope-el-video-en-directo-para-todos/>

Palacios, M., & Díaz Noci, J. (Eds.). (2009). *Online journalism : Research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective*. Salvador de Bahía: Argitalpen Zerbitzua.

Perlberg, S., & Sheetharaman, D. (2016, June 22). *Facebook Signs Deals With Media Companies, Celebrities for Facebook Live*. Retrieved from The Wall Street Journal: <https://www.wsj.com/articles/facebook-signs-deals-with-media-companies-celebrities-for-facebook-live-1466533472>

Postman, N. (2000). The Humanism of Media Ecology. *Proceedings of the Media Ecology Association* (págs. 10-16). Nueva York: Fordham University.

Publimetro. (6 de Enero de 2016). Conoce Periscope: la aplicación que se consolidó durante el 2015. Santiago, Región Metropolitana, Chile. Obtenido de <http://www.publimetro.cl/nota/teknik/conoce-periscope-la-aplicacion-que-se-consolido-durante-el-2015/xlQpaf!vRbxl3DFw8o/>

Scolari, C. (Ed.). (2015). *Ecología de los Medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones [Media Ecology: Environment, developments and interpretations]*. Barcelona: Gedisa.

Servel. (2017a, November 19). *Boletín Público y Solemne de Resultados Preliminares de la Elección para Presidente de la República 2017*. Retrieved from [https://www.servel.cl/wp-content/uploads/2018/08/4\\_1\\_Boletin\\_Detalle\\_Presidente.pdf](https://www.servel.cl/wp-content/uploads/2018/08/4_1_Boletin_Detalle_Presidente.pdf)

- Servel. (2017b, December 20). *Elección Presidencial Segunda Votación [Presidential Election Second Voting]*. Retrieved from <http://www.servelecciones.cl/>
- Techopedia. (n.d.). *What is a Killer Application (Killer App)?* Retrieved October 7, 2018, from <https://www.techopedia.com/definition/7953/killer-application-killer-app>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (Sixth ed.). Los Angeles: SAGE Publications.

## **7. Agradecimientos**

Esta investigación cuenta con el apoyo de CONICYT (Comisión Nacional Científica y Tecnológica de Chile), a través del programa “Becas Chile” Doctorado en el Extranjero, número de folio 72170334 correspondiente a Alexis Apablaza-Campos.