

Artículo de investigación

Experiencia de creación de contenidos para plataformas

Experience of content creation for platforms

Kruzkaya Ordóñez¹: Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

kordonez@utpl.edu.ec

Abel Suing: Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

arsuing@utpl.edu.ec

María Isabel Punín: Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

mipunin@utpl.edu.ec

Fecha de Recepción: 29/05/2024

Fecha de Aceptación: 05/08/2024

Fecha de Publicación: 26/09/2024

Cómo citar el artículo:

Ordóñez, K., Suing, A. y Punín, M. I. (2024). Experiencia de creación de contenidos para plataformas. *Experiencie of content creation for platforms. European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-924>

Resumen:

Introducción: La industria del entretenimiento a lo largo de los años ha experimentado una evolución significativa y sobre todo por la adaptación tecnológica con el uso de herramientas, formatos, plataformas y redes sociales, que han transformado la manera en cómo se produce y consume el entretenimiento. Por ello, se plantea indagar sobre las experiencias de creación de contenidos para plataformas, contadas por emprendedores locales. **Metodología:** La metodología empleada es de corte mixto a través de entrevistas semiestructuras aplicadas a productores con las siguientes directrices: la idea y el modelo de negocio, aspectos técnicos y económicos y la importancia de las métricas, extracción que se realiza con *Fanpagekarma* y *Meta Buisness*. **Resultados:** Los datos revelan que las iniciativas de producción de ficción nacen de la experimentación y pruebas de contenido hasta consolidarse como un modelo de negocio rentable, mientras que los contenidos de proximidad leyendas urbanas se ralentizan en el mercado de la producción del entretenimiento. **Conclusiones:** Las métricas juegan un papel importante para la sostenibilidad económica de los emprendimientos locales dedicados a producir series de reflexión y leyendas urbanas. Se considera importante la cantidad de contenidos difundidos, el género, el cómo se cuente la historia y los personajes.

Palabras clave: producción audiovisual; creadores de contenido; entretenimiento; audiencias; Facebook; ficción; emprendimiento local; leyendas urbanas.

¹ **Autor Correspondiente:** Kruzkaya Ordóñez. Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador).

Abstract:

Introduction: The entertainment industry over the years has undergone a significant evolution and especially by technological adaptation with the use of tools, formats, platforms and social networks that have transformed the way in which entertainment is produced and consumed. Therefore, it is proposed to investigate the experiences of content creation for platforms told by local entrepreneurs. **Methodology:** The methodology used is of mixed cut through semi-structured interviews applied to producers with the following guidelines: the idea and business model, technical and economic aspects and the importance of metrics, extraction carried out with Fanpagekarma and Meta Business. **Results:** The data reveal that fiction production initiatives are born from experimentation and content testing until they consolidate as a profitable business model, while urban legend proximity content slows down in the entertainment production market. **Conclusions:** Metrics play an important role for the economic sustainability of local ventures dedicated to producing reflective series and urban legends. The amount of content broadcast, the genre, the way the story is told and the characters are considered important.

Keywords: audiovisual production; content creators; entertainment; audiences; Facebook; fiction; local entrepreneurship; urban legends.

1. Introducción

La industria del entretenimiento a lo largo de los años ha experimentado una evolución significativa y sobre todo por la adaptación tecnológica con el uso de herramientas, formatos y plataformas que han transformado la manera de cómo se produce y consume el entretenimiento (Ridge, 2023). Esta dinámica conlleva a mejorar constantemente la calidad de contenido y amplían las posibilidades de contar historias desde lo local, lo que se conoce como contenidos de proximidad y la presencia de una audiencia activa que consume y produce contenido. Además, de permitir que, “cineastas y creadores de contenido superen los límites de la creatividad” para ofrecer historias envolventes (Tomorrow Bio, 2023), consumo que confirma el crecimiento constate que experimenta el sector audiovisual, que no es otra cosa que el escenario de la hiperinformación (Rodrigo-Alsina y Cerqueira, 2020).

Las plataformas también son parte de esta dinámica y desempeñan un papel importante en la gestión de las formas de creatividad que motivan la interacción y que establecen reglas sobre qué contenidos y comportamientos están permitidos, incluso amplificarlos y qué contenidos no están permitidos y no recomendables (Byman *et al.*, 2021).

Otro de los aspectos fundamentales es el gusto de los consumidores, esto marca la pauta para que los productores de contenido compitan cada vez más por la atención de estos. “Se entiende por atención a la cantidad limitada de tiempo para procesar la información” (Márquez y Arciniegas, 2020, p. 457). En el sector del entretenimiento la atención se define por el tiempo de visualización, retención y reproducción, variantes que marcan el proceso de monetización, desplazando un proceso importante, el consumo crítico de medios (Buckingham, 2007).

La diversidad de formatos en los cuales se presentan los contenidos y plataformas que se adhieren al modelo de negocio asociados al *streaming* han permitido la reconfiguración de la televisión como industria, donde los aprendizajes de los modelos anteriores se fusionan en nuevas formas de diseñar, producir, distribuir y consumir los contenidos” (Heredia, 2018, p. 1314) adaptada a la realidad latinoamericana donde el crecimiento del mercado digital y del *streaming* es notable y como es lógico asociado al uso y penetración de Internet, pero también la generación de contenidos locales relevantes y vinculados con prácticas culturales propias, plasmadas en series colombianas como: Narcos, Pablo Escobar, El club, entre otras.

La demanda de contenidos audiovisuales en plataformas de suscripción ha facilitado que los grandes emporios de video se consoliden en los últimos años, entre los que destacamos: HBO Max (2020), YouTube (2005), Amazon Prime, (2005), Netflix, (2007), Apple TV (2019) entre otros. Esto ha desatado una guerra entre plataformas online que compiten para ofertar sus mejores contenidos y atraer a sus potenciales espectadores (Ordóñez *et al.*, 2022), lo que confirma la importancia de los conceptos relacionados con la economía de la atención.

Un mercado de espectadores diverso y amplio debido a la globalización que da paso a la transferencia local-global y viceversa lo que convierte a la industria del entretenimiento ser un motor de impacto cultural, social y económico. Es decir, genera empleo en diferentes áreas desde actores y músicos, hasta técnicos y personal de producción (Ridge, 2023), e influencia social que, en paralelo, con los avances tecnológicos han marcado la pauta de la evolución de la industria del entretenimiento con diversas formas de distribución.

En sí, los productos y servicios de las industrias creativas se han visto impulsados cada vez más por la explosión de plataformas y la economía digital (Olavarría *et al.*, 2021). La oferta de contenidos para varias plataformas y redes sociales como YouTube y Facebook se asocia principalmente con el gusto de los mercados locales, que demandan de contenidos a la medida.

La explosión de la demanda de contenidos, aunada a políticas públicas favorables que incluyen leyes de cine e incentivos a la producción, ha estimulado la industria en todo el continente. Los grandes mercados en México y Brasil [mercados latinoamericanos] producen volúmenes récord de contenidos audiovisuales; otros como Colombia han visto crecer la industria a tasas sostenidas (Olavarría *et al.*, 2021, p. 10).

En el caso de Ecuador territorio delimitado para el estudio se abren nuevas oportunidades para participar del boom audiovisual actual, y ser parte de los modelos de negocio que las redes sociales y plataformas ofrecen para este impulso, además de contribuir al fortalecimiento de las industrias creativas y del desarrollo de habilidades blandas para la creación de productos audiovisuales.

El crecimiento del mercado audiovisual ecuatoriano está marcado por tres hitos importantes:

1. Aprobación y vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC- 2013) que promovió la producción local, bajo el instrumento de regulación y control de los contenidos difundidos.
2. Un semillero de festivales de cine y audiovisual promovidos de manera particular por las universidades, colectivos independientes, entre los cuales destacamos a: Encuentros del Otro Cine (EDOC) y el Festival Internacional de Cine en la capital ecuatoriana (FICQ).
3. Y la presencia de productores y cineastas en festivales internacionales, entre lo cuales se destaca la participación de Sebastián Cordero que se catapultó con la obra Rata, Ratonés y Rateros convirtiéndose en un hito social y cultural (Retina Latina, s.f.).

Por otro lado, según cifras del Instituto de Cine y Creación Audiovisual existen en Ecuador 50 productoras de cine y audiovisual registradas, ubicadas en su mayoría en las ciudades principales del Ecuador como son: Quito, Guayaquil y Cuenca constituidas bajo una Sociedad Legal, Anónima o Compañía Limitada (ICCA, 2022). En este listado se registran productoras como: Xanadu films, Cámara oscura, Avepave Films, Machica Films, Ecuavisa Studios, Urbano films, Other Eye films, Ochoymedio, 2b latam, Caleidoscopio Cine, Guaya Fest y Avepavé Films.

El crecimiento audiovisual para plataformas en Ecuador está asociado a productos emblemáticos como: Enchufe Tv impulsado por el quiteño Jorge Ulloa Chávez Licenciado en actuación y realización cinematográfica y la productora Touché Films (2bOriginals). El hito más importante de Enchufe TV fue formar parte de las franjas de difusión de TNT Latinoamérica. Y como 2bOriginals ser fichados para hacer cine con la casa productora 3 Pas de Eugenio Derbez (América Vive, 2023).

Con el contexto expuesto, la investigación pretende conocer cómo se han desarrollado los emprendimientos locales de creación de contenido de entretenimiento audiovisual de las cuentas de Facebook: @Gaby Luz y @Cisne Negro, iniciativas audiovisuales, que nacieron en la ciudad de Loja ubicada al sur del Ecuador y lugar de residencia de los autores de esta investigación.

1.1. Monetización en redes sociales

Existen formas de monetizar a través de las redes sociales como: Facebook y la plataforma Youtube. La primera posee formatos específicos como el video o podcast, así también, una determinada forma de medir el alcance, las visualizaciones, las reproducciones y las interacciones, que funcionan bajo una lógica de una segmentación avanzada, mientras que Youtube sigue el modelo clásico de publicidad por suscripción y por visualizaciones.

En cambio, las redes como: Tiktok, Instagram, Pinterest o X, antes Twitter, permiten rentabilizar principalmente con publicaciones de marcas que se consiguen por medio de alianzas para promocionar sus productos (Velaztegui, s.f.). Las redes citadas privilegian el enfoque visual, la interacción de los usuarios entre sí, bajo las lógicas propias de las comunidades participativas que alimentan a los algoritmos.

En el caso de Facebook, red social seleccionada para este estudio, la monetización se realiza a través del programa *Meta for Creators* para lo cual es necesario contar con un *fanpage* de 10.000 seguidores para establecer una comunidad consolidada (Velaztegui, s.f.) y 5.000 seguidores para conseguir la “tercera estrella”, requisito inicial para dar paso a la monetización, a esto se suma 60.000 minutos de reproducción y acumular interacciones superiores a 15.000 en los últimos 60 días (Facebook, 2023). Estos indicadores pueden variar año tras año, dependen del comportamiento de las audiencias. Facebook, tiene políticas establecidas con los siguientes requisitos:

Tabla 1.*Políticas de monetización de Facebook.*

| | |
|---|--|
| Crear contenido en una superficie apta | Poseer perfiles en modo profesional, los eventos y grupos. Se puede monetizar el contenido emitido por terceros, es decir que tomen el contenido propio para publicarlo en otras páginas de Facebook. |
| Residir en un país admitido para monetizar | Es posible que se pierda la posibilidad de monetizar por el cambio de residencia. |
| Cumplir con las normas comunitarias | Se incluye normas relativas al lenguaje que incite al oído, las apelaciones a la violencia, el contenido sexual y el comportamiento no auténtico. Además de la propiedad intelectual, autenticidad y seguridad del usuario. |
| Compartir contenido auténtico | Los creadores, editores y proveedores externos de contenido solo pueden monetizar contenido creado total o parcialmente por ellos, o en el que aparezcan de forma directa. Los creadores, editores y proveedores externos solo pueden monetizar el contenido que consume su público natural y auténtico. Esto significa que no pueden recurrir a prácticas que aumenten o amplifiquen la cantidad de seguidores o reproducciones o la interacción para generar más ingreso. |

Fuente: Elaboración propia. A partir de las políticas de Facebook (2024).

Estas son algunas de las políticas más relevantes que la plataforma plantea, se suman las condiciones de pago y contratación de visibilidad, acciones que se complementan con las estrategias de *marketing* que, cada creador digital establece para un mejor alcance y rendimiento de la página.

En lo que refiere a Youtube, según el informe *We are content* también se requiere como mínimo contar con 1.000 seguidores y tener más de 4.000 horas de reproducción en los últimos 12 meses. Al igual que Facebook, YouTube plantea políticas de monetización con normas comunitarias que se actualizan periódicamente con la contribución de expertos externos y los propios creadores (YouTube, 2023).

Estas políticas (Tabla 2) principalmente advierten sanción a prácticas engañosas, plantean la protección de contenido sensible, contenido violento o peligroso, hacen seguimiento a bienes regulados y observan lo relacionado a armas de fuego, venta de bienes ilegales, desinformación.

Tabla 2.*Políticas de monetización de YouTube.*

| | |
|---------------------------------------|---|
| Spam y prácticas engañosas | No se permite contenido que tenga la finalidad de estafar, confundir, enviar spam o enlaces externos o engañar a otros usuarios, además de la suplantación de identidad. |
| Contenido sensible | Se plantea la protección a los espectadores, a los creadores y, sobre todo, a los menores, con normas que velan por la seguridad y que regulan el contenido que incluye sexo, desnudos, autolesiones, suicidios y trastornos alimenticios. |
| Contenido violento o peligroso | No se permite la incitación al odio, el comportamiento abusivo, la violencia explícita, los ataques malintencionados ni el contenido que promueva cualquier tipo de comportamiento dañino o peligroso, acoso y ciberacoso. Contenido que provenga de organizaciones criminales. |
| Productos regulados | Se restringe la venta de productos ilegales o regulados |
| Desinformación | Se regula la desinformación que puede causar daños a personas reales, como el contenido que promocióne remedios o tratamientos dañinos, incluye determinados elementos manipulados técnicamente o que interfiera en un proceso democrático. |

Fuente: Elaboración propia a partir de las políticas de YouTube (2024).

Estas plataformas según Teum Van-Dijck (2013) se configuran como microsistemas que forman parte de un ecosistema mediático que ha transformado las normas sociales y costumbres, además de las formas de consumo en especial del audiovisual que evoluciona a partir de la conectividad. Para el autor este asunto puede entenderse en tres sentidos:

- a) Tecnológico, como capacidad para realizar transmisiones de cómputo
 - b) Económico, como la capacidad para convertir los datos de los usuarios en mercancía
 - c) Sociocultural, como la capacidad de los usuarios para acumular capital social”
- (Tomasena, 2021, p. 573)

2. Metodología

El estudio propone indagar sobre las experiencias de creación de contenidos para plataformas, contadas por los emprendedores locales. Así también, conocer cuál es el proceso de creación y producción de contenidos y analizar las métricas que producen los contenidos que se publican.

En este caso para la investigación se selecciona a Facebook plataforma social que alcanzó en el año 2023 el mayor número de usuarios, 3 mil millones, y según las cifras de la propia plataforma indican que Facebook también puede estar muy por delante de su próximo rival más cercano, YouTube, con 2.5 millones de usuarios (Digital, 2023). Con el antecedente expuesto, se determina como muestra de estudio, las *fanpage* de Facebook, @Gaby Luz y @Cisne Negro emprendimientos audiovisuales locales que operan en la ciudad de Loja ubicada al Sur del Ecuador. Esta selección se justifica atendiendo el criterio que: la televisión juega un papel sólido en la construcción de la identidad cultural.

El potencial de influencia que tiene tanto en sociedades grandes como pequeñas es significativo. Con esta premisa, y situando a la televisión en el ámbito local, esta se desarrolla con cuatro aspectos fundamentales en la construcción de la identidad cultural: la proximidad, la identidad, apropiación cultural y generación de contenidos propios. (Ordóñez *et al.*, 2020, p. 192)

La *fanpages* de Facebook seleccionadas @Gaby Luz, página de entretenimiento especializada en ficción con series de reflexión; creada el 22 de noviembre del año 2022. El equipo de @Gaby Luz está compuesto por el siguiente recurso humano: 4 administradores, 1 productor, 1 editor, 2 protagonistas (Facebook, 2023). La segunda *fanpage* es @Cisne Negro, creada para experimentación el 12 de julio del año 2023 y se inclina por el género del entretenimiento con contenidos de proximidad con historias urbanas. Se identifica como creador digital y cuenta con un 1 administrador, 1 editor, (Facebook, 2023), y una serie de protagonistas ocasionales que varían según el enfoque de la historia narrada.

La metodología que se aplica es de corte mixto. A través de entrevistas semiestructuradas a productores y administradores de las páginas consideradas como muestra de estudio (Tabla 3.). Para ello, se empleó un cuestionario diseñado con las siguientes directrices: la idea y el modelo de negocio, aspectos técnicos y económicos y la importancia de las métricas, como elementos fundamentales para alcanzar la monetización. Para complementar el estudio se extrajeron datos usando dos herramientas de analítica web: *Fanpagekarma* con la cual se obtienen métricas sobre interacción, número de seguidores, rendimiento de las páginas e interacción. Y con la segunda *Meta Buisnees* se obtienen datos de reproducción, reacciones, comentarios y número de veces que el contenido fue compartido. El estudio se desarrolló en el último trimestre del año 2023.

Tabla 3.

Muestra para levantamiento de entrevistas.

| Productor | Datos de actividad | Link de Facebook |
|----------------------|---|--|
| Gabriela Patiño | Actriz principal y productora | Gaby Luz https://www.facebook.com/SoyGabyLuz |
| Juan Carlos González | Productor independiente Productor editor de Ecuamedios | Cisne Negro https://www.facebook.com/cisnenegroec |

Fuente: Elaboración propia (2024).

3. Resultados

A partir de la muestra seleccionada se levantaron entrevistas a los productores que fungen como principales administradores de las páginas, por @Gaby Luz se entrevistó a Gabriela Patiño, comunicadora profesional y por el @ Cisne Negro a Juan Carlos González productor independiente. Los aspectos que se indagaron son: la idea y el modelo de negocio, aspectos técnicos y económicos y la importancia de las métricas para la monetización.

3.1. La idea y el modelo de negocio

@Gaby Luz pertenece a la empresa Vaduve Network, productora creada y registrada en la Superintendencia de Compañías como Vaduve Sociedad Anónima con su casa matriz en la ciudad de Loja (Emis, 2024). La productora Vaduve posee canales de Facebook como: Rosalía, Gabriela González, contenidos de reflexión. La idea de trabajar en este tipo de productos surgió en el año 2016, consolidándose el negocio del entretenimiento para redes sociales a partir de la pandemia del Covid-19 hasta la actualidad (G. Patiño, comunicación personal, 15 de diciembre de 2023).

La intención de producir para redes sociales surge de la experimentación realizada por un equipo audiovisual integrado por dos personas y que consistió en pruebas de contenido y de evaluación de reacción de la audiencia. Luego de experimentar con varios contenidos por un periodo aproximado de tres meses, las series de reflexión fueron los productos que lograron mayor reproducción y alcance. Este resultado permitió tomar la decisión en lo que refiere a: estructura programática, ejes de contenido, orientación de la producción y cantidad de posts diarios requeridos, para llegar al mínimo de seguidores requeridos por la red social. Con todo ello, la red social de contenidos de reflexión @Gaby Luz se posicionó y creó una comunidad tanto en Ecuador, México y Colombia (G. Patiño, comunicación personal, 15 de diciembre de 2023).

Con la misma idea de consolidar un modelo de negocio rentable en el campo audiovisual, se crea @Cisne Negro, canal dedicado a temas urbanos con tres líneas de contenido estratégicamente identificadas: leyendas urbanas, espiritualidad y energías. La primera etapa de experimentación tuvo como propósito observar a través del alcance y reproducciones la aceptación de los contenidos. La segunda etapa, consistió, en consolidar una comunidad, con el interés de conectar con contenidos hiper locales (J.C. González, comunicación personal, 16 de diciembre de 2023).

Además, este modelo de negocio audiovisual extrapola una narrativa mundial para adaptación en contenidos de proximidad. @Cisne Negro nació con temas relacionados con catacumbas, sociedades secretas, leyendas y testimonios urbanos (J.C. González, comunicación personal, 16 de diciembre de 2023).

Las dos cuentas de Facebook evidencian una actividad permanente con productos audiovisuales, es por ello que, el crecimiento y participación de @Gaby Luz es exponencial y positivo, registra el 100% con el indicador de rendimiento de la página (Tabla 4), valor que determina el éxito que ha alcanzado en estos últimos 4 años. Así también, la cantidad de seguidores 478.000, ha sido determinante para cumplir con el requisito básico que exige Facebook para monetizar, 10.000 seguidores. A esto se suma el valor positivo 22% que arroja la tasa de interacción de las publicaciones con los me gusta, me encanta, me divierte, me entristece, comentarios y compartidos. Finalmente, el indicador de publicaciones de videos y reels por día de 0,7% se traduce en tres contenidos diarios y publicados de lunes a domingo y que produce el equipo de @Gaby Luz (G. Patiño, comunicación personal, 15 de diciembre de 2023).

Estos resultados, en comparación con el 0.09% que registra la *fanpage* del @Cisne Negro no es alentador, esto se debe a las tres publicaciones por semana que se realiza según el cronograma de producción (J.C. González, comunicación personal, 16 de diciembre de 2023). A esto se suma el tiempo de experimentación que lleva @Cisne Negro, alrededor de nueve meses y que se refleja en el índice de rendimiento de la página 7%, cuyo crecimiento y participación se ralentiza por el número de seguidores 1.238 (Tabla 4).

Tabla 4.

Datos generales de rendimiento de las páginas de Facebook.

| | Índice de rendimiento de la página | Fans | Crecimiento de seguidores | Tasa de interacción de publicaciones | Publicaciones por día |
|-------------|------------------------------------|---------|---------------------------|--------------------------------------|-----------------------|
| Gaby Luz | 100% | 478.000 | 1.1K % | 22% | 0.7% |
| Cisne Negro | 7.0% | 1.238 | 2.2% | 8,2% | 0.09 % |

Fuente: *Fanpagekarma* (2023).

3.2. Aspectos técnicos y económicos

La empresa Vaduve que, auspicia el proyecto de entretenimiento @Gaby Luz, posee como principal actividad las industrias cinematográficas y de video. La empresa fue fundada en 02 de julio del año 2020. Actualmente emplea a 27 personas. En sus últimos estados financieros Vadube Sociedad Anónima reportó ingresos netos del 27,59% en 2023. Su activo total registró un crecimiento del 29,14% (EMIS, 2023).

Parte de estos ingresos son generados por el programa @Gaby Luz que, según la administradora y protagonista principal de las series para mantener activa la *fanpage* y con indicadores positivos para monetización, la empresa cuenta con un equipo de producción conformado por 8 personas: 1 director, 2 camarógrafos, 2 editores y 1 persona de sonido. A esto se suma el elenco de 4 actores de forma permanente y actores extras, contratados según requerimiento. Una vez que se producen los contenidos estos son difundidos en la red social y con una técnica sencilla de testeado de contenidos y evaluación de reacciones, observan si el contenido funcionó o no (G. Patiño, comunicación personal, 15 de diciembre de 2023).

Este escenario para J.C. González (comunicación personal, 16 de diciembre de 2023) no es similar para la producción de pequeños cortos y testimoniales que produce el equipo del Cisne Negro. Es un proyecto con un género diferente en el que se utiliza principalmente la entrevista, como herramienta de indagación y narración. El equipo de trabajo lo conforman, 1 director, 1 camarógrafo editor, 1 periodista y 1 fotógrafo. Todo el equipo tiene como meta inicial contar con una comunidad consolidada y de esta forma cumplir con el principal requisito que exige *Facebook* para la monetización.

La monetización es uno de los objetivos principales de las productoras audiovisuales. En el caso de @Gaby Luz se producen tres vídeos de reflexión diarios. Este proceso de producción si bien, lo cumplen con el equipo que poseen, se convierte a la vez en una limitante, porque, al ser un equipo reducido también se reduce la producción de contenidos que les permita tener una cantidad de productos de reserva. Lo ideal asegura G. Patiño es trabajar en estrategias que abonen al desarrollo de la creatividad bajo presión “porque las ideas se terminan y en vista de ello hay que recurrir al remix, que consiste en tomar ideas de productos de ficción con amplia audiencia, adaptarlos y renovarlos” (comunicación personal, 15 de diciembre de 2023). Este trabajo lo realiza el director, quien hace un estudio de la ficción televisiva volcada a redes para conocer que contenidos son los que más se consumen y se viralizan.

Esta organización que mantiene la empresa Vaduve y el proyecto de experimentación de contenidos locales, permiten consolidar una comunidad digital a través de la red social *Facebook*. Sin duda, “el impacto de las redes sociales en el consumo de contenidos televisivos ha popularizado el concepto de audiencia social” (Rose, 2018, p. 2). La denominada televisión social ha propiciado la comunicación entre fans geográficamente dispersos y cronológicamente distanciados.

3.3. Importancia de las métricas para la monetización

Con relación a las métricas que ofrece la *fanpage* @Gaby Luz se logró determinar que en contenidos con 1 millón de reproducciones y más el nivel de retención estándar, es decir, el tiempo que la audiencia permanece observando un video es de 2 minutos y 10 segundos (Tabla 5.) Esta tendencia se confirmó en los 270 vídeos publicados durante el periodo de observación. De este total se extrajo los 6 vídeos que obtuvieron el mayor número de reproducciones entre 1 millón y 9 millones. Estos resultados se complementan con el número de reacciones, entre 1.972 y 103.170 me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja; comentarios entre 185 hasta 786 y; veces que se comparten los vídeos, métricas que oscilan desde 710 a 3.563 acciones (Tabla 5.).

Tabla 5.

Métricas de vídeos destacados Meta Buisness @Gaby Luz.

| | |
|--|--|
| Título- Azafata no permitió que una mujer se suba a un avión por ser indígena | Minutos de reproducción: 1'577.470 |
| | Retención del público: El tiempo promedio de reproducción es de 01:47. |
| | Reacciones: 11.752 |
| | Comentarios: 426 |
| | Veces que se compartió: 710 |
| Título- Empleada quedó en ridículo por burlarse de su jefa indígena | Minutos de reproducción: 2'381.462 |
| | Retención del público: El tiempo promedio de reproducción es de 02:01. |
| | Reacciones: 22.238 |
| | Comentarios: 248 |
| | Veces que se compartió: 960 |
| Título- Indígena desenmascaró a cajeras que alteraban el precio de los productos | Minutos de reproducción: 6'851.924 |
| | Retención del público: El tiempo promedio de reproducción es de: 02:10 |
| | Reacciones: 48.526 |
| | Comentarios: 335 |
| | Veces que se compartió: 1.704 |
| Título- Señorita trató mal a la inspectora por ser indígena | Minutos de reproducción: 3'547.680 |
| | Retención del público: El tiempo promedio de reproducción es de: 01:57 |
| | Reacciones: 22.355 |
| | Comentarios: 185 |
| | Veces que se compartió: 1.105 |
| Título- Gerente indígena le dio una lección a una señorita engreída. | Minutos de reproducción: 2'807.881 |
| | Retención del público: El tiempo promedio de reproducción es de: 01:50 |
| | Reacciones: 34.132 |
| | Comentarios: 786 |
| | Veces que se compartió: 1.972 |

| | |
|---|--|
| Título-Mujer se quedó sola por tratar mal a una indígena. | Minutos de reproducción: 9'101.690 |
| | Retención del público: El tiempo promedio de reproducción es de: 01:31 |
| | Reacciones: 103.170 |
| | Comentarios: 553 |
| | Veces que se compartió: 3.563 |

Fuente: Elaboración propia (2023).

Con respecto a estos resultados G. Patiño (comunicación personal, 15 de diciembre de 2023) señala que, con la cantidad de reproducciones en las dos primeras semanas del mes, el programa rentabiliza, es decir, la plataforma comienza a generar ingresos que se detallan en el panel de *Meta Buisnees*.

A eso se suma, los resultados de comportamiento de audiencia que decide el éxito o fracaso del producto audiovisual, bajo una lógica algorítmica basada en gustos, preferencias y segmentación, datos que se utilizan para fortalecer la guía de producción y edición semana a semana. Además, de priorizar qué tipo de contenidos requieren atención para mejorar u organizar nuevas historias. Un dato importante, es el nivel de retención, éste es estudiado por los editores para conocer en que tiempo se introducen los puntos de inflexión o giros en el guion de la historia y con ello, mantener cautiva a la audiencia (G. Patiño, comunicación personal, 15 de diciembre de 2023).

Esta práctica de someter el audiovisual a estos procedimientos para Dalponte resulta importante, consiste en una suerte de remix “remezcla como todas las derivadas de materiales audiovisuales preexistentes, es una producción audiovisual integral y los procedimientos que se aplican [...] tienen un correlato en lo audiovisual” (Dalponte, 2023).

Por otro lado, los resultados de las métricas que se obtienen de la *fanpage* del @Cisne Negro permiten indicar que, en contenidos con 1.000 reproducciones y más el nivel de retención estándar de la audiencia es de 30 segundos. Estos resultados son producto de la experimentación con la publicación de 3 vídeos semanales, 36 en total, de los cuales se seleccionaron los 6 vídeos con mayor número de reproducciones, entre 1.099 y 9.411 (Tabla 6).

Mientras que las reacciones: me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja oscilan entre las 140 y 348; los comentarios no guardan relación con los números de reproducciones estos oscilan entre las 9 y las 335. Finalmente, con los resultados de cuantas veces se compartió un video destaca la historia relacionada con contenidos urbanos que confrontan la realidad, con un número de 960 los vídeos compartidos.

Tabla 6.

Métricas de vídeos destacados Meta Buisness @Cisne Negro

| | |
|---|---|
| Título- Los espíritus cumplen una misión. | Minutos de reproducción: 1.990 |
| | Retención del público: El tiempo promedio de reproducción es de 00:31 |
| | Reacciones: 140 |
| | Comentarios: 23 |
| | Veces que se compartió: 20 |
| | Minutos de reproducción: 9.411 |
| | Retención del público: El tiempo promedio de reproducción es de 00:32 |

| | |
|---|--|
| Título- Mira la leyenda del duende llamado Guachalón. | Reacciones: 202 Comentarios: 9 Veces que se compartió: 960 |
| Título- #Energía, #espiritualidad, #conciencia @seguidores Cisne Negro. | Minutos de reproducción: 8.240 Retención del público: El tiempo promedio de reproducción es de: 00:09 Reacciones: 79 Comentarios: 335 Veces que se compartió: 76 |
| Título- Capítulo 1: El mundo de la sanación y el exorcismo #Padre Salvatore. | Minutos de reproducción: 3.402 Retención del público: El tiempo promedio de reproducción es de: 00:32 Reacciones: 348 Comentarios: 37 Veces que se compartió: 21 |
| Título- Capítulo 2: Sanación y exorcismo, aquí el relato de un caso #espiritualidad, #conciencia #energías. | Minutos de reproducción: 1099 Retención del público: El tiempo promedio de reproducción es de: 00:23 Reacciones: 142 Comentarios: 26 Veces que se compartió: 12 |
| Título- ¿Por qué existen los milagros? Mira esta historia. | Minutos de reproducción: 1.299 Retención del público: El tiempo promedio de reproducción es de: 00:29 Reacciones: 164 Comentarios: 18 Veces que se compartió: 19 |

Fuente: Elaboración propia (2023).

Estos parámetros para J. C. González, se utilizan de guía para la organización de las etapas de pre- producción (temas abordar y la guionización), la producción en campo y en especial en la posproducción (edición), para conocer en qué tiempo se pueden incluir los giros o puntos de inflexión señalados en el guion y que permitan retener por más tiempo al espectador (comunicación personal, 16 de diciembre de 2023).

En la posproducción según J.C. González, a su criterio, está el éxito de un producto audiovisual, si bien el contenido juega un papel fundamental, el cómo se lo cuente y de qué forma se lo presente es fundamental en producción audiovisual (comunicación personal, 16 de diciembre de 2023).

Por otro lado, lo que manifiesta el productor del @Cisne Negro proyecto de experimentación que ofrece historias urbanas, coincide con los argumentos de historias envolventes que plantea Tomorrow Bio (2023) en los cuales se despierta la creatividad y permiten conocer el comportamiento de la audiencia al ser amplificadas (Byman *et al.*, 2021). Esta práctica apunta a que se determine qué contenidos son aceptados y qué contenidos no están permitidos y no recomendables.

4. Discusión

En el apartado de resultados se logró conocer sobre la experiencia que los productores locales han obtenido con la creación de contenidos de entretenimiento para la plataforma social Facebook. Estos principalmente han surgido por la motivación de creadores que miran en este género una oportunidad para dinamizar el sector audiovisual y contribuir al fortalecimiento de las industrias creativas.

La creación de contenidos para el equipo de producción de @Gaby Luz tienen un objetivo, el de monetizar. La rentabilidad obtenida la destinan al financiamiento de producción, contratación de personal ocasional, sueldos de personal de planta y finalmente mantener la industria de ficción de proximidad, es un negocio en expansión. Concepto que, para Straubhaar se relaciona con el “capital cultural, identidad e idioma que tienden a favorecer un deseo de audiencia por la proximidad cultural, el cual conduce a las audiencias a preferir producciones locales y nacionales a aquellas que están globalizadas y/o americanizadas” (2003, p. 6) y que mantienen viva a la economía naranja.

Actualmente Vaduve *Network* cuenta con 27 personas que conforman los equipos de producción que alimentan las cuentas de Facebook. “Hasta el 2022 la empresa contrató a 70 personas” un proceso en el cual ha sido determinante el aporte creativo. Sin embargo, estos dos últimos años se han visto obligados a la reducción de personal debido a varios factores: la limitación de monetización (por alcance y reproducción), las políticas cambiantes de Facebook con el aumento de los minutos de reproducción, alcance e interacción (G. Patiño, comunicación personal, 15 de diciembre de 2023).

En lo que refiere al proyecto de experimentación del @Cisne Negro, su objetivo principal conformar una comunidad empezando con la población más próxima. El programa de historias urbanas se logró posicionar localmente a diferencia de @Gaby Luz que su audiencia mayoritaria procede de Ecuador, México y Colombia.

Esta proximidad que se establece con contenidos locales se consigue con la publicación de por lo menos tres vídeos semanales, lo que sirvió también para levantar la *fanpage* de Facebook y crear una comunidad (J.C. González, comunicación personal, 16 de diciembre de 2023). A partir del levantamiento de seguidores las estrategias de producción deben cambiar, es decir, apuntar a producir un video diario. Esta acción contribuye a que el algoritmo recomiende la página. El conocer el algoritmo y su funcionamiento permite establecer una monetización futura que, en paralelo exige un proceso permanente de curación de contenido.

Finalmente, la creación de contenido seriada para J.C. González (comunicación personal, 16 de diciembre de 2023), es una estrategia que permite a una empresa de producción audiovisual mantenerse en el tiempo, bajo una premisa simple, es un negocio rentable para todos los involucrados. Mediante esta fórmula para Hidalgo (2020) “no solo consiguen ser partícipes del proceso creativo” sino que se fortalece la industria creativa audiovisual en varias ciudades del Ecuador y en específico, en la ciudad de Loja que se han creado varios emprendimientos de este tipo.

5. Conclusiones

La creación de contenido es un proceso continuo, compuesto de una serie de fases en las cuales las métricas que impone el algoritmo ponen a prueba la creatividad y marcan la popularidad de cada uno de los productos difundidos. Se trata de una lógica propia impuesta por Facebook. Los casos de estudio son un modelo de negocio exitoso que depende de una estructura

programática en la que principalmente la audiencia decide el éxito o fracaso del producto audiovisual, bajo una lógica algorítmica basada en gustos, preferencias y segmentación.

Otro de los aspectos que se resalta como conclusión de esta investigación son las métricas que ofrece Facebook, entre las cuales figuran: las reproducciones, el alcance, reacciones, interacciones y vídeos que se comparten estas revelan que la comunidad digital establece una rutina para consumir el contenido publicado, que imponen el ritmo asertivo de publicación y recomendación. Acción que dan paso al crecimiento exponencial de la *fanpage* @GabyLuz y en menor medida @Cisne Negro, aunque es importante considerar como un variable la cantidad de contenidos difundidos, el género, las historias, los personajes de cada producto audiovisual. Resaltando que el género del entretenimiento conserva la hegemonía en la industria de la televisión.

Es importante comentar que la producción continua de @GabyLuz y su permanencia constante en la Red, generan una ventaja notable en relación con los seguidores, el crecimiento orgánico y el rendimiento en general de la página. Su propuesta de entretenimiento despierta el interés de audiencias latinoamericanas de Ecuador, México y Colombia.

Así también, se concluye que el conocer cómo se ha desarrollado la idea de negocio del entretenimiento digital hasta llegar a la monetización en el caso de @GabyLuz, ha surgido a través de la experimentación y pruebas de contenido, llegando a determinar que el género de la ficción conserva la supremacía en el mercado de la producción audiovisual, sea con contenidos propios o adaptaciones, en definitiva, historias que están vinculadas con el amor y otras emociones humanas.

Se resalta el papel que cumple el director quien realiza un estudio de los contenidos que más impacto tienen con cuentas similares de ficción (vídeos de reflexión) para obtener las mejores experiencias y replicarlas. De ahí la importancia de trabajar a la luz de la data que ofrecen las propias plataformas sociales.

Finalmente, el apostar por contenidos próximos se convierten en valor agregado de la *fanpage* del Cisne Negro. La experiencia de contenidos con temáticas urbanas en las cuales los protagonistas son personajes locales contribuye a consolidar la estrategia local- global, pero pueden ser un limitante de su crecimiento por la temática. Sin duda, la identidad cultural no solo admite una sinergia entre creador y audiencia, sino que impulsa el desarrollo de la creatividad y el fortalecimiento de la industria audiovisual.

6. Referencias

- Baym, N. K., Craig, D. y Cunningham, S. (2021). *Creator Culture: An introduction to Global Social Media Entertainment*. NYU Press. <https://muse.jhu.edu/book/98878>
- Buckingham, D. (2007). *Media Education: literacy, learning and contemporary culture*. Polity Press.
- EMIS (2023). *Vaduve Sociedad Anónima Ecuador*. <https://lc.cx/YVE9Jt>
- Dalpone, G. (2023). Los nichos musicales y la economía de la información. En *Libro de actas segundo congreso internacional de música popular* (pp. 66-73). <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/159155>
- Facebook. (6 de enero de 2023). *Servicio de ayuda de Meta para empresas. Políticas de monetización para socios*. Meta. <https://lc.cx/W4HRVm>

- Heredia-Ruiz, V. (2018). Las plataformas OTT y el futuro de la televisión. En *Actas del VI Congreso Internacional AE-CI Comunicación y Conocimiento, Libro de comunicaciones*. Asociación Española de Investigación de la Comunicación (pp. 1313-1334). https://lc.cx/AwBJ_o
- Hidalgo, T. (2020). Netflix como productor audiovisual: Una radiografía de la coproducción de ficciones seriadas. *Obra Digital*, 19, 117-132. <https://lc.cx/oaHCxT>
- Instituto de Cine y de Creación audiovisual ICCA. (7 de enero de 2022). <https://www.gob.ec/icca>
- Marquéz, P. y Arciniegas, M. F. (2020). Industria de contenidos audiovisuales y plataformas digitales: Análisis desde el derecho de la competencia. *THEMIS Revista de Derecho*, 78, 457-483. <https://lc.cx/IJ5voL>
- Gaby Luz (s.f.). Creador de vídeos [Página de Facebook]. Recuperado el 29 de diciembre de 2023 de https://www.facebook.com/SoyGabyLuz?locale=es_LA
- Cisne Negro. Canal de entretenimiento sobre temas urbanos [Página de Facebook]. Recuperado el 30 de octubre de 2023 de https://www.facebook.com/cisnenegroec/?locale=es_LA
- Ordóñez, K., Tapia, C. Suing, A. y Herrero Gutiérrez, J. (2022). Algoritmo de recomendación para las Top 10 por país de Netflix. Estudio de caso Ecuador. *CISCI 2022*. <https://doi.org/10.54808/CISCI2022.01.269>
- Ordóñez, K., Rodríguez, A. I. y Suing, A. (2021). La televisión local como refuerzo y la programación como refuerzo de la identidad cultural. *GIGAPP*, 8, 190-212. <https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/251>
- Olavarría, D., Luzardo, A. y Berganza Díaz, M. (2021). Detrás de cámaras: *Creatividad e Inversión para América Latina y el Caribe. Aprendizajes de una conversación con voces claves del sector audiovisual*. BID. <https://lc.cx/4A4T8g>
- Rodrigo-Alsina, M. y Cerqueira, L. (2019). Periodismo, ética y posverdad. *Cuadernos.info*, 44, 225-239. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.44.1418>
- Ridge, B. V. (2023). La evolución de la industria del entretenimiento: Un análisis detallado y actualizado. *Medium Multimedia*. https://lc.cx/R73_v4
- Retina Latina (s.f.). *Sebastián Cordero Ecuador Ec*. <https://lc.cx/bJGM5d>
- Straubhaar, J. (2003). Choosing national TV: Cultural capital language, and cultural proximity in Brazil. En M. G. Elasmár (Ed.), *The impact of inter-national television* (75-105). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Tomasena, J. M. (2021). *El comercio de la conectividad, los booktubers, YouTube y campo literario*. Dykinson. <https://lc.cx/3X6Whb>
- Canal América Vive (5 de noviembre de 2023). *El éxito de Enchufe Tv y la colaboración de Eugenio Derbez*. [Archivo de Vídeo]. YouTube https://lc.cx/M_YmjA

Velaztegui, A. (s.f.). ¿Cómo se monetizan los contenidos en redes sociales? *Another Company*. Consultado el 2 de diciembre de 2023. <https://lc.cx/sPy6SI>

Van Dijk, J. (2013). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de lo social Medios de comunicación*. Prensa de la Universidad.

We are Content (Publicación del 2 de noviembre de 2023). *Monetización en las redes sociales ¿Es posible implementarla?* <https://lc.cx/0HeKa8>

We are Social. (2023). *October Global Starshot Report*. <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>

YouTube (2023). *Reglas y políticas. Políticas de monetización*. <https://lc.cx/zDiaMm>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Conceptualización: Ordóñez, Kruzkaya; **Software:** Ordóñez, Kruzkaya; **Validación:** Suing, Abel. **Análisis formal:** Ordóñez, Kruzkaya; **Redacción-Preparación del borrador original:** Ordóñez, Kruzkaya, Suing. Abel, Punín, María Isabel; **Redacción-Revisión y Edición:** Ordóñez, Kruzkaya, Suing. Abel, Punín, María Isabel; **Visualización:** Suing, Abel; **Supervisión:** Punín, María Isabel; **Administración de proyectos:** Suing, Abel; **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Ordóñez, Kruzkaya, Suing. Abel, Punín, María Isabel.

Financiación: Esta investigación forma parte de los proyectos de investigación financiado por el Vicerrectorado de la UTPL, a través de la línea: Investigación y Cultura Audiovisual.

Agradecimientos:

El presente texto nace en el marco de un proyecto de investigación y experimentación que el Grupo de Investigación de Cultura Audiovisual GICA anexo a la Universidad Técnica Particular de Loja promueve para el desarrollo de competencias audiovisuales. Este trabajo inicial resulta del acercamiento a los emprendimientos locales con enfoque audiovisual, con cual se abre el camino para futuras investigaciones a nivel de país y la región.

AUTORES:**Kruzkaya Ordóñez:**

Universidad Técnica Particular de Loja.

Doctora en Comunicación e Información Contemporánea. Máster en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad de Santiago de Compostela. Licenciada en Comunicación por la UTPL. Docente Titular anexa al Departamento de Ciencias de la Comunicación Universidad Técnica Particular de Loja, Grupo de investigación de Comunicación audiovisual GICA. Líneas de investigación comunicación audiovisual, comunicación digital, periodismo. Profesora de pregrado y postgrado. Miembro de la Red de Narrativas Audiovisuales, Red Xescom, Red RICE. Miembro del Observatorio Interuniversitario de medios del Ecuador OIME, Investigadora del Observacom Utpl, Periodista de Cultura Científica. Coordinadora por Ecuador del Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva OBITEL

kordonez@utpl.edu.ec

Índice H: 8

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-2360-8188>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=YdasNhkAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Kruzkaya-Ordenez/research>

Abel Suing Ruiz:

Universidad Técnica Particular de Loja.

Docente e investigador del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). Investigador acreditado por Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación del Ecuador - REG-INV-18-03088. Economista graduado en la UTPL. Doctor en Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela. Coordinador del Grupo de Investigación Comunicación y Cultura Audiovisual (GICA). Investigador del Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos (OIME). Integrante de las redes de investigación INAV y RICE. Socio de la Unión Nacional de Periodistas de Ecuador. Líneas de investigación: Políticas de comunicación, Libertad de expresión, Television Studies.

arsuing@utpl.edu.ec

Índice H: 10

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-4234-5926>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=pk3-POMAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Abel-Suing>

María Isabel Punín:

Universidad Técnica Particular de Loja.

PhD en Comunicación y Periodismo. Universidad Santiago de Compostela (España). Profesora e investigadora del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja-Ecuador (UTPL). Diplomado Superior Experto en Gestión y Calidad Universitaria. Universidad de Sevilla (España). Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social. Universidad Católica del Azuay (Ecuador). Ex directora de la titulación de Comunicación Social, Modalidad Abierta y Modalidad Presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja. Entre sus publicaciones en revistas científicas indexadas destacan: Medios Digitales en Ecuador, La profesionalización periodística en Ecuador, entre otras importantes revistas de carácter indexado.

mipunin@utpl.edu.ec

Índice H: 12

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-5052-824X>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=5rmlagQAAAAI>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Mi-Larrea>