



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN PERIODISMO**

TEMA

REDES SOCIALES Y PROYECCIÓN DE NUEVOS ESCENARIOS LABORALES

TUTOR

MGTR. EVELIN CADENA CHILA

AUTOR

MILENA RODRÍGUEZ JADAN

GUAYAQUIL

2024

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
<p>TÍTULO Y SUBTÍTULO</p> <p>REDES SOCIALES Y PROYECCIÓN DE NUEVOS ESCENARIOS LABORALES</p> <p>La influencia de las redes sociales en la elección de nuevos talentos para televisión “influencers”</p>	
<p>AUTOR/ES</p> <p>Rodríguez Jadan Milena Stefanía</p>	<p>TUTOR/ES:</p> <p>Mgtr. Evelin Cadena Chila</p>
<p>INSTITUCIÓN:</p> <p>Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil</p>	<p>Grado obtenido:</p> <p>Periodista</p>
<p>FACULTAD:</p> <p>Ciencias Sociales y Derecho</p>	<p>CARRERA:</p> <p>Periodismo</p>
<p>FECHA DE PUBLICACIÓN:</p> <p>2024</p>	<p>N. DE PÁGS:</p> <p>90</p>
<p>ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e información</p>	
<p>PALABRAS CLAVE: Redes sociales, Talentos, Televisión, <i>Influencers</i>, Aceptación pública.</p>	
<p>RESUMEN:</p> <p>Las nuevas plataformas digitales se han convertido en la mejor opción para mantener una comunicación en la cotidianidad, pero estos nuevos espacios a su vez han tomado protagonismo en la creación de entornos en los que es posible el desarrollo de nuevos talentos, en este caso, los denominados <i>influencers</i>, personajes que son analizados en este trabajo de investigación.</p> <p>Con la presente investigación se pretende aportar con información de utilidad, en especial, para los profesionales que desean incursionar en el ámbito televisivo, ya que mediante estos espacios es posible sacar el máximo provecho a recursos audiovisuales y así destacar, mediante herramientas como Meta y TikTok, en un público diverso que, además, tendrá la capacidad de mostrar su aceptación respecto a nuevos talentos, formatos y contenidos.</p> <p>Puesto que este proyecto se basa en un estudio que ha incluido a <i>influencers</i> destacados en las plataformas mencionadas, con una edad de entre 20 y 35 años; la investigación se ha basado en variables claves: redes sociales y la elección de nuevos talentos. Así también, se aplicaron técnicas e instrumentos que consolidan la idea inicial de este trabajo, ya que expertos (colaboradores,</p>	

productores y directores de medios de comunicación) aseguran que el ámbito televisivo se ha vuelto beneficioso para los *influencers*, volviéndose alternativas para destacar sus habilidades profesionales.

N. DE REGISTRO (en base de datos):		N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (Web):			
ADJUNTO PDF:	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
CONTACTO CON AUTOR/ES: Rodríguez Jadan Milena Stefania	Teléfono: 0999269827	E-mail: mrodriguezj@ulvr.edu. ec	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PhD. Adriam Camacho Teléfono: (04)2596500 Ext. 249 E-mail: acamachod@ulvr.edu.ec Lcda. Evelin Cadena Msc. Teléfono: (04) 2596500 Ext. 300 E-mail: ecadenach@ulvr.edu.ec		

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Revisión de tesis Milena Rodríguez Jadan



INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

rabida.uhu.es

Fuente de Internet

1%

2

www.coursehero.com

Fuente de Internet

1%

3

Submitted to Universidad Carlos III de Madrid

Trabajo del estudiante

1%

4

lexadvisorcuador.com

Fuente de Internet

1%

5

ri.uaemex.mx

Fuente de Internet

1%

6

Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Trabajo del estudiante

1%

7

www.fielweb.com

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

< 1%

Excluir bibliografía

Activo

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado, **Milena Stefania Rodríguez Jadan**, declara bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, “**La influencia de las redes sociales en la elección de nuevos talentos para televisión “influencers”**”, corresponde totalmente al suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

Firma:

Milena Rodríguez

Rodríguez Jadan Milena Stefania

C.I. 0954255022

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del trabajo de titulación “**La influencia de las redes sociales en la elección de nuevos talentos para televisión “influencers”**”, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: **La influencia de las redes sociales en la elección de nuevos talentos para televisión “influencers”**, presentado por el estudiante **Milena Stefania Rodríguez Jadan** como requisito previo, para optar al Título de Licenciada en Periodismo, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Firmado electrónicamente por:
EVELIN LISSETH
CADENA CHILA

Mg. Evelin Cadena Chila

C.C.:0925815532

AGRADECIMIENTO

Le agradezco inmensamente a la vida y a Dios por haberme permitido crecer en el seno de una familia tan amorosa hasta convertirme en la mujer que soy hoy. Agradezco también a quienes siempre han iluminado mi existencia con sus palabras de consejo e incondicional apoyo, en especial, a las personas que estuvieron a mi lado luego del coma: mis hermanas, ya que fueron mi principal soporte en esta compleja etapa.

El acto tan solidario de levantarme en los más difíciles instantes es lo que más destaco en quienes han decidido apoyarme, por eso y más, gracias, porque sin ustedes esto solo sería un sueño.

Gracias a los docentes que han hecho de esta institución, la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, un espacio de acogida en el que sus enseñanzas se han consolidado como ese aporte para evolucionar al punto de convertirme en una profesional en el área de la Comunicación.

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación con el que pretendo culminar esta etapa de preparación está dedicado, en primer lugar, a Dios, por permitirme alcanzar esta línea de meta. Así también, a mis padres y a mi abuela, ejemplos de fortaleza y coraje que me han inspirado en estos años para cumplir con este propósito. A mis queridas amigas: Milena, Xiomara, Nathaly, Melanie, Berenice, Angie, Isabel, Jean Pierre, Eduardo y Alex; personas incondicionales, perseverantes y solidarias que me tendieron su mano, me dieron un buen consejo o, simplemente, me contagiaron con su positivismo para lograr esto en mi vida. En esta dedicatoria también haré una especial mención en honor a mi hermana del alma, Ericka Cevallos, en quien me he inspirado para convertirme en un buen ejemplo.

Aunque solo cinco de un grupo increíble de siete chicas estamos a punto de convertirnos en profesionales, este mensaje demuestra algo fundamental: La universidad si deja amistades valiosas.

RESUMEN

Las nuevas plataformas digitales se han convertido en la mejor opción para mantener una comunicación en la cotidianidad, pero estos nuevos espacios a su vez han tomado protagonismo en la creación de entornos en los que es posible el desarrollo de nuevos talentos, en este caso, los denominados *influencers*, personajes que son analizados en este trabajo de investigación.

Con la presente investigación se pretende aportar con información de utilidad, en especial, para los profesionales que desean incursionar en el ámbito televisivo, ya que mediante estos espacios es posible sacar el máximo provecho a recursos audiovisuales y así destacar, mediante herramientas como Meta y TikTok, en un público diverso que, además, tendrá la capacidad de mostrar su aceptación respecto a nuevos talentos, formatos y contenidos.

Puesto que este proyecto se basa en un estudio que ha incluido a *influencers* destacados en las plataformas mencionadas, con una edad de entre 20 y 35 años; la investigación se ha basado en variables claves: redes sociales y la elección de nuevos talentos. Así también, se aplicaron técnicas e instrumentos que consolidan la idea inicial de este trabajo, ya que expertos (colaboradores, productores y directores de medios de comunicación) aseguran que el ámbito televisivo se ha vuelto beneficioso para los *influencers*, volviéndose alternativas para destacar sus habilidades profesionales.

Palabras Claves: Redes sociales, Talentos, Televisión, Influencers, Aceptación pública.

ABSTRACT

The new digital platforms have become the best option to maintain communication in everyday life, but these new spaces in turn have taken center stage in the creation of environments in which it is possible to develop new talents, in this case, the so-called influencers, characters that are analyzed in this research work.

This research aims to provide useful information, especially for professionals who wish to venture into the television field, since through these spaces it is possible to make the most of audiovisual resources and thus highlight, through tools such as Meta and TikTok, in a diverse audience that will also have the ability to show their acceptance of new talents, formats and content.

Since this project is based on a study that has included prominent influencers in the mentioned platforms, with an age between 20 and 35 years old; the research was based on key variables: social networks and the choice of new talents. Also, techniques and instruments were applied that consolidate the initial idea of this work, since experts (collaborators, producers and media directors) assure that the television field has become beneficial for influencers, becoming alternatives to highlight their professional skills.

Keywords: Social Networks, Talent, Television, Influencers, Public Acceptance

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Tema	3
1.2 Título	3
1.3 Planteamiento del Problema	3
1.4 Formulación del Problema	5
1.5 Objetivo General	5
1.6 Objetivos Específicos	6
1.7 Idea A Defender	6
1.8 Línea de Investigación Institucional / Facultad	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1.1 La televisión en la era digital	7
2.1.2 Influencia de las redes sociales en las audiencias	8
Facebook	11
Instagram	12
TikTok	13
2.1.3 Usuarios Influyentes (Influencers)	13
2.1.4 Guía para usuarios influyentes	20
MARCO CONCEPTUAL	21
Comunicación	21
Medios de comunicación televisivos	22
Internet	22
Redes Sociales	22

Usuarios.....	22
Audiencia	23
MARCO LEGAL.....	24
CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR	24
LEY REFORMATORIA DE LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN	25
CAPÍTULO III.....	33
MARCO METODOLÓGICO	33
3.1 Enfoque de la investigación	33
3.2 Alcance de la investigación	33
3.3 Técnicas e instrumentos de la investigación	34
3.4 Población y muestra.....	36
3.5 Presentación y Análisis de Resultados	36
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES	55
BIBLIOGRAFÍA	56
ANEXOS	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1_ Modelos televisivos	8
Tabla 2_ Clasificación de <i>influencers</i> según sus seguidores	15
Tabla 3_ Clasificación de <i>influencers</i> según sus perfiles	16
Tabla 4_ Clasificación de <i>influencers</i> según las temáticas.....	17
Tabla 5_ Población de <i>influencers</i> y muestra por conveniencia	36
Tabla 6_ Resultados de la primera entrevista	37
Tabla 7_ Resultados de la segunda entrevista	38
Tabla 8_ Resultados de la tercera entrevista	38
Tabla 9_ Resultados de la cuarta entrevista	39
Tabla 10_ Cálculo de frecuencia de la pregunta N°1	41
Tabla 11_ Cálculo de frecuencia de la pregunta N°2	42
Tabla 12_ Cálculo de frecuencia de la pregunta N°3	43
Tabla 13_ Cálculo de frecuencia de la pregunta N°4	44
Tabla 14_ Cálculo de frecuencia de la pregunta N°5	45
Tabla 15_ Cálculo de frecuencia de la pregunta N°6	46
Tabla 16_ Cálculo de frecuencia de la pregunta N°7	47
Tabla 17_ Cálculo de frecuencia de la pregunta N°8	48
Tabla 18_ Cálculo de frecuencia de la pregunta N°9	49
Tabla 19_ Cálculo de frecuencia de la pregunta N°10	50
Tabla 20_ Cálculo de frecuencia de la pregunta N°11	51
Tabla 21_ Cálculo de frecuencia de la pregunta N°12	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1_Respuestas de la primera pregunta de la encuesta	41
Figura 2_Respuestas de la segunda pregunta de la encuesta.....	42
Figura 3_Respuestas de la tercera pregunta de la encuesta	43
Figura 4_Respuestas de la cuarta pregunta de la encuesta.....	44
Figura 5_Respuestas de la quinta pregunta de la encuesta.....	45
Figura 6_Respuestas de la sexta pregunta de la encuesta.....	46
Figura 7_Respuestas de la séptima pregunta de la encuesta	47
Figura 8_Respuestas de la octava pregunta de la encuesta.....	48
Figura 9_Respuestas de la novena pregunta de la encuesta.....	49
Figura 10_Respuestas de la décima pregunta de la encuesta	50
Figura 11_Respuestas de la décimo primera pregunta de la encuesta	51
Figura 12_Respuestas de la décimo primera pregunta de la encuesta	52

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1_Modelo de encuesta a creadores de contenido	60
Anexo 2 Entrevista con Gabriel Gallardo.....	62
Anexo 3 Entrevista con Danilo Esteves.....	63
Anexo 4 Entrevista con Guillermo Ushca	64
Anexo 5 Entrevista con María Sacoto	65
Anexo 6 Estadísticas obtenidas de las encuestas.....	66
Anexo 7_Ficha de entrevista #1	67
Anexo 8_Ficha de entrevista #2.....	69
Anexo 9_Ficha de entrevista #3.....	71
Anexo 10_Ficha de entrevista #4.....	73

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se ha realizado con el fin de hacer un análisis de las nuevas metodologías de selección de talentos en el ámbito televisivo, espacios en los que en la actualidad predominan también personajes que son parte de los entornos digitales, estos son más conocidos como *influencers* y sus actividades pueden conquistar las pantallas, lo que a su vez, representa una fuerte influencia en el movimiento de las audiencias que, en su mayoría, corresponden a personas con acceso a las plataformas en las que estos talentos se sirven de recursos audiovisuales para impulsar sus contenidos.

Aunque la transición digital ha representado un cambio para los medios de comunicación tradicionales, sin duda, los *influencers* y su preferencia en la TV, ha logrado transformar los parámetros en la elección de profesionales, quienes, según el desarrollo de este estudio, tienen mayores oportunidades según la comunidad digital que los preceda.

Para generar una guía para los profesionales que aspiran también ser parte del ámbito televisivo, en este proyecto de titulación se hizo la respectiva revisión de la bibliografía disponible, la revisión de los parámetros legales vigentes y la aplicación de técnicas e instrumentos de indagación.

El capítulo I, se expone el planteamiento del problema de la investigación; Influencia de las redes sociales en la elección de nuevos talentos para televisión en Ecuador, donde se plantea el impacto y beneficios que generan la exposición en redes sociales para los nuevos talentos.

El capítulo II, por otro lado, se ha logrado citar a distintos autores que refuerzan esta investigación y que plantean criterios relacionados a la evolución de las redes sociales, como nuevas plataformas que han ampliado las posibilidades para profesionales de la comunicación, por ejemplo, y que han mantenido un fuerte impacto en la creación de nuevas estrategias para alcanzar audiencias, técnicas dominadas por *influencers*.

Finalmente, en el capítulo III, se refuerza la idea a defender con la exploración de criterios de la audiencia y, a su vez, de expertos, todo esto con la aplicación de técnicas apropiadas según lo especificado en la metodología.

Con todo esto, se determina la prioridad de este tema y se establece una especie de guía que, de alguna forma, puede ser clave para el desarrollo de nuevos talentos.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Redes sociales y proyección de nuevos escenarios laborales

1.2 Título

La influencia de las redes sociales en la elección de nuevos talentos para televisión “influencers”

1.3 Planteamiento del Problema

Desde el surgimiento de las plataformas digitales, conocidas por haberse convertido en una alternativa popular para la comunicación, varios usuarios han aprovechado el sinnúmero de herramientas disponibles en estos sitios para mostrar su talento, intereses o profesiones; de esta forma, la construcción de un nuevo argot se ha extendido en estas redes y el término *influencer* ha tomado un valor incalculable en la industria, en general, debido al gran interés que existen desde las audiencias presentes en estos determinados espacios. De ahí que el impacto de estas figuras públicas sea estudiado como un fenómeno que también arrasa con las tendencias tradicionales de la pantalla que precedió a la computadora y dispositivos móviles: La Televisión.

Los *influencers* han consolidado su dominio por distintos factores, en especial, por la rápida propagación del internet alrededor del mundo desde su aparición en la década de los noventa, superando, por ejemplo, la extensión de medios impresos, radiales o televisivos. Esta ventana, propicia por el gran alcance de esta señal, se fortalece en el mismo sentido por la World Wide Web, la disponibilidad de dispositivos móviles asequibles y cada vez más funcionales para la ejecución de tareas que responden a la inmediatez, predominante en estos nuevos entornos. Es así, que cada usuario tiene total capacidad de lograr transmitir en vivo, sin pagar grandes cantidades de dinero por tener acceso a una señal que lo haga posible y, además, es muy común que la información tenga gran alcance en la comunidad digital.

Por estas y más razones, las redes sociales, específicamente, mantienen su poderío respecto a medios tradicionales, por lo que han sido ideales también para que las figuras públicas surjan desde estos nuevos entornos, en los que se hacen de una comunidad que sigue los mismos intereses y quienes hasta se ven influenciados por las tendencias expuestas por estos personajes. Aunque no se asegura que las influencias sean del todo positivas, definitivamente, los *influencers* tienen ganado un público que persigue los mismos objetivos y, además, según la psicología, se sustentan de un fenómeno consumista, algo evidente desde áreas como el Marketing, pero también en la Comunicación, área donde se aprovecha este contexto para la adquisición de nuevos talentos para TV.

Aunque los *influencers* surgieron desde los típicos consumidores que hablaban respecto a sus intereses o experiencias, trasladando la publicidad de boca a boca al ámbito digital, en la actualidad existe admiración por estas figuras que han fusionado sus intereses con aspectos mucho más estructurados; sin embargo, en su mayoría estos responden al entretenimiento. Desde *foodies*, hasta *lifestyle influencers*, la gama y la clasificación de estos resulta tan amplia que muestra el sinnúmero de opciones de los usuarios y a su vez, el espectro de tendencias cotidianas de los prosumidores que componen estas nuevas comunidades.

En un escenario disruptivo que se ha hecho evidente en los medios de comunicación tradicionales, las redes sociales (de la mano de la internet, ante todo) en las últimas décadas han definido el rumbo a seguir; por ello, no es una sorpresa que esos personajes que triunfan en el ámbito digital adquieran un boleto directo a una trayectoria en televisión. Desde esta perspectiva, existe un evidente desacuerdo con los profesionales que han enfocado su preparación para incursionar en la pantalla y que tienen como principal competencia a figuras que ya se han ganado un público desde lo digital y que, ahora, tras la situación que atraviesan medios televisivos por la presencia de nuevas plataformas de *streaming*, son la principal opción para canales que desean mantener su popularidad.

En esto punto, los desafíos en el ámbito profesional han mostrado la necesidad de adaptarse, por lo que las figuras más tradicionales y los formatos más convencionales han tenido que trasladarse a las pantallas de los dispositivos móviles, dejando de lado las limitaciones de la TV tradicional. De esta manera, la presencia en

redes determina, también un requisito en la definición de un perfil atractivo para la selección en nuevos productos televisivos.

La colaboración con *influencers* y personajes que ya tienen una trayectoria es para muchos una alternativa efectiva para sacar a flote varios proyectos, Rodrigo-Martín et al. (2021) establece, por ejemplo, que “el mecanismo más utilizado para acelerar el proceso de creación de un perfil con seguidores suele ser la colaboración con *influencers*” (p.71). Sin embargo, el fenómeno influencer crea esos estándares y, desde la psicología esto no es nada sano, puesto que Santamaría de la Piedra & Meana (2017) detallan en su estudio que la construcción de nuevas identidades (incluso si se lo considera desde el ámbito profesional) cede a una disrupción sustentada en visiones externas, “ya no basta con ser el mejor, sino que hay que redefinirse y diferenciarse de los iguales. Este alto nivel de actividad tan demandante se ve reflejado en ritmo de vida frenético” (p.453).

Estas nuevas tendencias, basadas en la dinámica originada por el fenómeno *influencer* y el fenómeno *fan*, han sido determinantes. La situación no solo se mantiene entre los presumidos que interactúan de forma digital, sino que trascienden para ser determinantes también en ámbitos de desarrollo profesional para áreas específicas, convirtiendo la presencia en redes como en un indicador de éxito. El rumbo que están trazando las nuevas plataformas, además cambian completamente las modalidades de trabajo. En televisión, por ejemplo, la incursión de *influencers* también ha representado la hibridación de formatos, es decir, la fusión de lo tradicional y lo moderno bajo conceptos audiovisuales, algo a lo que también deben adaptarse los talentos que, aunque no tiene gran cantidad de seguidores, se han preparado para emprender una carrera en la TV.

1.4 Formulación del Problema

¿De qué forma influyen las redes sociales en la elección de nuevos talentos para proyectos televisivos en Ecuador?

1.5 Objetivo General

Analizar el proceso de selección de nuevos talentos para cadenas televisivas basados en las influencias de las redes sociales.

1.6 Objetivos Específicos

- Identificar el impacto que tienen las redes sociales sobre las audiencias.
- Medir las preferencias de los medios televisivos respecto a los *influencers* para el desarrollo de nuevas producciones.
- Proponer recomendaciones útiles a modo de guía para los usuarios que desean crear contenidos en las nuevas plataformas digitales.

1.7 Idea A Defender

Los canales de televisión escogen a los *influencers* para participar en sus proyectos por tener un número alto de seguidores, a lo que los productores atribuyen mayor enganche en las audiencias.

1.8 Línea de Investigación Institucional / Facultad

Sociedad Civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.1 La televisión en la era digital

El primer aparato televisivo apareció alrededor de 1884, año en el que Paul Nipkow creó un el sistema electrónico (el disco de Nipkow) para hacer posible la transmisión de imágenes, pero el contexto de la guerra opacó el progreso de este medio y, en vista de que la radio fomentaba la difusión incluso en áreas de poco alcance, esta innovación quedó relegada hasta 1926, cuando John Logie Baird emitió por primera vez imágenes a través de este invento.

Ese primer paso en Inglaterra afianzó la relación entre las imágenes en movimiento y el sonido, recursos audiovisuales que han adquirido fuerza incluso en las nuevas plataformas. En el momento de su aparición, apenas podían emitirse imágenes a tres metros de distancia, pero cerca de la década de los 30, la visión de un nuevo medio de comunicación de masas se hizo notar con la emisión que se desarrolló desde Londres hasta Nueva York, donde se evidenció la eficiencia del proceso de emisión con el iconoscopio.

La Televisión no solo se consolidó rápidamente a partir de los 30, sino que 50 años después esta empezó con su proceso de digitalización, de ahí puede notarse que este medio había logrado, incluso antes de que se popularizaran el internet y la web, su digitalización. Esta transición, sin embargo, no fue tan contundente como la que se experimentó desde los 2000, con la hibridación de los formatos existentes en los medios de comunicación masivos.

Desde el punto de vista audiovisual, la transición logró sembrar nuevas metodologías para un negocio popular, pero arrebatado también por las nuevas tendencias impuestas por los cambios dados desde la convergencia. Estos modelos son definidos por Rico Hernández (2017) y están directamente relacionados con las etapas que ha vivido la TV.

Tabla 1

Modelos televisivos

Modelos/ Fases de la Televisión	
Broadcasting	Este modelo está relacionado con los orígenes de la Televisión, que para ese momento estaba alcanzando una audiencia heterogénea que era conquistada por las novedades que ofrecía este invento. En ese entonces estaban extendidos los canales del gobierno y solo para los 80 esto cambió, fomentando el crecimiento de cadenas privadas.
Narrowcasting	Está marcado por una difusión más ágil gracias al alcance de la televisión, este está marcado por la digitalización que puso al alcance de los usuarios las emisiones.
Webcasting	Esta etapa está marcada por la convergencia, la multiplicidad, y la interactividad. Es decir, en este punto de la era digital, la transformación de la TV ha sido notoria, en especial por la presencia de nuevos formatos o la hibridación de los mismos; luego está la multiplicidad, que se refiere a la gran cantidad de opciones disponibles para los usuarios en los nuevos entornos y; por último, la interactividad, relacionada con un modelo circular que depende de los usuarios 1.0 y 2.0.

Fuente: Hernández, R. (2017)

Elaborado por: Rodríguez, M. (2024)

2.1.2 Influencia de las redes sociales en las audiencias

Para los expertos, las redes sociales corresponden a “grupos conectados por algún tipo de vínculo en común, estatus social compartido, funciones similares o compartidas, o algún tipo de conexión cultural o geográfica. Las redes sociales se forman o desaparecen dependiendo de las necesidades e intereses específicos de sus miembros” (Rodrigo Martí et al., 2021, p. 71), en este punto, estas comunidades han migrado o se han consolidado en el ámbito digital que se ha definido como el entorno apropiado para el fortalecimiento de audiencias.

Según la Real Academia de la Lengua Española (2024), las audiencias son aquellos grupos que se limitan a escuchar, sin embargo, en la actualidad este término

difiere según el contexto, en este ámbito particular, estos grupos cumplen con una serie de características que son de interés según quien las evalúe, por ende, este estudio estas corresponden a los usuarios presentes en las redes sociales, quienes de la mano de dispositivos móviles, el acceso a internet y las herramientas que ofrecen estas plataformas de interacción social, tienen la posibilidad de convertirse en prosumidores, esos usuarios 2.0 que aprovechan estos espacios digitales para ser parte de las dinámicas que ofrecen las mismas.

Es así que, en estos años, la conservación del interés de estas comunidades, presentes ahora en estos nuevos entornos digitales, representa una gran responsabilidad para las empresas, incluso, para los medios de comunicación televisivos, que mantienen una naturaleza tradicional, pero se han hecho de las opciones que ofrecen los espacios para la exposición de productos audiovisuales.

Esto implica que, además de que se haga una investigación exhaustiva de las audiencias presentes en las redes sociales, se ha buscado potenciar el alcance de proyectos y propuestas con usuarios específicos que destacan entre los prosumidores y que desatan el fenómeno fan, el cual ya no se limita a producciones tradicionales, sino que amplían sus posibilidades por la presencia en redes sociales.

Los cambios significativos en las audiencias han definido un nuevo rumbo en todos los ámbitos, estas que se mantenían fieles a los horarios y a los contenidos pagados, ahora están sujetas a lo gratuito y a jornadas asincrónica, desde este punto, se considera la normalización de las redes sociales, las cuales han tenido éxito desde su aparición, un claro índice de que esta transición ha desplazado a los usuarios de las pantallas de la Televisión, por ejemplo, se muestran en el estudio *Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria*:

Según el *Estudio general de medios*, el consumo actual de la televisión es de 214 minutos al día [Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), segunda oleada de 2019] y, por primera vez desde la irrupción de las SVOD (subscription video on demand) en España, se presenta una tendencia positiva. En 2018 se alcanzaron 208 minutos de consumo diario. (Saavedra et al., 2020, p. 2)

Estos cambios en los índices muestran que la transición ha desprendido a las audiencias de las jornadas tradicionales con los medios, ya que las redes sociales están a la orden del día con la emisión de contenidos de toda índole y, además, esto se fusiona con la oportunidad que tiene cada usuario para pasar de espectador a creador (pasar de ser un agente pasivo a un activo).

Desde el 2003, cuando se registró un movimiento realmente masivo, se ha desatado un fenómeno que se ha fortalecido, principalmente, en las generaciones más jóvenes.

Según el estudio citado en *Las nuevas Redes Sociales, ¿Moda o Revolución?*, para el 2010 los niños y adolescentes mostraban “autónoma y autodidacta, movilizada, multitarea, creativa y precoz en el uso de las nuevas tecnologías”, ya que además de que se hacía uso del internet, las pantallas de portátiles, ordenadores y celulares comenzaron a marcar fuertes diferencias con otras pantallas que era las predilectas por la población (como la televisión).

Este común denominador en la percepción de los autores también se debe a la construcción de las nuevas perspectivas que estas ofrecen, la influencia es tal que los cambios en las audiencias, además se concentran en las nuevas formas de interpretación de ofrecen las redes. En este punto, no se requiere de la realización de encuestas para medir la aceptación de algo, sino que de forma más entretenida y menos tediosa, las reacciones pueden mostrarse a través de botones e incluso estas están al alcance de todos, definiendo qué es popular y qué no mediante cifras que son útiles a la hora de moldear las impresiones. “Hay al menos dos efectos: uno es favorecer las evaluaciones o adhesiones instantáneas, viscerales, emocionales y positivas, rápidamente replicables y cuantificables” (Van Dijck, 2016).

Estas opciones de las plataformas que hoy son familiares para muchos usuarios planteaban también la posibilidad de ampliar interconexiones y justo esta necesidad logra que los contenidos ofrecidos por redes sociales guarden características informales y efímeras que se relacionan con la vida cotidiana.

Desde este punto, la influencia de las redes ha mostrado etapas claves en la transición, un referente es Facebook, la red que creó un camino en la trayectoria de

estas plataformas y, a partir de su logro en el 2008, cuando tuvo un papel fundamental en las elecciones estadounidenses, impulsó la interacción y definió las conexiones.

Luego, llegó Instagram, destacada por las amplias posibilidades que ofrecía a nivel visual, ya que daba mayores alternativas para compartir videos sin limitarse a las imágenes estáticas. De esta forma, las experiencias de los prosumidores generaron conexiones aún más fuertes y, en esta línea, sigue TikTok, que en medio de la pandemia por COVID-19 simplemente consolidó la relación con el contenido audiovisual inicialmente propuesto por la red social que hoy pertenece a Meta.

La gran relación que existe entre las redes sociales y las audiencias es cada vez más notorio, ya que estas cada vez más comunes. La conexión que se logra en estas plataformas simplemente fortalece, a su vez, el uso cotidiano de las mismas y destaca el valor del individuo por los indicadores de estas plataformas.

Este valor es de percepción general, no lo dicen las encuestas o las evaluaciones de ratings, sino que métricas presentes en estos sitios (creadas para hacer cuantificables estas conexiones) por lo que las empresas y los medios de comunicación se han volcado a la evaluación de estos aspectos.

En el ámbito televisivo es claro este punto, ya que a partir de la “popularidad” o “tendencia”, concebida por el alcance de ciertos usuarios en las plataformas, se definen varias estrategias, como la selección de nuevos talentos, estos son personajes que destacan por las cifras que generan sus contenidos y perfiles en Facebook, Instagram o TikTok.

Facebook

Esta red social surgió desde las aulas gracias a Marck Zuckerberg y, tras años de su creación, se consolidó como “la red social por excelencia” (Santamaría de la Piedra & Meana, 2017, p. 447), un método de conexión en línea, como una alternativa a los encuentros presenciales; es decir, las conversaciones ya no requerían de un encuentro o una llamada., basta entrar a la red social para lograr el intercambio.

Facebook tiene alrededor de 2 mil millones de usuarios, quienes tienen toda la capacidad de hacer uso de las herramientas disponibles que permiten y difundir

cualquier tipo de contenido, desde textos, hasta videos. Con esto, Facebook, fundada en 2004, es la red social más usada del mundo.

La comunidad estudiantil pasó a ser una comunidad de internautas de distintos orígenes, puesto que se ha extendido a nivel global. En este punto, esta plataforma ha consolidado nuevas formas de interacción que en sus inicios determinaron el fenómeno influencer que se evidencia en la actualidad.

Según el estudio de Santamaría de la Piedra & Meana (2017), las métricas de esta red muestran comportamientos en las audiencias, quienes a su vez conforman el fenómeno fan del que ahora dependen tantos movimientos comerciales. “El apoyo social se percibe y construye gracias a las funciones de «me gusta» y los comentarios a las publicaciones, mientras que la percepción del apoyo emocional encuentra su fundamento sólo en estos últimos”. (Santamaría de la Piedra & Meana, 2017, p. 448)

Instagram

Instagram consolidó su potencial en el momento en el que sus creadores Kevin Systrom y Mike Krieger, notaron las grandes posibilidades que podrían ofrecer esta aplicación desde los dispositivos móviles, en especial, los celulares. Esto revolucionó el mercado y las redes sociales estuvieron más cerca de los usuarios, ya no solo destacando por su dominio en la web, sino también por consolidarse como aplicaciones móviles con mayores herramientas que las que ofrecía Facebook en un inicio, por ejemplo. En este punto, los usuarios se tomaron aún más en serio su rol de prosumidores, por lo que el contenido multimedia a partir del 2010 adquirió mayor fuerza para las audiencias.

Esta red social permite compartir fotografías y vídeos desde diferentes lugares al momento, teniendo la posibilidad de utilizar filtros y editar las imágenes y los vídeos. Como se pueden añadir localizaciones y etiquetas (tags) a las fotografías y a los vídeos, los usuarios pueden acceder a las fotografías según sus intereses y aficiones personales, a partir de una búsqueda directa por el tag. Instagram permite a sus usuarios ser “seguidos” y tener “seguidores”, los cuales pueden comentar las fotografías de los demás y viceversa, teniendo la opción de poner “me gusta”. (Casado-Riera & Carbonell, 2018, p.25)

Con esta red social se fortaleció la idea de los seguidores, que, aparte de la percepción del término amigos (popularizado por facebook), en este caso promueve la idea clara que destaca al fenómeno fan: permanecer al tanto del contenido que sube un usuario a esta plataforma debido a los intereses que persigue el seguidor.

TikTok

Las redes sociales se han potenciado según el contexto en el que han surgido, esto ya se dio a notar en el caso de Facebook e Instagram y para TikTok esto no es distinto, la red social china tomó fuerza justo en el 2020, cuando el confinamiento limitó las interacciones presenciales e hizo de este espacio un aliado en la pandemia por COVID-19, en especial, porque el uso de recursos audiovisuales y la gran acogida de usuarios que tienen a su disposición muchas herramientas que antes solo estaban al alcance de profesiones en producción audiovisual. Así, esta plataforma también reconocida porque presencia desde los dispositivos móviles, se hizo notar como una gran propuesta para que los usuarios 2.0 se pusieran en acción de la mano de un algoritmo bastante interesante, que propone un mayor alcance según los intereses de las audiencias.

Así el posicionamiento de creadores de contenidos enfocados en determinadas áreas o temáticas, están cada vez más cerca de los usuarios que verdaderamente están interesados en la revisión de estos enfoques abordados por ellos, que también son usuarios.

El éxito de TikTok está en su funcionamiento, la forma de visualización y el tipo de contenidos, todo ello basado en una tecnología que une inteligencia artificial junto a la captación y grabación de imágenes de vídeo, dirigido a un usuario muy concreto. Por otra parte, la clave de ese éxito es la viralidad en un entorno de adolescentes, sobre la base de unos contenidos con una narrativa muy limitada en lo conceptual e ilimitada en los contenidos (Olivares García & Méndez Maelos, 2020, p. 244).

2.1.3 Usuarios Influyentes (Influencers)

Las redes sociales plantearon un fuerte debate entre las técnicas tradicionales y las nuevas estrategias para alcanzar a esas audiencias cambiantes que también

atravesaron una transición que ha sido clave en la construcción de nuevos modelos comerciales. Conforme a los nuevos métodos que ofrecen las redes, autores expresan que existen desafíos importantes que enfrentar y que están definidos por la acogida de nuevas estrategias:

A partir del estudio completo de la audiencia, la televisión tendrá que reflexionar sobre cómo fomentar el consumo, mejorar la programación a tenor de la realización de una escucha activa, y atraer a anunciantes que se sientan interesados en un mayor conocimiento de su público para alcanzar beneficios económicos o reputacionales. (Saavedra et al., 2020, p. 3)

En este punto la transformación acoge también a usuarios influyentes, quienes gracias a las comunidades adeptas consiguen popularidad, la cual es expresada en métricas y establecen una clara referencia para quienes se sirven de esto para darse a conocer en espacios en lo que los propósitos comerciales pueden catapultarlos colaboraciones en distintos ámbitos.

Desde los medios de comunicación audiovisual tradicionales esto no es diferente, de hecho, estos están también relacionados con el fenómeno que viven estas empresas, más aún en un contexto en el que las pantallas de los celulares son las más cercanas a esas audiencias que la TV quiere mantener. Es así que las métricas se vuelvan también importantes a la hora de seleccionar talentos para producciones novedosas que, de alguna forma, buscan la aceptación de un público exigente.

La penetración de Internet está provocando cambios en la estructura de la mayoría de los sectores, se han alterado las relaciones entre los distintos participantes —proveedores, distribuidores, empresas, etc.—, los productos incorporan cada vez más información y, por tanto, las organizaciones tienen que ser conscientes de estos cambios para poder adaptarse a las necesidades de los usuarios y hacer frente a la competencia. (Tuñez López et al., 2010)

Es así que se evidencia una realidad que cada vez es más notoria, las reglas ya nos son impuestas por los medios de comunicación tradicionales (incluyendo la televisión), sino que depende en su mayoría de grandes cambios determinados por las redes sociales, desatando fenómenos basados en la popularidad, como el

fenómeno *influencer*, definido desde la psicología como “la capacidad que tiene una persona de influir en un determinado colectivo para modificar sus opiniones; esta audiencia sigue sus pasos de manera incondicional y admiran y comparten su estilo de vida” (Santamaría de la Piedra & Meana, 2017, p. 444).

Estos usuarios que dependen totalmente de las interacciones en sus perfiles y del alcance de sus contenidos, han definido una nueva modalidad para el alcance de otros productos que no suelen estar del todo conectados con estas plataformas. En el caso de la TV, mantener a alguien con estas características en sus producciones responde a la estrategia de marketing implementada con el auge de las plataformas digitales. Debido a esto, la clasificación de los *influencers* se basa en distintos indicadores, entre ellos, la red social en la que tienen mayor fuerza, el tipo de contenido que suben a estas, cantidad de seguidores y las temáticas que abordan.

Tabla 2

Clasificación de *influencers* según sus seguidores

Influencers según sus seguidores		
Denominación	Cantidad de seguidores	Descripción
Nanoinfluencers	Entre 2 mil y 10 mil de seguidores	Estos son los influencers con acogida local, es decir, su comunidad es reducida (respecto al total de usuarios con presencia en redes), pero una de las características que tienen es que pueden ser de gran importancia para grupos específicos, por lo que estos son seguidores leales que se mantienen al tanto de actualizaciones.
Microinfluencers	Entre 10 mil y 100 mil de seguidores	Estos son usuarios que tienen una presencia notable en redes, esto ya los pone en el ojo del público y adquieren mayor fortaleza debido a la confianza que transmite a sus seguidores, los cuales pueden llegar a los 100 mil, estableciendo un alcance mucho más amplio que en el caso anterior.

Macroinfluencers	Entre 100 mil y 1 millón de seguidores	En estos casos se puede evidenciar que el <i>influencer</i> tiene una gran relación con su audiencia, ya que su alcance es amplio, mostrando que mantienen el interés de personas diversas (de distintos orígenes), pero que coinciden en un interés común con estos personajes.
Megainfluencers	Más de 1 millón de seguidores	En esta clasificación, estos <i>influencers</i> son los que pueden llegar al mismo rango que las celebridades por el reconocimiento que alcanzan, estos mantienen una influencia a nivel mundial por la conexión con su comunidad. En sus casos, las colaboraciones y participaciones en producciones específicas requieren de un presupuesto bastante superior al de <i>influencers</i> locales debido a su popularidad.

Fuente: González, (2023)

Elaborado por: Rodríguez, M. (2024)

Tabla 3

Clasificación de *influencers* según sus perfiles

Influencers según sus perfiles	
Denominación	Descripción
Celebrities	Son personas reconocidas en redes por sus carreras, definidas en distintas industrias; la base de su comunidad es la popularidad, por esto es común que algunos no tengan <i>engagement</i> .
Expertos	Son personas que comparten sus conocimientos en distintos ámbitos en los que son expertos, ellos mantienen una comunidad leal debido a la confianza en experticia y, por ende, en su opinión.
Explotadores	Son personas que, sin tener la necesidad de estar vinculadas a un área temática, se

	enfocan en las novedades, en lo viral y en las tendencias; sus seguidores se mantienen al tanto de sus actualizaciones para estar pendientes de las novedades.
Consumidores	Son personas que están comprometidas con la experiencia de usuario, por ende, ellos se ganan la confianza de sus seguidores haciendo reseñas de productos y servicios. Ellos suelen adquirir estos productos y servicios por su cuenta, pero mientras mayor sea su reconocimiento en las redes, pueden ser blanco de marcas que buscan colaboraciones.

Fuente: González, (2023)

Elaborado por: Rodríguez, M. (2024)

Tabla 4

Clasificación de *influencers* según las temáticas

Influencers según sus perfiles	
Temáticas	Descripción
Moda	Suelen ser personas que están vinculadas con las estéticas que predominan en la moda, estos aportan con tendencias, sugerencias para encontrar prendas de vestir y algunos consejos para estilizar la ropa. Además, entre ellos destacan críticos que exponen algunas de las más destacadas corrientes y que, a su vez, ofrecen una crítica a este arte. Los críticos de moda, periodistas de moda, diseñadores y modistas tiene un gran poder en esta área.
Comida	Estos influencers son denominados foodies, ya que se enfocan en la gastronomía. Debido a la relación que mantienen con los alimentos pueden ofrecer distintos contenidos, entre ellos sugerencias de los mejores platillos, reseñas haciendo comparaciones, incluso, recetas. En este ámbito también pueden participar chefs, fotógrafos especializados en gastronomía y usuarios que comparten sus experiencias (independientemente de que estas seas positivas o negativas).
Salud y bienestar	Suelen ser expertos que comparten recomendaciones para preservar la salud física y mental, por ende, una amplia gama de

	<p>profesionales entra en juego, doctores, nutricionistas, psicólogos y coaches, quienes dan su punto de vista como profesionales, aportan con sus experiencias, muestran cambios y resultados de distintas rutinas, presentan casos y dan consejos recomendando rutinas, dietas y ejercicios claves para preservar la salud y el bienestar.</p>
Belleza	<p>Estas personas suelen ser expertos en haircare, nailcare, skincare, maquillaje, estética y mucho más, ya que pueden ser dermatólogos, estilistas o maquilladores. Estas personas pueden incluso simplemente poner a prueba tendencias en esta área, dar consejos indispensables para mantener el cuidado personal y hasta lograr reseñas compartiendo experiencias.</p>
Viajes	<p>Suelen ser personas enfocadas en recorrer destinos turísticos y dar sugerencias para disfrutar al máximo de viajes, en este caso, se busca hacer recomendaciones que permitan aprovechar presupuestos, optar por buenos destinos y mostrar rutinas diferentes para crear nuevas experiencias en estas locaciones. Muestran lo que experimentan en cada destino, sea esto positivo o negativo, su experiencia es muy valorada.</p>
Familia	<p>Suelen ser personas que comparten sus experiencias como miembros de una familia y que, además, dan sugerencias efectivas para mantener la armonía y fomentar buenas costumbres en estos círculos. Para este propósito, un influencer puede incluir varias temáticas que incluyen decoración, comida, educación y más.</p>
Decoración	<p>Suelen compartir ideas de decoración de espacios y dan ideas para embellecer interiores o exteriores con cierta cantidad de recursos o sugieren la adquisición de productos que permiten mantener distintas estéticas en hogares, oficinas y demás.</p>
Videojuegos	<p>Suelen ser denominados gamers y dan su perspectiva de nuevas entregas en el mundo de los videojuegos, esto incluye nuevas ediciones de estos productos y de dispositivos que hacen posible desarrollar partidas, las cuales también son compartidas para los fans de estos personajes o de los juegos que se abordan.</p>

Estilo de Vida	Estos <i>influencers</i> suelen mezclar varios de los ámbitos abordados en esta sección solo para transmitir su estilo de vida y cómo otros pueden lograr esto. Mostrar y dar consejos es clave para mantener su comunidad.
Humor	Suelen ser personas enfocadas en compartir chistes, parodias, monólogos o skecths y, suelen ser elegidos por sus audiencias por su gran rol en el entretenimiento.
Activismo	Suelen ser personas enfocadas en propósitos sociales que comparten sus intereses por el cuidado del medioambiente, políticas a favor de causas sociales y, además, usan las redes como plataformas para difundir sus ideales al respecto, compartiendo su ideología.
Cultura	Suelen ser personas que comparten su interés por las letras, el arte y toda manifestación de orden cultural. Ellos también pueden ser creadores, es decir, suelen ser autores de escritores, expositores, artistas y se mantienen publicando contenido de este tipo.

Fuente: González, (2023)

Elaborado por: Rodríguez, M. (2024)

Con base en estas clasificaciones, la inclusión de talentos en las producciones en clave, un gran ejemplo de esto en un producto audiovisual que mantiene su popularidad es Master Chef, que en su edición celebrity se hace de talentos de distintos ámbitos (como los mencionados en las tablas 1, 2 y 3) para la creación de contenidos atractivos para sus seguidores, quienes los ven explorando en un área aparentemente desconocida para estos talentos.

En la última entrega de Master Chef Ecuador, se dio a notar una interacción entre esos talentos que ya habían consolidado su imagen en las cámaras y otros, que por su exposición en redes sociales, fueron seleccionados para enriquecer esta experiencia y hacer de esta producción un éxito. En este punto, las producciones no solo son un éxito en las pantallas de TV, sino que, además, migran al ámbito digital, desde donde las comunidades de estos personajes interactúan, generando mayor popularidad para estas entregas (que se traduce en rating).

Esta estrategia de marketing aplicada a los medios de comunicación es fundamental para reconocer los aportes que podría generar esta nueva modalidad de selección en las carreras de los creadores de contenido. Aunque cada programa tiene una naturaleza en concreto, factores que diferencian a los personajes es importante a la hora de que sean incluidos en este tipo de trabajos, antes destinados únicamente a artistas que se habían ganado un espacio desde los mismos estudios de televisión.

2.1.4 Guía para usuarios influyentes

A partir de la información recopilada y de la revisión de los autores se concluye en que quienes buscan posicionarse en redes pueden seguir una guía estratégica basada en la exploración de las audiencias, la revisión de una temática específica y el reforzamiento de la imagen (marca personal)

Hallar un nicho: Es importante considerar la línea que seguirán las publicaciones, el estilo que se adoptará, pero todo esto con base en las preferencias de la audiencia en ese ámbito, que debe ser ampliamente revisado.

Investigar al público: Es necesario definir los objetivos según la definición de un público objetivo, una audiencia que debe ser conquistada por los contenidos que se expondrán en las plataformas de mayor acogida. Con esta comunidad se mantendrá constante interacción, incluyendo diálogos directos mediante comentarios, encuestas y otros métodos.

Planificar los contenidos: Las publicaciones deben ajustarse a las necesidades de los usuarios o al contexto predominante en las redes sociales, con un cronograma estratégico es posible profundizar en las temáticas abordadas sin aburrir a los usuarios presentes en estas plataformas. Además, esta planificación dependerá de las métricas que se obtengan (estas deben estar alineadas a un propósito inicial: aumentar la cantidad de seguidores, lograr interacción, fortalecer la comunidad, etc.)

Priorizar la calidad de los contenidos: Para fortalecer la presencia en el ámbito digital, en especial en las redes sociales, es importante mantener la calidad en los contenidos, estos deben ser visualmente atractivos y su esquema debe estar bien organizado para transmitir el mensaje correcto.

Colaborar y establecer conexiones: Para ser reconocido es importante aprovechar las conexiones que ofrecen las redes sociales, es así que la posibilidad de colaborar con otros creadores de contenido abre paso a la ampliación de las audiencias por el aumento en la visibilidad. Más tarde, con una comunidad consolidada, es posible llegar a las colaboraciones de pago, donde se requiere de mayor estabilidad en redes y donde se considerarán aspectos básicos definidos en la tabla 1, 2 y 3.

Fortalecer la imagen: Incursionar en redes requiere de una investigación de las audiencias, las temáticas y ámbitos a explorar, sin embargo, lo más destacable en estos espacios son las cualidades únicas que puede ofrecer el personaje, esto hará que más se sientan identificados y, de esta manera, también se pueden establecerse conexiones importantes con el público.

Cuidar a los seguidores: Fortalecer la comunidad es un paso clave a la hora de consolidarse en redes, puesto que de los seguidores depende todo. Mientras se reconozca su apoyo y se fortalezca aún más la confianza, se tendrán impactos positivos que tendrán una repercusión a mediano y largo plazo en el seguimiento de los contenidos y en el desarrollo de futuras colaboraciones y proyectos.

Tomar en consideración las tendencias: En este contexto, las tendencias mantienen un eje fundamental en el funcionamiento de las redes. Convertirse en tendencia o seguirlas (sin descuidar los enfoques planteados inicialmente) es importante para hacer un seguimiento a las audiencias que en un lapso específico, se adaptan a hechos, formatos y contenidos virales.

MARCO CONCEPTUAL

Comunicación

Proceso complejo que se enfoca en la transmisión y recepción de códigos, este se da entre dos o más individuos y, además, según la Real Academia de la Lengua Española (2024), este término además hace referencia a la unión que permite la relación incluso entre pueblos.

Ante esto, Gómez (2016), explica que en este proceso “no basta sólo con hablar, es necesario ir más allá, romper la barrera de lo superficial. No se trata solamente de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado (emisor), como del otro (receptor)” (párr.13).

Medios de comunicación televisivos

Según Machuca (2022) los medios de comunicación “son un formato de comunicación con capacidad de transmitir un mensaje a una infinidad de personas de forma simultánea” (párr.4). Estos, a su vez, pueden ser audiovisuales y, en el caso de los televisivos, para la transmisión de información dependen de un dispositivo fijo, denominado televisión, que busca compartir de forma simultánea imágenes y sonidos mediante ondas electromagnéticas.

Internet

La Real Academia de la Lengua Española (2024) establece que el internet es un término referente a una red informática que tiene expansión a nivel global y al que pueden conectarse dispositivos fijos y móviles mediante un método de comunicación que es apropiado para definir múltiples conexiones.

Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas que, gracias al internet, se han definido como nuevos espacios de interacción. Desde la perspectiva de expertos como, Hütt (2012) estas son catalogadas como “un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto social” (p. 122).

Estas plataformas, además, son concebidas como nuevos espacios difusión en los que la información llega en instantes debido a los nuevos mecanismos para compartir contenido de distinta índole.

Usuarios

Aunque la Real Academia de la Lengua Española indica que los usuarios son aquellos que simplemente hacen uso de algo, en la era digital se denomina usuarios a las “personas que tienen acceso y utilizan sin importar su destreza equipos de

cómputo, programas informáticos o sistemas de información-incluidas páginas web” (Hernández et al., 2014, p. 113)

A su vez, esta denominación ha adquirido complejidad, puesto que los usuarios suelen diferenciarse entre sí, los usuarios 1.0, por ejemplo, tenían muy poca participación incluso en la era digital, sin embargo, las redes sociales han dado paso a los usuarios 2.0, quienes son considerados prosumidores por la gran cantidad de herramientas a su alcance para poner en marcha acciones que ponen contenidos en la web.

Audiencia

El estudio *Medios, audiencias y mediaciones* revela que, a pesar de que las audiencias, desde las perspectivas de las empresas que buscan revisar los ratings y otros indicadores, estas son “cifras, son segmentos cuantitativos en los que se divide la sociedad con respecto a su exposición y preferencias a algún medio” (Orozco, 1997, p.27)

Aunque esta definición es un tanto escueta, justamente, la Real Academia de la Lengua Española (2001) asegura que se trata de un grupo que escucha y esto tiene mayor relación con la otra perspectiva ofrecida en el estudio de Orozco (1997), donde también se expone que las audiencias son muchas cosas a la vez, por ejemplo, desde el punto de vista comercial estas son “las audiencias son potenciales consumidores de los productos y servicios publicitados en los medios, a las que hay que convencer de sus bondades” (p.27).

Reclutar

Reclutar es parte de los procesos de selección de personal esencial para el desarrollo de cualquier institución o empresa, es así que los medios de comunicación (empresas periodísticas) no son ajenas a esto, por ende, puede decirse que esta palabra se define como la reunión de personas con talentos o capacidades y esta reunión tiene un objetivo, en este caso, laboral.

MARCO LEGAL

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

TÍTULO II

DERECHOS

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

Sección cuarta

Cultura y ciencia

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

LEY REFORMATORIA DE LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Art. 1.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador. Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación.

Artículo 1.- Realizar las siguientes modificaciones en el artículo 1 de la Ley Orgánica de Comunicación sobre el objeto y ámbito:

b. Incorpórese un tercer inciso con el siguiente texto: "La presente Ley será aplicable a toda persona natural o jurídica que se encuentre o actúe en el territorio ecuatoriano en el ejercicio de los derechos a la comunicación".

Artículo 3.- Inclúyase un artículo 9.1. después del artículo 9 de la Ley Orgánica de Comunicación con el siguiente texto:

"Art. 9.1. Normas de regulación voluntaria de los medios de comunicación social y garantías al ejercicio del periodismo. Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios regularán su propio comportamiento, relaciones internas y externas en las prácticas comunicacionales por medio de códigos de ética o de conducta, políticas editoriales y/o informativas, los cuales deberán difundirse en sus portales web o en instrumentos que se encuentren a disposición del público en general cuando sean adoptados.

El ejercicio de la actividad periodística y de comunicación debe regirse por estándares éticos y de autorregulación, en ningún caso por estándares o regulaciones impuestas por el Estado. En general, la regulación seguirá los siguientes principios:

- a) La libertad de expresión y opinión, en todas sus formas y manifestaciones, es un derecho fundamental e inalienable, inherente a todas las personas. Es además un requisito indispensable para la existencia misma de una sociedad democrática. La libertad de expresión no es ni podrá interpretarse como una concesión del Estado.
- b) La libertad de expresión y prensa no serán consideradas como un derecho limitado al ejercicio profesional de la comunicación.
- c) El ejercicio del derecho a la libertad de expresión y de prensa abarcan las expresiones artísticas, culturales, religiosas, políticas o de cualquier otra índole.
- d) La imposición de restricciones a las libertades de prensa y de expresión solamente puede venir de normas con rango de ley orgánica.
- h) Los periodistas y comunicadores tienen derecho a la cláusula de conciencia prevista en esa Ley. El Estado garantizará el ejercicio periodístico, la seguridad integral y la vida de las y los trabajadores de la comunicación y sus familias.

Artículo 4.- Inclúyase un artículo innumerado después del artículo 9 de la Ley Orgánica de Comunicación con el siguiente texto:

"Art. (...). Libertad de expresión e Internet. El Estado garantizará la libertad de expresión en internet, conforme el artículo 4, esta Ley no regula las expresiones u opiniones personales emitidas en redes sociales.

El Estado promoverá el acceso de todas las personas a la red, en consecuencia, buscará expandir su uso y el acceso a la tecnología necesaria para el mismo, promoverá la alfabetización digital y la pluralidad lingüística, de conformidad con los principios de neutralidad tecnológica y neutralidad de la red en los servicios de telecomunicaciones, previstos en la normativa aplicable u la materia.

La mera retransmisión de la señal de medios de comunicación no otorga al retransmisor la calidad de medio de comunicación social".

LEY ORGÁNICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y AUDIOVISUAL

Artículo 1.- Objetivos. La presente Ley tiene por objetivos generales:

b. Establecer el marco regulatorio para el fomento de la transformación digital de las instituciones públicas, de las empresas privadas y de la sociedad; así como fortalecer el uso efectivo y eficiente de las plataformas, las tecnologías digitales, las redes y servicios digitales con el fin de atraer inversiones, impulsar la economía digital, la eficiencia y el bienestar social, desarrollando habilidades y competencias digitales necesarias para el empleo, educación, salud y productividad;

c. Fortalecer el ciberespacio ecuatoriano procurando garantizar la seguridad de la información personal de los ciudadanos; e,

d. Incentivar el uso y la optimización de los recursos necesarios para lograr la transformación digital.

LIBRO I

DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

TÍTULO I

LA RECTORÍA EN TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Artículo 4.- De la transformación digital. La Transformación Digital constituye el proceso continuo de adopción multimodal de tecnologías digitales que cambian fundamentalmente la forma en que los servicios gubernamentales y del sector privado se idean, planifican, diseñan, implementan y operan, con el objeto de mejorar la eficiencia, seguridad, certeza, velocidad y calidad de los servicios, optimizando sus costos y mejorando las condiciones de transparencia de los procesos y actuaciones del Estado en su interrelación con los ciudadanos.

TÍTULO VI

DEL SECTOR AUDIOVISUAL

Artículo 24.- De la producción audiovisual. Como parte de la transformación digital y fomento a la inversión y dinamización de actividades económicas, se establece como sector de interés nacional a la producción audiovisual incluyendo el desarrollo, preproducción, producción, postproducción y distribución de contenidos audiovisuales.

TÍTULO VII

EDUCACIÓN PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Artículo 32.- Las instituciones públicas y privadas involucradas en procesos de Transformación Digital, deberán implementar planes y programas accesibles y gratuitos de formación y capacitación al usuario en el ámbito de desarrollo tecnológico a ser digitalizado, todos estos planes y programas, deberán ser diseñados en relación a la presente Ley. Dentro del proceso obligatorio de rendición de cuentas a cargo de cada entidad del Estado, deberá incluirse un segmento de Rendición de Cuentas en el ámbito de la Transformación Digital.

CONDICIONES DE USO DE INSTAGRAM

Restricciones en cuanto al uso de Instagram. Todos debemos poner de nuestra parte para que la comunidad cuente con un Servicio abierto y seguro.

1. No suplantes la identidad de otras personas ni nos proporciones información incorrecta.

Aunque no es necesario que reveles tu identidad en Instagram, debes facilitarnos información precisa y actualizada (incluida información de registro), lo cual puede implicar que debas facilitarnos datos personales. Asimismo, no puedes

suplantar a ninguna otra persona o entidad ni crear una cuenta en nombre de otro usuario (a menos que cuentes con su permiso expreso).

2. No realices actividades ilícitas, engañosas o fraudulentas, ni que tengan fines ilegales o no autorizados.

No puedes infringir estas Condiciones ni nuestras políticas (ni ayudar o animar a otros a hacerlo), especialmente las Normas comunitarias de Instagram, las Condiciones de la plataforma de Meta, las Políticas para desarrolladores y las Normas sobre música.

Si publicas contenido de marca, debes cumplir con nuestras Políticas de contenido de marca, en las que se indica la obligación de utilizar nuestra herramienta específica para ese tipo de contenido. Puedes obtener información sobre cómo denunciar comportamientos o contenido inapropiados en nuestro Servicio de ayuda.

3. No puedes realizar ninguna acción que interfiera con el Servicio o impida que funcione como está previsto.

Dichas acciones incluyen el uso indebido de cualquier canal de denuncia, reclamación o apelación (por ejemplo, presentar denuncias o apelaciones fraudulentas o carentes de fundamento).

4. No intentes recopilar información o acceder a ella, ni crear cuentas haciendo uso de medios no autorizados.

Esto incluye crear cuentas o recopilar información por medios automatizados sin nuestro permiso expreso.

5. No puedes vender ni adquirir cuentas o datos que hayas obtenido a través de nosotros o nuestro Servicio, ni tampoco conceder licencias en relación con ellos.

Esto incluye los intentos de comprar, vender o transferir cualquier aspecto de tu cuenta (incluido el nombre de usuario); de solicitar, recopilar o utilizar insignias o credenciales de inicio de sesión de otros usuarios; de solicitar o recopilar nombres de

usuario o contraseñas de Instagram, o de apropiarse indebidamente de identificadores de acceso.

6. No puedes publicar información privada o confidencial de otra persona sin su permiso ni realizar acciones que vulneren los derechos de terceros, incluidos los de propiedad intelectual e industrial (por ejemplo, infracciones relacionadas con los derechos de autor o marca, falsificaciones o artículos pirateados).

Puedes utilizar la obra de otra persona de conformidad con las limitaciones o excepciones establecidas en la legislación sobre derechos de autor y otros derechos relacionados, en el marco de la normativa aplicable. Representas a tu propia persona o has obtenido todos los derechos necesarios en relación con el contenido que publicas o compartes. Obtén más información sobre cómo puedes denunciar contenido que consideras que infringe tus derechos de propiedad intelectual, entre otros asuntos relacionados.

CONDICIONES DE USO DE TIKTOK

CONTENIDO

Contenido de TikTok

Sujeto a los términos y condiciones de los Términos, mediante el presente se le otorga una licencia no exclusiva, limitada, no transmisible, no sublicenciable, revocable, a nivel mundial para acceder y utilizar los Servicios, incluyendo para descargar la Plataforma en un dispositivo permitido, y para efectos de acceder al Contenido de TikTok únicamente para su uso personal, para el uso no comercial a través del uso que haga de los Servicios y únicamente en cumplimiento con estos Términos. TikTok se reserva todos los derechos no otorgados expresamente en el presente sobre los Servicios y el Contenido de TikTok. Usted reconoce y acuerda que TikTok puede dar por terminada esta licencia en cualquier momento con o sin justificación.

Usted reconoce y acuerda que cuando vea el contenido proporcionado por otros en los Servicios, lo hace bajo su propio riesgo. El contenido en nuestros servicios es proporcionado para información general únicamente. No tiene la intención de ser un consejo en el cual deba confiar. Debe obtener asesoría profesional o de un especialista antes de realizar, o de abstenerse de realizar, cualquier acto en función del contenido en nuestros Servicios.

Contenido generado por usuarios

Los Usuarios de los Servicios tienen permitido cargar, publicar o transmitir (mediante transmisión) o poner a disposición contenido de otro modo a través de los Servicios, incluyendo, sin limitación, cualquier texto, fotografías, videos del usuario, grabaciones de sonido y las obras musicales incorporadas en los mismos, incluyendo videos que incorporen grabaciones de sonido almacenadas localmente desde su librería de música personal y ruido ambiental (el "Contenido de Usuario". Los usuarios de los Servicios también pueden extraer todo o una parte del Contenido de usuario creado por otro usuario para producir Contenido de Usuario adicional, incluyendo Contenido de Usuario en colaboración con otros usuarios, que combinen e intercalen Contenido de Usuario generado por más de un usuario. Los usuarios de los Servicios también pueden sobreponer música, gráficos, etiquetas (stickers), Artículos Virtuales (según se define y se explica con mayor detalle en la "Política de Artículos Virtuales") y otros elementos proporcionados por TikTok (los "Elementos de TikTok") sobre su Contenido de Usuario y transmitir este Contenido de Usuario a través de los Servicios. La información y materiales en el Contenido de Usuario, incluyendo el Contenido de Usuario que incluye los Elementos de TikTok, no han sido verificados ni aprobados por nosotros. Las opiniones expresadas por otros usuarios sobre los Servicios (incluyendo a través del uso de regalos virtuales) no representan nuestras opiniones ni valores.

Usted o el propietario de su Contenido de Usuario seguirá siendo propietario de los derechos de autor del Contenido de Usuario que nos envíe, pero al enviar el Contenido de Usuario a través de los Servicios, mediante el presente nos otorga una licencia incondicional e irrevocable, no exclusiva, libre de regalías, totalmente transmisible, perpetua a nivel mundial para utilizar, modificar, adaptar, reproducir, realizar obras derivadas de, publicar y/o transmitir y/o distribuir y autorizar a otros

usuarios de los Servicios y a otros terceros para que vean, tengan acceso, utilicen, descarguen, modifiquen, adapten, reproduzcan, realicen obras derivadas de, publiquen y/o transmitan su Contenido de Usuario en cualquier formato y en cualquier plataforma, que sea conocida actualmente o que sea inventada en lo sucesivo.

Además, nos otorga una licencia libre de regalías para utilizar su nombre de usuario, imagen, voz y similitud para identificarlo como la fuente de cualquier Contenido de Usuario del que sea propietario.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

El presente trabajo investigativo se realizó para conocer sobre las oportunidades laborales que generan las redes sociales para los nuevos *influencers* que han optado por las redes sociales de popularidad como el medio principal para convertirse en una alternativa para brindar contenidos de interés a las comunidades digitales que se mantienen al tanto de las actualizaciones que aporten estas figuras.

Ante la relevancia de este estudio, se ha definido que esta investigación mantiene un carácter cualicuantitativo (mixto), puesto que en el segundo objetivo específico se determinó que se hará una medición de las preferencias de incluir a *influencers* en las producciones televisivas, de ahí que se haga un sondeo en este ámbito y las iniciativas de los canales de televisión, que ante la revolución digital, se han acoplado al rumbo impuesto por las tendencias.

De esta manera la aplicación de técnicas e instrumentos se basará en la combinación de principios fundamentales, como dar una explicación teórica de los fenómenos estudiados y, a su vez, incluir datos medibles que permitan dar mayor peso las referencias incluidas.

3.2 Alcance de la investigación

Con el fin de analizar el proceso de selección de nuevos talentos para cadenas televisivas basados en las influencias de las redes sociales, se mantiene un alcance descriptivo, ya que el fenómeno que han desatado el internet y sus nuevas plataformas ha sido evaluado ampliamente debido a su relevancia en diversas áreas de estudio. Por ende, en este punto debe especificarse que se ha hecho un acercamiento de esta realidad, ya indagada, a los medios televisivos que mantienen sus preferencias a la hora de seleccionar al personal para distintas producciones.

Según Hernández-Sampieri (2014), el alcance descriptivo, en este caso, permitirá analizar el fenómeno expuesto desde un ángulo particular, específicamente, la selección de personal en medios televisivos y las oportunidades profesionales

obtenidas gracias a una trayectoria en redes sociales, por lo que “únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, ya que su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas” (p.92).

3.3 Técnicas e instrumentos de la investigación

Con el fin de alcanzar el objetivo general propuesto para la investigación, se ha optado por mantener técnicas e instrumentos de investigación acordes al tema abordado, al enfoque (mixto) y al alcance (descriptivo) detallados previamente.

3.3.1 Encuesta

Ya que este estudio ha sido aplicado para describir un fenómeno que existe en los medios de comunicación televisivos en relación al movimiento que generan los *influencers* en las audiencias, se incluye la encuesta, una técnica que, según Arias (2020) “está direccionada solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones” (p.18).

Con el fin de mantener un enfoque orientado a la realidad de los *influencers* (de distintos ámbitos) se ha considerado para la aplicación de la encuesta a personas que encajan con este perfil, de esta forma se ha hecho una revisión detallada de la relación entre estos personajes de las redes sociales y los canales televisivos mediante un cuestionario elaborado cuidadosamente

Cuestionario

Desde la perspectiva de Arias (2020), la encuesta es una técnica que puede aplicarse mediante un cuestionario, este, a su vez, puede ser digital; por ende, para esta investigación se empleó un formulario con la ayuda de una aplicación (de forma virtual) en el que se incluyeron una serie de preguntas cerradas, es decir, dentro de las mismas hay un número limitado de opciones de respuestas válidas. Con esto se responde a un aspecto esencial del estudio, el enfoque mixto, que corresponde a la tabulación de estas respuestas de este cuestionario que mantiene preguntas cerradas que proveen confiabilidad estadísticamente y que están alineados con los objetivos

establecidos en el primer capítulo. Según lo establecido por Arias (2020) en su recopilación de técnicas e instrumentos de investigación:

El cuestionario es un instrumento de recolección de datos utilizado comúnmente en los trabajos de investigación científica. Consiste en un conjunto de preguntas presentadas y enumeradas en una tabla y una serie de posibles respuestas que el encuestado debe responder. No existen respuestas correctas o incorrectas, todas las respuestas llevan a un resultado diferente y se aplican a una población conformada por personas. (p.21)

3.3.2 Entrevista

Para contrastar las cifras obtenidas mediante las estadísticas, se ha considerado la visión de los expertos en el área, por lo que también se incluyó la entrevista como una técnica esencial para la revisión de las perspectivas de profesionales con amplia experiencia en este ámbito. La entrevista, según Arias (2020) es ideal, ya que establece una conexión entre las partes que intervienen, logrando abordar a profundidad las temáticas incluidas.

Establece una analogía de comunicación directa (cara a cara) entre la persona que realiza la entrevista y la persona entrevistada, haciendo con ello que se produzca una relación única de conocimiento que es dialógica, espontánea, centrada y de una intensidad cambiante. Entre los involucrados se genera una interacción distintiva que se activa por medio de una dinámica de preguntas abiertas y libres, las cuales permiten dirigir el proceso de obtención de información que expresa de forma verbal y no verbal la persona a la que se entrevista. (p.117)

Cuestionario

A diferencia del cuestionario aplicado en la encuesta, la entrevista a profundidad requiere de preguntas que den paso a respuestas más amplias y que estén orientadas, en este caso, a los personajes que están ingresando al mundo televisivo, por la exposición de su talento en redes sociales y las declaraciones de productores y directores que en base a sus experiencias transmiten cómo las plataformas digitales han adquirido una gran relevancia a la hora de seleccionar nuevos talentos para producciones en los canales.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Para aplicar las respectivas técnicas de investigación, planteadas anteriormente, con el fin de describir la relación existente entre la selección de nuevos talentos y su experiencia en las redes sociales, se ha optado por una población con experiencia en redes sociales, es decir, se ha optado por la comunidad de *influencers* y (de entre 20 y 35 años de edad) talentos de televisión con presencia en plataformas digitales de mayor popularidad. Según una publicación del medio de comunicación Primicias (2021) en el país se estima que existen alrededor de “112.276 usuarios influyentes” (párr.5), esta cifra incluye desde nanoinfluencers hasta megainfluencers, por ende, se ha optado por un muestro que permite alcanzar los objetivos de este estudio.

3.4.2 Muestra

Ya que esta investigación busca medir esas preferencias que mantienen los medios de comunicación televisivos respecto a *influencers* para nuevas producciones, se ha optado por una muestra no probabilística de la población definida, es así que por conveniencia se determinó un muestreo de 95 personas, correspondiente a *influencers*/personajes con presencia en redes de entre 20 y 35 años de edad.

Tabla 5

Población de *influencers* y muestra por conveniencia

Grupos sociales	Población	Tamaño de la muestra	Instrumento aplicado
Influencers	95	95	Encuesta
Total	95	95	

Fuente: Primicias (2021)

Elaborado por: Rodríguez, M. (2024)

3.5 Presentación y Análisis de Resultados

3.5.1 Entrevista

Tabla 6

Resultados de la primera entrevista

Entrevista N° 1	
Direccionamiento	Influencia de las redes sociales para la elección de nuevos talentos de televisión
Entrevistado	María Sacoto
Profesión/Ocupación	Actriz, coordinadora de talentos y directora de casting en Ecuavisa
Resultados	<p>La directora de casting menciona que, aunque existe una ayuda relevante en las plataformas digitales, estas sirven de fuente de exposición de talentos más no de prepararlos profesionalmente a una producción audiovisual. El alcance que tienen los creadores de contenido en las redes sociales es una necesidad cuantitativa, sin embargo, es simplemente un recurso que tiene a su disposición porque el talento, es el elemento primordial y fundamental, aparte de cualquier recurso de comunicación, o producto audiovisual. Aunque, la preferencia por escoger a algún artista, tenga o no comunidad digital, depende del proyecto. Esas decisiones están en manos de los responsables del proyecto, productores ejecutivos, directores generales, etc, que determinan el camino que sigue el proyecto, por lo tanto, también deciden los aspectos a los cuales le darán más valor.</p> <p>Todo el proceso de selección de talentos para ella no es lo más difícil lo que realmente ella considera mayor trabajo es la proyección del producto audiovisual, que sea algo interesante, como, por ejemplo, que goce de un punto de vista inteligente sobre algún tema en concreto y un criterio profesional, coherente o comprometido con el interés de hacer un producto que aporte a la comunidad, y que no solamente aporte a la diversión.</p>

Fuente: Sacoto, M. (2024)

Elaborado por: Rodríguez, M. (2024)

Tabla 7**Resultados de la segunda entrevista**

Entrevista N° 2	
Direccionamiento	Influencia de las redes sociales para la elección de nuevos talentos de televisión
Entrevistado	Gabriel Gallardo
Profesión/Ocupación	Actor, Director y Docente
Resultados	<p>El director reconoce que las redes sociales sirven como una poderosa vitrina para nuevos talentos, ofreciendo exposición a nivel local e internacional. La accesibilidad facilita la competencia, haciendo esencial emplear estrategias de marketing para diferenciarse. En la era actual, las redes sociales han superado a la televisión como medio principal de exposición de talento. Por eso es importante que el creador de contenido tenga en cuenta que no es un trabajo empírico, es importante emplear estrategias, debe tener estrategias de marketing para que el producto sea diferenciador para lograr un público dominado.</p> <p>La selección de nuevos artistas se basa en el talento, la perseverancia, la originalidad en la comunicación con el público y la integridad. La capacidad de conectar emocionalmente es clave para formar un público leal.</p> <p>La presencia de una comunidad digital se considera importante al escoger artistas, ya que la imagen y la capacidad para atraer a la audiencia son cruciales. Los medios de comunicación buscan activamente a creadores de contenido en lugar de que los artistas busquen a los medios, reflejando una transformación en la industria.</p> <p>Se aconseja a aquellos que quieren iniciar su carrera como artistas que se preparen adecuadamente para asumir oportunidades y evitar dañar su imagen y el mercado.</p>

Fuente: Gallardo, G. (2024)

Elaborado por: Rodríguez, M. (2024)

Tabla 8**Resultados de la tercera entrevista**

Entrevista N° 3	
Direccionamiento	Influencia de las redes sociales para la elección de nuevos talentos de televisión

Entrevistado	Danilo Esteves Miranda
Profesión/Ocupación	Actor e influencer
Resultados	<p>El actor comenta que no le parece necesario que generar contenido en redes sociales sea el primer paso o un requisito obligatorio para llegar a la televisión. Sin embargo, ve la creación de contenido en redes como una experiencia valiosa mientras se espera una oportunidad. Debido a que desde su experiencia él menciona que comenzó a crear contenido en redes de forma personal y no buscaba profesionalizarse. La motivación creció con el deseo de aprender, superarse y demostrar su talento en actuación, especialmente durante la pandemia.</p> <p>Por esa razón, él reconoce que tener una gran comunidad en redes sociales puede ser un factor importante para ser considerado en proyectos televisivos. Muchos influencers o personas con gran alcance son llamados para proyectos televisivos y algunos han tenido éxito al prepararse y mostrar pasión. Sin embargo, todo depende del contexto. Destaca que es crucial tener una base profesional sólida para cumplir con las expectativas de los productores.</p> <p>Además, determina que la probabilidad de ingresar a la televisión de forma tradicional, mediante castings y presentación de trabajos en carpeta, ya no es un método fundamental. Ahora, las productoras pueden evaluar directamente el talento y las capacidades de los artistas mediante sus perfiles en redes sociales, proporcionando una visión más clara antes de los proyectos.</p>

Fuente: Steves, D. (2024)

Elaborado por: Rodríguez, M. (2024)

Tabla 9

Resultados de la cuarta entrevista

Entrevista N° 4	
Direccionamiento	Influencia de las redes sociales para la elección de nuevos talentos de televisión
Entrevistado	Luis Guillermo Ushca
Profesión/Ocupación	Director y productor de Televisión
Resultados	El director considera que las redes sociales son la mejor opción para dar a conocer el talento, ofreciendo inmediatez y control directo sobre la visibilidad, sobre todo para aquellos que no han tenido oportunidades en canales de televisión o productoras de renombre en el país. Además, menciona que hacer contenido en redes sociales proporciona cierta experiencia a los influencers

para proyectos en televisión, aunque reconoce que son entornos distintos.

Expone que las características que se evalúan en los castings para la aceptación de talentos son; la actitud, la sencillez y la responsabilidad de los aspirantes. Se destaca la diferencia entre un influencer y un influyente al evaluar el resultado de poner a influencers en la televisión. Se señala que la dedicación y la producción son diferentes en ambos contextos, y la fidelidad del público a una plataforma dificulta el cambio a la televisión.

Se aconseja a aquellos que quieren iniciar en redes sociales o televisión prepararse, adquirir conocimientos y comprender que la televisión implica trabajo duro tanto frente a la cámara como tras bambalinas. La preparación y la dedicación son clave para el éxito.

Fuente: Ushca, L. (2024)

Elaborado por: Rodríguez, M. (2024)

Análisis de resultados

Por medio de las entrevistas realizadas se obtuvo información y datos de las experiencias de productores y de talentos que han incursionado en redes sociales con el fin de potenciar sus oportunidades profesionales. De ahí que se establezca que el éxito en estos sitios se deba a una combinación de cualidades como disciplina, visión, proactividad, dedicación; claves a la hora de crear una imagen que les permita diferenciarse de otros en estas áreas y que, a su vez, les abran las puertas para convertirse en los seleccionados en nuevas producciones. Además, según los expertos consultados destacaron que percibir las redes sociales como una alternativa de trabajo es esencial para definir la estrategia que definirá su presencia en estos entornos digitales, ya que todo dependerá de las preferencias de las audiencias que en este momento (y en especial tras la pandemia por COVID-19) han volcado toda tu atención a los espacios que se abordan en este estudio.

La investigación confirma que los creadores de contenidos son una buena opción para los proyectos, ya que, por su presencia en redes, genera mayor captación del público que visualiza los productos en donde su imagen es utilizada. Esto también se respalda por las respuestas del productor Luis Guillermo Ushca, quien mencionó

que estas redes sociales son fundamentales para los profesionales en el ámbito artístico, por lo que ahora son una nueva carta de presentación para alternativas laborales.

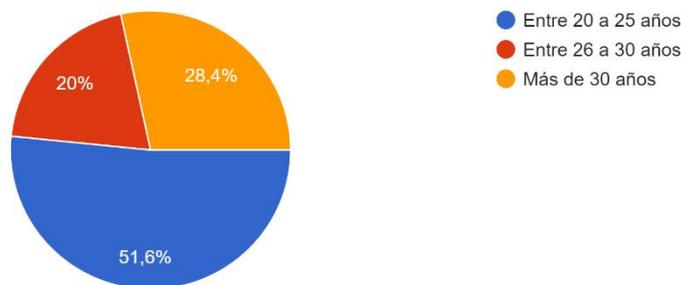
3.5.2 Encuesta

Pregunta N°1: ¿Cuál es su edad?

Figura 1

Respuestas de la primera pregunta de la encuesta

1. ¿Cuál es su edad?
95 respuestas



Fuente: Encuesta Google Workspace (2024)

Elaborado por: Rodríguez, M. (2024)

Tabla 10

Cálculo de frecuencia de la pregunta N°1

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Entre 20 y 25 años	48	51%
Entre 26 y 30 años	19	20%
Más de 30 años	28	29%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta Google Workspace (2024)

Elaborado por: Rodríguez, M. (2024)

Para la ejecución de las encuestas se buscó reconocer el grupo etario al que pertenecen los encuestados, todo con el fin de cumplir con los establecido en las características de la población mencionada en el apartado anterior. De esta forma

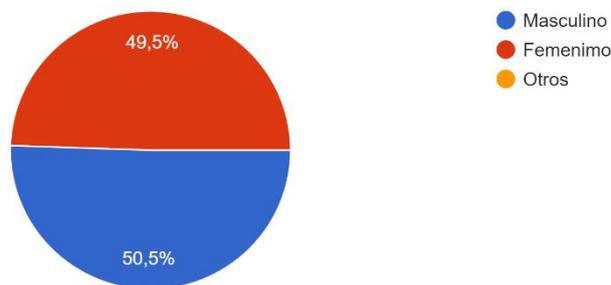
puede notarse que se incluyó personas entre los 20 a 25 años, quienes representan un 51%, mientras que entre los 26 a 30 años representan al 20% y la cifra restante es de 29% pertenece a las que tienen más de 30 años.

Pregunta N°2: ¿Cuál es su género?

Figura 2

Respuestas de la segunda pregunta de la encuesta

2. ¿Cuál es su género?
95 respuestas



Fuente: Encuesta Google Workspace (2024)

Elaborado por: Rodríguez, M. (2024)

Tabla 11

Cálculo de frecuencia de la pregunta N°2

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	48	51%
Femenino	48	50%
Otros	0	0%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta Google Workspace (2024)

Elaborado por: Rodríguez, M. (2024)

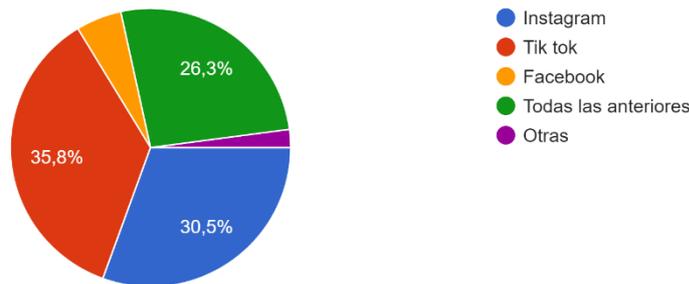
Estos datos dan a conocer el género de las personas encuestadas dando como resultado un 49.5% que representa al género femenino en *influencers*, mientras que el porcentaje restante que es de 50.5% correspondiente al género masculino en los encuestados.

Pregunta N°3: ¿Cuál de estas redes sociales es más utilizada para visualizar proyectos audiovisuales?

Figura 3

Respuestas de la tercera pregunta de la encuesta

3. ¿Cuál de estas redes sociales es más utilizada para visualizar proyectos audiovisuales?
95 respuestas



Fuente: Encuesta Google Workspace (2024)

Elaborado por: Rodríguez, M. (2024)

Tabla 12

Cálculo de frecuencia de la pregunta N°3

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	29	31%
TikTok	34	36%
Facebook	5	5%
Todas las anteriores	25	26%
Otros	2	2%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta Google Workspace (2024)

Elaborado por: Rodríguez, M. (2024)

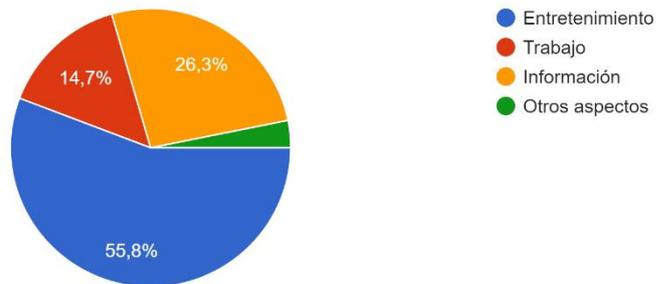
Con esta pregunta es posible verificar cuáles son las redes sociales más utilizadas por parte de la población encuestada, dando como resultado el porcentaje más elevado con un 35.8% en la red social de Tik Tok. Posteriormente, el 30.5% de los encuestados indicaron que la red que más utilizan es Instagram.

Pregunta N°4: ¿Para qué finalidad utiliza las redes sociales?

Figura 4

Respuestas de la cuarta pregunta de la encuesta

4. ¿Para que finalidad utiliza las redes sociales?
95 respuestas



Fuente: Encuesta Google Workspace (2024)

Elaborado por: Rodríguez, M. (2024)

Tabla 13

Cálculo de frecuencia de la pregunta N°4

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Entretenimiento	53	56%
Trabajo	14	15%
Información	25	26%
Otros aspectos	3	3%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta Google Workspace (2024)

Elaborado por: Rodríguez, M. (2024)

Con esta pregunta se verifica la utilidad que le dan a las redes sociales, dando como resultado un 56% para entretenimiento, el 15% para trabajo, el 26% para información y el porcentaje restante para los otros aspectos que manejan las redes.

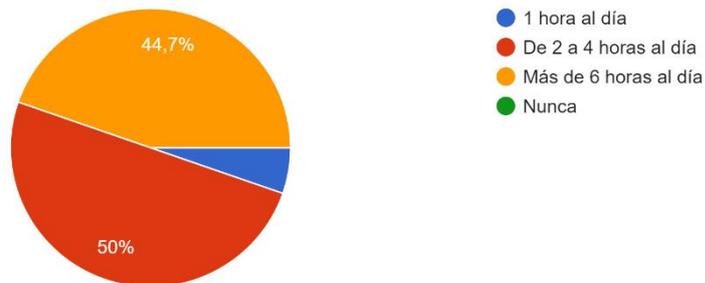
Pregunta N°5: ¿Con cuanta frecuencia utiliza las redes sociales?

Figura 5

Respuestas de la quinta pregunta de la encuesta

5. ¿Con cuanta frecuencia utiliza las redes sociales?

94 respuestas



Fuente: Encuesta Google Workspace (2024)

Elaborado por: Rodríguez, M. (2024)

Tabla 14

Cálculo de frecuencia de la pregunta N°5

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Una hora al día	5	5%
De dos a cuatro horas al día	47	50%
Más de seis horas al día	43	45%
Nunca	0	0%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta Google Workspace (2024)

Elaborado por: Rodríguez, M. (2024)

Las redes sociales se han vuelto importantes en la cotidianidad, razón por lo que se refleja la frecuencia de tiempo que los encuestados permanecen en ellas, mostrando un gran porcentaje de utilización, de 50% de dos a cuatro horas diarias y alrededor del 45% usan estas plataformas más de seis horas al día.

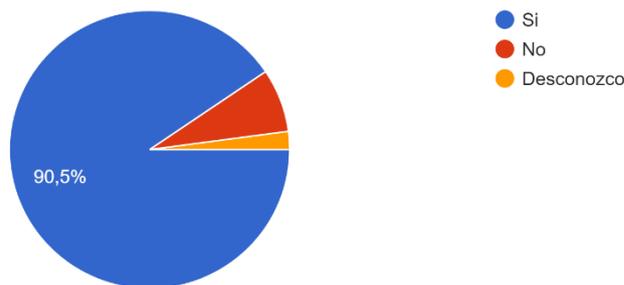
Pregunta N°6: ¿Considera que las redes sociales son fundamentales para demostrar el talento de los artistas actualmente?

Figura 6

Respuestas de la sexta pregunta de la encuesta

6. ¿Considera que las redes sociales son fundamentales para demostrar el talento de los artistas actualmente?

95 respuestas



Fuente: Encuesta Google Workspace (2024)

Elaborado por: Rodríguez, M. (2024)

Tabla 15

Cálculo de frecuencia de la pregunta N°6

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	87	91%
No	6	7%
Desconozco	2	2%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta Google Workspace (2024)

Elaborado por: Rodríguez, M. (2024)

Actualmente subir contenidos en redes es muy visto y aceptado por la los usuarios, de hecho, ellos se han convertido en prosumidores, por esta razón los encuestados dieron a conocer con los resultados adquiridos si es fundamental para los artistas subir videos. El 90.5% respondió que las redes sociales son fundamentales para la exposición de talentos.

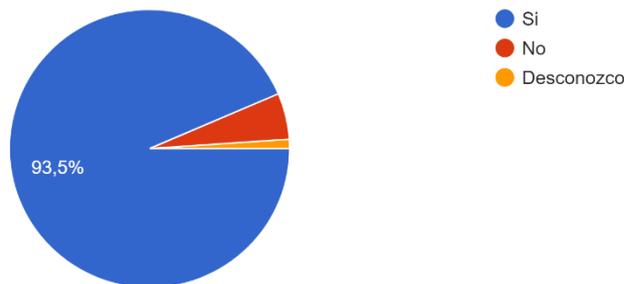
Pregunta N°7: ¿Cree usted que las redes sociales son un plus para las personas que desean ingresar a la televisión?

Figura 7

Respuestas de la séptima pregunta de la encuesta

7. ¿Cree usted que las redes sociales son un plus para las personas que desean ingresar a la televisión?

93 respuestas



Fuente: Encuesta Google Workspace (2024)

Elaborado por: Rodríguez, M. (2024)

Tabla 16

Cálculo de frecuencia de la pregunta N°7

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	89	94%
No	5	5%
Desconozco	1	1%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta Google Workspace (2024)

Elaborado por: Rodríguez, M. (2024)

Con la aplicación de esta técnica de investigación mediante este cuestionario además se revisó la relación entre la creación de contenidos audiovisuales y las oportunidades laborales en medios televisivos, por lo que un 94% indicó que una trayectoria en redes es un plus en la selección de talentos de TV.

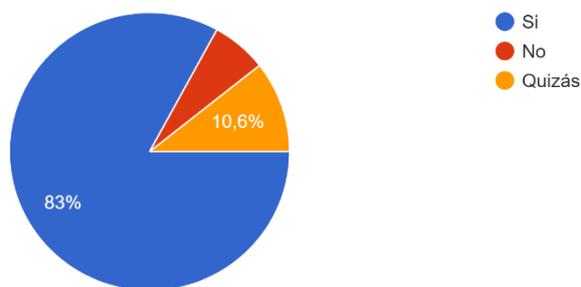
Pregunta N° 8: ¿Considera usted que las redes sociales son fuentes para buscar nuevos talentos para televisión?

Figura 8

Respuestas de la octava pregunta de la encuesta

8. ¿Considera usted que las redes sociales son fuentes para buscar nuevos talentos para televisión?

94 respuestas



Fuente: Encuesta Google Workspace (2024)

Elaborado por: Rodríguez, M. (2024)

Tabla 17

Cálculo de frecuencia de la pregunta N°8

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	79	83%
No	6	6%
Quizás	10	11%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta Google Workspace (2024)

Elaborado por: Rodríguez, M. (2024)

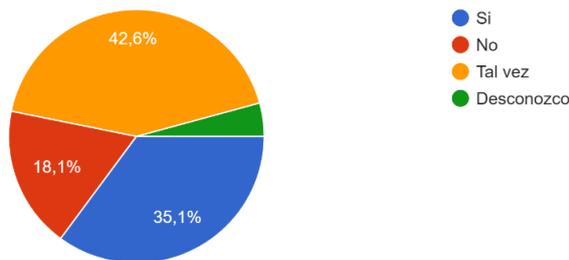
Se conoce que las redes sociales son visitadas por millones de personas, entre ellos, profesionales que buscan nuevos talentos, por tal razón, los resultados obtenidos en la encuesta fueron positivos con el 83%, un porcentaje que si considera que los personajes influyentes en redes pueden ser parte de producciones televisivas. En contraste, solo el 6.4% indicó que no.

Pregunta N° 9: ¿Según su criterio, ser creador de contenido, da experiencia para trabajar en televisión?

Figura 9

Respuestas de la novena pregunta de la encuesta

9. ¿Según su criterio, ser creador de contenido, da experiencia para trabajar en televisión?
94 respuestas



Fuente: Encuesta Google Workspace (2024)

Elaborado por: Rodríguez, M. (2024)

Tabla 18

Cálculo de frecuencia de la pregunta N°9

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	33	35%
No	17	18%
Tal vez	41	43%
Desconozco	4	4%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta Google Workspace (2024)

Elaborado por: Rodríguez, M. (2024)

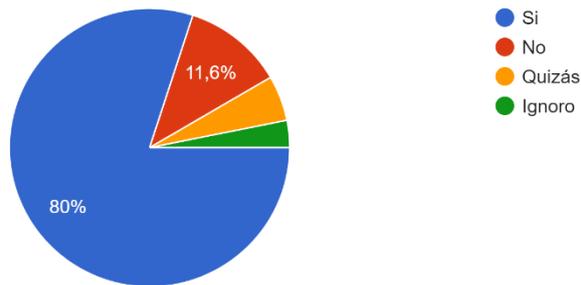
Con base en los resultados, los encuestados consideran, con el 35%, que ser creadores de contenido si da experiencia para trabajar en televisión y el 42.6% se mantienen en tal vez. Esto, de alguna manera, expone que, a pesar de una proyección de talentos en las redes, se requiere de una preparación adicional que permita el desempeño en producciones televisivas.

Pregunta N° 10: ¿Conoce personajes que han llegado al medio televisivo por su aporte en las redes sociales?

Figura 10

Respuestas de la décima pregunta de la encuesta

10. ¿Conoce personajes que han llegado al medio televisivo por su aporte en las redes sociales?
95 respuestas



Fuente: Encuesta Google Workspace (2024)

Elaborado por: Rodríguez, M. (2024)

Tabla 19

Cálculo de frecuencia de la pregunta N°10

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	76	80%
No	11	12%
Quizás	5	5%
Ignoro	3	3%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta Google Workspace (2024)

Elaborado por: Rodríguez, M. (2024)

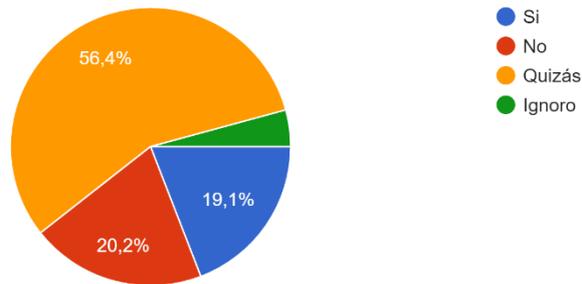
La mayoría de los encuestados conocen personajes que se han desarrollado en redes y han llegado medios televisivos, por ende, se obtuvo un porcentaje del 80% en este apartado, comprobando que muchos sí han observado este fenómeno. El restante está entre el 12%, para quienes no conocen sobre estos talentos que han pasado a TV y el 3%, que ignora estas transiciones.

Pregunta N° 11: ¿Considera que los influencers son una buena opción para los proyectos televisivos?

Figura 11

Respuestas de la décimo primera pregunta de la encuesta

11. ¿Considera que los influencers son una buena opción para los proyectos televisivos?
94 respuestas



Fuente: Encuesta Google Workspace (2024)

Elaborado por: Rodríguez, M. (2024)

Tabla 20

Cálculo de frecuencia de la pregunta N°11

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	18	19%
No	19	20%
Quizás	54	57%
Ignoro	4	4%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta Google Workspace (2024)

Elaborado por: Rodríguez, M. (2024)

En los gráficos se observa cómo la mayor parte de los individuos encuestados consideran que los influencers podrían considerarse como una buena opción para el desarrollo de los proyectos televisivos, en este punto, el quizás obtuvo un 57%, el sí un 19%, el no un 20%.

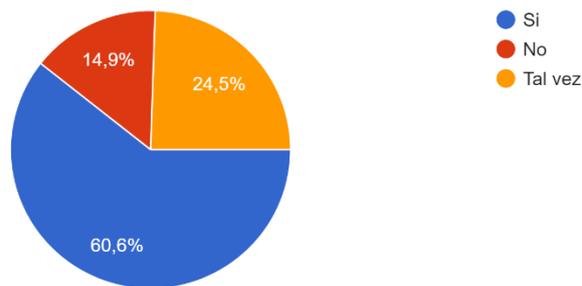
Pregunta N° 12: ¿Estaría dispuesto a tomar un taller que le enseñe incrementar su comunidad de seguidores en redes sociales?

Figura 12

Respuestas de la décimo primera pregunta de la encuesta

12. ¿Estaría dispuesto a tomar un taller que le enseñe incrementar su comunidad de seguidores en redes sociales?

94 respuestas



Fuente: Encuesta Google Workspace (2024)

Elaborado por: Rodríguez, M. (2024)

Tabla 21

Cálculo de frecuencia de la pregunta N°12

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	58	61%
No	14	15%
Tal vez	23	24%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta Google Workspace (2024)

Elaborado por: Rodríguez, M. (2024)

De acuerdo a los resultados obtenidos con la demostración de los talentos en redes y lo positivo que es tener un número de seguidores elevado, la propuesta del taller obtuvo una gran acogida, esto se refleja en las respuestas de los encuestados, dando como resultado un 61% que consideran que si adquirirían el taller, un 24% que aseguran que tal vez y un 15% que creen que no optarían por una capacitación en esta área.

Análisis de resultados

Los resultados arrojados por las encuestas realizadas a la muestra obtenida de la población que fue seleccionada permiten observar las consideraciones que mantienen respecto a la influencia de las redes sociales y cómo estas son una ventana para convertir a los usuarios influyentes en nuevos talentos para producciones televisivas.

Se puede decir que con la aplicación de las encuestas se logra el segundo objetivo específico de este estudio, desde el que se plantea medir la aceptación y preferencias de los medios televisivos respecto a los *influencers* para el desarrollo de nuevos proyectos. Además, ya que tanto Instagram como TikTok se consolidan como las redes de preferencia para la revisión de contenido audiovisual de entretenimiento, estas serían las apropiadas para el desarrollo potencial de talentos para una futura carrera en TV.

En relación con lo expuesto, incluso un 35% de los encuestados consideran que mantenerse en estas plataformas es un aporte para ser considerados en la selección de nuevos talentos en TV.

CONCLUSIONES

Actualmente, el buen manejo de las redes sociales, crea ventajas competitivas para los creadores de contenidos y hace que las oportunidades laborales sean más amplias, esto puede implicar colaboraciones con marcas o trabajos mucho más formales que es permitan adquirir mayor visibilidad, como lo espacios televisivos, donde tienen mayores alternativas de participar porque estas empresas periodísticas también desean beneficiarse de sus talentos y presencia en redes sociales.

Conforme a los objetivos planteados en esta investigación se puede concluir que las audiencias han cambiado debido a los nuevos modelos y métodos de interacción que se han difundido a través de estas plataformas, por ende, es notable como cada vez son más los que se suman a estos espacios con la propagación de la internet y la popularización de dispositivos móviles que, en conjunto, permiten el acceso a plataformas en las que reina la diversidad lograda por la incursión de usuarios influyentes.

Por otro lado, se logró medir las preferencias que existan por parte de los canales de televisión, ya que consideran importante que los artistas que usan en sus proyectos tengan comunidades digitales por el aporte que esto representa desde el punto de vista de la publicidad y marketing. Las redes sociales, son base fundamental en este siglo para mostrar el talento y ser buscado por medios televisivos.

Por último, las recomendaciones se basan en el aprovechamiento de estas herramientas que también pueden ser acogidas para promover una imagen mucho más atractiva para el público y para el reclutamiento en medios televisivos.

RECOMENDACIONES

Con base en el desarrollo de esta investigación, se proponen recomendaciones en función a los objetivos planteados inicialmente:

Es momento de aceptar que las comunidades digitales tienen un rol decisivo en las redes sociales, pero estas, a su vez, empiezan a determinar el rumbo de productos de medios tradicionales, como la TV, por ende, es necesario que los nuevos talentos que quieran vincularse a producciones en este ámbito se preparen también para tener presencia en estos espacios. Además, los canales pueden aprovechar la selección y el reclutamiento de los talentos para conectar de forma profunda con las audiencias.

Conforme a las nuevas preferencias de la TV, no solo es importante considerar las métricas, sino el potencial de cada uno de los talentos a los que se les podría hacer una propuesta laboral, ya que la presencia en redes no siempre asegura un buen rendimiento en este tipo de producciones, aunque si tiene un valor agregado, según las entrevistas realizadas a expertos.

Seguir una guía puede hacer posible que los usuarios destaquen en redes; compartir información, experiencia o recomendaciones, debe ser evaluado de conformidad al contexto y las preferencias de las audiencias. Finalmente, quienes desean incursionar en este ámbito pueden hacer un uso inteligente de plataformas, enfocando sus objetivos a corto, mediano y largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias González, J. (diciembre de 2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Obtenido de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26118w/Tecnicas%20e%20instrumentos.pdf>
- Arnanz, C. (2002). *Negocios de televisión*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cAyUCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=televisi%C3%B3n&ots=kTZLwlsG3z&sig=IRPBxQNBSHRIpeDtZpoCf8bP2Go#v=onepage&q=televisi%C3%B3n&f=false>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2022). *LEY ORGÁNICA REFORMATORIA DE LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN*. Obtenido de <https://boletin.novedadesjuridicas.com.ec/lrloc2/>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (7 de febrero de 2023). *Ley Orgánica Para La Transformación Digital Y Audiovisual*. Obtenido de <https://lexadvisorecuador.com/2023/02/09/ley-organica-para-la-transformacion-digital-y-audiovisual-ecuador/>
- Casado Riera, C., & Carbonell, X. (2018). *La influencia de la personalidad en el uso de Instagram*. Obtenido de <file:///C:/Users/crecos%20el%20dorado/Downloads/348498-Text%20de%20l'article-503067-1-10-20190129.pdf>
- González, I. S. (diciembre de 2008). *A la conquista del mundo en línea*. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n10/n10a3.pdf>
- Gonzalez, J. (octubre de 2023). *Tipos de Influencers: Cómo identificar y seleccionar perfiles para tu campaña*. Obtenido de <https://www.sb.digital/blog/tipos-de-influencers>
- Henández, R. (2014). *Alcance de la investigación*. Obtenido de http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf

- Hernández Hernández, D., Ramírez Martinell, A., & Cassany, D. (2014). *Categorizando a los usuarios de sistemas digitales*. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/45818>
- Hütt Herrera, H. (2012). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Machuca, F. (abril de 2022). *Aprende qué son los medios de comunicación masiva y por qué son tan importantes*. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-son-medios-comunicacion/>
- Masip, P., Guallar, J., Suau, J., Ruiz Caballero, C., & Peralta, M. (julio de 2015). *Información de actualidad y redes sociales: comportamiento de las audiencias*. Obtenido de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/38078>
- Olivares Garcíaa, F., & Méndez M., M. (2020). *Análisis de las principales tendencias publicadas en TikTok durante el periodo de cuarentena por COVID-19*. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/108699>
- Orozco, G. (1997). *Medios, audiencias y mediaciones*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15800806.pdf>
- Palacio, M. (febrero de 2008). *Historia de la televisión en España*. (Gedisa, Ed.) Recuperado el 2024, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9FzeDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=televisi%C3%B3n&ots=_uKO89ehwz&sig=I7pAweKN8EYinX4uyYbnLrCVxVY#v=onepage&q=televisi%C3%B3n&f=false
- Pérez Latre, F. (febrero de 2010). *LAS NUEVAS REDES SOCIALES, ¿MODA O REVOLUCIÓN?* Obtenido de <https://dadun.unav.edu/handle/10171/11993>
- Primicias. (2021). *Ecuador, el sexto país de América Latina con más influencers en Instagram*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/ecuador-influencers-instagram-marketing/>

- Ramos Galarza, A. (octubre de 2020). *Los Alcances de una investigación*. Obtenido de <http://201.159.222.118/openjournal/index.php/uti/article/view/336>
- Real Academia de la Lengua Española. (2024). *internet*. Obtenido de <https://dle.rae.es/internet?m=form>
- Real Academia de la Lengua Española. (2024). *reclutamiento*. Obtenido de <https://dle.rae.es/reclutamiento?m=form>
- Real Academia de la Lengua Española. (2024). *red social*. Obtenido de <https://dle.rae.es/red?m=form#GExglxC>
- Rico Hernández, D. (junio de 2017). *Presencia de influencers de moda en televisión*. Obtenido de <https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/168978>
- Rodrigo Martín, L., Rodrigo Martín, I., & Muñoz Sastre, D. (2021). *Los Influencers Virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela*. doi:<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521>
- Rodríguez, H. (31 de agosto de 2023). *Fuentes de reclutamiento: ¿Dónde encontrar los talentos mejor calificados para mi equipo?* Obtenido de Crehana: https://www.crehana.com/blog/reclutamiento-contratacion/fuentes-de-reclutamiento/?source_page=BlogPost&source_detail=Featured%20Card
- Saavedra Llamas, M., Papí Gálvez, N., & Perlado Lamo de Espinosa, M. (marzo de 2020). *Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria*. Obtenido de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2020.mar.06>
- Santamaría de la Piedra, E., & Maena, R. (2018). *Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica*. Obtenido de <https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/8433>
- TikTok. (2021). *Términos de Servicio*. Obtenido de <https://www.tiktok.com/legal/page/row/terms-of-service/es>

Túñez López, M., Sixto García, J., & Guevara Castillo, M. (junio de 2011). *Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0122-82852011000100004&script=sci_arttext

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=7m3ADwAAQBAJ&lpg=PT6&ots=hx-BirUpXT&dq=%20redes%20sociales&lr&hl=es&pg=PT6#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false>

ANEXOS

Anexo 1

Modelo de encuesta a creadores de contenido

1. ¿Cuál es su edad?

- Entre 20-25 años
- Entre 26-30 años
- Más de 30 años

2. ¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino
- Otros

3. ¿Cuál de estas redes sociales es más utilizada para visualizar proyectos audiovisuales?

- Instagram
- Tik Tok
- Facebook
- Todas las anteriores
- Otras

4. ¿Para qué finalidad utiliza las redes sociales?

- Entretenimiento
- Trabajo o Información
- Otros aspectos

5. ¿Con cuánta frecuencia utiliza las redes sociales?

- 1 hora al día
- De 2 a 4 horas al día
- Más de 6 horas al día
- Nunca

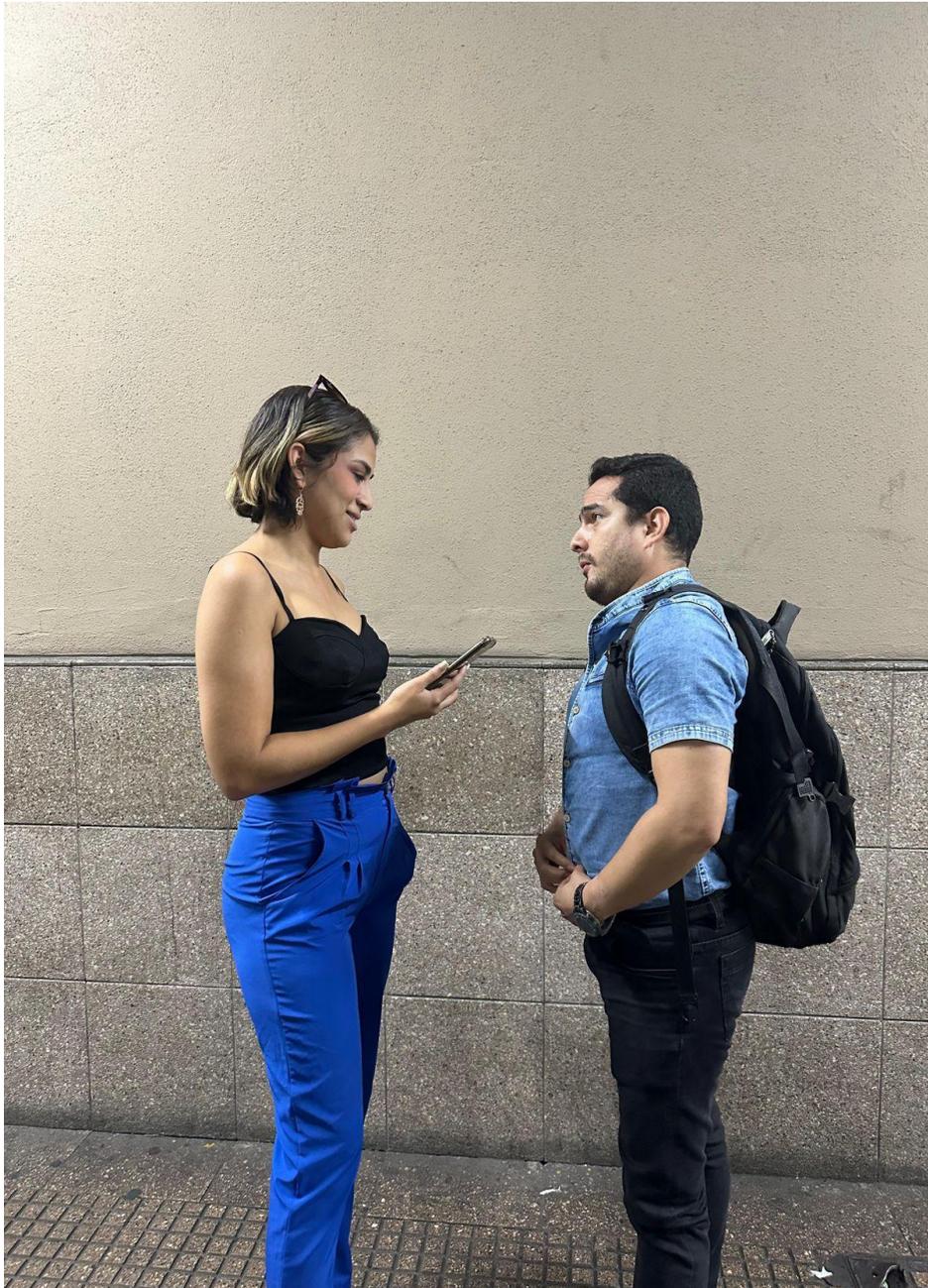
6. ¿Considera que las redes sociales son fundamentales para demostrar el talento de los artistas actualmente?

- Si
 - No
 - Puede ser
- 7. ¿Cree usted que las redes sociales son un plus para las personas que desean ingresar a la televisión?**
- Si
 - No
 - Desconozco
- 8. ¿Considera usted que las redes sociales son fuentes para buscar nuevos talentos para televisión?**
- Si
 - No
 - Quizás
- 9. ¿Según su criterio, ser creador de contenido, da experiencia para trabajar en televisión?**
- Si
 - No
 - Tal vez
 - Desconozco
- 10. ¿Conoce personajes que han llegado al medio televisivo por su aporte en las redes sociales?**
- Si
 - No
 - Ignoro
- 11. ¿Considera que los influencers son una buena opción para los proyectos televisivos?**
- Si
 - No
 - Quizás
 - Ignoro
- 12. ¿Estaría dispuesto a tomar un taller que le enseñe a incrementar su comunidad de seguidores en redes sociales?**
- Si
 - No

- Tal vez

Anexo 2

Entrevista con Gabriel Gallardo



Nota. Fotografía realizada con el entrevistado, actor y creador de contenido

Elaborado por: Rodríguez, M (2024)

Anexo 3

Entrevista con Danilo Esteves

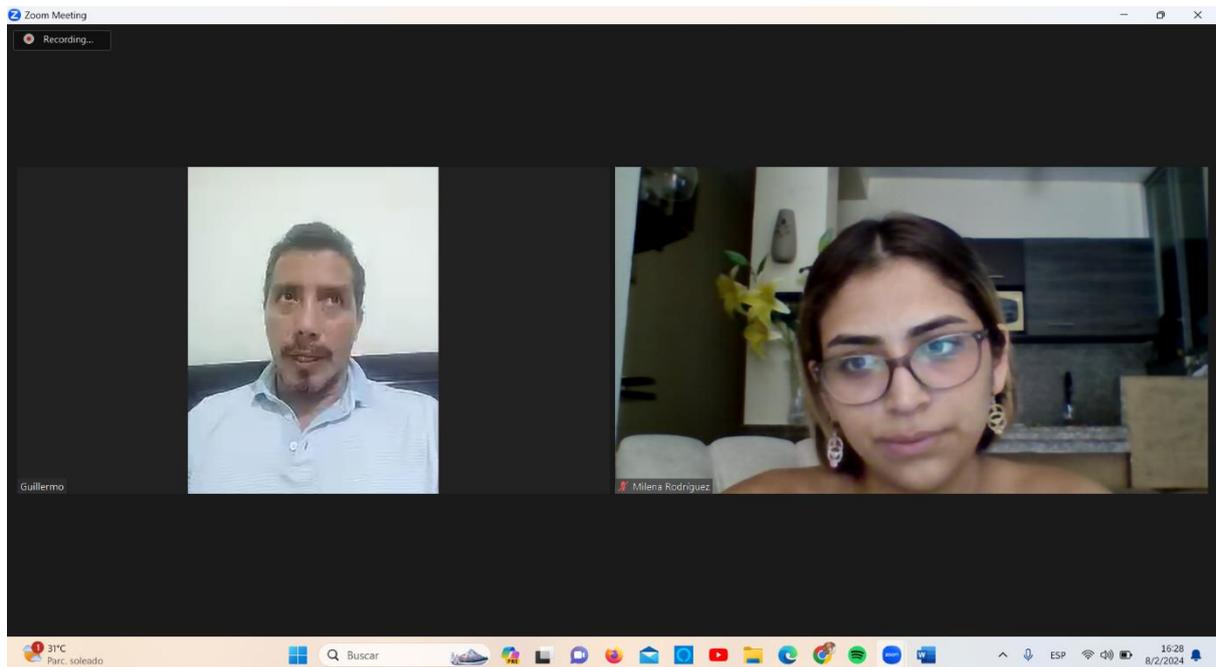


Nota. Fotografía realizada con el entrevistado, actor y creador de contenido

Elaborado por: Rodríguez, M (2024)

Anexo 4

Entrevista con Guillermo Ushca

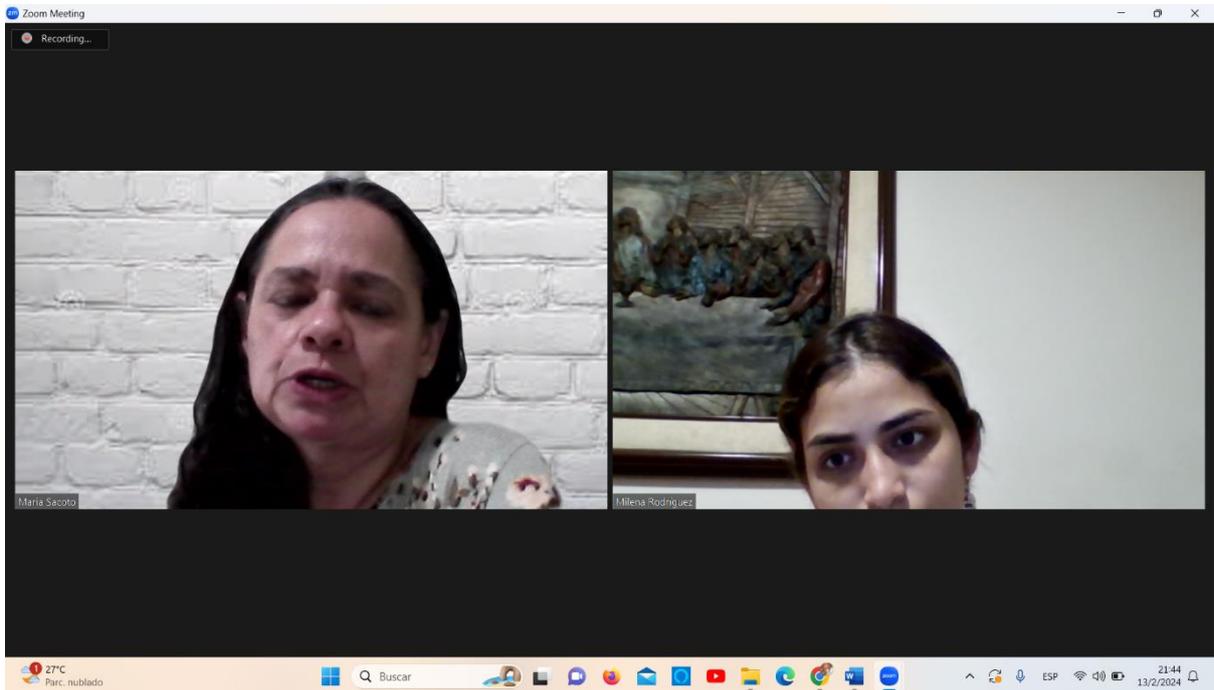


Nota. Capture durante la entrevista con el director y productor de TV

Elaborado por Rodríguez, M (2024)

Anexo 5

Entrevista con María Sacoto



Nota. Capture durante la entrevista con la actriz y directora de casting en Ecuavisa

Elaborado por Rodríguez, M (2024)

Anexo 6

Estadísticas obtenidas de las encuestas



Nota. Se observa la pantalla de Google Forms con los resultados de la encuesta realizada.

Elaborado por: Rodríguez, M (2024)

Anexo 7

Ficha de entrevista #1

Direccionamiento: Influencia de las redes sociales en la elección de nuevos talentos para televisión.

Objetivo: Conocer el manejo que llevan los productores y cómo llegan los influencers a ser tan reconocidos.

Nombre del entrevistado: María Sacoto

Profesión: Actriz, Coordinadora de talentos y Directora de casting en Ecuavisa.



Fuente: Imagen de WhatsApp de María Sacoto

Elaborado por Rodríguez, M (2024)

1. ¿Considera usted que las redes sociales son la mejor opción para la transmisión de talentos?

No es la mejor opción, ni la peor, es decir, el talento, es un elemento, aparte de cualquier recurso de comunicación, o producto audiovisual. El talento está ligado con la capacidad de desarrollar la naturaleza artística del individuo, relativamente de los recursos que tenga a su disposición.

2. ¿Cuáles son las características que usted observa para la selección de los nuevos artistas?

De acuerdo a lo que observo y a mi experiencia, estamos viviendo una época en que las redes sociales se están volviendo más masivas que la televisión abierta, y con características distintas en la producción del trabajo audiovisual, por lo tanto, las exigencias del "talento", para las redes, muchas veces, está alejado de cualquier

necesidad artística, pero si se acerca, a una necesidad cuantitativa es decir, cantidad más no cualitativa, es decir, calidad.

3. ¿Existe alguna preferencia al momento de escoger un artista que tenga comunidad digital, contra uno que no la posea?

La preferencia por escoger a algún artista, tenga o no comunidad digital, depende del proyecto. Esas decisiones están en manos de los responsables del proyecto, productores ejecutivos, directores generales, etc, que determinan el camino o rumbo que sigue el proyecto.

4. ¿Cree usted que los medios ahora buscan a los nuevos talentos y no los talentos a los medios como se realizaba antiguamente?

La búsqueda, ahora más que nunca, es recíproca, considerando el avance de la tecnología. Siempre he pensado que buscar el "talento" no es lo más difícil, siempre ha existido el apoyo de tecnologías, que se han perfeccionado con el paso de los tiempos. Lo difícil es la proyección del producto audiovisual, que sea algo interesante, como, por ejemplo, que goce de un punto de vista inteligente sobre algún tema en concreto y un criterio profesional, coherente o comprometido con el interés de hacer un producto que aporte a la comunidad, y que no solamente aporte a la diversión.

Anexo 8

Ficha de entrevista #2

Direccionamiento: Influencia de las redes sociales en la elección de nuevos talentos para televisión.

Objetivo: Conocer el manejo que llevan los productores y cómo llegan los influencers a ser tan reconocidos.

Nombre del entrevistado: Gabriel Gallardo

Profesión: Actor, Director y Docente en participación



Fuente: Imagen de Facebook de Gabriel Gallardo

Elaborado por: Rodríguez, M (2024)

1. ¿Qué opina de las redes sociales como vitrina para nuevos talentos?

Las redes sociales son una vitrina poderosa para descubrir la exposición de nuevos talentos, tiene mucho que ver la facilidad que tiene el creador de contenido y el público. La persona que crea tiene la posibilidad que su producto lo pueda ver mucha gente, se puede ver local hasta internacional. Por el hecho que es de fácil acceso, todo el mundo puede entrar, plantear sus ideas y eso hace que también así mismo se sature y exista una competencia. Por eso es importante que el creador de contenido tenga en cuenta que no es un trabajo empírico, es importante emplear estrategias, debe tener estrategias de marketing para que el producto sea diferenciador para lograr un público dominado.

2. ¿Considera usted que las redes sociales son la mejor opción para la transmisión de talento?

Estamos en una era distinta donde hay que adaptarnos, en su momento estuvo la televisión, que reemplaza a la radio que causó una revolución en la forma de exponer los talentos. Fue un medio masivo de exposición. Actualmente las redes sociales han

tenido mayor alcance y esto ha hecho que ahora sea la manera de conocer estos talentos.

3. ¿Cuáles son las características que usted observa para la selección de los nuevos artistas?

Para la selección de nuevos talentos, se refleja que talento tiene esa persona y una vez encontrado se lo entrena, nutrirlo con técnica, un valor importante es la perseverancia porque el trabajo artístico es constante, es de disciplina, es de no rendirse. La originalidad de la comunicación con la que el artista puede conectar con su público es importante porque la idea es esa crear público, si la artista no tiene la capacidad o la habilidad de conectar no va formar ningún público, no se trata solo del talento; porque la gente no se enamora del talento si no la persona artística. Como último valor importante es la integridad de la artista, sus ideas que las defienda y su capacidad de adaptarse a los cambios.

4. ¿Existe alguna preferencia al momento de escoger un artista que tenga comunidad digital, contra uno que no la posea?

En esta situación me parece que sí. Esto se basa en el gusto del cliente y en el gusto del productor. Este medio es grande, y al final de cuenta lo que interesa es la imagen. A veces hay trucos en los que se utiliza información hasta de la vida de estas personas. Por eso, los influencers y nuevos artistas de redes tienen una ventaja porque a la vez que tienen imagen, atraen a las personas a consumir ciertos productos.

5. ¿Cree usted que los medios ahora buscan a los talentos y no los talentos a los medios como se realizaba antiguamente?

Si, los medios de comunicación buscan a los creadores de contenido. La televisión actualmente está en crisis ya que las marcas están buscando pauta en redes sociales porque es más económico y todo está más automatizado. Ahora los comerciales se dan por las redes sociales porque el valor es menos. Las televisoras están acudiendo a los artistas digitales, muchas veces a los creadores de contenido para lograr enganchar con un público y hay mucho que tampoco no les interesa.

6. ¿Qué consejo les daría a aquellos que quieren iniciar su carrera como artistas, que empiecen por sus redes sociales quizás?

Lo primordial es la preparación, para el momento que llega la oportunidad asumirla y no quedar mal y no dañar el mercado y la estética porque la audiencia ve y cree malos conceptos.

Anexo 9

Ficha de entrevista #3

Direccionamiento: Influencia de las redes sociales para la elección de nuevos talentos de televisión

Objetivo: Conocer el manejo que llevan los productores y cómo llegan los influencers a ser tan reconocidos.

Nombre del entrevistado: Danilo Esteves Miranda.

Profesión: Actor e influencer



Fuente: Imagen de WhatsApp de Danilo Esteves

Elaborado por Rodríguez, M (2024)

1. ¿Considera usted, que el primer paso para llegar a televisión actualmente es generar contenido en redes sociales?

No considero que sea el primer paso necesario, obligatorio o que sin eso se pueda realizar para poder entrar a la Tv. Pero creo que mientras llega la oportunidad, todavía no se ha abierto un llamado ya sea un casting o una convocatoria. Si puede hacer su contenido en redes sociales como experiencia.

2. ¿Qué le motivó a crear contenido en redes sociales?

Al inicio, todo lo hice de forma personal, no buscaba ser profesional o trabajar en este ámbito. Ya que igual actuaba en obras de teatro. Poco a poco, mis ganas de dedicarme a esto, fueron incrementando, al igual que el querer aprender más y superarme. No me alié con nadie. Sumado a todo esto, la pandemia me ayudó, dado que, al no poder salir, dediqué mucho más tiempo a crear contenido en redes y así poder demostrar mi talento que es la actuación.

3. ¿Cree usted que, por tener una gran comunidad en redes sociales, puede ser tomado en cuenta para proyectos televisivos?

Si puede pasar, de hecho, pasa mucho. Muchas veces a la gente de realty o chicos de redes sociales que tiene un gran alcance de seguidores, una comunidad grande los llama para proyectos televisivos y muchos de ellos dan la talla, se preparan, les ponen pasión y funciona.

4. ¿Considera que tiene más peso, tener una comunidad digital que estudios previos en actuación para llegar a la televisión?

Depende, es importante tener una gran comunidad en redes, si tienes videos viralizados, pero si no se tiene una base profesional, una base sólida como tal, no vas a dar lo que el productor te pide o sale feo el trabajo o no sale el proyecto.

5. ¿La probabilidad de ingresar a la televisión de forma tradicional (asistiendo a casting y presentando en carpeta sus trabajos), se ve afectada por esta nueva forma de seleccionar nuevos talentos?

Si, antes era un poco más complicado y una especie de azar, la selección de talentos, puesto que no se conocía directamente todos los trabajos que el artista realizaba, se tenía lo que daba en el casting y por ahí se revisaba el perfil, ahora no. Con la revisión de redes sociales se puede ver el talento y las capacidades de los artistas, entonces las productoras tienen ya una noción más clara de si esa persona encaja en lo que ellos necesitan para sus proyectos.

Anexo 10

Ficha de entrevista #4

Direccionamiento: Influencia de las redes sociales en la elección de nuevos talentos para televisión.

Objetivo: Conocer el manejo que llevan los productores y cómo llegan los influencers a ser tan reconocidos.

Nombre del entrevistado: Luis Guillermo Ushca

Profesión: Director y productor de TV.



Fuente: Imagen de Facebook de Luis Ushca

Elaborado por Rodríguez, M (2024)

1. ¿Qué opina de las redes sociales como vitrina para nuevos talentos?

Es notorio conocer y reconocer hoy en día, que las redes sociales, son una fuente muy importante para dar a conocer talentos, que no han tenido la oportunidad de estar en un canal de televisión o una productora de renombre actualmente acá en nuestro país. Así que para mí es algo muy importante y factible para estos talentos.

2. ¿Considera usted que las redes sociales son la mejor opción para dar a conocer el talento de las personas?

Sí, es una forma más rápida directamente. Por ejemplo, como los programas de Realitys han dado a conocer mucha gente. Depende mucho si tienen talento también y si es así van a sobresalir. De hecho, chicos realitys ahora son actores, animadores, cantantes. Un programa realitys da la inmediatez a conocer mucha gente, así mismo pasa con las redes sociales, da conocer muy rápido. No es como antes que una persona estudiaba, tocar las puertas de un canal de televisión o hacía casting era mucho más difícil. Y si daban la oportunidad, le daban la oportunidad de estar en un proyecto televisivo que tenía un papel pequeño que duraba un minuto solo en

televisión. Ahora en las redes sociales uno mismo tiene el control, el acceso y te ven millón de personas

3¿Cuáles son las características que usted como productor observa para elegir a nuevos talentos?

Talento, carisma es lo primero, si no tiene eso no funciona.

4. ¿Dentro de su productora cómo se lleva a cabo el reclutamiento de nuevos artistas?

Por lo general cuando uno va a realizar una producción, ya sea una serie, novela o película es necesariamente en un casting y en ese momento se ve su talento. Pero, en primer lugar, es el tema de la actitud, en segundo lugar, debe tener sencillez, en tercer lugar, tiene que ser una persona responsable, porque muchas personas piensan que las redes sociales son simplemente un hobbies cuando actualmente, puede llegar a ser una fuente grande de ingresos, que, con el buen uso del talento, pueden llevarlos muy lejos.

5. Hoy, ¿usted cree que existe una ventaja de aquellas personas que tienen una comunidad digital en redes, sobre los que no, al momento de ser seleccionados para un proyecto?

Por supuesto, muchas empresas vivimos en una inmediatez donde ahora todo es más rápido por ejemplo mucha gente se toma una foto y se vuelve viral es una desventaja con los medios tradicionales como la televisión.

6. ¿Qué resultado cree que ha dado, poner a influencers en pantalla de televisión?

Para esto, tenemos que tomar en cuenta que no es lo mismo, influencer que un influyente; si hablamos de un influencer, es una persona que mueve masas a través de un canal digital, en este caso, Tik Tok o Instagram y que sí, va a tener mucha repercusión sobre su público, pero a 80 veces, no de la forma que una productora o un canal lo requiera. En el sentido que un influencer se dedica a unas cuantas horas a generar su contenido para redes, mientras que si estas en un proyecto televisivo te dedicas todo un día o hasta más. Esto se debe a que el público es fiel a una plataforma, es decir, el público de Tik Tok, generalmente se queda en Tik Tok, el público de Facebook se queda en Facebook y así con todas las plataformas, es difícil que una persona, salga de una plataforma a la que está acostumbrada, para ver en la televisión otro tipo de contenido

7. ¿Hacer contenido en redes sociales, genera experiencia a los influencers para realizar proyectos en televisión?

Un poco, porque no es lo mismo redes sociales con el medio tradicional. Ya que si uno es influencers grabas un Tik tok, un video para Instagram lo grabas para ti, uno mismo es su propio productor, guionista, editor. Pero si ese influencers lo pones en medio tradicional y lo llamas para un proyecto televisivo será completamente diferente.

8. ¿Cuál es el futuro de la televisión ecuatoriana y cree usted que el proceso de selección de nuevos talentos se dará netamente por presencia en redes sociales?

Si el futuro de la televisión no cambia ni se moderniza puede desaparecer. Actualmente las personas prefieren informarse por medios de celulares. Actualmente los únicos programas de televisión que permanecen vigente son los noticieros y realitys, eso sí es un problema.

9. ¿Qué consejo les daría a aquellas personas que quieren iniciar su camino en redes sociales o en televisión, al subir contenido y vender su imagen?

El que quiere hacer una carrera en televisión, pues prepararse, tener conocimiento. Saber que la televisión no es farándula. Es trabajo duro tanto quien trabaja en cámara y tras cámaras. Si se tiene preparación y el ángel se puede lograr.