



Facultad de Comunicación y Tecnologías de la información

Tema:

Herramientas de convergencia digital para contenido televisivo

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en Comunicación

Presentado por:

Francisco Javier Ávila Barba

Tutor:

Nicole Cueva

Quito, octubre de 2021

Resumen

La televisión ha cambiado la manera de vivir de las personas, pero frente al gran crecimiento de internet y las plataformas que permiten consumo de video la hegemonía televisiva se ha visto afectada. Los jóvenes se han alejado del consumo televisivo por las limitaciones temporales que atan a los programas tradicionales y prefieren la libertad de internet. Los modelos en internet son diferentes y muy diversos, la televisión tradicional corre el riesgo de desaparecer si no realiza adecuaciones necesarias para adaptarse a este nuevo medio creciente. Frente a esta encrucijada se presentan herramientas básicas para que un programa exitoso en televisión pueda mantener su éxito una vez hecha la migración a estas nuevas plataformas y así también llame la atención de un público que ha estado perdiendo como son los jóvenes manteniendo a su público televisivo.

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

1715519474

C.I.

Dedicatoria

Para todas aquellas personas que siempre me han apoyado, especialmente a mis padres que son quienes me ayudaron en este arduo camino que es la vida y me guiaron por el mejor camino, el de perseguir mis sueños y ser feliz haciendo feliz a los demás.

Índice

Índice de gráficos.....	6
Resumen	7
Abstract.....	7
Introducción.....	8
Marco Teórico	9
Metodología.....	22
Cuantitativa.....	22
Cualitativa.....	23
Resultados.....	23
Encuestas	23
Resumen entrevistas	31
Discusión	35
Conclusión	37
Bibliografía.....	39

Índice de gráficos

Gráfico 1.....	24
Gráfico 2.....	24
Gráfico 3.....	25
Gráfico 4.....	25
Gráfico 5.....	26
Gráfico 6.....	26
Gráfico 7.....	27
Gráfico 8.....	27
Gráfico 9.....	28
Gráfico 10.....	29
Gráfico 11.....	29
Gráfico 12.....	30
Gráfico 13.....	30
Gráfico 14.....	31

Herramientas de convergencia digital para contenido televisivo

Autor: Francisco Javier Ávila Barba

Correo Electrónico: pajaab95@gmail.com

Resumen

La televisión ha cambiado la manera de vivir de las personas, pero frente al gran crecimiento de internet y las plataformas que permiten consumo de video la hegemonía televisiva se ha visto afectada. Los jóvenes se han alejado del consumo televisivo por las limitaciones temporales que atan a los programas tradicionales y prefieren la libertad de internet. Los modelos en internet son diferentes y muy diversos, la televisión tradicional corre el riesgo de desaparecer si no realiza adecuaciones necesarias para adaptarse a este nuevo medio creciente. Frente a esta encrucijada se presentan herramientas básicas para que un programa exitoso en televisión pueda mantener su éxito una vez hecha la migración a estas nuevas plataformas y así también llame la atención de un público que ha estado perdiendo como son los jóvenes manteniendo a su público televisivo.

Abstract

Traditionally TV has changed people lifestyle however, due to internet's growth and its video platforms TV's dominance is being threatened. Young people have distanced from TV consumption in part by its temporal limitation compared to what internet gives in terms of freedom of watching. Internet models are different and diverse, traditional TV is in risk if no changes are made to adapt to this new growing medium. Knowing all this I present a series of basic tools for TV program to be successful after migrating to the internet, maintaining its audience and making it grow by attracting young people who have been away from tv content.

Introducción

Desde su aparición, la televisión ha tenido un papel protagónico en la vida de las personas. Ha sido el motor del entretenimiento e información en casa durante muchos años y ha mantenido una hegemonía única. Los formatos se han ido adaptando a lo largo de los años, pero manteniendo la esencia del espectáculo televisivo tanto en vivo como en pregrabado. En los últimos años esta hegemonía que era indiscutible ha sido amenazada de manera directa por el internet y los contenidos que aparecen ahí de manera orgánica. Las nuevas generaciones consumen televisión, pero en proporciones mucho menores que sus padres o abuelos y se decantan más por contenidos en internet, además los más jóvenes nacieron ya en el entorno del internet y no conocen una vida diferente a la del internet por lo que la televisión es un ente anacrónico a su vida.

En Ecuador, un país que no se ha caracterizado por la tecnología de punta, el acceso a internet es superior al 80% de la población dando paso al crecimiento acelerado de plataformas que compiten directamente con la televisión. Estas plataformas son principalmente las de *streaming* tales como Netflix, Disney+ y YouTube con el abanico completo de contenidos para todos los gustos. Las plataformas de *streaming* compiten directamente con la televisión en el campo del contenido serializado, películas y documentales, mientras que YouTube logra acaparar estos contenidos y muchos más ya sean con formato televisivo o completamente nuevo.

Frente a estos titanes nacientes la televisión se encuentra en una encrucijada en la cual no tiene acogida con las nuevas audiencias y se ve en la necesidad de hacer cambios para poder llegar a este grupo. La manera de hacerlo no es potenciando el contenido en televisión, sino consiste en expandirse a estas plataformas adaptándose a los cambios requeridos para que el contenido siga siendo de calidad, pero acogéndose a estos nuevos formatos. En muchos de los casos, el contenido televisivo se sube a internet sin el más

mínimo cambio y muchas veces no tiene un recibimiento esperado por la audiencia por lo que es imperativo realizar ciertos cambios. Este es el objetivo de esta investigación, hacer una pequeña propuesta con la cual los contenidos de televisión puedan adaptarse a internet, realizando cambios en su formato manteniendo su esencia. El estudio está centrado en jóvenes de entre 16 y 29 años de la ciudad de Quito, los cuales por medio de encuestas y entrevistas nos dan una idea de los beneficios de internet y sus preferencias, dando paso a la propuesta mencionada.

Marco Teórico

Para poder hablar de los contenidos en televisión primero hay que entender qué es lo que ha generado la televisión en el moldeado de la sociedad actual. “Gracias a la televisión, nuestra cultura podría definirse como una cultura del espectáculo” (Ferrés, 1995, p. 38). Para esto tenemos que entender que es el espectáculo, “no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes” (Debord, 1967, p. 2). La imagen pasa a ser eje fundamental de la sociedad. La televisión como un mecanismo para mostrar imágenes, se posiciona desde hace ya algunas décadas con Debord en una palestra social la cual la moldea. Este posicionamiento le permite entrar en los hogares alrededor de todo el mundo y generar sentimientos, “La televisión transmite ideas y valores desde lo sensorial, más que desde lo conceptual, desde las imágenes más que desde las palabras, desde las emociones más que desde la racionalidad”(Ferrés, 1995, p. 40). Estos sentimientos generados son los que forman una idea en la sociedad y la moldean en el tiempo para lograr la sociedad en la que estamos, en la que la imagen proyectada es reflejo de una realidad ideal a la que se quiere llegar. Esta construcción social que logra la televisión se da desde que las personas son muy pequeñas y tienen acceso a una televisión o una proyección de imágenes. Solamente se llega a este nivel ya

que la mayoría de los hogares tienen televisión y se dedica tiempo a verla ya sea en familia o en solitario.

Existe un problema en la hegemonía que la televisión ha tenido en la construcción de la sociedad y es que “Los jóvenes son el colectivo que menos televisión consume en la actualidad” (López Vidales et al., 2019, p. 11), esto no quiere decir que no la consuman en absoluto sino que la hegemonía que mantenía la televisión se ha visto directamente influenciada por el nacimiento y crecimiento exponencial del internet y los contenidos que ahí existen. Por otro lado, el consumo televisivo de este grupo minoritario se da con ciertos cambios y es el hecho de que lo hacen a doble pantalla. Esto quiere decir que mientras la televisión está encendida ellos están utilizando una pantalla adicional ya sea celular, tableta o computadora; en la cual tienen acceso a internet y pueden acceder a otro tipo de contenido en redes, “De ahí que los programas preferidos por los jóvenes sean a menudo los más seguidos en redes sociales” (López Vidales et al., 2019, p. 21).

La televisión se ha visto afectada en cuanto a la cantidad de televidentes, pero no quiere decir que sea total o que los grupos que menos la consumen logren moverla por completo de la realidad social. En Quito, la realidad de los jóvenes es muy interesante. En un estudio realizado en el año 2016 en jóvenes entre 18 y 29 años mostró que estos veían un promedio de 16 horas 35 minutos de televisión a la semana. “El tiempo dedicado a mirar televisión en comparación a las 40 horas de trabajo semanales es aproximadamente el 42%, esto da una buena idea de la relevancia que tiene esta actividad en la vida diaria de los jóvenes” (Muñoz, 2019, p. 43). Este tiempo es dedicado simultáneamente en una segunda pantalla que enriquece el contenido que se tienen en la televisión. La peculiaridad es que, en los jóvenes ecuatorianos, el ver televisión es un hito cultural que difícilmente se desraizará de la psique y que lograr su total eliminación será un proceso largo que ya se está dando por la cantidad de contenido que hay en internet.

El hecho de que la segunda pantalla sea una realidad tan creciente nos da una idea del crecimiento que han tenido los dispositivos móviles que no solo tienen acceso a internet, sino que pueden desplegar una interfaz lo suficientemente desarrollada para que compita con la televisión por medio de videos. Esta nueva manera de consumir televisión y otros contenidos a la vez está encabezada por los *millennials* “*this generation is unique because, compared to other population segments, it is large, affluent, highly educated, and ethnically diverse*”¹ (MCNally & Harrington, 2017, p. 31). Esto no es un caso aislado ya que son ellos los que están en el momento justo, donde la convergencia hacia la tecnología se da y tienen acceso total a la tecnología y el conocimiento para manejarla.

El internet, por el mero hecho de existir, no deja en desuso a la televisión o la deja obsoleta. Lo que sí hace es que esta tenga que atravesar cambios necesarios para adaptarse y compartir el protagonismo al momento de llevar contenido audiovisual a los hogares de las personas. La palabra clave es adaptarse y en muchos casos las grandes cadenas, así como las pequeñas han hecho poco o nada para lograr esta adaptación. “La aproximación que ha hecho la industria televisiva a la realidad digital se ha limitado a insertar piezas de la televisión convencional en una página web. Pero esto ya ha quedado obsoleto” (Castellón, 2016, p. 193). Bajo este esquema, el televidente sigue siendo un consumidor de contenido y no un prosumidor como lo es en internet, “De ahí que la nueva televisión con sus plataformas digitales ... requerirá del equilibrio de la acción profesional para lograr servicios informativos creíbles y participativos.” (Castellón, 2016, p. 194). Esto ha dado paso a nuevos mecanismos de producir contenido en los cuales el usuario participa activamente en la construcción del producto. Está el caso periodístico, en el que por medio del *Open source* o código abierto ayudan a construir el producto periodístico que a su vez

¹ Esta generación es única porque, comparada con otros segmentos de población, es amplia, próspera, bien educada y étnicamente diversa.

consumen: “se han incluido herramientas que permiten esta participación dentro de los propios medios, como comentarios, encuestas, foros de opinión, vídeo chats, intervención a través de redes sociales o envío de material multimedia” (Farpón, 2019, p. 11).

El usuario no solo ayuda a la creación del contenido al que quiere acceder, sino que también crea su propio contenido y lo comparte para que todas las personas tengan acceso. Convirtiéndose de este modo en una competencia para los medios que tradicionalmente venían creando la totalidad del contenido que se consumía. Estos usuarios no solo son casos aislados, una vez que nace el internet y se crean las redes sociales nacen medios de toda índole y son los “nuevos medios de comunicación nativos de la era digital que se definen seguidores de este formato” (Farpón, 2019, p. 12) de colaboración. La ventaja que tienen sobre los medios tradicionales es que al ser nativos de internet no necesitan crear un doble contenido para poder migrarlo como lo haría una televisora para subir contenido a internet.

La existencia del internet ha obligado a los medios de comunicación entre ellos a la televisión a ver su contenido de una manera diferente e implantando técnicas de *transmedia* y *crossmedia*.

*“crossmedia is an intellectual property, service, story or experience that is distributed across multiple media platforms using a variety of media forms...transmedia storytelling is a technique of telling a single story across multiple platforms and formats including modern interactive technologies that in turn enable user participation and contributions to the story”*² (Ibrus & Scolari, 2012, p. 7).

² *Crossmedia* es una propiedad intelectual, servicio, historia o experiencia que se distribuye en múltiples plataformas de medios usando una variedad de formas de medios...Contar historias *transmedia* es una técnica por la cual se cuenta una sola historia en múltiples plataformas y formatos, incluyendo tecnologías modernas interactivas que promueven una participación del usuario y contribuyendo a la historia.

Estas dos maneras de contar historias son mecanismos por los cuales los medios que desean migrar a internet pueden hacerlo de manera integral. El hecho de que tengan que sufrir ciertos cambios es bueno ya que se adaptan correctamente al nuevo medio al que desean ingresar. Este nuevo ambiente que genera el internet ha realizado cambio para todos, *“The digitization and development of networked infrastructures have changed the media ecosystem for good, such that media, as a system, is now simply more easily accessible for both producers and consumers”*³ (Ibrus & Scolari, 2012, p. 8). Esto, a su vez ha generado que los contenidos sean más maleables y flexibles al momento de ser compartidos. Pero para que se pueda lograr que se compartan los contenidos debe existir un contenido base: *“all begin in one medium and expand across an array of surrounding media platforms”*⁴ (Scolari et al., 2014, p. 73), para que este contenido se expanda a otros medios de manera correcta y lograr adaptarse a las diferentes plataformas debe existir una participación activa de los consumidores, *“In the age of the digital, we have come to expect fans not only to produce ‘contents’ but also to actively participate in the construction of the narrative canon”*⁵ (Scolari et al., 2014, p. 76).

Tradicionalmente la televisión tenía una forma de consumo de contenidos y era el contenido de visualización lineal. Este consiste en consumir el contenido que el canal muestra día tras día para así tener la experiencia de contenido completa. El no poder estar un día frente al televisor significa perderse un pedazo de historia, frente a esta dificultad y con la ayuda del internet nace el contenido no lineal, *“Audiences are now able to choose and watch their favorite shows on their own pace and schedule”*⁶ (Hernandez, 2017, p.

³ La digitalización y el desarrollo de una infraestructura de red han cambiado el ecosistema de medios para bien, de modo que los medios como sistema, son simplemente de acceso más fácil para los productores tanto como para los consumidores.

⁴ Todo empezando en un medio y expandiéndose en una variedad de plataformas de medios próximos.

⁵ En la era de lo digital, hemos llegado a esperar de los fans no solo producir contenido, pero también participar activamente en la construcción del canon narrativo.

⁶ Las audiencias ahora pueden escoger y ver sus shows favoritos a su propio ritmo y bajo su propio horario.

2). El contenido lineal ata al espectador a un horario y a un lugar específico en donde está la televisión. El no lineal por el contrario le da total libertad al espectador ya depende solamente de tener un dispositivo con acceso a internet. *“They can also create their own schedule, with the ‘anytime-anywhere’ availability of television shows on any internet-powered platform or device”*⁷ (Hernandez, 2017, p. 2).

El internet permite la creación de nuevas maneras de consumir contenido que dejan de lado el tradicionalismo de la televisión; así nace el *Video on demand* (VOD), el cual implica que *“a client can watch anytime any video content that was pre-recorded and made available, usually a movie or series”*⁸ (Goncalves et al., 2016, p. 1). Esta nueva manera de consumir contenido deja a criterio personal el modo de consumo, no quita la posibilidad de seguirlo de manera lineal como en televisión, pero da la posibilidad de tener archivado todo el contenido, que por diversas razones puede ser consumido en cualquier otro momento.

Pero no todo lo que vienen como nuevo o innovador trae solamente beneficios. El VOD puede llegar a abrumar al usuario ya que este tiene a su disposición cualquier cantidad de contenido de diferentes temáticas y estilos. Frente a esto los medios que tienen VOD han optado por implementar un sistema de recomendaciones *“Recommendation systems are essential tools for TV operators to help users to quickly find video contents they will like to watch, improving in this way the user satisfaction with the services provided”*⁹ (Goncalves et al., 2016, p. 1). Mediante estos sistemas, el usuario es ayudado

⁷ Ellos también pueden crear su propio horario con la disponibilidad del “donde sea y cuando sea” de los espectáculos de televisión desde cualquier dispositivo con acceso a internet.

⁸ El cliente puede visualizar en cualquier momento cualquier contenido que fue pregrabado y que está disponible, usualmente películas o series.

⁹ Sistemas de recomendación son herramientas esenciales para operadoras de televisión para ayudar a los usuarios a encontrar contenidos de video que les interesaría ver, mejorando de esta manera la satisfacción del usuario con el servicio.

en la toma de decisiones de qué ver por medio de algoritmos que se van adecuando a sus preferencias. Sin estos sistemas las personas pierden el interés de manera muy rápida al no saber que contenido acceder ya que no tienen a disposición el catálogo completo que les guíe de manera fácil.

De la mano con todos estos cambios que se dan en internet y afectan a la televisión, aparece el smartphone con una capacidad de reproducir video en alta calidad a través de internet. De esta manera y gracias a su penetración y crecimiento inédito se ha convertido en la principal herramienta usada por las personas para consumir contenido audiovisual. *“The smart mobile terminal and the rapid growth of the number of Internet users make video traffic account for the main proportion of Internet traffic, this proportion will continue to grow with a high probability in the foreseeable future”*¹⁰ (Yuan et al., 2020, p. 153). Estos dispositivos dan aún más libertad para el consumo de contenido, en conjunto con las plataformas de video no lineal y las de VOD nace los servicios de streaming que tienen estas dos maneras en las que publican su contenido, no solo eso, sino que permiten su acceso desde cualquier smartphone.

Frente al desarrollo tecnológico nace YouTube, la página web que lo que busca es que las personas creen videos personales y los compartan con sus amigos. Creado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawet Karim en *silicon valley* en 2005. Actualmente esta plataforma llega a ser la más usada por todo el mundo. *“If it’s not in YouTube the video doesn’t exist”*¹¹ (National Geographic, 2015).

El contenido que se produce es demasiado variado para poder categorizarlo y cualquier contenido puede llegar a viralizarse. Cada año más de un trillón de

¹⁰ Los teléfonos móviles y el rápido crecimiento del número de usuarios de internet hacen que el tráfico de video que generan sea la mayor parte de la proporción de tráfico en internet, esta proporción seguirá creciendo con alta probabilidad en el futuro cercano.

¹¹ Si no está en YouTube el video no existe.

visualizaciones se logran en YouTube, cada día se sube contenido que se tardaría 50 años en ser visibilizado. Frente a este titán las televisoras tienen que adaptarse y adecuar sus contenidos para que puedan ser consumidos en estos nuevos formatos que nacen con YouTube. Existen modelos fallidos en los cuales los videos quedan en el olvido, pero también existen modelos de éxito que son los que más reconocimiento llegan a tener y triunfan en la plataforma. *“The Self-Portrait/Exhibition performance...this type of performance aims to enhance the impression of a YouTubers primarily by way of moving and visual imagery”*¹² (Olsson, 2019, p. 60). El poner al creador de contenido como centro atención en el video y hacerlo con imágenes llamativas atrae la atención e interesa a las personas que consumen el contenido. Pero no es el único modelo de éxito que existe, también está *“The Voice of Reason (VoR) performance... the main purpose is to come across as sensible and as reasonable as possible, by way of creative rhetoric”*¹³ (Olsson, 2019, p. 60). Este modelo propone más el contenido que es acompañado de imágenes que solo complementan más no son lo principal, lo ideal de este tipo de contenido es su capacidad de expresar por medio de la palabra ya que *“a viewer can enjoy VoR videos with the eyes closed”*¹⁴ (Olsson, 2019, p. 60). Estos son los dos modelos que más triunfan en YouTube y con los cuales los creadores de contenido han logrado acumular masas de gente que los sigue y de este modo generar comunidad. Esto no quiere decir que sean los únicos o que no existan nuevas maneras de triunfar.

Hay otros canales que no tienen el mismo éxito por la manera en la que el creador de contenido se expone o decide no exponerse. En YouTube para lograr triunfar se necesita

¹² El auto retrato/exhibición... este tipo de formato busca mejorar la impresión del youtubero principalmente por medio de imágenes llamativas.

¹³ La voz de la razón (VOR)...el principal propósito es aparecer como lo más sensible y razonable posible, por medio de retórica creativa.

¹⁴ Un espectador puede disfrutar de videos VOR con los ojos cerrados.

tener visualizaciones, las visualizaciones implican que personas de cualquier parte del mundo consideren que el contenido es de calidad y participen, esto a su vez genera una fidelización que finalmente culmina en la creación de una comunidad en línea de personas que tiene un gusto similar. Frente a esta situación ocupan un lugar privilegiado los *vloggers* o *video bloggers* “*vlogs are, in essence, video diaries, in which an individual on screen speaks directly to the camera*”¹⁵ (Ferchaud et al., 2018, p. 22), de esta manera se dirigen directamente al espectador y crean un sentido de pertenencia e identificación. Lo hacen por medio de la auto divulgación ya que se muestran sinceros, “*self-disclosure is key to developing relationships*”¹⁶ (Ferchaud et al., 2018, p. 22). El momento que se logra crear esta relación, la comunidad se une y consume el contenido. Para lograr crear esta relación es fundamental ser autentico y en esto destacan las mujeres, “*the presence of females in videos is associated with higher levels of realism compared to videos that only feature males*”¹⁷ (Ferchaud et al., 2018, p. 23), dando paso a la presencia masiva de mujeres en la plataforma.

El ser humano por naturaleza requiere interacción social y el replicar comportamientos diarios de manera rutinaria ayuda a que las personas tengan un cierto grado de satisfacción social. La interacción que tienen en la comunidad a la que pertenecen en YouTube llega a suplir la interacción social. “*Engagement with YouTube content as well as interaction with other users is an important means of fulfilling the social interaction need*”¹⁸ (Khan, 2017, p. 243). El grupo que más se ve influenciado por esta nueva realidad que es YouTube son los jóvenes ya que “*students were most relevant*

¹⁵ Los video blogs son en esencia, diarios en video, en los que un individuo en pantalla habla directamente a la cámara.

¹⁶ La auto divulgación es fundamental para el desarrollo de relaciones.

¹⁷ La presencia de mujeres en videos es más asociada a altos niveles de realismo en comparación con videos que solo muestran hombres.

¹⁸ Participar con contenido de YouTube, así como interactuar con otros usuarios es una manera importante en la que se llena la necesidad de interacción social.

to this study because they comprise an age group that is most technologically savvy and are avid users of social media”¹⁹ (Khan, 2017, p. 245) y al ser ellos los que están en la convergencia tecnológica son el fuerte del público que implica internet y YouTube.

El usuario de internet y televisión son diferentes, el que se maneja en internet elige directamente no exponerse a publicidad tan directa como aquel que está en televisión. Como dice Elena Neira el “espectador online es económicamente irrelevante, puesto que no está expuesto a la misma carga publicitaria” (Neira, p. 111) esta situación cambia el panorama que las televisoras han enfrentado tradicionalmente. Obligatoriamente tienen que realizar cambios para lograr mantener la atención de las personas, frente a esto ella realiza una aproximación a lo que deberían hacer y propone que se centren en “reproductores más ágiles, con experiencias de navegación más personalizadas e intuitivas y una auténtica televisión multidispositivo” (Neira, p. 110), adaptándose a las nuevas preferencias que tiene el usuario.

No todos los cambios que la televisión realice serán para bien, existen diferentes modelos que se presentan al momento de adecuar contenidos televisivos a internet. Por un lado, están aquellos que realizan un cambio radical en sus contenidos en internet y otros que mantienen su misma línea. La televisión, dada la hegemonía que ha mantenido durante décadas puede “sacar partido de aquello que la ha mantenido a flote tantos años: la emoción de estar compartiendo una experiencia con miles de personas... en riguroso directo” (Neira, p. 111). Este el caso de la BBC de Inglaterra que toma sus fortalezas que son “el prestigio y la calidad de la información que suministra” (López-Olano, 2017, p. 191) y las utilizan en sus contenidos en internet. La BBC tiene, además de que supo aprovechar desde el inicio las plataformas en internet, un formato peculiar que no busca

¹⁹ Los estudiantes fueron más relevantes en este estudio porque comprenden un grupo de edad más experto tecnológicamente y son más ávidos usuarios de las redes sociales.

innovar en estos nuevos espacios que se fueron creando sino que apuesta por algo mucho más conservador de que va de la mano con su historia, es por esto que “La BBC no destaca por su carácter innovador en sus propuestas transmedia” (López-Olano, 2017, p. 195). No proponen contenidos adicionales exclusivos ni nuevos formatos a lo que ya presentaron en sus medios tradicionales, que siguen siendo su eje fundamental, más bien lo que hacen es “Una vez se ha despertado el interés del televidente, se le ofrece la posibilidad de profundizar en el tema concreto a través de internet o de las redes sociales” (López-Olano, 2017, p. 195). De esta manera tienen una presencia muy fuerte en internet, pero sin dejar de lado lo que ha sido ya por cien años. Eso sí, aprovechan estos espacios para lograr acometidos que antes no podían. Es por esto que “se basan en una estrategia que pretende utilizar lo mejor posible la distribución online, así como la promoción de programas a través de redes sociales” (López-Olano, 2017, p. 191).

Un estudio realizado en los principales canales de San Petersburgo ayuda a matizar cómo es el contenido televisivo que se puede ver en internet y muestra que hay ciertas cosas que caracterizan estos contenidos.

“The Internet TV channels practice is characterized by a visible lack of professionalism, the lack of voice-over text, specially voiced materials, the predominance of commentary over the facts, the absence of rigid format frames, amateur or technologically imperfect filming, as well as an imitation of amateur style”²⁰ (Berezhnaia, 2019, p. 12)

Tantos cambios que se pueden observar pueden llegar a desbalancear los contenidos televisivos y su profesionalismo. Frente a esto Berezhnaia presenta una duda sobre el futuro, *“the internet-adapted TV news makes one wonder whether their*

²⁰ Los canales de televisión en internet se caracterizan por la falta de profesionalismo, la falta de locución sobre texto, la predominancia del comentario sobre los hechos, la falta de formatos de encuadre, la falta de técnica y tecnología al filmar, así como la imitación de un estilo aficionado.

properties in the new environment really additional opportunities for TV”²¹ (Berezhnaia, 2019, p. 12), no se muestra fatalista con respecto a la televisión y da ciertos cambios que se han dado en San Petersburgo que han dado resultados positivos al ser aplicados a este nuevo formato. En primer lugar, nota *“Minor adjustment of the video accompanied by the text”*²² (Berezhnaia, 2019, p. 14), ya que gran parte del consumo se da en dispositivos móviles en los cuales el sonido está desactivado la mayoría del tiempo. Se le da además un tono mucho más casual al contenido y más protagonismo a los consumidores, *“It was also noted that the channels use video from different sources in the news materials”*²³ (Berezhnaia, 2019, p. 14), sea recibiendo videos aficionados o animaciones, esto claramente sin perder la línea del canal ni dejar de lado la seriedad con la que se trabaja. Pero quizá lo más importante es que *“There is an increasing fragmentation, simplification and visual components role reduction in the news items as they depart from their TV scenarios”*²⁴ (Berezhnaia, 2019, p. 15) lo cual ha generado que los principales canales de dicha ciudad tengan éxito en plataformas en internet.

Otra manera de ver la transición a lo digital es como lo ha hecho la agencia EFE. Ellos lo llaman “refuerzo de marca” y basan su contenido principalmente en YouTube, sin dejar de lado las demás redes sociales. En primer lugar tienen muy claro el algoritmo de YouTube como por ejemplo que “los vídeos cortos son más eficaces y generan más visualizaciones, así como los contenidos audiovisuales subtítulos” (Manzano & Silva, 2019, p. 37), no solo eso sino que también tienen claro el funcionamiento de la plataforma, “YouTube se apoya en las redes sociales para tener una audiencia segura y, por supuesto,

²¹ Las noticias de televisión adaptadas a internet hacen a uno pensar que si las propiedades del nuevo entorno son realmente oportunidades para la televisión.

²² Ajustes menores al video acompañados de texto.

²³ También se vio que los canales usaban videos en sus noticieros de diferentes fuentes

²⁴ Existe un incremento de la fragmentación, la simplificación, y la reducción de los componentes visuales en las noticias mientras estas se alejan de los escenarios de la televisión.

generar interactividad” (Manzano & Silva, 2019, p. 37). Son conscientes de la importancia de una comunidad activa en internet. Además hablan de la frecuencia de publicación y su importancia así como de otros pequeños detalles como la “existencia de una relación entre la cifra de vídeos publicados y el número de suscriptores” (Manzano & Silva, 2019, p. 40).

Pero conocer el algoritmo de la plataforma no garantiza éxito, de esto también son muy conscientes y han hecho ciertos cambios a su contenido con la intención de que este sea el adecuado para el público de esta plataforma. Es por eso que optan por “buenas historias acompañadas de una buena presentación tienen más oportunidades de éxito en un entorno tan competitivo como Internet” (Manzano & Silva, 2019, p. 42). Hay que conocer los elementos que la plataforma considera en su algoritmo para mostrarlos a las personas y una vez que les aparece el contenido este sea visualizado. Para esto “es importante tener en cuenta que los primeros segundos son clave por enganchar al usuario” (Manzano & Silva, 2019, p. 42) ya que si no es captada la atención en este punto procederá al siguiente contenido que le aparezca, dejando en el olvido el video. Pero captar la atención inicial no es exclusivo de los primeros segundos ya que “Los titulares, etiquetados y *thumbnails* son elementos de enganche” (Manzano & Silva, 2019, p. 42) y con estos se debe tener el mismo proceso de selección que el tema del video.

En cuanto a formato han realizado ciertos cambios que en televisión serían impensables tales como “vídeos de corta duración, que no consumen apenas datos en su reproducción y que no requieren el empleo de cascos, ya que el audio no es importante para la comprensión” (Manzano & Silva, 2019, p. 43) una vez más dejando claro que dejar de lado el contenido para dispositivos móviles sería una pérdida importante de audiencia. Si bien, hay cambios de formatos a los contenidos que ya aparecieron en televisión como los ya mencionados, existe también contenido que es únicamente

pensado para la plataforma ya que “Los contenidos audiovisuales exclusivos pueden resultar muy llamativos para la audiencia final” (Manzano & Silva, 2019, p. 43) dado que sentirán el estatus de exclusividad que en su momento tenían los espectadores de televisión.

Metodología

Para la presente investigación se utilizará una metodología mixta, consistiendo en una parte cuantitativa y una cualitativa. La cuantitativa buscará patrones de consumo de televisión e internet en jóvenes entre 16 y 29 años y la cualitativa buscará complementar los patrones encontrados en la primera parte y enfocarse en específico a la percepción de este grupo de los contenidos de televisión en internet.

Cuantitativa

Según estimaciones poblacionales del INEC, el universo a tratarse en esta investigación (jóvenes entre 16 y 29 años) es de 784423 personas. Se realizó una encuesta general para la que se utilizó un nivel de confianza del 90% con un 8% de margen de error lo que significa que el tamaño de la muestra fue de mínimo 107 personas encuestadas. Mediante esta encuesta se buscó cuántas horas dedican las personas a ver televisión, qué tipo de contenidos son los que más interesan.

Se especificó que la información recabada tendrá solamente fines académicos relacionados con esta investigación, buscando así que la sinceridad de las personas sea la óptima y no existan resultados alejados de la realidad.

Esta encuesta fue realizada por los formularios de Google y enviada por medio de enlaces a diferentes focos de distribución para que la muestra sea más diversa. Finalmente se obtuvieron 113 encuestas válidas.

Cualitativa

Para poder tener una visión clara de la realidad se dividió el universo en 3 grupos de edades los cuales tienen ciertas afinidades. El primero entre 16 y 19 años, el segundo entre 20 y 25 años y el tercero entre 26 y 29 años. Se entrevistó a una persona de cada grupo con la idea de corroborar los datos obtenidos en las encuestas.

Además, se observará qué tipo de contenidos son los que consumen y por qué lo hacen, qué contenidos considerarían para consumir que no lo hacen por el momento, cuál es el sentimiento hacia cada tipo de contenido al que tienen acceso y el porqué de este sentir.

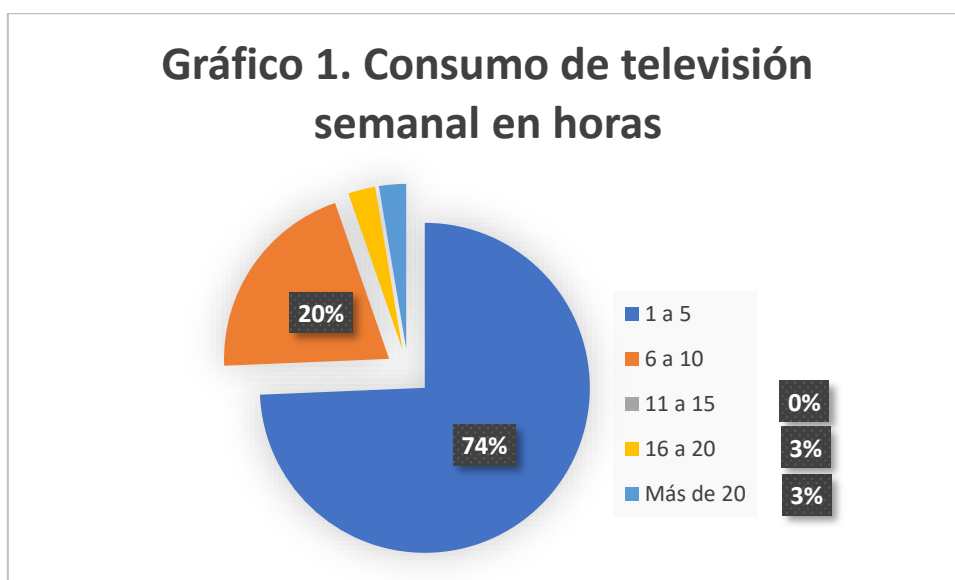
Al obtener datos tanto cuantitativos como cualitativos, se podrá realizar una convergencia que será evidencia de la realidad de estos jóvenes. Los datos cuantitativos se tabularán en Excel y serán procesados y presentados por medio de gráficos. Las entrevistas serán analizadas, resumidas y puestas en perspectiva a ojos de la investigación.

Resultados

Encuestas

Una primera pregunta acerca de cuántas horas de televisión ven las personas a la semana arrojó los siguientes resultados. Claramente se ve que los encuestados ven muy poca televisión a la semana ya que solamente el 6% ve más de 10 horas a la semana.

Gráfico 1

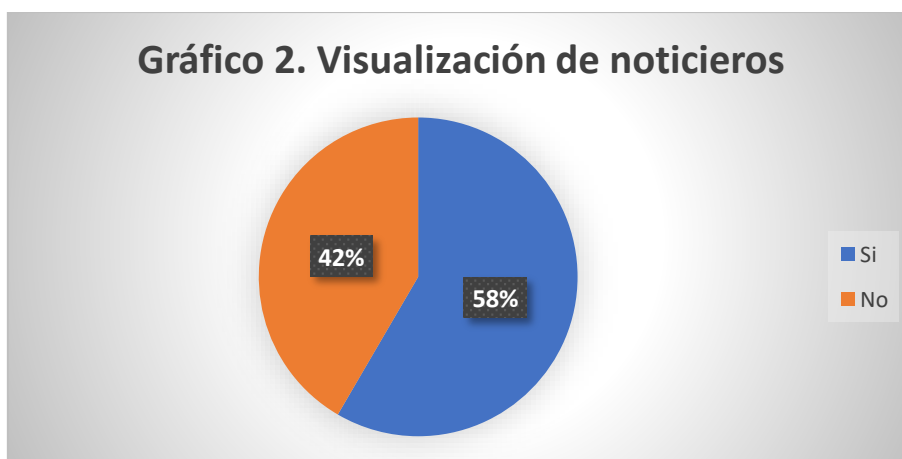


Fuente: Elaboración propia

Se preguntó además que es lo que las personas ven en televisión. Se realizaron gráficos con cada genero que se pregunto para ver cuales son los más vistos.

El gráfico 2 muestra la cantidad de gente que ve noticieros, un 58% de los encuestados afirma hacerlo.

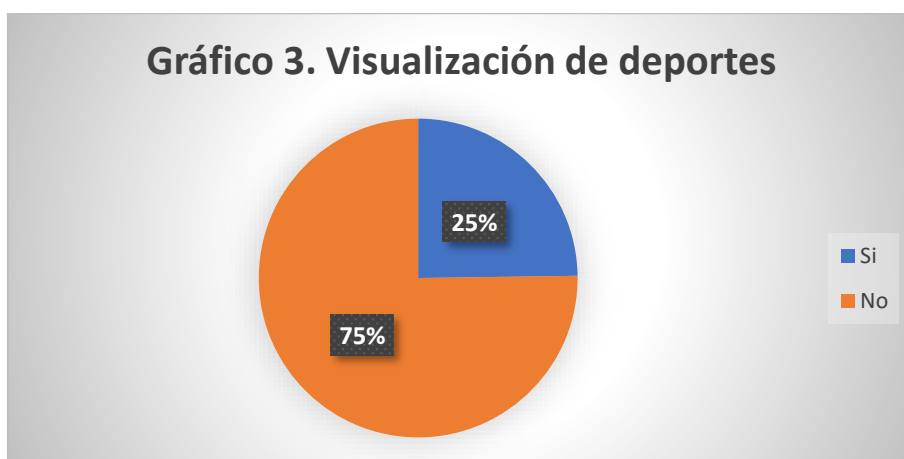
Gráfico 2



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 3 muestra la cantidad de gente que ve deportes de toda índole, un 75% de los encuestados afirma no hacerlo en televisión.

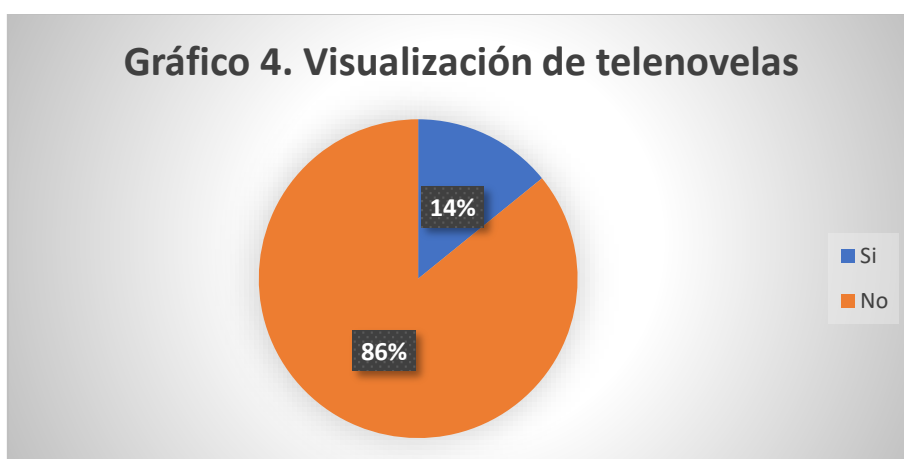
Gráfico 3



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 4 muestra la cantidad de gente que ve telenovelas, un 86% de los encuestados afirma no hacerlo.

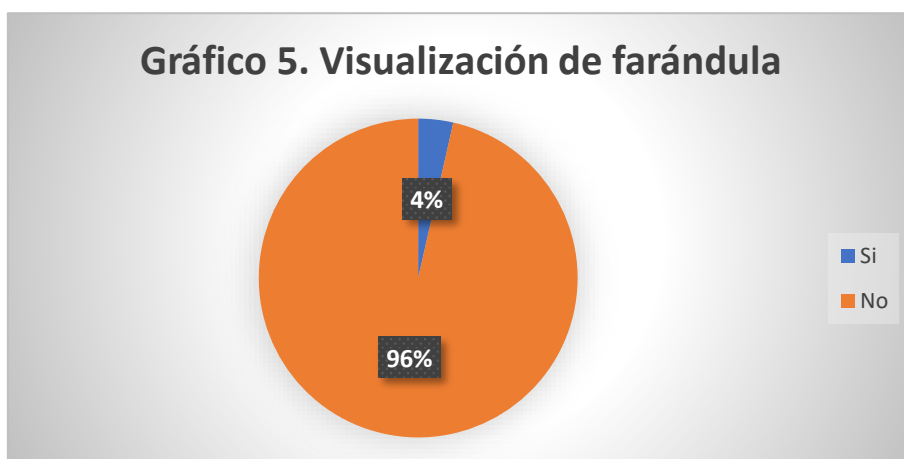
Gráfico 4



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 5 muestra la cantidad de gente que ve programas de farándula, tan solo un 4% afirma hacerlo frente a la gran mayoría que no lo hace.

Gráfico 5



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 6 muestra la cantidad de gente que ve contenido investigativo, un 83% de los encuestados afirma no hacerlo.

Gráfico 6



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 7 muestra la cantidad de gente que ve entretenimiento variado, un 68% de los encuestados afirma hacerlo.

Gráfico 7

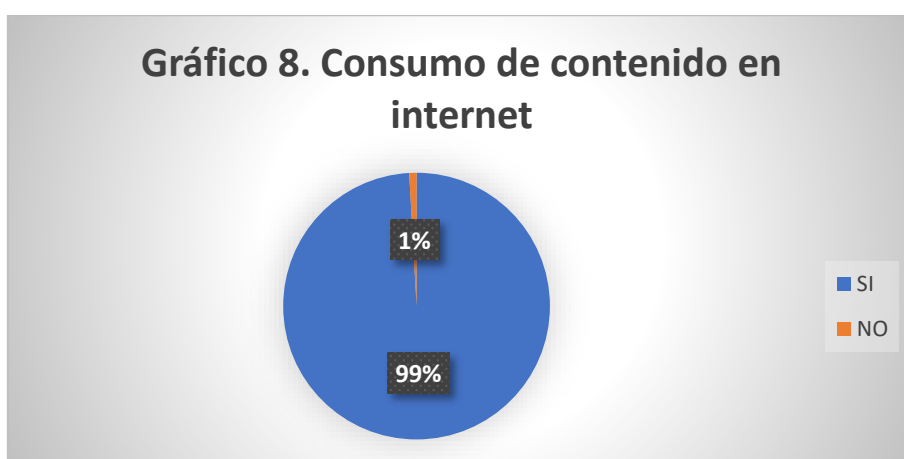


Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente se hizo una pregunta estándar que buscaba contextualizar el universo con respecto al uso de internet.

Frente a esta pregunta que plantea si consumen o no contenido de video en internet la inmensa mayoría siendo e 99% respondió que sí lo hace y hay solamente un 1% que afirma no consumir este tipo de contenido.

Gráfico 8

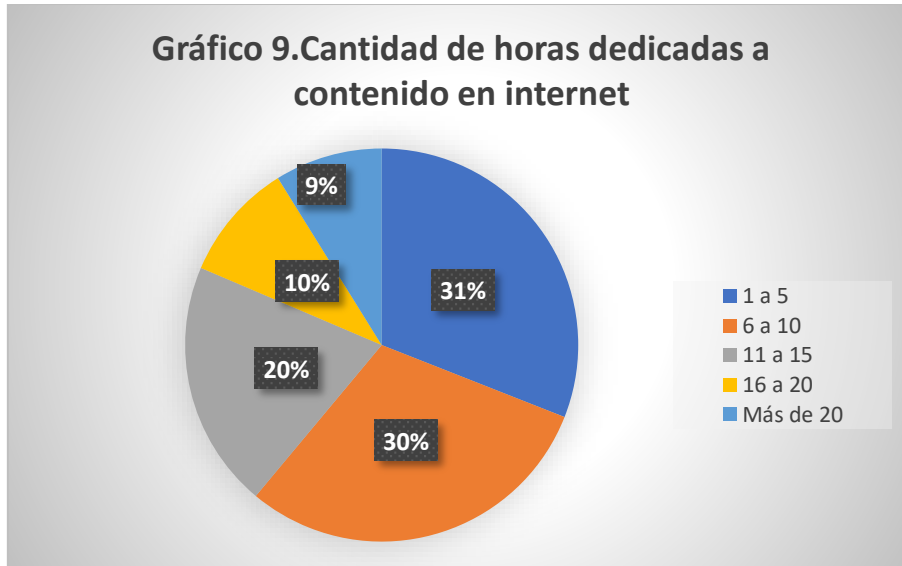


Fuente: Elaboración propia

Dados los resultados del gráfico 8 en los que la inmensa mayoría consume contenido en internet, se procede a preguntar cuantas horas dedican a este consumo de manera semanal.

Se ve que un 81% consumen más de 10 horas a la semana, siendo el 31% los que más consumen con mas de 20 horas semanales.

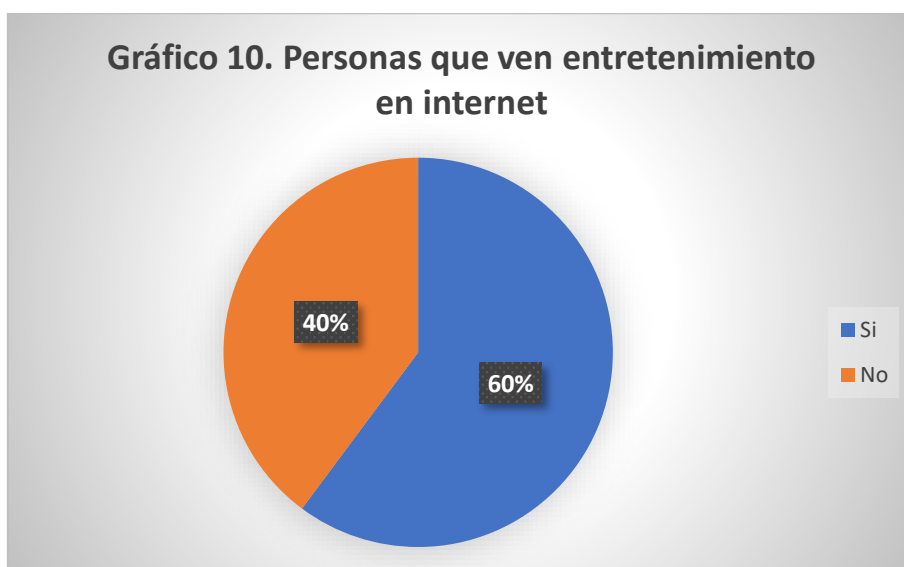
Gráfico 9



Fuente: Elaboración propia

Para el contenido que consumen en internet se hizo una pequeña distinción entre entretenimiento en general y personas que ven series o películas en plataformas de *streaming*. Esto debido al alto índice de encuestados que nombraban específicamente estos servicios. Tenemos primero quienes consumen entretenimiento variado, de las cuales un 60% afirman hacerlo.

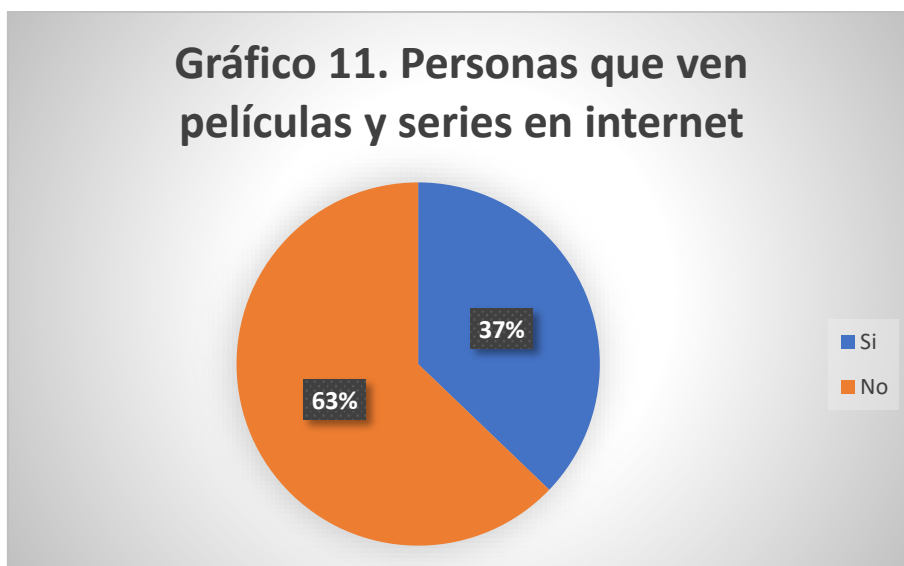
Gráfico 10



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta los datos acerca de la visualización de plataformas de *streaming*, aquí solamente un 37% afirma hacerlo.

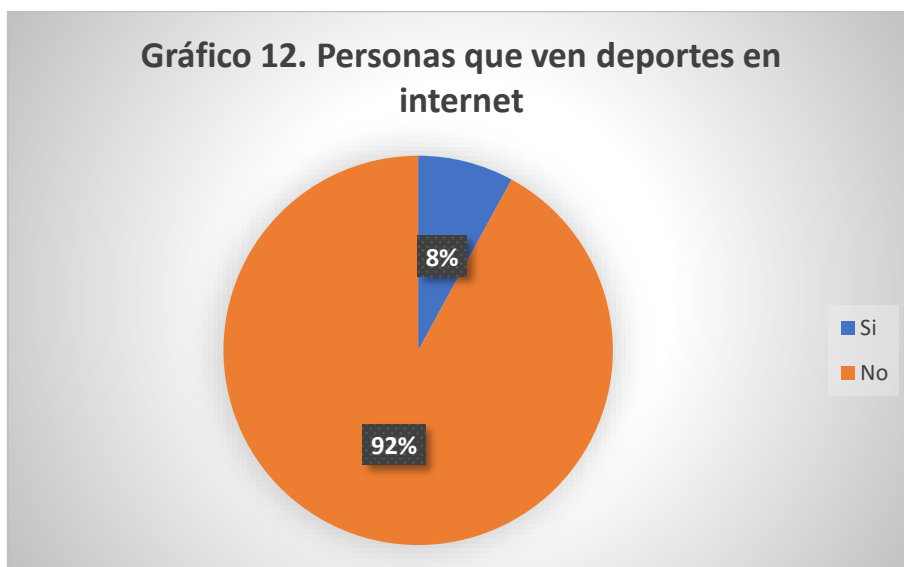
Gráfico 11



Fuente: Elaboración propia

El apartado de deportes muestra que tan solo un 8 % ven deportes en internet.

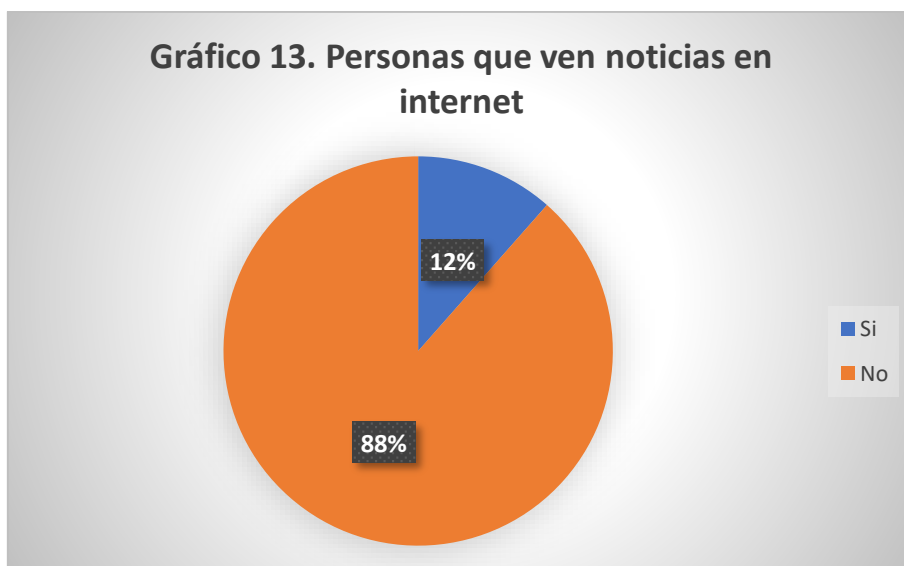
Gráfico 12



Fuente: Elaboración propia

Finalmente se presenta a las personas que ven noticias en internet, de los cuales un 88% afirma no hacerlo.

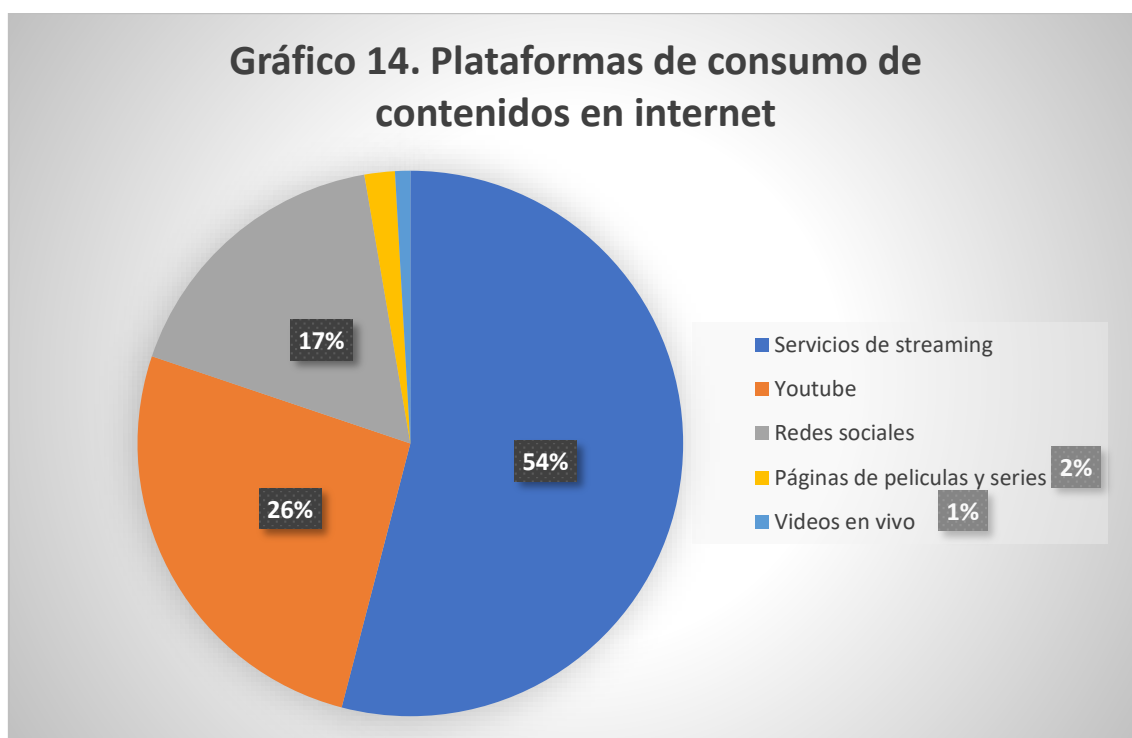
Gráfico 13



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se presenta las plataformas más usadas para consumo de contenidos de video en internet.

Los servicios de *streaming* abarcan un 54% de todos los encuestados. Le sigue YouTube con el 26% y posteriormente las redes sociales con un 17%.



Fuente: Elaboración propia

Resumen entrevistas

Se realizaron 4 entrevistas en total a personas con diferentes perfiles y de diferentes edades para tener una visión más amplia del uso de internet para ver videos por parte del grupo que se estudia.

La primera entrevista fue a Felipe M. Tienen 18 años y es estudiante de primer año de cine. Afirma no ver televisión abierta o por cable exceptuando eventos deportivos de relevancia. Así mismo afirma consumir plataformas de *streaming* para ver series y películas y videos en YouTube de diversas índoles. Se alejó de la televisión por las facilidades que el internet le brindaban y que él afirma poder escoger cualquier contenido de un catálogo muy variado, tiene más facilidad para visualizar por el celular, laptop y tableta. Además, él tiene el poder de elegir cómo, cuándo y dónde ver. Frente a la elección de contenidos en internet se basa en primer lugar por sus gustos, que sea algo o alguien

conocido por él y que sea atractivo al momento de previsualizar por medio de un título y un *thumbnail*. Cuando se encuentra en el primer contacto con un contenido nuevo, lo elige basándose en cual es más atractivo y el que más se apege a sus gustos. Considera que el video debe enganchar en los primeros segundos ya que si no lo hace el procede a cambiarlo por otro. La sinceridad y el contenido que no es forzado son cualidades importantes para el al momento de ver un video, la actuación muy forzada en videos le molesta y considera como factor principal que el presentador del video transmita una buena vibra demostrando que lo que está haciendo le gusta de verdad. Con respecto al modelo de publicidad eligió como favorito el de YouTube ya que según él este contenido teniendo todas las facilidades de internet, es gratis y la publicidad puede ser saltada al pasar unos pocos segundos. Si bien le molesta los cortes que se dan considera que es una publicidad personalizada evitando así publicidades que podrían parecerle irrelevantes. Finalmente concluye diciendo que perdió fidelidad con la televisión por el tiempo que requiere uno estar frente al aparato, en internet eso es completamente controlado por uno.

La segunda entrevista fue a Camila E. Ella tiene 22 años, es madre de dos niñas y trabaja en una mecánica. Niega rotundamente el ver televisión abierta o por cable, habiéndola reemplazado por contenido en internet. Para consumo de videos utiliza YouTube, Tik Tok y las plataformas de streaming. Afirma no ver televisión al considerar el nivel del contenido producido muy bajo y no es de su agrado. Adicionalmente en televisión por cable lo que quisiera ver es muy puntual y no se apega a los horarios en los cuales ella puede. Considera que la facilidad que tiene en internet es la óptima ya que puede en cualquier momento elegir el contenido que quiere ya sea para ella o para sus hijas. Divide el contenido que consume de dos maneras: la primera es el para ella, que se basa principalmente en automóviles europeos, asegurando tener un nicho muy específico, y el segundo el que ve con sus hijas que es videos para niños y educativos. Menciona que

considera importante en lo que ve un alto grado de cercanía con la realidad en la que vive, da el ejemplo de quienes hacen videos de Ferraris, si bien es bonito no es algo que sea cercano para la realidad en la que ella vive. Considera además que el programa al estar en internet debe estar actualizado hasta el último día ya que existe una gran variedad de contenido similar y si uno no está al día quedará de lado, asimismo los programas deben llamar más la atención de las personas. Personalmente prefiere que los programas que ve sean más dinámicos que en internet, que busquen la participación de las personas y sean interactivos. Prefiere el contenido gratuito aun cuando venga con publicidad ya que esta publicidad es saltable tras unos segundos y es dirigida. Es activa en la comunidad de los videos que ve y es consciente de que esta participación ayuda a mantener la producción de videos a flote.

La tercera entrevista fue a María José C. Tiene 25 años y es estudiante de último semestre de Comunicación Corporativa. No ve televisión de ningún tipo, para consumo de contenido de video utiliza YouTube y las plataformas de streaming. Prefiere internet por la facilidad de acceso a cualquier tipo de contenido sin importar la hora ni el lugar con tal de tener conexión. Visualiza contenido para aprender y sigue a Youtuberos para entretenimiento. Sigue a creadores de contenidos los cuales considera que aportan en su creatividad y la mantienen informada para mantenerse en las vanguardias de las tendencias. De los creadores de contenido que sigue asegura que todos son en inglés, ya que de este modo primero practica su idioma y se mantiene al tanto de las tendencias mundiales. Considera muy importante la fidelización que tiene con sus creadores de contenido favoritos, la parte humana es otro factor prioritario ya que no solamente se concentran en hacer contenido de entretenimiento, sino que se preocupan por las personas, da el ejemplo de los que se preocupan de la salud mental y hacen donaciones, generan conciencia y recaudan fondos. Frente a esto, ve a la televisión como algo mucho

más distante. Para el consumo de películas no le importa pagar suscripciones, pero para el contenido más general no le molesta en lo más mínimo los cortes que YouTube hace. Si alguno de sus creadores de contenido favoritos se fuera hacia otra plataforma lo seguiría siempre y cuando sea en internet, si fuera hacia la televisión exclusivamente lo dejaría de seguir en esa plataforma. Si se diera un caso inverso de que un programa conocido va a internet ella lo seguiría si se adapta a lo que menciono anteriormente. No tiene participación alguna en la comunidad de los creadores de contenido que sigue de manera directa ya sea con comentarios o participaciones de cualquier otra índole, pero si verifica lo que ellos hacen fuera de la plataforma para mantenerse informada.

La cuarta entrevista se realizó a David B. Tiene 26 años y es un abogado que trabaja en una reconocida firma en Quito. Él tampoco ve televisión en absoluto, dedica su tiempo a ver series, películas y videos en plataformas de streaming y YouTube. Utiliza iPhone y un iPad por lo que mide cuanto utiliza y esto es 1/6 de lo que consume como video es YouTube y lo demás en streaming. Todo lo que veía en televisión era documentales que ahora ve en las plataformas de streaming y noticias que ve en las aplicaciones y canales de los medios a los que sigue. Lo que más le gusta del contenido en internet es la posibilidad de consumirlo cuando quiera y pueda, principalmente para él es en las noches cuando ha acabado de trabajar y se puede quedar hasta muy entrada la noche viendo lo que quiere. En YouTube tiene dos maneras de ver videos, la primera es para aprender algo, en este caso no le importa la duración del video, si está muy largo lo reproduce al doble de velocidad, la segunda es por entretenimiento. En ambos casos le gusta el modelo de construcción de historias y la posibilidad de saltarse cualquier parte del video que no desea ver (aquí da el ejemplo de las publicidades dentro del video). Le parece que en internet el contenido que consume es producido de manera más directa, dice que la cara que vemos es la del dueño del negocio, en este caso el canal. Por lo que

es más sincero el contenido y no tiene tantas trabas corporativas, que si bien tienen preferencias no tienen presiones. Ve la posibilidad de todo el contenido que tiene y le encanta poder elegir de cualquier tema con solo buscarlo. Ve la personalidad del presentador como la cara del video y le parece que cómo lo hace es muy importante a la hora de mantenerlo en el contenido, la calidad del video grabado, la definición a la que fue grabado y la calidad de edición le generan bienestar cuando están bien realizados. Tiene participación nula en la creación de la comunidad mediante comentarios o diferentes medios adicionales al ver el video, considerando que muchos de los contenidos que ve son extranjeros y no permiten tanta participación por la zona en la que nos encontramos. Frente a la publicidad no le molesta el hecho de que esta sea al estilo de YouTube ya que es gratis el contenido, pero le molestaría de sobremanera si en las plataformas de pago apareciese publicidad.

Discusión

Luego de revisar los resultados obtenidos tanto en las entrevistas como en las encuestas podemos analizar de manera más clara los contenidos de video que se consumen en internet teniendo en cuenta el universo planteado. Vemos que la mayoría de los jóvenes que fueron encuestados tienen más interacción con videos en internet que en la televisión, demostrándonos que la hegemonía televisiva está cambiando.

Un factor principal es la facilidad con la que se puede acceder a contenidos en internet, en las entrevistas se habló de rapidez de acceso, un abanico de contenidos más amplio, facilidad de acceso por medio de diferentes dispositivos como celulares, tabletas y laptops, y la posibilidad de acceder sin restricción horaria pudiendo uno elegir el cuándo, el dónde y el qué ver.

Existe una diferenciación de contenido que hacen los entrevistados y es el contenido al que acceden por medio de suscripción en plataformas de *streaming* como

Netflix, Disney+, etc. Y otro el contenido gratuito que consumen principalmente por medio de YouTube. Si bien son contenidos muy diferentes en forma, hay que tenerlos en cuenta ya que ambos reemplazan al contenido que alguna vez fue visto en televisión. Por un lado, está el contenido de series y películas que se obtiene por medio de plataformas a las que hay que suscribirse pagando mensualidad, dada la situación global y el cierre de cines es el reemplazo total del cine para las personas, al menos temporalmente. Rara vez se ve una película en televisión ya que en la mayoría de los casos las películas que pasan en este medio no son los últimos estrenos, por el contrario, las plataformas tienen estrenos exclusivos además de que producen sus propias películas y series.

Posiblemente el contenido consumido en YouTube es más importante para esta investigación ya que se acerca más a la producción de programas más variados de no ficción. Absolutamente todos los entrevistados consumen este tipo de contenido y lo hacen de diferentes maneras y por diversas razones. Dada la cantidad de información a la que se puede acceder y la especificidad de cada video que se sube, se logra la creación de nichos muy específicos en los cuales cada persona logra encontrar lo que le interesa ver. No solo eso, sino también a que creador de contenido visualizar. Al tener estos nichos creados y gracias al algoritmo de YouTube se accede a contenido similar dando paso a una selección individual de que observar. Depende mucho de las preferencias personales, pero hay cualidades que se consideran importantes a la hora de decantarse por un video u otro. La producción de alta calidad, la presentación de quien aparece en los videos y como se muestra, siendo la sinceridad y la naturalidad cualidades muy valoradas, la cercanía que generan y lo genuinos que pueden llegar a mostrarse, así como la capacidad de participar de manera mucho más activa que en la televisión por medio de comentarios, sugerencias, videos en vivo, eventos tanto en línea como en personas que nacen a partir del creador de contenido para y con la comunidad que tiene. Finalmente, la posibilidad

de participar en todo el universo *crossmedia* por medio de redes sociales y otras plataformas que cada creador de contenido genera.

Conclusión

El internet es una realidad social que ha ido creciendo con el paso de los años y se ha acentuado en la vida diaria de los jóvenes, La televisión ha visto cómo su hegemonía ha decaído dando paso a las plataformas en internet, lo que no significa que vaya a desaparecer por el contrario lo que debe hacer es adaptarse y crear contenido para estas nuevas plataformas adecuándose a las preferencias de los jóvenes. Existen casos de éxito de contenidos televisivos en la red, están los que realizan los cambios necesarios y los que no cambian nada. Los que realizan los cambios necesarios se adaptan inmediatamente a internet y tienen éxito al tener cierto grado de migración de audiencia, por otro lado, los que no realizan cambios tienen una migración total de audiencia y el éxito se basa en la trayectoria y prestigio de su producción de contenido, más que en las formas adaptadas. Existen dos grupos más, están los que no migran para nada a internet y se mantienen solo en televisión y los que migran de manera incorrecta y no triunfan en las nuevas plataformas. Los que no migran están destinados a no crecer en audiencia y poco a poco ir perdiendo la que ya tienen, y los que migran sin éxito tienen la posibilidad de hacer cambios para que el contenido sea exitoso en internet.

Cada programa tiene su formato y debe adecuarse de diferentes maneras, lo que sí hay es ciertas directrices que se pueden seguir para que, sin importar el contenido este pueda tener éxito en internet. Lo primero a tomarse en cuenta es la creación de la comunidad. Para los youtuberos esta es una prioridad por muchas razones: la primera es que le dan vida al contenido y lo dinamizan, por medio de la comunidad activa el creador de contenido puede redirigir su contenido y tiene una retroalimentación inmediata. Por

medio de la participación de la comunidad y gracias al funcionamiento del algoritmo el contenido puede aumentar su alcance hacia más personas, antiguamente el “de boca en boca” validaba contenidos, ahora la validación la hace la comunidad en las redes sociales, en los comentarios y en todos los indicadores que cualquier otro usuario puede observar acerca de ese contenido. Alimentar esta comunidad invitándola a participar es una característica importantísima para tomar en cuenta cuando se migra contenido a internet.

El quién presenta, el cómo lo presenta y el cómo se presenta son también características importantes a la hora de colgar contenido en la red. Para los consumidores de contenido la persona o personas que se muestran en cada video son el pilar del contenido. La cercanía que se genera es mucho más tangible que en la televisión y por ende la personalidad de quien lo presente es mucho más cercana. Esto lleva a que el contenido que se prefiere es aquel que se muestre sincero y sin muchas capas, la sinceridad de quien presenta se siente más fácilmente debido a esta cercanía que se genera y la gente prefiere la genuinidad. Para esto las mujeres tienen un papel importante ya que las personas las asocian directamente a ser más sinceras, esto no quiere decir que sea la única opción. El cómo se presenta este contenido es también muy importante ya que la competencia que se ve en internet es voraz, el algoritmo muestra a las personas contenidos similares en los nichos de cada persona por lo que si un contenido no es del agrado de alguien inmediatamente puede cambiarlo sin moverse de su nicho. Tienen que presentar el contenido de manera que sea llamativo por medio de *thumbnails*, títulos y descripciones sin rayar en el extremo del amarillismo.

Otro aspecto importante es la calidad del video y de la producción. Dado la amplia gama de contenido que se tiene si la calidad del video es baja se opta por otro video, asimismo con la producción si esta es precaria. Del mismo modo es tener en cuenta la manera en que las personas consumen este contenido y es por medio de dispositivos

móviles. Hay que tener en cuenta el tamaño de la pantalla y las maneras en que se consume el contenido dependiendo de la plataforma.

Definitivamente, es imperativo para las televisoras el adaptarse a las nuevas tecnologías, pero para tener éxito deberán hacerlo de manera correcta siguiendo los lineamientos planteados y dándole sus propios retoques para mantener la esencia de su contenido.

Bibliografía

Berezhnaia, M. A. (2019). *Tv News In The Internet: Visuality Degradation*. 10–17.

<https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.08.02.2>

Castellón, L. B. (2016). Redes sociales y audiencias en televisión: El caso al Jazeera como referente para nuevos modelos de plataformas digitales informativas para la construcción de una nueva RTVV. *adComunica*, 11, 191–194.

Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo* (2a ed.). Pre-textos.

Farpón, C. R. (2019). La implantación del periodismo ‘Open Source’ como un nuevo modelo de comunicación en Internet. *Revista Dígitos*, 5, 10–32.

<https://doi.org/10.7203/rd.v0i5.136>

Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., & LaGroue, J. (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88–96.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.041>

Ferrés, J. (1995). Televisión, Espectáculo y educación. *Comunicar*, 4, 37–41.

- Goncalves, D., Costa, M., & Couto, F. M. (2016). A Flexible Recommendation System for Cable TV. *arXiv:1609.02451 [cs]*. <http://arxiv.org/abs/1609.02451>
- Hernandez, C. (2017). *Linear TV In The Non-Linear World | iDEA: DREXEL LIBRARIES E-REPOSITORY AND ARCHIVES* [Drexel University]. <https://idea.library.drexel.edu/islandora/object/idea%3A7322?search=linear%2520tv>
- Ibrus, I., & Scolari, C. (2012). *Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions* (1a ed.). Peter Lang GmbH.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, *66*, 236–247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- López Vidales, N., Gómez Rubio, L., & Medina de la Viña, E. (2019). Los formatos de televisión más consumidos por los jóvenes: Telerrealidad y empoderamiento de la audiencia. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, *46*, 10–27. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.02>
- López-Olano, C. (2017). Transmedia en la BBC: Un modelo en el presente y para el futuro. *adComunica*, 183–199. <https://doi.org/10.6035/393>
- Manzano, F. R., & Silva, F. G.-F. e. (2019). YouTube como herramienta de refuerzo de marca para la Agencia EFE. Pilares para el éxito en plataformas de vídeos digitales. *Hipertext.net*, *18*, 35–46. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2019.i18.04>
- MCNally, J., & Harrington, B. (2017). How Millennials and Teens Consume Mobile Video | Proceedings of the 2017 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video. 31–39. <https://doi.org/10.1145/3077548.3077555>

- Muñoz, M. (2019). Clases sociales, preferencia del consumo televisivo y posicionamiento político de los jóvenes de Quito. <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/15607>
- National Geographic. (2015, julio 10). *YouTube's Origin Story | Generation YouTube—YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=1femVc8tJgE>
- Neira, E. (2018). Un futuro incierto para la televisión, un prometedor futuro para el contenido televisivo. *Cuadernos de periodistas*, 36(El desafío de cómo financiar el periodismo), 105–111.
- Olsson, R. R. (2019). *YouTubers: An Anthropological Exploration of YouTube Content Creators*. <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8995068>
- Scolari, C., Bertetti, P., & Freeman, M. (2014). *Transmedia Archaeology. Storytelling in the borderlands of science fiction, comics and pulp magazines* (1a ed.). Palgrave Macmillan UK.
- Yuan, Y., Wang, X., & Bin, G. (2020). Analysis of user behavior in a large-scale internet video-on-demand(VoD) system | Proceedings of the 5th International Conference on Multimedia and Image Processing. 153–158. <https://doi.org/10.1145/3381271.3381288>