



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

Carrera de Comunicación

**Análisis de las productoras de contenido digital de ficción de las provincias de Loja
y Zamora Chinchipe, el periodo mayo-agosto 2023**

Trabajo de Integración Curricular previo, a
la obtención del título de Licenciada en
Comunicación.

AUTORA:

Gabriela Patricia Beltran Ortega

DIRECTOR:

Dra. Mónica Maldonado Espinosa PhD

Loja – Ecuador

2024



CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **Maldonado Espinosa Monica**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado "**Análisis de las productoras de contenido digital de ficción de las provincias de Loja y Zamora Chinchipe, el periodo mayo-agosto 2023**", perteneciente al estudiante **Gabriela Patricia Beltran Ortega**, con cédula de identidad N° **1718578907**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 5 de Marzo de 2024



Firmado electrónicamente por:
**MONICA MALDONADO
ESPINOSA**

F) _____
**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-000871

Autoría

Yo, **Gabriela Patricia Beltran Ortega**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mí Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:



Cédula de Identidad: 1718578907

Fecha: 14 de junio del 2024

Correo electrónico: gabriela.p.beltran@unl.edu.ec / gabii.beltran2000@gmail.com

Teléfono: 0996588010

Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **Gabriela Patricia Beltran Ortega**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Análisis de las productoras de contenido digital de ficción de las provincias de Loja y Zamora Chinchipe, el periodo mayo-agosto 2023**, como requisito para optar el título de **Licenciada en Comunicación**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización suscribo, en la ciudad de Loja, a los catorce días del mes de junio del dos mil veinticuatro.

Firma:



Autora: Gabriela Patricia Beltran Ortega

Cédula: 1718578907

Dirección: Loja- Ciudad Alegría, Av. Reinaldo Espinoza y Torresceli

Correo electrónico: gabriela.p.beltran@unl.edu.ec / gabii.beltran2000@gmail.com

Teléfono: 0996588010

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Integración Curricular: Dra. Mónica Maldonado Espinosa PhD

Dedicatoria

Dedicado con amor y gratitud a mis padres, Luz Ortega y Rómulo Beltran, que han sido quienes me han educado, ayudado y alentado a lo largo de mi vida, para que no me deje vencer y sea capaz de lograr lo que yo me proponga.

Gabriela Patricia Beltran Ortega

Agradecimiento

Extiendo mi más sincero agradecimiento a todos aquellos que contribuyeron de alguna manera a la realización de este trabajo. En particular, agradezco a mi directora de tesis, por su orientación, paciencia y apoyo a lo largo de este viaje académico. También quiero expresar mi gratitud a mis padres y familiares, por su inquebrantable apoyo y amor incondicional, que han sido una base fundamental para alcanzar mis metas. Finalmente, tengo un agradecimiento muy especial a mis tíos Elsa Ortega y Robert Jimenez, que han sido como ángeles en mi vida, que gracias a su bondad y apoyo han sido mi rayito de esperanza para continuar con mi camino.

Gabriela Patricia Beltran Ortega

Índice de contenidos

Portada	i
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tabla:	ix
Índice de figuras:	x
Índice de anexos:	xi
1. Título	1
2. Resumen	2
Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	6
4.1. Productoras Audiovisuales	6
4.1.1. Estructura organizacional de una productora audiovisual.....	7
4.1.2. Equipo humano de producción audiovisual	10
4.1.3. Tipos de productoras audiovisuales	11
4.1.4. Dinámica de producción audiovisual	12
4.1.4.1. Preproducción.....	13
4.1.4.2. Producción.....	13
4.1.4.3. Posproducción.....	14
4.1.5. Calidad técnica y equipos de producción	15
4.1.6. Tipos de productos y géneros	16
4.2. Producción audiovisual para plataformas digitales	17
4.2.1. Contenido audiovisual para plataformas digitales	18

4.2.1.1. Facebook.....	19
4.2.2. Productoras de contenido digital en el ámbito de entretenimiento .	20
4.2.3. ¿Qué son las narrativas audiovisuales digitales conocidas como “vídeos reflexión de ficción”?.....	21
4.2.4. Ética, responsabilidad y el impacto en la audiencia.....	22
4.3. Productoras de contenido digital en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe	23
5. Metodología.....	33
6. Resultados	40
7. Discusión.....	83
8. Conclusiones.....	86
9. Recomendaciones.....	88
10. Bibliografía.....	89
11. Anexos.....	95

Índice de tabla:

Tabla 1. Ficha de recolección de datos sobre las temáticas.....	36
Tabla 2. Lista de cotejo de la dinámica organizacional y de producción.....	37
Tabla 3. Productoras de contenido digital de ficción de las provincias de Loja y Zamora Chinchipe.....	40
Tabla 4. Resultados de la entrevista	54
Tabla 5. Lista de cotejo de Noly Network.....	62
Tabla 6. Lista de cotejo de Kamedios Network.....	63
Tabla 7. Lista de cotejo de Ecuamedios Social Network	64

Índice de figuras:

Figura 1. Tipos de Recursos en producción Audiovisual.....	7
Figura 2. Organigrama una productora audiovisual pequeña.....	8
Figura 3. Organigrama una productora audiovisual grande	9
Figura 4. Tipos de productor	10
Figura 5. Fases de preproducción.....	13
Figura 6. Fases de producción	14
Figura 7. Fases de posproducción	15
Figura 8. Logo de Ecuamedios Social Network.....	24
Figura 9. Parte del Elenco y CEO de Ecuamedios Social Network	25
Figura 10. Logo de Yoon Network	25
Figura 11. Influencer estrella de Yoon Network	26
Figura 12. Logo de Mark Films.....	26
Figura 13. Influencer estrella de Mark Films	27
Figura 14. Logo de Noly Network	27
Figura 15. Influencer estrella de Noly Network.....	28
Figura 16. Logo de Domedios Network	28
Figura 17. Influencer estrella de Domedios	29
Figura 18. Logo de Kamedios Network	29
Figura 19. Influencer estrella de Kamedios.....	30
Figura 20. Logo de SocyalRed Network	30
Figura 21. Influencer estrella de SocyalRed Network.....	31
Figura 21. Logo de Pensativos Network	31
Figura 22. Influencer estrella de Pensativos Network.....	32
Figura 23. Provincias con desarrollo de productoras de contenido digital de ficción...	33
Figura 24. Estructura Organizacional de las Productoras de Contenido Digital de Ficción	65

Figura 25. Diagrama de flujo de proceso de producción de contenido digital de ficción	66
Figura 26. Temáticas recurrentes de Ecuamedios Social Network	67
Figura 27. Temáticas recurrentes de Kamedios Network	68
Figura 28. Temáticas recurrentes de Yoon Network.....	69
Figura 29. Temáticas recurrentes de Vadube Network	70
Figura 30. Temáticas recurrentes de Pensativos Network.....	71
Figura 31. Temáticas recurrentes de Mark Films.....	72
Figura 32. Temáticas recurrentes de Zalo Network	73
Figura 33. Temáticas recurrentes de Nigman Network.....	74
Figura 34. Temáticas recurrentes de Spoude Network.....	75
Figura 35. Temáticas recurrentes de Domedios Network	76
Figura 36. Temáticas recurrentes de Noly Network.....	77
Figura 37. Temáticas recurrentes de Bumeran Network	78
Figura 38. Temáticas recurrentes de Sigma Network	79
Figura 39. Temáticas recurrentes de SocyalRed Network	80
Figura 40. Temáticas recurrentes entre las productoras de contenido digital de ficción	81

Índice de anexos:

Anexo 1. Validación de Instrumentos por experto.....	95
Anexo 2. Guion de entrevista semiestructurada a gerentes de productoras de contenido digital de ficción	95
Anexo 3. Participación y consenso de los entrevistados	95
Anexo 4. Ficha de las temáticas observadas por cada productora	95
Anexo 5. Transcripción de las entrevistas realizadas.....	95
Anexo 6. Certificación de traducción del Abstract	95

1.Título

**Análisis de las productoras de contenido digital de ficción de las provincias de Loja
y Zamora Chinchipe, el periodo mayo-agosto 2023**

2. Resumen

Para las empresas de producción audiovisual el escenario está cambiando, tradicionalmente la producción se direcciona a medios tradicionales como televisión o cine, la evolución de la tecnología y las tendencias de consumo, han provocado que dentro de las redes sociales se genere contenido audiovisual, esto ha devenido en un cambio en la forma en que se constituye una empresa audiovisual, la estructura administrativa y el formato de creación de sus contenidos para plataformas de internet. Este trabajo planteó comprender la dinámica de las empresas productoras digitales de contenido de ficción de las provincias de Loja y Zamora Chinchipe: identificar sus dinámicas de producción, comparar sus temáticas y calidad del contenido que producen, para comprender el imaginario audiovisual en que se desenvuelven actualmente muchos profesionales de la comunicación. Conforme a estos objetivos, se realizó una observación en redes y documentos bibliográficos para identificar las diferentes productoras; esta búsqueda se complementó con entrevistas semiestructuradas a gerentes de las productoras, las respuestas a las mismas nos permitieron determinar su estructura de producción. En esa misma línea se implementó la ficha de observación determinar las semejanzas y diferencias en los contenidos, estructura y temáticas de las productoras. Los resultados mostraron que, tanto la dinámica de producción como la estructura organizacional en estas empresas se simplifica y las temáticas recurrentes tratan problemáticas sociales de carácter melodramático con las que su audiencia se identifica, además de generar personajes que luego se conviertan en tendencia y acaparen seguidores desde perfiles personales incrementando las visualizaciones de sus productos.

Palabras claves: empresa audiovisual; estructura organizacional; ficción; productoras audiovisuales; productora digital.

Abstract

For audiovisual production companies the scenario is changing, traditionally the production is directed to traditional media such as television or cinema, the evolution of technology and consumer trends have led to the generation of audiovisual content within social networks, this has led to a change in the way an audiovisual company is constituted, the administrative structure and the format of content creation for Internet platforms. This work aimed to understand the dynamics of digital production companies of fiction content in the provinces of Loja and Zamora Chinchipe: to identify their production dynamics, compare their themes and the quality of the content they produce, in order to understand the audiovisual imaginary in which many communication professionals currently operate. In accordance with these objectives, an observation in networks and bibliographic documents was carried out to identify the different production companies; this search was complemented with semi-structured interviews to managers of the production companies, the answers to which allowed us to determine their production structure. Along the same lines, an observation sheet was used to determine the similarities and differences in the contents, structure and themes of the production companies. The results showed that both the production dynamics and the organizational structure of these companies are simplified and the recurring themes deal with social problems of a melodramatic nature with which their audience identifies, in addition to generating characters that later become a trend and attract followers from personal profiles, increasing the visualizations of their products.

Keywords: audiovisual company; audiovisual production companies; digital production company; fiction; organizational structure.

3. Introducción

Debido al gran impacto de Facebook muchas productoras han visto el potencial de la producción digital y han creado empresas autodenominadas como “*network*” que se dedican a este rubro alrededor del mundo. En el Ecuador, las provincias de Loja y Zamora Chinchipe, en los últimos años registran la conformación de varias productoras, que se dedican a la producción de contenido de ficción para Facebook. Además, estas *networks* se han asociado a la empresa Consorcio de Networks de Latinoamérica (CONELAT), para trabajar de manera unida en mejorar cuestiones administrativas y legislativas, y mejorar así sus rubros (Lara, 2023; La Hora, 2023). El contenido de estas *networks* se alinea a la ficción, esto hace que el consumo de estas historias haya experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, convirtiéndose en una forma popular de entretenimiento y consumo cultural.

Partimos de la idea que, una productora de contenido audiovisual es una empresa y que las productoras independientes buscan una manera de sobresalir de las demás a través del contenido que crean y comparten en sus redes sociales. Según ha señalado Ortiz-León (2016) las empresas audiovisuales que se dedican a crear contenidos para diferentes medios, se han vuelto generadoras de empleo para su localidad.

Al investigar nuestra problemática en Ecuador se encontraron dos investigaciones que analizan las productoras como objeto de estudio, la primera se denomina: *Las productoras audiovisuales ecuatorianas. Contexto, estructura y perspectivas de futuro*, realizada por Ortiz-León (2016). Otra investigación acorde al estudio que analiza los procesos de producción entre 3 productoras ecuatorianas es: *Análisis de los procesos de preproducción, producción y postproducción audiovisual publicitaria en Aliem Films, YDAR producciones y Pangea. Tv*, realizada por Córdova (2022).

Nuestro objetivo es analizar la estructura y temas recurrentes en las productoras de contenido digital de ficción de las provincias de Loja y Zamora Chinchipe, en el que nos planteamos conocer la estructura de las productoras que producen contenido de ficción realizadas en estas provincias. Para ello, identificar las diferentes productoras de contenido digital de ficción en las provincias mencionadas; Observar y comparar la estructura y dinámica de producción en las diferentes productoras de contenido digital de ficción; Determinar semejanzas y diferencias en el proceso de producción, estructura organizacional y temáticas recurrentes de las productoras de contenido digital de ficción.

De esta manera, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo funcionan las productoras de ficción de las provincias de Loja y Zamora Chinchipe y que temáticas trabajan?

El análisis de las productoras de contenido digital de ficción de estas provincias contribuirá a valorar el talento local-creativo, generando un mayor reconocimiento y visibilidad para estas productoras y sus producciones. Esto, a su vez puede tener un impacto positivo en la economía local, al fomentar la generación de empleo y el desarrollo de una industria cultural próspera. Esto puede resultar de interés para investigaciones, académicos, profesionales y entusiastas del cine y la producción audiovisual, que buscan entender y explorar la diversidad de expresiones culturales en diferentes contextos geográficos.

Esta investigación se desarrolló bajo el enfoque metodológico mixto cuantitativo-cualitativo. Las técnicas utilizadas en esta investigación fueron: la entrevista y la observación. Con los instrumentos de investigación como el cuestionario, para la entrevista semiestructurada; ficha de observación que permitió la recolección de datos para la categorización de las temáticas recurrentes y la lista de cotejo que permitieron determinar las dinámicas de producción y estructura organizacional de las productoras.

Los resultados de la entrevista, permitieron analizar e interpretar el perfil de sus fundadores, la forma en que organizan sus dinámicas y crean contenido para sus audiencias. En relación a la entrevista y lista de cotejo, pudimos proponer una estructura organizacional de las productoras de contenido digital de ficción y a su vez proponer un diagrama de flujo sobre el proceso de producción de contenido que manejan las productoras.

Para concluir, la estructura organizacional de estas productoras tiene su base en cuatro departamentos fundamentales, como: Gerencia, Administración, Producción y Posproducción, con la opción de implementar más departamentos a medida que se desarrolla la empresa. En cuanto a la dinámica de producción, podemos decir que trabajan una dinámica simple en comparación con la producción tradicional. Y en relación a las temáticas más recurrentes en sus producciones incluyen Infidelidad, Avaricia, Discriminación y Maternidad-Paternidad; por contraste las temáticas producidas en menor cantidad son problemas sociales más delicados como Violación, Maltrato, Acoso, entre otros.

4. Marco Teórico

4.1. Productoras Audiovisuales

La producción audiovisual nace a raíz de la producción del cine, que, desde sus primeras proyecciones de imágenes en movimiento, han evolucionado de grabaciones de eventos cotidianos a la producción de diferentes tipos de contenidos audiovisuales, con gran variedad de géneros, formatos y distribuidos al público en diversas plataformas.

La creación audiovisual se encuentra ligada a empresas de producción independientes, que funcionan como productoras, estas empresas de producción se apoyan con equipos humanos especializados en diversas ramas del audiovisual. En varias investigaciones, concluyen que una productora audiovisual es una empresa, que se rige por ciertas normas y parámetros que deben cumplir bajo la dirección del gerente o productor audiovisual, también estas entidades funcionan de acuerdo a su sector público o privado, dimensión y tipo de contenido que realicen (Hinojosa, 2005; Ortiz-León, 2016; Ortiz, 2018).

Por lo tanto, se supone que una productora audiovisual debe funcionar como una entidad integral, teniendo trabajadores y diferentes departamentos enfocados a áreas específicas para un correcto funcionamiento de la empresa. Con la diferencia, de que estas empresas al trabajar en la creación y desarrollo de contenido visual-sonoro, intentan transmitir mensajes, historias y emociones a través de diferentes medios, es por ello, que su dinámica organizacional variara al de las empresas.

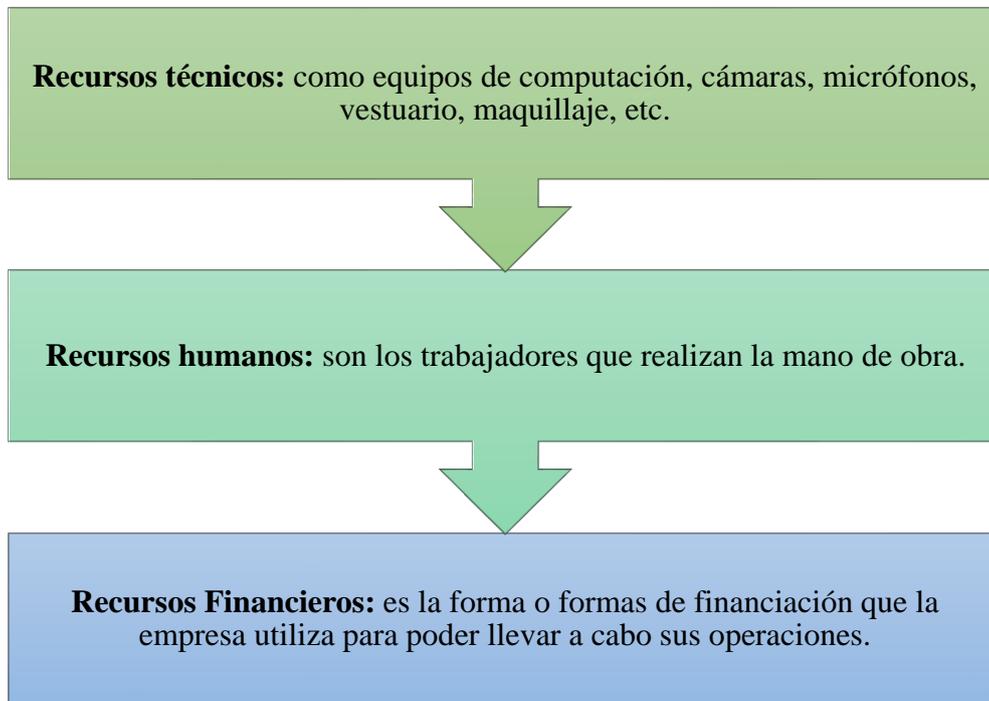
Podemos comprender que las empresas audiovisuales que se dedican a crear contenidos para diferentes medios, convirtiéndose en generadoras de empleo para la localidad en la que se ubican y a diario trabajan por alcanzar un alto nivel de competitividad empresarial, como lo hacen otros sectores de la economía (Ortiz-León, 2016; Delgado y Cantero, 2021).

Así mismo las productoras audiovisuales al constituirse como empresas, deben registrarse a las normas del lugar en el cual se establecen. Además de tener una estructura organizacional parecida a la de una empresa comercial, solo que en este caso añadiría o restaría algunas áreas o departamentos, dependiendo su dimensión y tipo de contenido que trabajen.

De acuerdo con Soto (2015) existen tres tipos de recursos en el proceso de producción audiovisual los cuales son: Financieros, técnicos, y humanos.

Figura 1.

Tipos de Recursos en producción Audiovisual



Nota. Adaptado de “Manual de producción audiovisual”, por Soto, 2015.

El correcto uso y manejo de estos tres recursos, permiten el adecuado funcionamiento de la empresa productora. Por ello en el siguiente apartado, describiremos como es que se organizan estos recursos de manera que se optimice el trabajo y se generen productos con calidad.

4.1.1. Estructura organizacional de una productora audiovisual

La estructura organizacional de una productora, nos puede revelar varios datos importantes, como, si su forma de trabajo es eficiente hasta si cuenta con los recursos económicos necesarios para mantener todos sus recursos. Como afirma Hinojosa (2005) la generación de producción audiovisual debe tener una buena armonía sincronizada, tanto en trabajo y comunicación para que la rentabilidad de la productora siga un buen curso, es decir, la estructura organizativa y el trabajo tienen que ser determinado y claro, para que no se fracase en la producción de un contenido audiovisual.

De igual manera, acota Moya (2021) luego de analizar la experiencia de varias productoras audiovisuales, define que existen una serie de problemas y fallos que se

repiten en el sector al momento de crear y gestionar una empresa, dichos problemas están relacionados directamente con la falta de planificación empresarial y formación en el área.

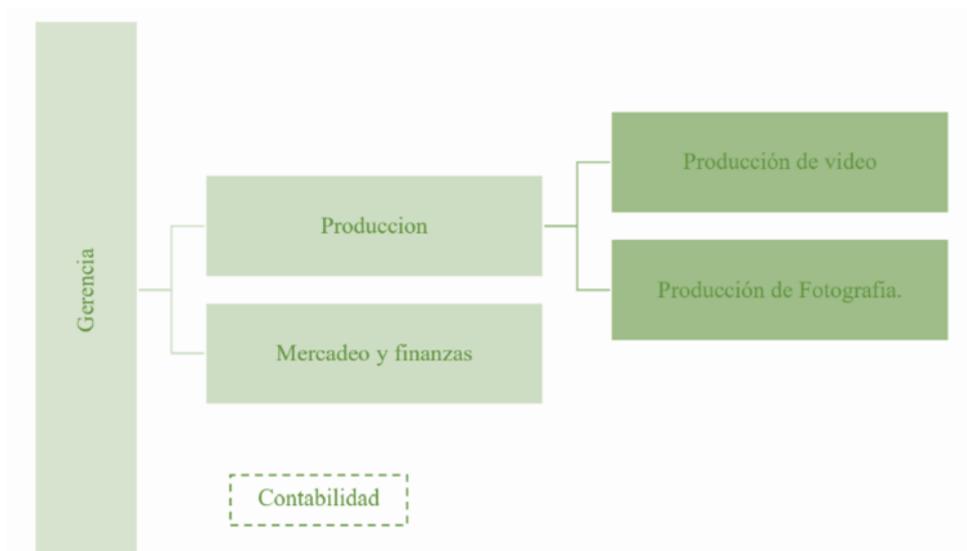
De acuerdo a estos autores, podemos sustentar que la estructura organizacional de una productora es fundamental para el éxito o fracaso de la misma, por eso, debe contar con una estructura bien definida desde la planificación, para la posterior creación y ejecución de la empresa productora.

Sin embargo, Hinojosa (2005) no es suficiente con solo tener una buena estructura jerárquica de departamentos, sino que cada persona que forma parte de la productora debe ser bien cualificada y tener un buen perfil profesional para cumplir con su trabajo asignado, ya que si una persona no está cualificada para su trabajo de cierta manera el proceso de producción también será afectado.

Por otro lado, la estructura organizacional en razón del poder adquisitivo puede variar un poco. Esto quiere decir que, si la empresa posee mayor capital podrá contratar mayor talento humano, equipos y tener una estructura organizacional más amplia. De lo contrario, si es una empresa pequeña y se tiene poco capital su estructura organizacional será más simple con los recursos más prescindible. A continuación, ejemplificamos estos dos tipos de estructuras de acuerdo a su poder adquisitivo.

Figura 2.

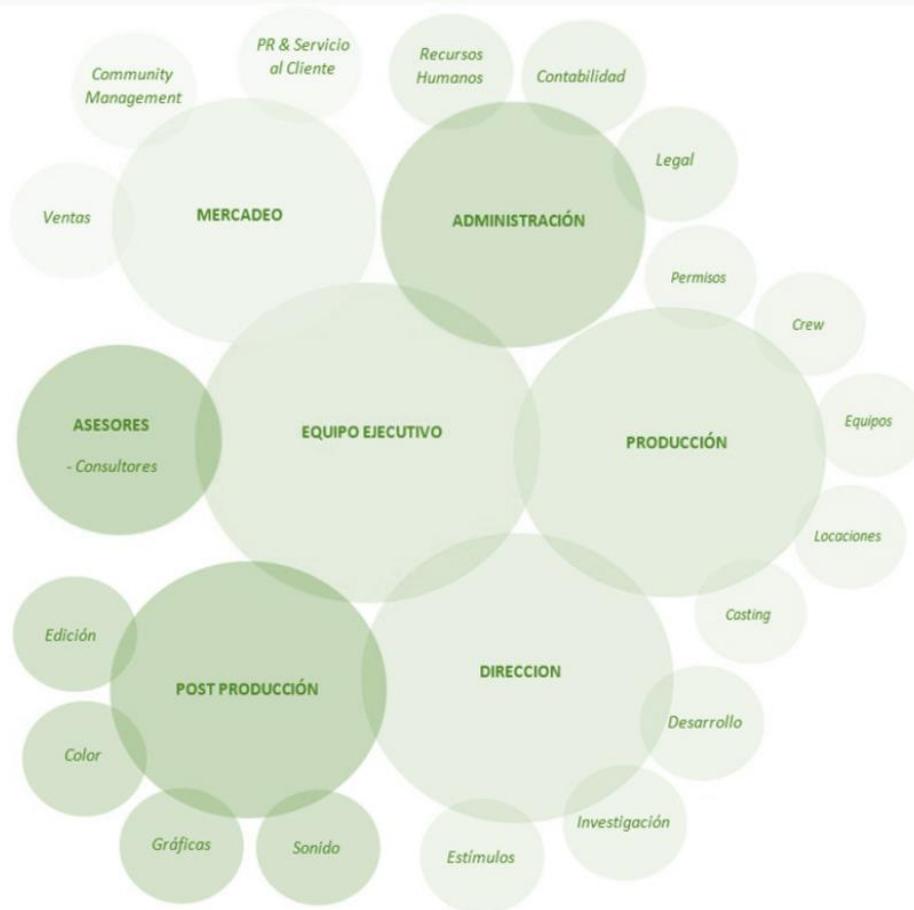
Organigrama una productora audiovisual pequeña



Nota. Organigrama simple de una productora audiovisual. Adaptado de “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PRODUCTORA AUDIOVISUAL EN LA CIUDAD DE CÚCUTA NORTE DE SANTANDER”, por Herrera y Romero, 2018. Tipo de licencia: Copyleft.

Figura 3.

Organigrama una productora audiovisual grande



Nota. Ilustración de organización como se auto percibe Cumbia Films. Adaptado de “Diagnóstico Organizacional de la Productora Audiovisual de Cumbia Films S.A.S.”, por Lemus et al, 2018. Tipo de licencia: Copyleft.

Como podemos observar en la Figura 2, la estructura organizacional es mucho más sencilla, mientras que en la Figura 3 la estructura que se presenta es más grande y compleja. En estas graficas podemos observar claramente que, la estructura organizacional se encuentra relacionada con la dimensión empresarial a la que la productora pertenezca, es decir con el factor económico, administrativo y de reconocimiento local, nacional e incluso internacional. Para, Hinojosa (2005) en el proceso de trabajo de una productora se involucran muchas personas que ejercen diferentes funciones con diversos grados de responsabilidad diferenciales, pero dentro del trabajo de la elaboración del producto son complementarios. Además, cada estructura cuenta con un equipo humano que lleva a cabo funciones específicas y ayuda al correcto flujo de trabajo de la productora.

4.1.2. Equipo humano de producción audiovisual

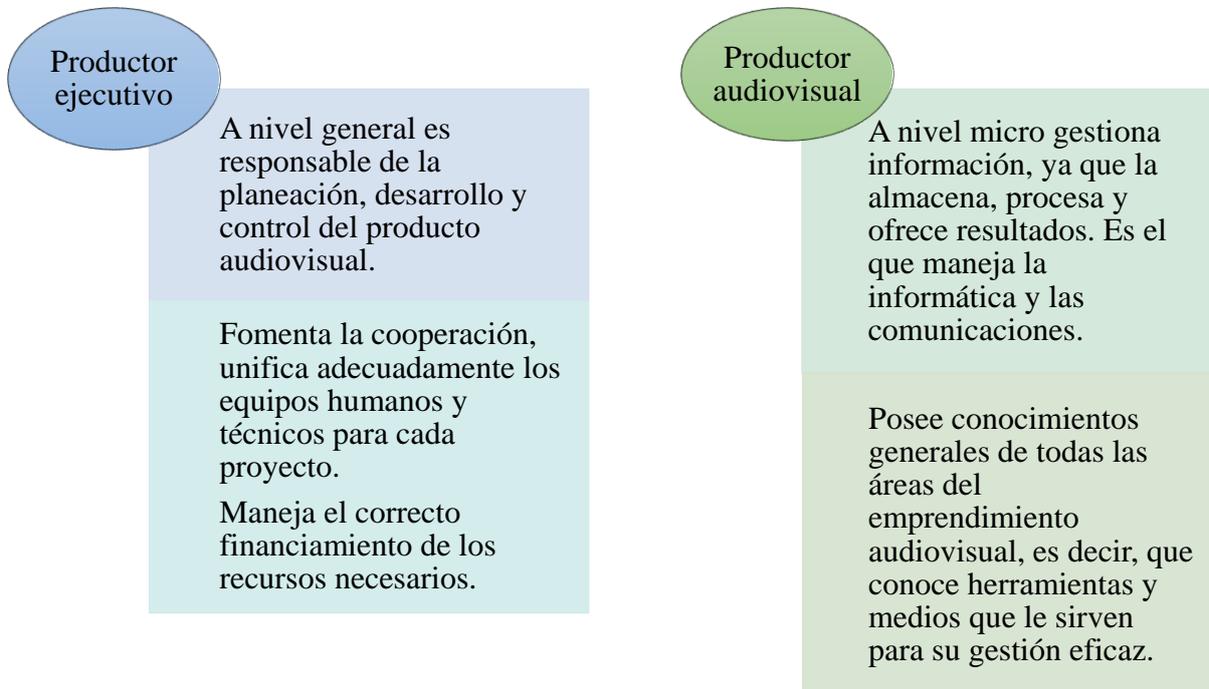
En este capítulo se hablará sobre el equipo humano que hace posible llevar a cabo una producción audiovisual, que son necesarios para llevar de la mejor manera la dinámica de trabajo dentro de la empresa productora audiovisual.

Productor ejecutivo

El productor ejecutivo representa la persona con mayor poder dentro de la estructura organizacional, su trabajo es liderar los demás departamentos para llevar a cabo los productos audiovisuales con su poder creativo y económico. Para Soto (2015) el productor ideal se caracteriza por su habilidad de recolectar la información esencial de uno o más proyectos, así mismo por su capacidad de coordinar eficientemente los recursos humanos, técnicos y económicos de la productora. La denominación de productor ejecutivo incluye otras responsabilidades, que recaen en profesionales que apoyan a ese departamento, según Soto (2015) existe el cargo de productor general o audiovisual.

Figura 4.

Tipos de productor



Nota. Adaptado de “Manual de producción audiovisual”, por Soto, 2015.

La persona que ocupe el cargo de productor ejecutivo, además de tener las capacidades y habilidades para dirigir, supervisar y gestionar la operacionalidad para la

creación de producto, también debe ser respetuoso, empático, solidario y saber trabajar en equipo con los demás empleados.

Asistente de dirección

El puesto del asistente de dirección puede que no se lo considere relevante, sin embargo, es un pilar fundamental para la gerencia, brindándole apoyo y comunicación con los demás colaboradores. Para Yañez (2020) el asistente de dirección es como la secretaria que maneja la parte presupuestaria y logística de los proyectos audiovisuales, funciona como administradora y contadora de la empresa.

La ayuda que presta el asistente de dirección con sus demás colaboradores también le aportara mayor calidad al trabajo de producción.

Los profesionales de las producciones audiovisuales de acuerdo a las tres fases: 1) Profesionales en la fase de proyecto y dirección son clave el productor ejecutivo, director de producción, el director (realizador), jefe de producción, director de reparto y equipo de escenografía. 2) Profesionales en la fase de rodaje o grabación destacan el director de fotografía, operador de cámara e iluminación, ingeniero de sonido, equipo de escenografía/ambiente/caracterización y personal artístico (actores). 3) Profesionales en la fase de montaje y sonorización se encuentran el montador (editor), el director de doblaje y los locutores (Soto, 2015).

Entonces podemos recalcar que para producir contenido audiovisual se necesita de un número considerable de talento humano, ya que estos son necesarios en cada una de sus tres fases de realización.

4.1.3. Tipos de productoras audiovisuales

Los tipos de productoras audiovisuales o modelos de productoras, según afirma Ortiz-León (2016) existen cinco modelos que se dividen en torno a la actividad que desempeñan que sería de cinematografía, televisión, publicidad, ejecutivas y mixtas. Sin embargo, en los últimos años se ha ido desarrollando un nuevo modelo en cuanto a la actividad que desempeña y crea contenido para plataformas digitales.

Las productoras cinematográficas se rigen estrictamente del cine, realizando documentales, largometrajes y cortometrajes. Las productoras de televisión, por otro lado, se dedican a la creación de producciones como: Tvshow, telenovela, telediario, etc; estos con el fin de ser difundidos por canales de televisión. Las productoras de publicidad, esta

se dedica a un campo muy específico que es la creación de anuncios publicitarios, mayormente para la Tv. Las productoras ejecutivas, se encargan de proveer todos los recursos necesarios que alguna empresa necesite para un rodaje, esto va desde los equipos técnicos, permisos, transporte, alimentación, alojamiento, hasta personal cualificado. Las productoras mixtas, se dedican a producir contenido variado, o lo que se les solicite desde spots, productos cinematográficos, videos institucionales o corporativos, hasta servicios de productoras ejecutiva (Ortiz-León, 2016).

Por otro lado, las productoras también se dividen de acuerdo a su dimensionalidad empresarial que puede ser: pequeña, grande y mediana, y también por su tipo de producción (Ortiz, 2018).

Podemos resaltar que las productoras más conocidas de acuerdo a su tipo de producción son las cinematográficas, de televisión y publicidad. La dimensionalidad claramente está ligada a la financiación o presupuesto de la empresa productora. Por lo general, una productora al empezar suele ser pequeña y a medida que se va manteniendo en la industria va creciendo su dimensionalidad tanto como su presupuesto para permitirse dichos cambios.

4.1.4. Dinámica de producción audiovisual

Realizar un trabajo audiovisual requiere varias etapas en un orden secuencial, desde la concepción de la idea inicial, la producción, distribución y exhibición del producto final. Para Jaunarena (2017) la producción audiovisual es la etapa donde se efectúan todos los procesos tanto técnicos como artísticos, que se realizan desde que nace la idea hasta que el producto llega a sus consumidores.

En cuanto, al personal se requiere de guionistas, directores, productores, actores, técnicos de iluminación, sonido y edición, etc. Cada proyecto audiovisual es único, ya que cuenta con su propio estilo y enfoque, que puede ser contado en diferentes formatos y géneros de películas, series de televisión, documentales, anuncios publicitarios y contenido digital. La producción de artes visuales armoniza y usa el arte con la técnica, para contar historias de forma apetecible ante los ojos del espectador, lo que la convierte en una herramienta de comunicación y entretenimiento para la sociedad actual.

De esta manera, la producción audiovisual es el nexo que abarca diferentes elementos y procesos para crear o producir un producto audiovisual.

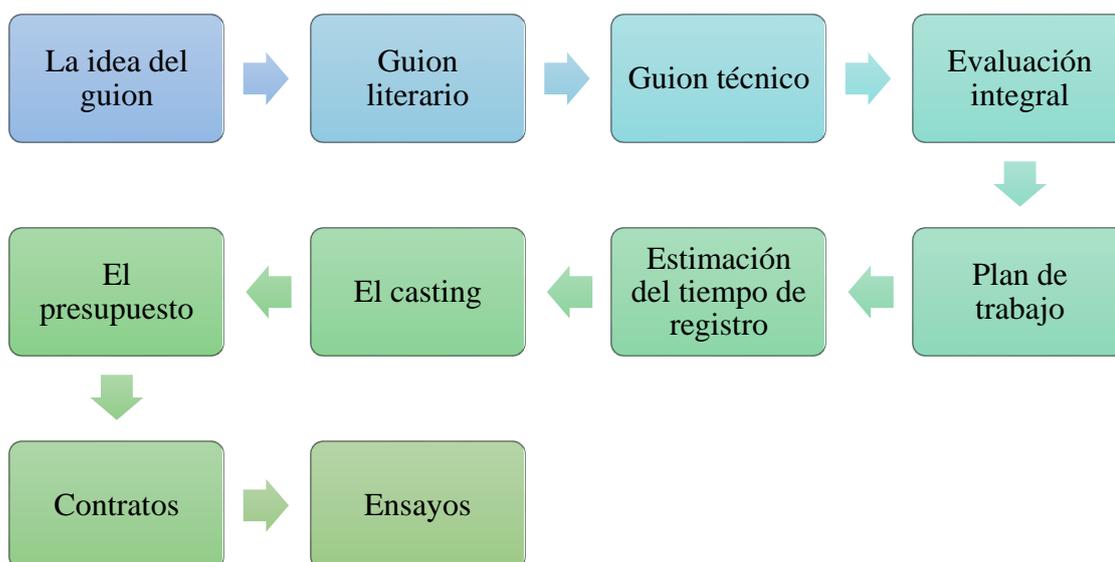
4.1.4.1. Preproducción.

Como en todo proceso de realización debe existir un punto de partida la preproducción es el punto de inicio de la creación de un producto audiovisual. Como Jaunarena (2017) explica la importancia de esta fase, ya que, es la más importante de todo el proceso productivo, ya que al organizar y preparar de forma estratégica los recursos se evitan errores, inconvenientes y olvidos posteriores, además de permitir previsualizar los costos y ahorrar tiempo.

Hemos tomado como referencia para definir las fases de preproducción al autor Córdova (2022). El orden propuesto en la que se realiza la preproducción según el autor mencionado, incluye los siguientes pasos.

Figura 5.

Fases de preproducción



Nota. Adaptado de “Análisis de los procesos de preproducción, producción y postproducción audiovisual publicitaria en Aliem Films, YDAR producciones y Pangea. Tv”, por Córdova, 2022.

Como podemos observar en la Figura 5, la preproducción es concebida por una idea inicial, que posteriormente se plasma en un guion para poder llevarse a cabo.

4.1.4.2. Producción.

Esta fase la idea del proyecto ya toma forma y se empieza a realizarlo, es decir, paso de lo imaginativo a la realidad. De acuerdo con Soto (2015) esta fase es una herramienta que complementa el desglose de guion y que se estructura como matriz de

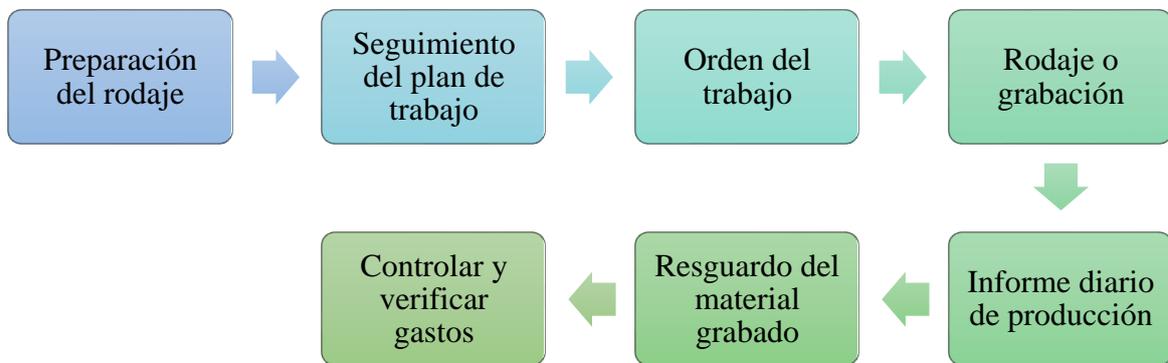
doble entrada. Otros autores como Ortiz (2018) menciona que esta fase es en la cual se realiza la grabación. El autor Córdova (2022) en este punto del proceso propone el siguiente orden de ejecución.

Figura 6.

Fases de producción

Nota. Adaptado de “Análisis de los procesos de preproducción, producción y postproducción audiovisual publicitaria en Aliem Films, YDAR producciones y Pangea. Tv”, por Córdova, 2022.

En la producción se empieza con la preparación de todo lo necesario para el



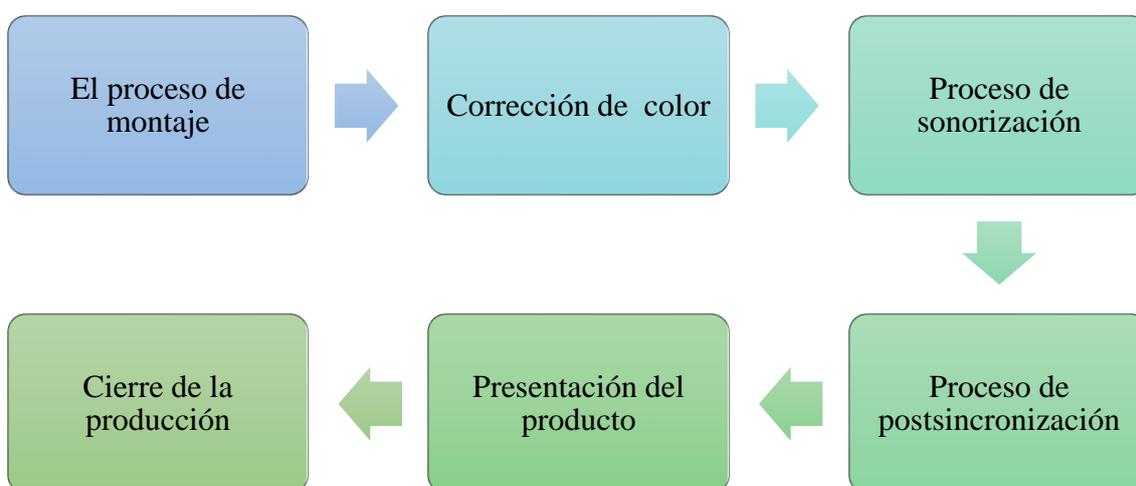
rodaje, siguiendo el plan de trabajo se procede a rodar o grabar y resguardar el material guardándolo, para evitar pérdidas.

4.1.4.3. Posproducción.

En esta etapa la idea anteriormente materializada, se lleva a corregir, editar, unir y ordenar lo obtenido en el proceso de rodaje. Según López et al. (2016) afirman que esta fase consiste en la manipulación del material audiovisual, y la mezcla de elementos como el sonido y la imagen para concretar la obra visual. Las etapas de la posproducción en base a Córdova (2022) son:

Figura 7.

Fases de posproducción



Nota. Adaptado de “Análisis de los procesos de preproducción, producción y postproducción audiovisual publicitaria en Aliem Films, YDAR producciones y Pangea. Tv”, por Córdova, 2022.

Esta etapa es el paso final para concluir un producto audiovisual y previo a su distribución o entrega para su determinado fin.

4.1.5. Calidad técnica y equipos de producción

Al momento de llevar a cabo un proyecto es importante que este lleve una buena calidad técnica.

Para la calidad técnica se debe tener en cuenta la calidad de sonido e imagen, la puesta en escena (el vestuario, utilería, la iluminación y el encuadre), y buenos equipos de grabación (cámara de vídeo, micrófonos, computadoras). La calidad de un proyecto también está ligada a un presupuesto y financiamiento del cual disponga la empresa productora. Como afirma Hinojosa (2005) para la realización de trabajos de calidad las productoras se enfrentan a tres condiciones relevantes que son: 1) Costes económicos o bajos presupuestos; 2) Carencia de creatividad o especialización del equipo humano; 3) Caos organizacional o ausencia de buen desempeño laboral.

Señala también Hernández-García (2014) el presupuesto como los recursos con los que cuenta la productora es relevante porque condiciona la calidad de la producción audiovisual. Es así que, la calidad técnica en la producción audiovisual es el conjunto de

características que posee el contenido audiovisual, durante el proceso productivo, además de la capacidad de satisfacer a su audiencia pese a su bajo presupuesto de producción.

4.1.6. Tipos de productos y géneros

Hablar sobre película, largometraje y cortometraje, videos para redes. Formatos plataformas de difusión: cine, televisión, plataformas de *streaming*, Youtube y redes. Los productos audiovisuales se dividirán en diferentes tipos y géneros, a los que se alineará su estructura, trama y guion.

Géneros audiovisuales

Los géneros audiovisuales son categorías que se usan para describir y etiquetar los productos audiovisuales de los diferentes formatos como los mencionados anteriormente. Los géneros audiovisuales se clasifican de la siguiente manera: expresivos y testimoniales, referenciales o expositivos, apelativos o dialógicos, informativos audiovisuales, ficción, informativo, docudrama, publicitario. De todos estos nos centraremos en la ficción.

La ficción

La ficción es la forma de contar historias con elementos de la imaginación del autor y no con hechos reales, que no representan la realidad. Como afirman Orozco-Gómez y Vassallo de Lopes (2010) la ficción televisiva surge como el género que más agitación ha causado en la pantalla, donde se realiza la mayor y quizá la más significativa experimentación mercadotécnica y la innovación narrativa en la producción, transmisión o distribución actual.

Para Gordillo (2009) los programas televisivos de ficción brindan un conjunto de fórmulas que está sujeto a modas, tendencias y cambios en los gustos de la audiencia. Por ello, es necesario considerar a la producción ficcional de televisión como un hipergénero que ofrece diversos subgéneros. Los diferentes subgéneros de la ficción son: soap-opera, telenovela, dibujos animados, series dramáticas o de acción, miniserie, telefilme o *tele movie* y teleteatro o teatro filmado.

En este género en cuanto a creatividad e imaginación es lo que más abunda permitiéndole al autor tener libertad de crear personajes, mundos y situaciones únicas que plantean explorar preguntas filosóficas, conceptos abstractos y tramas emocionantes para sus espectadores.

Tipos de producciones audiovisuales

Los tipos de productos audiovisuales se dividen en tres tipos, detallados a continuación.

Largometraje: Es el producto audiovisual que excede los 60 min y a lo largo del tiempo ha ido variando.

Mediometrage: Es el producto audiovisual que oscila entre los 30min y 60min.

Cortometraje: Es el producto audiovisual que dura máximo 30min (García, 2002).

Tanto el género como los tipos de la producción audiovisual tradicional, han servido como un base fundamental para la producción audiovisual actual que trabaja en función de las plataformas digitales.

4.2. Producción audiovisual para plataformas digitales

La evolución del cine desde un espectáculo público al aire libre, con el tiempo fue cambiado por la televisión siendo un entretenimiento más familiar y hogareño, que a su vez fue cambiado por ordenadores y celulares que ofrecían la posibilidad de ver vídeos de manera individual. Thomas Edison, el creador del cinematógrafo o más conocido como Kinetoscopio, aparato que proyectaba imágenes en movimientos; aquel invento fue adelantado a su época, que, en ese entonces, no tuvo el impacto que hoy en día tienen los dispositivos electrónicos, que permiten ver contenido audiovisual en el tiempo y lugar que dispongamos.

Este tipo de facilidad a dado paso que se generen nuevos modelos de negocios desarrollados específicamente en el entorno digital. De esta forma, es que surgen las productoras audiovisuales que generan contenido audiovisual específicamente para las diferentes plataformas digitales que a cambio del material generado se les retribuya en ganancias, para poder seguir generando más contenido y cubrir los costos de producción.

Entonces la producción audiovisual para plataformas digitales es un fenómeno de la última década que ha tenido un gran auge. Para Orozco (2017) las recientes producción y paulatinos espectadores, regularmente crean, interactúan, envían y consumen contenidos propios y/o ajenos sin límite de horario y en cualquier dispositivo tecnológico.

A lo largo del tiempo, todo ha ido evolucionando y el sector audiovisual no es la excepción. La producción audiovisual tradicional ha tenido que transformarse y

revolucionar la manera en que produce y narra sus contenidos para las diferentes plataformas digitales.

Incluso esta adaptación hizo permitieron las audiencias dejaran de lado su rol clásico y la televisión para convertirse en espectadores activos, que producen y emiten contenidos tanto de ellos como de otros (Orozco, 2017).

Es por ello que, las nuevas producciones para plataformas digitales, ha tenido que recurrir a las nuevas narrativas de contenido que son la transmedialidad y crossmedialidad. Como Orozco (2017) afirma, aquellos que desean crear productos audiovisuales y consumen contenidos televisivos, serán aquellos que crearán procesos impredecibles y que a veces terminaran siendo nuevas producciones transmedias.

Las productoras de plataformas digitales se suelen autodenominar como “*network*”, que significa “red”. De manera que estas productoras *network* mayormente conocidas, se enfocan en crear contenido audiovisual constante de ficción para una red o varias redes sociales.

4.2.1. Contenido audiovisual para plataformas digitales

El contenido audiovisual se ha vuelto muy popular en los últimos años esto se debe a una demanda creciente del entretenimiento en línea, también ha generado un cambio en la forma que se crean y consumen estos contenidos audiovisuales, este tipo de material de video es distribuido a través de diferentes plataformas en línea o de *streaming*. Es así que López (2007), menciona que:

La televisión ya no se ve exclusivamente en el televisor. Internet y la telefonía móvil destacan como dos plataformas muy atractivas para distribuir contenidos audiovisuales. Por un lado, permiten a la audiencia una mayor participación y un uso “a la carta”. Por otro, implica para productores y emisores nuevas oportunidades de negocio. El contenido multimedia deberá resultar muy interesante para el público y más rentable para sus creadores. (p. 3)

Entonces, los medios deben adaptarse y crear nuevos contenidos audiovisuales con formatos innovadores, novedosos, aprovechando los formatos y conceptos clásicos audiovisuales como del cine o Tv.

Sin embargo, Hernández-García (2014) plantea que la producción audiovisual digital, está condicionada por la variación de su presupuesto, dando como resultado que

trabajen con recursos limitados como: poca decoración, locaciones internas o públicas (donde es gratuito), y equipo reducido (ocasionalmente los actores suelen ser los mismos guionistas y directores).

De acuerdo a lo mencionado, estas situaciones si ocurren de forma recurrente cuando la productora está empezando y la austeridad de presupuesto se ve reflejado en su contenido audiovisual, no obstante, con el tiempo a medida que su contenido es posicionado en la plataforma digital difundida, su contenido audiovisual también va mejorando.

4.2.1.1. Facebook

Facebook es una de las redes sociales más conocida en todo el mundo, fundada el 04 de febrero del 2004, en la ciudad de Cambridge, Estados Unidos, su fundador es Mark Zuckerberg. Esta plataforma surgió a través de un proyecto en el que su creador la desarrolló con la finalidad de comunicar con sus compañeros de clase, desde entonces la plataforma ha tenido gran influencia a nivel global, el *streaming* de esta aplicación produce que alrededor del 45% de sus usuarios usen la plataforma entre 7 y 15 minutos. Facebook es una de las plataformas digitales más utilizadas en la historia del mundo. Es una marca emblemática de las redes sociales, sin embargo, no abarca todo lo que hacemos, hoy se la ve como una empresa de redes sociales, pero en su ADN, son una empresa que crea tecnología para conectar a las personas. Y el metaverso es la próxima frontera, al igual que lo eran las redes sociales cuando empezaron (Islas, Arribas, y Garcés, 2021).

La influencia de esta plataforma, para el autor Gurevich (2016) está en la cultura que se basa en el registro y archivo, que a su vez es interactiva y volátil; es el punto donde la memoria-recuerdo se transforma en procesamiento e interconectividad, vinculada al presente, enfocada en el ocio-entretenimiento y la distribución visual. La intención de compartir recuerdos es establecer contacto, requiriendo que las rememoraciones sean interactivas y presentes.

Esta plataforma digital ha destacado en los últimos años no solo por ser un medio de comunicación e interacción, sino también por su capacidad de generar nuevos modelos de negocios a través de *Marketplace*, página de empresa y página creadora de contenido digital. Facebook ha desarrollado herramientas para ayudar a que estas páginas tengan mayor alcance y así puedan monetizar dicho trabajo. Sin embargo, los creadores deben

seguir las reglas y normas de comunidad solicitadas por Facebook, ya que al incumplir con dichas normas se les penaliza dependiendo el caso.

El formato para publicar en el Feed de Facebook es de 479x246 píxeles en pc y en celular 320 píxeles de ancho, lo recomendado es 1.080x1.350 píxeles. La duración de los vídeos varía desde el segundo hasta los 240 minutos como máximo (Meta, 2024; Meta, 2023).

Gracias a las herramientas de Facebook para los creadores de contenido, se ha consolidado la creciente industria audiovisual de empresas productoras audiovisuales digitales.

4.2.2. Productoras de contenido digital en el ámbito de entretenimiento

Las productoras de contenido digital han tenido una gran influencia en la comunidad del entretenimiento llegando así a producir contenidos audiovisuales en múltiples plataformas online o de *streaming* entre las más conocidas como Facebook, YouTube, Instagram, Netflix, HBO, Discord, Twitch, entre otras. Como afirma Hernández-García (2013) las series ficcionales para su difusión en internet, es una nueva forma de producción que presenta sus propias características. Estos contenidos han sido visto por la sociedad como innovadores ya que dichas productoras buscan la atención del espectador, llegando a producir beneficios exclusivos a quienes tienen acceso o compran a través de una suscripción a las versiones premium de dichas plataformas, obtenido así una diversidad de contenidos como pueden ser películas, series, dibujos animados, etc.

Actualmente la población mundial está sujeta a la tecnología y es inevitable poder tener algunas de estas aplicaciones en nuestros teléfonos, lo cual produce que nos informen de nuevos eventos que se producen en estas plataformas.

La producción de contenido para internet, forma parte de la cultura digital, de manera que el internet como recurso comunicacional a través de la narrativa transmedia permite la generación de historias (Gómez-Arroyo, 2023).

Las productoras de contenido digital en el ámbito de entretenimiento crean sus propias historias para su público objetivo. Como opina Hernández-García (2014) las productoras deben trabajar en la optimización de su página web, crear nichos específicos para la distribución del contenido a su audiencia y aprovechar la libertad creativa de contenidos en el marco digital como temáticas y formatos imposibles en los medios

tradicionales. De esta manera, es que surgen los nuevos contenidos audiovisuales conocidos entre su audiencia como “vídeos reflexión”.

4.2.3. ¿Qué son las narrativas audiovisuales digitales conocidas como “vídeos reflexión de ficción”?

En primera instancia una narrativa audiovisual, según Sánchez y Lapaz (2015) proponen que, la acción de contar historias comprende todos los medios y procesos involucrados en este proceso creativo, también implica la capacidad y habilidad para combinar las imágenes y sonidos, para relatar mensajes coherentes y estructurados mediante la interacción de esos y otros elementos que cuenta con su propio significado.

De esta forma podemos acotar que una narrativa audiovisual es una forma de contar una historia utilizando elementos visuales y auditivos para crear una experiencia narrativa en medios como el cine, la televisión y otros tipos de contenidos audiovisuales.

Por otro lado, la narrativa audiovisual aplicada en un entorno digital son mayormente del tipo cortometraje y su narrativa transmediático. Citando a Bellón Sánchez de la Blanca (2012) considera que, a través de varias plataformas digitales la narrativa transmedia se produce, es decir, que por medio de la utilización de varias plataformas la historia se va contando, generando más interés e interacción con su público. Es así que, la narrativa transmedia, esta contiene una parte fundamental denominada *storytelling*, que es la forma en cómo se cuentan las historias para llegar de mejor manera a la audiencia en las diferentes plataformas sociales. Así mismo, Gómez-Arroyo (2023) enfatiza que, el *storytelling* permite a la audiencia la posibilidad de adentrarse en el universo narrativo a través de la conexión emocional, la comunicación persuasiva de lo visual.

Con base en estos argumentos, nos preguntamos ¿cómo es que los “vídeos reflexión de ficción” se han popularizado? Y ¿cómo podríamos definirlos?

Considerando que la era digital ha revolucionado la producción audiovisual con nuevos métodos y formas de distribución del contenido. Los “vídeos reflexión de ficción” se han popularizado, precisamente porque son un nuevo formato que conecta con su audiencia. Gómez-Arroyo (2023) señala que este tipo de contenido genera un discurso alrededor del sistema digital, comunicación y conexión emocional con su audiencia. Es así que, dichas narrativas son planeadas para apelar a la conexión emocional con su

audiencia, pueden estar relacionadas con aspectos culturales, políticos, movimientos sociales, económicos y cotidianos.

Considerando que, lograr conectar con la audiencia es el factor clave para que los “vídeos reflexión de ficción” se viralice, se han convertido en la forma en que los productos conectan a través de la narrativa, buscando historias con las que los consumidores se sientan identificados o representados. Como señala Pedro, J. (2022) esta producción puede relacionarse con temas de representación como lugares, culturas, pueblos, diversidad de género, movimientos sociales y nuevas formas representativas sobre lo que se conocía como tradicional. De la misma manera, conocer al receptor al que se desea llegar, nos da una gran ventaja para que el contenido tenga un mayor alcance.

Dentro de este contexto, a los “vídeos reflexión de ficción” los hemos definido como: productos audiovisuales creados para ser difundidos a través de plataformas digitales, con una narrativa ficcional inspirada en problemas tomados de la realidad o cotidianidad de la audiencia, que se nutren del melodrama, exagerando las situaciones e intentando dejar un final alentador, a través de una reflexión o moraleja de lo que sucede con quienes actúan de forma negativa. Desde el punto de vista de Guarinos y Aubert (2021) es sabido, que el cine de su tiempo sufre y se beneficia de la sociedad en la que nace. En este sentido, la industria audiovisual desde su inicio hasta la actualidad, continúa siendo una forma de expresión atemporal que refleja las percepciones culturales, tratando de capturar la esencia de nuestra sociedad.

4.2.4. Ética, responsabilidad y el impacto en la audiencia

La ética para las productoras de contenido digital de ficción es un tema amplio y complejo, debido a que tienen una responsabilidad sobre el contenido que difunden y un impacto directo en su audiencia ya sea positivo o negativo. Según Castro (2015) opina que las historias de ficción inspiradas en hechos reales, generan expectativa en su audiencia, ya que difunden información. Es decir, que el contenido que difunden las productoras posee mensajes de forma explícita o implícita que para su audiencia esto genera aceptación, pero que a su vez acepten o rechacen ideas según el tipo de mensaje que posee el contenido consumido.

Por otro lado, debemos recordar que la responsabilidad del contenido está directamente relacionada con la persona encargada del guion literario y de quien aprueba la historia de ficción. Como Martínez y Fernández (2010) plantean, las historias de ficción

son planificadas y creadas con antelación por el guionista, dicha historia parte de una idea que luego se convierte en la base del proyecto audiovisual. Debido a que las historias que escriben los guionistas son premeditadas, esto implica mayor responsabilidad en las productoras, ya que la narrativa de esas historias condiciona una percepción en la realidad de su audiencia, haciéndola más o menos tolerable a cierto estímulos o situaciones representadas.

De acuerdo, con Castro (2015) las obras ficcionales que representan cuestiones sociales actuales, crean un valor agregado al contenido mientras que la audiencia resalta la responsabilidad social de la ficción. Y como resalta Gómez-Arroyo (2023) los vídeos son un medio de expresión que, por medio de su narrativa, transmiten valores o mensajes deseados. En este sentido, las productoras deben cuidar la información que transmite su contenido, ya que dichos productos tienen un impacto en su entorno social.

Resumiendo, la ética en las productoras de contenido digital, tiene un sentido de responsabilidad con su audiencia sobre los contenidos que difunde, ya que las historias que representan en sus historias ficcionales tienen un impacto positivo o negativo en la percepción de la realidad de la audiencia. Sin embargo, la ética en muchos casos se ve comprometida, ya que lo éticamente correcto no siempre, es lo que más vende.

4.3. Productoras de contenido digital en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe

Las productoras de contenido digital de ficción en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe empiezan a surgir aproximadamente desde el año 2015 en adelante, llevando un crecimiento acelerado y constante, hasta que tuvo un boom en tiempo de pandemia y postpandemia, donde despertó el interés a empresarios para emprender con este nuevo modelo de negocio. Generalmente estas productoras empiezan con uno o dos influencers, subiendo contenido mínimo 2 veces al mes.

En la ciudad de Loja he identificado las siguientes productoras audiovisuales: Ecuamedios Social Network (Sucursal), Nygman Network, Kamedios Network, Yoon Network (Sucursal), Vadube Network, Mark Films, Spoude Network, Zalo Network, Sigma Network.

En la ciudad de Zamora he identificado las productoras audiovisuales: Ecuamedios Social Network (sede principal), Yoon Network (sede principal), Domedios Network, Noly Network, Pensativos Network, Bumeran Network.

En la ciudad de Yantzaza he identificado la productora audiovisual: SocyalRed Network.

Todas estas productoras networks a excepción de SocyalRed y Bumeran, se unieron a la empresa CONELAT (Consortio de Networks de Latinoamérica). En la cual, se busca crear contenido audiovisual de mayor nivel, fortalecer asuntos legales en Facebook, estandarizar sueldos, obtener acuerdos comerciales con otras empresas y tener estabilidad laboral para sus trabajadores. Actualmente el presidente de CONELAT es Samuel Guamán (Lara, 2023; La Hora, 2023).

Ecuamedios Social Network

Figura 8.

Logo de Ecuamedios Social Network



Nota. Fuente Ecuamedios, 2023.

Se creó en febrero del 2016 en la ciudad de Zamora, Ecuador. Surge como una empresa pionera en la creación y difusión de contenido para redes sociales, como Facebook y YouTube. La productora cuenta con un equipo de producción y actoral diverso, esto le ha permitido la creación de varios personajes, a la vez que toman los paisajes naturales propios de su localidad como escenarios para sus grabaciones, estos factores han coadyubado para puedan generar de una producción mensual de 900 contenidos, cuentan con un equipo propio de actores, productores y técnicos.

Como empresa, en redes sociales comparten que, su enfoque como empresa está en la superación continua, impulsándose a desafiar los límites y proyectarse hacia el futuro. Uno de sus objetivos es la capacitación y la constante inversión en tecnología, Ecuamedios ha alcanzado un notable éxito, con mil millones de reproducciones mensuales y más de 20 millones de seguidores en plataformas virtuales como YouTube, Facebook e Instagram. Estos antecedentes la han convertido en un referente para otros proyectos multimedia, extendiéndose internacionalmente a mercados como México para

cubrir la producción de series y largometrajes. Esta productora se ha consolidado como una marca ecuatoriana reconocida a nivel mundial, reflejando el orgullo y compromiso de su equipo con la excelencia en la industria del entretenimiento digital (Ecuamedios Social Network, 2016).

Figura 9.

Parte del Elenco y CEO de Ecuamedios Social Network



Nota. CEO Samuel Guama, Influencers: Luz Maria, Futunguito, Farita y El Bom Bom.

Fuente “Ecuamedios” página de Facebook, 2023.

Yoon Network

Figura 10.

Logo de Yoon Network



Nota. Fuente Yoon Network, 2019.

Se fundó en septiembre de 2019, con la misión de transformar la industria del entretenimiento mediante la creación y distribución de videos de reflexión que inspiren y conecten con su audiencia a nivel global, destacándose por su diligencia con la calidad

audiovisual. Forma parte del Consorcio de Networks de Latinoamérica (CONELAT) y busca crear asociaciones estratégicas con otras empresas líderes en la industria para superar las expectativas en producción, creatividad y narrativa.

Con más de 50 colaboradores, la empresa trabaja en la innovación y la adaptación a las tendencias del mercado, permitiéndose llegar a una audiencia más diversa y global a través del uso de nuevas tecnologías y plataformas de distribución. Con una visión clara, para ser reconocida a nivel mundial como una empresa de contenido audiovisual se esfuerza incansablemente, mostrando su compromiso con cada proyecto que emprende (Yoon Network, 2019).

Figura 11.

Influencer estrella de Yoon Network



Nota. Influencer Mallito. Fuente “Mallito Luz de Vida” página de Facebook, 2023.

Mark Films

Figura 12.

Logo de Mark Films



Nota. Fuente Mark Films, 2020.

Fundada en marzo del 2020, se ha establecido como una destacada productora de contenido a través de videos de reflexión y motivacionales. Se enfoca en la captura de situaciones de la vida real que promuevan la conciencia social. Su equipo se compromete a satisfacer las necesidades de la audiencia, tanto durante las grabaciones como en otros momentos, ya que están conscientes del poder de las redes sociales (Mark Films, 2020).

Figura 13.

Influencer estrella de Mark Films



Nota. Influencer Margarita. Fuente Mark Films, 2020.

Noly Network

Figura 14.

Logo de Noly Network



Nota. Fuente Noly Network, 2020.

Creada a principios del 2020 con un equipo colaborativo. Se dedica a la creación de videos reflexivos para audiencia a nivel global, enfocándose en historias originales y poderosas que buscan impactar, educar y entretener (Noly Network, 2020).

Figura 15.

Influencer estrella de Noly Network



Nota. Influencer Susana Mabel. Fuente “Susana Mabel” página de Facebook, 2023.

Domedios Network

Figura 16.

Logo de Domedios Network



Nota. Fuente Domedios Network, 2021.

La productora digital fue fundada en marzo del 2021, especializándose en la creación y difusión de contenido audiovisual para redes sociales. Conformada por personas visionarias. Desde la ciudad de Zamora, Ecuador, la empresa Domedios Network está comprometida con el desarrollo tecnológico y digital (Domedios Network, 2021).

Figura 17.

Influencer estrella de Domedios



Nota. Influencer Ana Laura. Fuente “Ana Laura” página de Facebook, 2023.

Kamedios Network

Figura 18.

Logo de Kamedios Network



Nota. Fuente “Kamedios” página de Facebook, 2023.

La empresa de producción audiovisual enfocada en la creación de contenido para redes sociales. Trabajan en conjunto con la creatividad y estrategia, generando productos que causen impacto en su comunidad, ya que entienden la importancia del consumo y su contenido (Kamedios Network, 2024).

Figura 19.

Influencer estrella de Kamedios



Nota. Influencer Anabel Victoria. Fuente “Anabel Victoria” página de Facebook, 2023.

SocyalRed Network

Figura 20.

Logo de SocyalRed Network



Nota. Fuente “Socyalred” página de Facebook, 2022.

Gracias a Erick Quezada y su esposa Verónica Jimenez, se crea la productora el primero de mayo del 2019. El objetivo principal de esta empresa es crear contenido audiovisual que inspire un cambio de hábitos en las personas, a través de las enseñanzas de cada video. A pesar de enfrentar varios desafíos, han logrado mantenerse en la industria audiovisual digital. Especializados en la creación de contenido único y atractivo para diversas redes sociales como Facebook y YouTube, enseñando su compromiso con la calidad y su capacidad para comprender la identidad de marca de sus clientes.

Trabajando en equipo y colaboración con gran variedad de actores y actrices para crear un ambiente acogedor y auténtico (SocyalRed Network, 2019).

Figura 21.

Influencer estrella de SocyalRed Network



Nota. Influencer Banesa. Fuente “Banesa” página de Facebook, 2023.

Pensativos Network

Figura 21.

Logo de Pensativos Network



Nota. Fuente “Pensativos” página de Facebook, 2023.

Productora Audiovisual destinada a crear contenido para redes con historias de valor social, que inspiren y conecten con el público. Además, ofrecen servicios de producción de contenido audiovisual. Se proyectan a ser reconocidos por su talento, profesionalismo y el compromiso que tienen con la sociedad, aspirando a impulsar el cambio social por medio de su contenido (Pensativos Network, 2023).

Figura 22.

Influencer estrella de Pensativos Network



Nota. Influencer Nathaly. Fuente “Nathaly” página de Facebook, 2023.

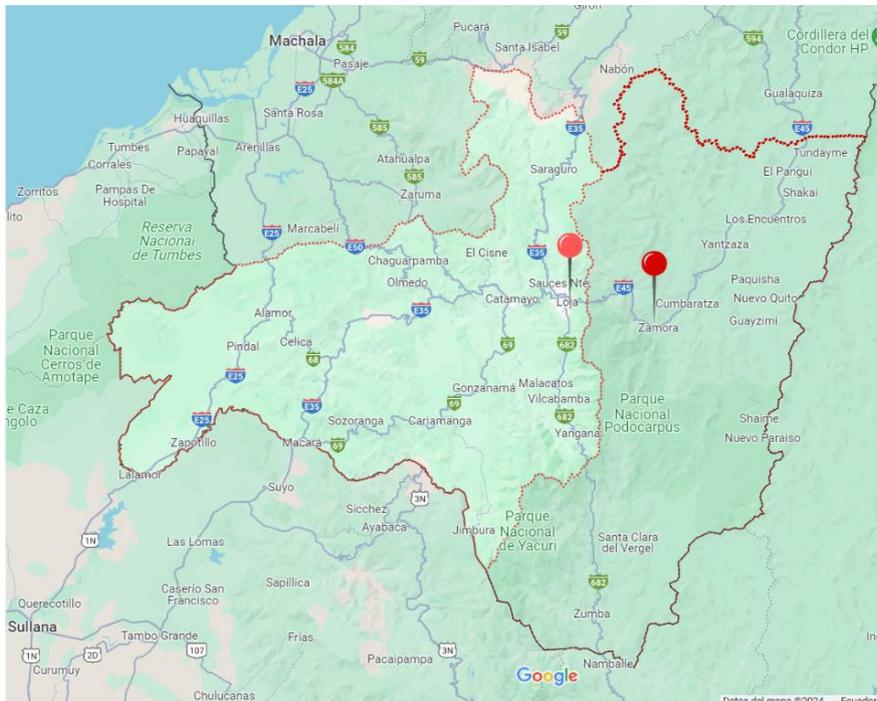
5. Metodología

1. Área de estudio

Esta investigación se llevó a cabo en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe, cada una con sus respectivas ciudades. Debido a que estas provincias se han destacado a nivel nacional por tener un gran crecimiento de empresas productoras de contenido digital de ficción para Facebook y YouTube.

Figura 23.

Provincias con desarrollo de productoras de contenido digital de ficción



Nota. Mapa de las provincias de Loja y Zamora Chinchipe. Recopilado: Google Maps, 2024.

2. Procedimiento

- **Enfoque metodológico**

Bajo el enfoque metodológico mixto cuantitativo-cualitativo, se desarrolló esta investigación. Con el enfoque cualitativo se pudo obtener una comprensión profunda y detallada de las experiencias, percepciones y desafíos enfrentados por este tipo de productoras en relación con su inserción y dinámica en la industria audiovisual digital. De la misma manera, el enfoque cuantitativo facilitó la clasificación de determinados aspectos como las temáticas recurrentes entre las productoras, mediante la obtención de datos numéricos.

- ***Técnicas***

En este apartado presento el proceso de cómo se planea desarrollar metodológicamente la evaluación de la pertinencia y vialidad del análisis de la estructura y temas recurrentes en las productoras de contenido digital de ficción de las provincias de Loja y Zamora Chinchipe, mayo-agosto 2023. Las preguntas que guiarán esta búsqueda y recopilación de información para esta investigación, se detallan a continuación:

- ✓ ¿Cómo se puede identificar las diferentes productoras de contenido digital de ficción en las provincias de Loja y Zamora?
- ✓ ¿De qué manera se puede observar y comparar la estructura y dinámica de producción en las diferentes productoras de contenido digital de ficción?
- ✓ ¿De qué manera se puede determinar las semejanzas y diferencias en el proceso de producción, estructura organizacional y temáticas recurrentes de las productoras de contenido digital de ficción?

Estas preguntas fundamentarán las bases para realizar el procedimiento metodológico y obtener los datos para el desarrollo de esta investigación, es por ello que las técnicas de investigación que se utilizaran en este proyecto son: la entrevista y la observación nos permitirá determinar la estructura de producción en las diferentes productoras digitales de contenido de ficción.

Entrevista

La entrevista en esta investigación se aplicará a los diferentes gerentes de las productoras de contenido digital de ficción de las provincias de Loja y Zamora Chinchipe.

La entrevista es una forma de conversación entre el investigador y el informante, con modalidad de encuesta que sirve para recopilar información confiable y válida, para probar hipótesis de trabajo, es estructurada, planificada y sigue pautas para su preparación, aplicación, análisis e interpretación de los datos e información recogida (Ñaupas et al., 2014, 2018).

La aplicación de esta técnica nos permitió obtener información sobre el funcionamiento, la estructura y dinámica de trabajo de las productoras y si estas dinámicas cambian de una empresa a otra o se mantienen de forma similar.

Entrevista semiestructurada: Este tipo de entrevista es ideal para el estudio porque en el momento de su aplicación se puede ir adaptando a las respuestas o situaciones que se generan en su momento.

La entrevista semiestructurada se realiza con una guía de pautas o preguntas y el investigador tiene la opción de agregar preguntas para obtener una información más precisa (Hernández-Sampieri et al., 2014)

La observación

Es el método mediante el contacto directo del sujeto y el fenómeno por conocer, a través de los sentidos como la vista, oído, tacto y olfato. Sin embargo, no es igual que solo ver o mirar, sino que requiere de atención y curiosidad enfocados en la reflexión del objeto de estudio. Es decir, que el investigador debe adentrarse en las situaciones, mantener un papel activo, como reflexión constante y pendiente a los detalles, sucesos, interacciones, etc (Hernán-Sampieri, 2014; Ñaupas et al., 2014).

Esta técnica nos permitió observar los detalles del objeto de estudio y analizarlo para así describir los datos que se obtengan en la investigación que se va a desarrollar.

Para identificar las diferentes productoras digitales de contenido de ficción en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe. Se observó en redes y en documentos bibliográficos para determinar cuántas productoras aparecen y su respectiva denominación.

Observación participante: Este tipo observación consta de que el investigador (observador) se involucra en la vida de un grupo social o comunidad como un invitado o amigo, mientras simultáneamente recopila, anota datos y percepciones relacionadas con los elementos y variables de la investigación. Sin embargo, este proceso se lleva a cabo discretamente, por lo general cuando está solo (Ñaupas et al., 2014).

Observación indirecta: Se establece entre el investigador y el sujeto investigado. Es decir, el contacto directo entre el investigador y el objeto-problema. Es mediado por instrumentos de observación que sirven para mejorar o completar la observación, como telescopios, brújulas, estereoscopios, videograbadoras, altímetros, fotográficas digitales, libretas de apuntes, fichas de campo, etc (Ñaupas et al., 2014).

➤ **Instrumentos de investigación**

Para realizar el presente proyecto de investigación se utilizará los siguientes instrumentos de investigación.

Cuestionario: Este instrumento recoge información de un conjunto de preguntas en relación con una o más variables de la investigación. Este instrumento genera un estándar y uniformidad en el proceso de recolección de datos (Bernal, 2010). El cuestionario para esta investigación constara con preguntas abiertas.

Ficha de observación: Este instrumento se basa en medir, analizar o evaluar una o varias variables específicas, obteniendo datos. Es útil para estudiar situaciones internas y externas de personas, fenómenos, emociones, etc. Incluso para diagnosticar redes sociales o indicadores de gestión (Arias, 2020).

Este instrumento analizara y comparara la estructura y temas recurrentes de las productoras audiovisuales. La primera ficha que se propone nos permitirá recolectar observar y comparar datos sobre las temáticas de cada productora, datos que se recolectaron de sus páginas de Facebook, el ejemplo de la ficha se presenta a continuación.

Tabla 1.

Ficha de recolección de datos sobre las temáticas

Fecha	Nombre de la productora	Nombre de la marca o Influencer	Título del vídeo	Tema	Link del Vídeo
01/12/2023	Ecuamedios Social Network	Luz María	Confundió a su novio y él no se lo perdonó	Traición	https://fb.watch/pDHRoldUC6/

Nota. Modelo de la ficha de observación.

Lista de cotejo: Este instrumento sirve en la observación, como una hoja de chequeo, ya que consiste en ser una hoja de control que verifica la presencia o ausencia de diferentes parámetros (Ñaupas et al, 2018). Esta ficha La ficha de cotejo se basará en las fases de producción propuestas por la autora Córdova (2022) y las categorías de la estructura organizacional basadas en los modelos propuestos por Herrera y Romero, 2018; Lemus et al, 2018. Esto nos permitirá observar y comparar los procesos de producción y su estructura organizacional de cada productora, dicha información será la obtenida por las entrevistas aplicadas, el ejemplo de la lista se presenta a continuación.

Tabla 2.*Lista de cotejo de la dinámica organizacional y de producción*

ÁREA	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	NOMBRE DE LA PRODUCTORA
Dinámica de Producción	Preproducción	Guion literario	
		Guion técnico	
		Plan de trabajo	
		Estimación del tiempo de rodaje	
		El Casting	
		El presupuesto, para cada producción	
		Contratos	
		Ensayos	
		Producción	Cumplimiento o no del plan de trabajo
	Rodaje o grabación		
	Informe diario de producción		
	Resguardo del material grabado		
	Controlar y verificar gastos diarios		
	Posproducción	Corrección de color	
		Proceso de sonorización	
Proceso de postsincronización			
Presentación del producto			
Cierre y distribución del producto			
Estructura Organizacional	Gerencia	CEO	
	Administración	Director	
		Contabilidad	
		Recursos Humanos	
	Producción	Logística	
		Actores o Influencers	
		Equipos (Camarógrafos, audio, guionistas, etc)	
	Posproducción	Editores	
		Línea Gráfica	
	Mercadeo y distribución	Community Manager	
		Desarrollo e Investigación	
Dimensión empresarial	Grande		
	Pequeña		

Nota. Modelo de la lista de cotejo.

- ***Tipo de diseño utilizado***

La investigación pretende analizar la estructura y temas recurrentes en las productoras de contenido digital de ficción de las provincias de Loja y Zamora Chinchipe. Por lo que, el tipo de diseño que se ajusta a este estudio es de carácter descriptivo-analítico y estudio de observación participante. En este enfoque, se recolectaron datos directos del objeto de estudio (Hernández y Mendoza, 2018). Se emplearon métodos cualitativos y cuantitativos para recopilar información detallada que sirve para analizar la estructura y temas recurrentes en las productoras de contenido digital de ficción de las provincias de Loja y Zamora Chinchipe.

- ***Unidad de estudio:*** En este trabajo la unidad de estudio son las productoras de contenido digital de ficción ubicadas en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe que se han creado y se encuentra en producción de contenido durante el periodo del estudio.

Población

La población de acuerdo con Ñaupas et al. (2018), se define como el total de las unidades del estudio, que poseen las características necesarias para ser consideradas en el estudio, dichas unidades pueden ser fenómenos, objetos, personas, conglomerados, etc. Es así que, la población utilizada para esta investigación, son las todas las productoras de contenido digital de ficción de las provincias de Loja y Zamora Chinchipe, identificadas en el periodo de mayo a agosto del 2023.

- ***Muestra y tamaño de la muestra***

De nuestra población, se delimito nuestra muestra a las productoras de contenido digital de ficción de estas dos provincias.

En la ciudad de Loja se identificó las siguientes productoras audiovisuales: Ecuamedios Social Network (Sucursal), Nygman Network, Kamedios Network, Yoon Network, Vadube Network, Mark Films, Spoude Network, Zalo Network, Sigma Network.

En la ciudad de Zamora se identificó las productoras audiovisuales: Ecuamedios Social Network (sede principal), Yoon Network (sede principal), Domedios Network, Noly Network, Pensativos Network, Bumeran Network.

En la ciudad de Yantzaza se identificó la productora audiovisual: SocyalRed Network.

Las cuales fueron elegidas de acuerdo con el muestreo de selección intencional que es un tipo de muestreo no probabilístico, debido a que el estudio se centra en un caso de estudio: las productoras de contenido digital de ficción emergentes en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe, el procedimiento que se utilizó para elegir la muestra fue la siguiente:

- Primero se identifica la población en este caso las productoras de contenido audiovisual de Loja y Zamora Chinchipe.
- Luego se selecciona las productoras con las que se va a trabajar teniendo posteriormente una aceptación de la misma.
- Y finalmente se obtiene la muestra de selección intencional.

- ***Tipos de muestreo***

El tipo de muestre utilizado es un muestreo no probabilístico denominado muestreo intencional. El cual de acuerdo con Ñaupas et al. (2018), el criterio con el que se guía este muestro es la intención de la investigación, priorizando unidades muestrales que reflejan ese propósito.

- ***Criterios de inclusión***

Los criterios de inclusión que estuvieron presente para la presente investigación fueron netamente la disposición de cada productora a participar en el estudio, entre otros criterios que se pueden mencionar tenemos: la disposición del personal; el apoyo; los recursos que nos brindan; productoras que tengan más de un año desde su creación.

- ***Criterios de exclusión***

En estos se pueden destacar los siguientes, la ubicación de las productoras, la no disposición para trabajar conjuntamente con el investigador, productoras nuevas que están empezando, productoras que no publican un contenido mínimo dos veces durante cada mes.

6. Resultados

Este apartado, presentan los resultados claves obtenidos a través de la investigación realizada. Los hallazgos proporcionan una visión detallada acerca del tema contribuyendo a un mayor entendimiento sobre el impacto la relevancia sobre el tema de estudio, a lo largo de este apartado se expondrá de manera objetiva y estructurada los logros alcanzados en este estudio, brindando una comprensión completa. Los resultados de la investigación se han considerado pertinentes partir de los objetivos planteados siendo así se presentan los siguientes resultados:

Para cumplir el primer objetivo de identificar las diferentes productoras de contenido digital de ficción en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe. Se buscó en redes y en documentos bibliográficos cuantas productoras aparecen y su denominación. Dando como resultado un total de 23 productoras digitales, de las cuales 14 se dedican a realizar contenido digital de ficción y las otras 9 se dedican a crear otro tipo de contenido como publicidad o blog personal. De las 14 productoras que crean contenido digital de ficción identificamos a que provincias pertenece cada una, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 3.

Productoras de contenido digital de ficción de las provincias de Loja y Zamora Chinchipe

Nombre de la productora	Provincia
Kamedios Network	Loja
Mark Films	Loja
Noly Network	Loja
Sigma Network	Loja
Vadube Network	Loja
Zalo Network	Loja
Ecuamedios Social Network	Zamora Chinchipe (Sucursal Loja)
Bumeran Network	Zamora Chinchipe
Domedios Network	Zamora Chinchipe
Nigman Network	Zamora Chinchipe
Pensativos Network	Zamora Chinchipe
SocyalRed Network	Zamora Chinchipe
Spoude Network	Zamora Chinchipe
Yoon Network	Zamora Chinchipe (Sucursal Loja)

Nota. Productoras de contenido digital de ficción identificadas en el año 2023.

Por medio de la tabla se concluye, que la provincia con mayor número de este tipo de productoras es la de Zamora Chinchipe con 8 productoras, de las cuales 2 de ellas cuentan con una sucursal en Loja, y las 6 restantes pertenecen a la provincia de Loja.

Resultados de la entrevista a gerentes de las productoras

Para cumplir con el segundo objetivo de determinar semejanzas y diferencias en el proceso de producción, la estructura organizacional y temáticas recurrentes de las productoras de contenido digital de ficción. A su vez el tercer objetivo con relación a determinar semejanzas y diferencias en el proceso de producción y estructura organizacional de las productoras.

Se realizó entrevistas semiestructuradas a los gerentes de las productoras de contenido digital de ficción para que, desde sus experiencias, podamos realizar y cumplir con el segundo y tercer objetivo. La primera pregunta, hace referencia a una presentación y trayectoria de los gerentes de las productoras.

Se concretaron 3 entrevistas con gerentes de las productoras Noly Network con su gerente Luis Paqui, Kamedios Network con su gerente Franklin Poma y de Ecuamedios Social Network con su gerente Samuel Guaman. A continuación, se presenta una tabla de los resultados de la entrevista a partir de la segunda hasta décima pregunta, ya que la primera es de presentación.

Tabla 4.*Resultados de la entrevista*

Entrevista	Respuesta total	Selección de contenido	Identificación de análisis
Pregunta 2: ¿Cómo surge la iniciativa de crear una empresa productora y cuál es su objetivo actual?			
Pregunta 2. Gerente de Noly Network	La iniciativa surgió desde que me di cuenta que la mayoría de la población pasa en las redes sociales en su mayoría y para hacer una búsqueda acuden al internet, entonces desde ahí vi que las redes sociales son una herramienta para trabajar y mi objetivo es seguir creciendo como productora y seguir dando trabajo a las personas en el tema de la actuación.	Observó una oportunidad de negocio en redes sociales, aprovechó y actualmente la productora busca seguir creciendo.	Aprovechar el potencial de las redes sociales, Creación de contenido
Pregunta 2. Gerente de Kamedios Network	A base de eso, pues como trabajábamos ya en lo que es en la productora Vadube, pues nos disolvimos, empecé lo que es con la actual productora. Bueno, el objetivo principal es crear contenido o poseer influencers de talla grande, se podría decir.	A raíz de un acercamiento al entorno, surge la iniciativa de crear su propia productora y su objetivo es crear contenido y colaborar con influencers de gran reconocimiento.	Creación de contenido, Colaborar con influencers
Pregunta 2. Gerente de Ecuamedios Social Network	De la iniciativa, obviamente buscamos oportunidades dentro del mundo del emprendimiento digital. De acuerdo a lo que se fue actualizando en su momento, lo que es la publicidad digital, ya nace el proyecto de creación de videos por las redes sociales. Hoy por hoy generamos contenido. Uno de los objetivos es incursionar en el mundo cinematográfico prácticamente a un mediano y largo plazo.	Busca oportunidades de emprendimiento digital, centrándose en la creación de videos para redes sociales con la intención de incursionar en el mundo cinematográfico.	Emprendimiento digital, Creación de contenido
Pregunta 3: ¿Con cuantas áreas o departamentos cuenta su productora audiovisual?			
Pregunta 3. Gerente de Noly Network	Actualmente tengo el área de Logística, Contabilidad, Producción, Guionista, Director y Camarógrafos.	Cuenta con 6 departamentos	Estructura Organizacional
Pregunta 3. Gerente de Kamedios Network	Bueno, por el momento contamos con cuatro áreas.	Cuenta con 4 departamentos	Estructura Organizacional
Pregunta 3. Gerente de Ecuamedios Social Network	A ver, tenemos diferentes áreas, tanto a lo que corresponde a una administración tradicional. Luego ya dentro de lo que compete a producción audiovisual tenemos otros departamentos, que en total serían 8 departamentos.	Cuenta con 8 departamentos	Estructura Organizacional

Pregunta 4: ¿Cuál es el rol que desempeña cada área en su empresa?

Pregunta 4. Gerente de Noly Network	En cada área esta, Logística encargado del tema de locaciones, casas y todo lo necesario para la grabación, el área de contabilidad encargado sobre los pagos, producción sobre pre y posproducción, el guionista es el encargado de hacer las historias, y finalmente el director encargado de dirigir todo el tema del guion.	Descripción de las responsabilidades asignadas en la producción audiovisual para redes.	Dinámica Organizacional
Pregunta 4. Gerente de Kamedios Network	Ya, contamos ahorita con el área de contadora, un área de producción, Área de guionista y un área de logística.	Descripción de las responsabilidades asignadas en la producción audiovisual para redes.	Dinámica Organizacional
Pregunta 4. Gerente de Ecuamedios Social Network	En lo que comúnmente cualquier empresa tiene, departamento de talento humano, departamento financiero, ya eso corresponde a una administración tradicional. Luego ya dentro de lo que compete a producción audiovisual tenemos departamentos creativos, departamento de <i>Community Manager</i> , departamento comercial. El departamento de gestión organizacional que conlleva todo el tema de talentos, manejo de actores, etc. El departamento de operaciones, el departamento de operaciones se abarca todo lo que son equipos, directores, camarógrafos, etcétera, etcétera. Y prácticamente hoy por hoy también tenemos un departamento en donde es de innovación, en donde se busca generar y un poco investigar las nuevas tendencias y apuntar a eso.	Descripción de las responsabilidades asignadas en la producción audiovisual para redes.	Dinámica Organizacional

Pregunta 5: ¿Cuántas personas forman parte del equipo técnico y humano?

Pregunta 5. Gerente de Noly Network	Para el equipo técnico se necesita dos camarógrafos, un encargado de audio, un director y de 4 a 7 actores, todo depende del guion que se prepara.	Descripción del equipo técnico y humano necesario.	Equipo técnico y humano
Pregunta 5. Gerente de Kamedios Network	Aproximadamente 12 personas. En la parte de logística. nos manejamos por el momento con un personal. En la parte de producción son tres. Contabilidad, uno. Guionistas, dos. Y lo que es la parte de gerencia que sería muy aparte ya que va otra persona también.	Descripción del equipo técnico y humano necesario.	Equipo técnico y humano
Pregunta 5. Gerente de Ecuamedios Social Network	A ver, dentro de los equipos de producción, en el equipo de producción, hay un 50% de lo que es la parte... administrativa entre <i>Community Manager</i> y otros 50% en lo que respecta a la parte operativa. Los equipos se conforman aproximadamente de unas 8 a 10 personas para lo que son producción audiovisual. Entonces es cambiante, nos acoplamos a las	Descripción del equipo técnico y humano necesario.	Equipo técnico y humano

nuevas tendencias y también a un poco de una administración bastante disruptiva porque son cambiantes. Y en redes sociales hoy por hoy la producción a gran escala es lo que está teniendo y tomando ventaja.

Pregunta 6: De acuerdo a su productora, detalle cada uno de los procesos de creación de contenido audiovisual como preproducción, producción y posproducción.

Pregunta 6. Gerente de Noly Network	Preparación de Guion, preparación de locaciones, Grabación, Edición y finalmente se sube a cada una de las plataformas.	Descripción del proceso en la producción audiovisual para redes.	Dinámica de producción
Pregunta 6. Gerente de Kamedios Network	Bueno, con el tema nosotros siempre optamos por crear un guion basado en un título o en alguna escena o algo. Iniciamos que eso es la idea principal, se redactan las ideas principales, posterior a luego redactar lo que son diálogos. El guion nosotros siempre optamos por poner cosas básicas, o sea lo que se puede ir, obviamente de ahí el momento de hacer el rodaje. Siempre hay que, se le incrementa, yo qué sé, alguna escena, ya sea por la locación o por alguna otra situación. Siempre optamos por improvisar, pero es algo, se podría decir, algo básico. No dejamos todo el guion para improvisar. Entonces siempre nos basamos de un guion. En temas de grabaciones, pues como le comento, siempre optamos un día antes, hacer logística, buscar todo lo que se necesita, todos los actores, lo que se va a ocupar, para el siguiente día hacer el rodaje completo. La postproducción, optamos por manejar un día para bajar todo el material grabado y luego empezar a maquetar todas las escenas que sirven. Como siempre, al momento de las grabaciones se hacen varias tomas, donde al momento de la edición empezamos a buscar las tomas que sirven, que no sirven, y vamos descartando. En un día más o menos es donde se saca todo el video, se podría decir.	Descripción del proceso en la producción audiovisual para redes.	Dinámica de producción
Pregunta 6. Gerente de Ecuamedios Social Network	Bueno, nosotros hay que entender dentro de nuestra empresa, los procesos inician obviamente por la socialización de las ideas, luego pasa a un proceso en preproducción, la socialización de ideas, luego a la escritura de guiones y luego de esto también a la aprobación de guiones y también un trabajo de preproducción en donde los asistentes realizan el tema de logística, un tema de coordinación con Actores y también coordinación con camarógrafos, etc. En el tema de logístico, hace una coordinación en	Descripción del proceso en la producción audiovisual para redes.	Dinámica de producción

preproducción y tanto lo que es presupuesto, tanto lo que es logística en todos los sentidos, para luego pasar a una fase de producción, que es prácticamente el tema del rodaje, que se lo hacen un día, en donde se han agilizado procesos para tratar de, en un día de rodaje, hacer una producción de unos 15 a 20 minutos. Luego de eso ya prácticamente pasa a la postproducción, en donde ya los editores, conjuntamente con los directores, realizan un trabajo minucioso en donde van avanzando el tema de edición y revisión de videos para luego proceder a la entrega al departamento de *Community Manager* para la respectiva publicación.

Pregunta 7: ¿Cuántas páginas de Facebook maneja la empresa y en razón de ello como es la organización para crear contenido para cada una?

Pregunta 7. Gerente de Noly Network	Manejo 4 páginas de Facebook tres de reflexión y una de comedia. No existe horario establecido simplemente se sube dos por semana en cada una de ellas y por cierto me olvidaba que también se sube a YouTube de igual manera sin horario.	Descripción de la organización y distribución del contenido audiovisual para redes.	Manejo y distribución del contenido.
Pregunta 7. Gerente de Kamedios Network	Por el momento estoy con dos proyectos de la misma temática, que son reflexiones. en donde optamos casi la mayor parte de grabar casi todos los días, pero de lunes va, perdón, en las mañanas. Se graba en las mañanas y lo que es ya la parte en horario de tarde, todos se ponen a editar. Son dos productores, entonces empiezan a maquetar y todo. Y siempre optamos por manejar con un tiempo estimado para que salgan los videos para la próxima publicación.	Descripción de la organización y distribución del contenido audiovisual para redes.	Manejo y distribución del contenido.
Pregunta 7. Gerente de Ecuamedios Social Network	Sí, el tema de las páginas, bueno, tenemos una cantidad de más de 20 páginas, donde estamos distribuidos tanto en Loja, Guayaquil y Zamora, y otras páginas a nivel internacional. La distribución varía mucho porque hay feriados, etcétera, etcétera, pero prácticamente cada equipo tiene su distribución en la semana y su planificación, que lo lleva también el Departamento de Operaciones, y eso es una planificación interna. Y es una planificación cambiante, pero prácticamente se trabaja con equipos que con equipos individuales y ellos tienen prácticamente la tarea de producir X cantidad de videos al mes, pero no necesariamente tiene que cumplir exactamente los días porque al final varía muchísimo eso y somos cambiantes también a la tecnología y a eso nos acoplamos. Entonces es un	Descripción de la organización y distribución del contenido audiovisual para redes.	Manejo y distribución del contenido.

poco cambiante, no es algo exacto, pero todo se planifica primeramente en el escritorio y luego se procede a la producción.

Pregunta 8: ¿Cuál es el proceso de selección de los temas para la creación de sus historias de reflexión y estás historias a que género se alienan?

Pregunta 8. Gerente de Noly Network	Siempre se basa en la tendencia que está actualmente Facebook, y se escoge las historias para la reflexión. El Drama es el que más pega y siempre vamos en esa línea.	Selección de historias de reflexión basadas en la tendencia actual de Facebook, priorizando el drama.	Selección de temáticas, Tendencia en Facebook
Pregunta 8. Gerente de Kamedios Network	Bueno, en el tema de lo que es reflexión. Siempre optamos por buscar o a su vez encontrar temas controversiales donde tratamos de plasmar un realismo que vive la sociedad.	Selección de historias de reflexión basadas en temas controversiales y el reflejo del realismo social.	Selección de temáticas, Realismo social
Pregunta 8. Gerente de Ecuamedios Social Network	Nuestro género hoy por hoy se llama, son micro melodramas, se basa bastante en las tendencias y en la información, nos basamos a lo que el público está consumiendo. Parte de esto, nosotros venimos creando el contenido por más de cinco años. Obviamente, siempre tratamos de hacer un contenido original, pero el estar con guionistas cambiantes que a veces recién se incorporan en la empresa no han tenido el tiempo de revisar ya el contenido que se hace y por eso muchas veces existe un contenido repetitivo que tratamos de controlar. Pero no es porque son disposiciones de la empresa, más bien es porque son guionistas nuevos y todo, pero venimos haciendo un contenido desde hace más de cinco años para el tema de videos.	Selección de historias de reflexión basadas en la tendencia actual de Facebook, tratando micro melodrama.	Selección de temáticas, Tendencia en Facebook

Pregunta 9: ¿Por qué razón o cualidad considera que su productora destaca más?

Pregunta 9. Gerente de Noly Network	Nos destacamos más por hacer historias muy parecidos a la realidad y nuestros actores dan mucho por tener un video muy original.	Visión de la identidad empresarial.	Identidad empresarial
Pregunta 9. Gerente de Kamedios Network	Bueno, por el tema de que he tenido ya una experiencia, se podría decir un recorrido casi de cuatro años, donde no he tenido problemas en lo que es con infracciones. que tiene meta, bueno, Facebook o Meta, que en este caso es, en donde siempre tratamos de llevar, como quien dice, todo bajo en regla, cumpliendo todas las políticas, cumpliendo también lo que son las reglas de monetización y, bueno, muchas cosas más, en las cuales también me baso al tema de la viralidad de contenido que hemos tenido.	Visión de la identidad empresarial.	Identidad empresarial

Pregunta 9. Gerente de Ecuamedios Social Network	Bueno, destacamos un poco por la cantidad de seguidores, porque nos enfocamos en un proyecto a largo plazo. Yo creo que la mayor diferencia nuestra es que nos enfocamos en un proyecto a largo plazo, respetamos las normas y políticas de Facebook. No somos una empresa temporal, que simplemente hacemos un contenido y mañana no estamos. Llevamos acá desde que se inició la monetización y seguimos en ello. Entonces, una de las cosas claves es que estamos enfocados a largo plazo y estamos haciendo las cosas bien. Y de la mano también de ir escalando a un contenido de calidad.	Visión de la identidad empresarial.	Identidad empresarial
Pregunta 10: La creación de contenido audiovisual para plataformas digitales se considera un trabajo fácil ¿Cuál es su opinión desde su experiencia?			
Pregunta 10. Gerente de Noly Network	No es nada fácil, toma mucho tiempo en subir los seguidores y debemos siempre ser constantes y perseverantes para llegar al objetivo.	Descripción de las experiencias, percepciones y desafíos enfrentados por estas productoras audiovisuales en relación con su inserción y dinámica en la industria audiovisual digital.	Experiencia en la inserción de la industria audiovisual digital
Pregunta 10. Gerente de Kamedios Network	Bueno, a simple vista sí se deja ver fácil, pero es un trabajo muy duro, hay que ser muy constantes en este tipo de trabajo porque yo le podría decir aquí, si usted inicia con un proyecto, pueda como que en una semana o en un mes usted saque ese proyecto o a su vez en un año. O sea, como que no es un trabajo, o sea, a simple vista se deja ver que es súper fácil. Con los mismos se podría decir con el tema de inversión también, el tema de adquirir equipos, tratar de ir innovando con equipos nuevos, de todo. Entonces es un trabajo muy, muy complejo, un trabajo donde se necesita perseverancia.	Descripción de las experiencias, percepciones y desafíos enfrentados por estas productoras audiovisuales en relación con su inserción y dinámica en la industria audiovisual digital.	Experiencia en la inserción de la industria audiovisual digital
Pregunta 10. Gerente de Ecuamedios Social Network	A ver, la creación de contenido. Todo lo que marca a lo que es producción audiovisual, por tan simple que parezca, conlleva a un reto, porque estamos en un mundo en donde se trabaja lo que es la creatividad. No es un trabajo fácil y tampoco es fácil irse adaptando a lo que es una producción a velocidad. anteriormente se venía trabajando un video una semana con el equipo luego dos, luego tres, luego cuatro y hasta llegar a cinco videos a la semana es un reto producir y entender que el contenido en redes sociales	Descripción de las experiencias, percepciones y desafíos enfrentados por estas productoras audiovisuales en relación con su inserción y dinámica en la industria audiovisual digital.	Experiencia en la inserción de la industria audiovisual digital

es desechable nosotros producimos un contenido desechable que no tiene nada que ver con el cine, lo nuestro no es cinematográfico lo nuestro es contenido de entretenimiento desechable porque hoy por hoy hay una cantidad masiva en las redes sociales de contenidos que te saturan, porque tú mañana ya no recuerdas lo que ves. Entonces, a esas alturas, para nosotros es fácil equivocarnos y simplemente es innovarnos y cada día hacer las cosas bien. No es nada fácil trabajar en el ámbito creativo, pero también es un reto de irnos innovando. Y esa innovación no depende simplemente de nosotros, sino de un público exigente que cada vez consume un contenido diferente y a eso es lo que apuntamos.

Nota. Datos obtenidos de la entrevista a los gerentes de Ecuamedios Social Network, Noly Network y Kamedios Network.

Análisis e Interpretación

En primer lugar, se observa que los tres entrevistados, que son CEO de productoras audiovisuales digitales, cuentan con una trayectoria y conocimiento relevante en áreas como el emprendimiento digital, la creación de contenidos para redes sociales y la monetización. Esto demuestra experiencia en el negocio y las oportunidades que vislumbraron en cuanto al potencial de crecimiento de plataformas como Facebook.

En segundo lugar, en cuanto a la estructura y procesos internos de las productoras, se aprecia que tienen áreas formales establecidas que denotan una institucionalización, así como una documentación de los flujos y responsabilidades que permite interpretar la dinámica organizacional de cómo operan. Descripciones sobre las etapas de preproducción, producción y postproducción evidencian un dominio técnico del proceso creativo y audiovisual.

Por último, a nivel de contenidos y audiencias, las tres productoras concuerdan en ciertos enfoques que buscan temas controversiales e intereses del público que garanticen cierta viralidad. Tienen varias páginas en Facebook para segmentar según nichos de audiencias. En sus testimonios se aprecia la complejidad y dificultades para operar en una industria muy cambiante, donde deben adaptarse constantemente a las tendencias y exigencias tecnológicas.

En resumen, los resultados de la entrevista permiten analizar e interpretar varios ámbitos de estas compañías, desde los perfiles de sus fundadores, hasta la forma en que organizan sus operaciones internas y crean contenidos externamente para sus audiencias. Se observan buenas prácticas, pero también los desafíos de trabajar en el área audiovisual digital.

Para sintetizar de manera más clara a continuación con ayuda de una lista de cotejo, se puede visualizar mejor que procesos en la dinámica de producción y estructura organizacional se diferencian y asemejan entre cada productora.

Tabla 5.

Lista de cotejo de Noly Network

ÁREA	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	NOMBRE DE LA PRODUCTORA
			Noly Network
Dinámica de Producción	Preproducción	Guion literario	✓
		Guion técnico	
		Plan de trabajo	✓
		Estimación del tiempo de rodaje	
		El Casting	✓
		El presupuesto, para cada producción	
		Contratos	
		Ensayos	
	Producción	Cumplimiento o no del plan de trabajo	
		Rodaje o grabación	✓
		Informe diario de producción	
		Resguardo del material grabado	
		Controlar y verificar gastos diarios	
	Posproducción	Corrección de color	✓
		Proceso de sonorización	✓
Proceso de postsincronización		✓	
Presentación del producto			
Cierre y distribución del producto		✓	
Estructura Organizacional	Gerencia	CEO	✓
	Administración	Director	✓
		Contabilidad	✓
		Recursos Humanos	
	Producción	Logística	✓
		Actores o Influencers	✓
		Equipos (Camarógrafos, audio, guionistas, etc)	✓
	Posproducción	Editores	✓
		Línea Gráfica	
	Mercadeo y distribución	Community Manager	
		Desarrollo e Investigación	
	Dimensión empresarial	Grande	✓
		Pequeña	

Nota. Elaboración propia.

Tabla 6.

Lista de cotejo de Kamedios Network

ÁREA	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	NOMBRE DE LA PRODUCTORA
			Kamedios Network
Dinámica de Producción	Preproducción	Guion literario	✓
		Guion técnico	
		Plan de trabajo	✓
		Estimación del tiempo de rodaje	
		El Casting	✓
		El presupuesto, para cada producción	✓
		Contratos	
		Ensayos	
	Producción	Cumplimiento o no del plan de trabajo	
		Rodaje o grabación	✓
		Informe diario de producción	
		Resguardo del material grabado	
		Controlar y verificar gastos diarios	
	Posproducción	Corrección de color	✓
		Proceso de sonorización	✓
Proceso de postsincronización		✓	
Presentación del producto			
Cierre y distribución del producto		✓	
Estructura Organizacional	Gerencia	CEO	✓
	Administración	Director	
		Contabilidad	✓
		Recursos Humanos	
	Producción	Logística	✓
		Actores o Influencers	✓
		Equipos (Camarógrafos, audio, guionistas, etc)	✓
	Posproducción	Editores	✓
		Línea Gráfica	
	Mercadeo y distribución	Community Manager	
		Desarrollo e Investigación	
	Dimensión empresarial	Grande	✓
Pequeña			

Nota. Elaboración propia.

Tabla 7.

Lista de cotejo de Ecuamedios Social Network

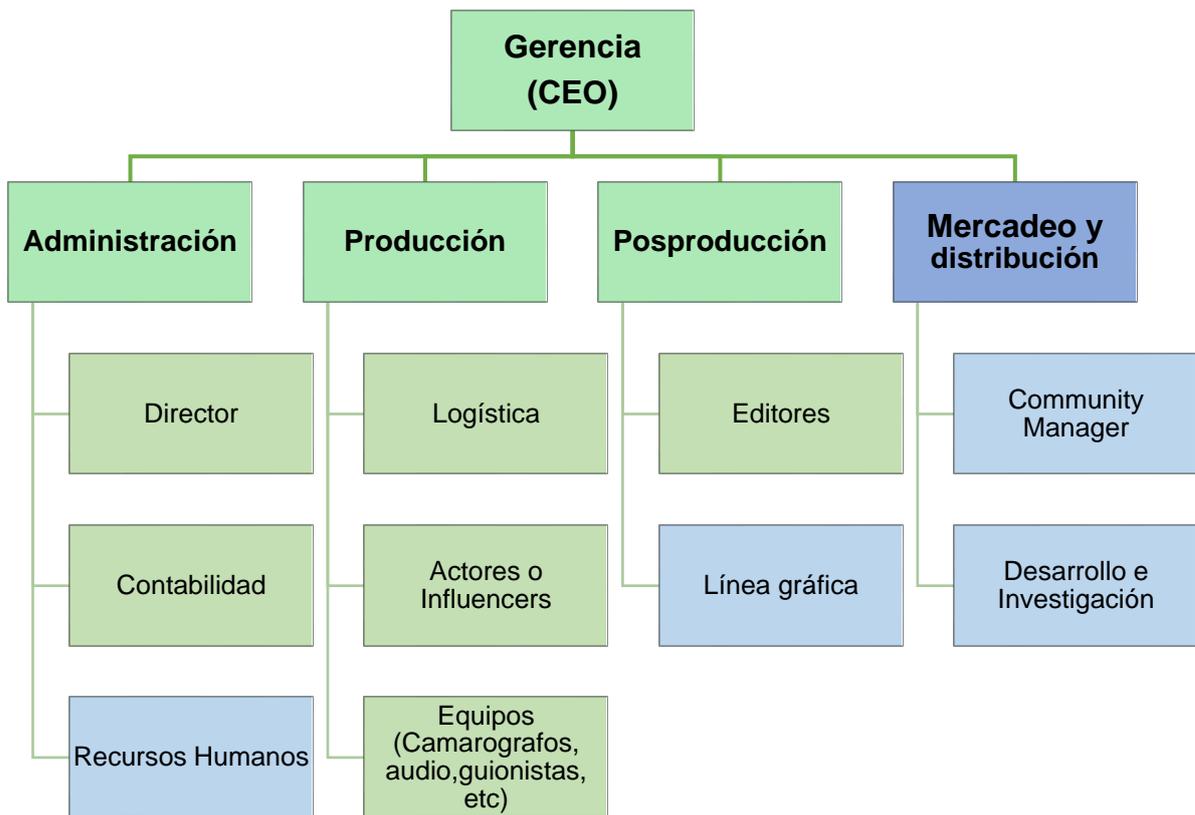
ÁREA	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	NOMBRE DE LA PRODUCTORA
			Ecuamedios Social Network
Dinámica de Producción	Preproducción	Guion literario	✓
		Guion técnico	
		Plan de trabajo	✓
		Estimación del tiempo de rodaje	
		El Casting	✓
		El presupuesto, para cada producción	✓
		Contratos	
		Ensayos	
	Producción	Cumplimiento o no del plan de trabajo	
		Rodaje o grabación	✓
		Informe diario de producción	
		Resguardo del material grabado	
		Controlar y verificar gastos diarios	
	Posproducción	Corrección de color	✓
		Proceso de sonorización	✓
		Proceso de postsincronización	✓
		Presentación del producto	✓
Cierre y distribución del producto		✓	
Estructura Organizacional	Gerencia	CEO	✓
	Administración	Director	✓
		Contabilidad	✓
		Recursos Humanos	✓
	Producción	Logística	✓
		Actores o Influencers	✓
		Equipos (Camarógrafos, audio, guionistas, etc)	✓
	Posproducción	Editores	✓
		Línea Gráfica	✓
	Mercadeo y distribución	Community Manager	✓
		Desarrollo e Investigación	✓
Dimensión empresarial	Grande	✓	
	Pequeña		

Nota. Elaboración propia.

En relación a estas listas de cotejo se propone la siguiente estructura organización que siguen las productoras de contenido digital de ficción de acuerdo a su dimensión empresarial.

Figura 24.

Estructura Organizacional de las Productoras de Contenido Digital de Ficción



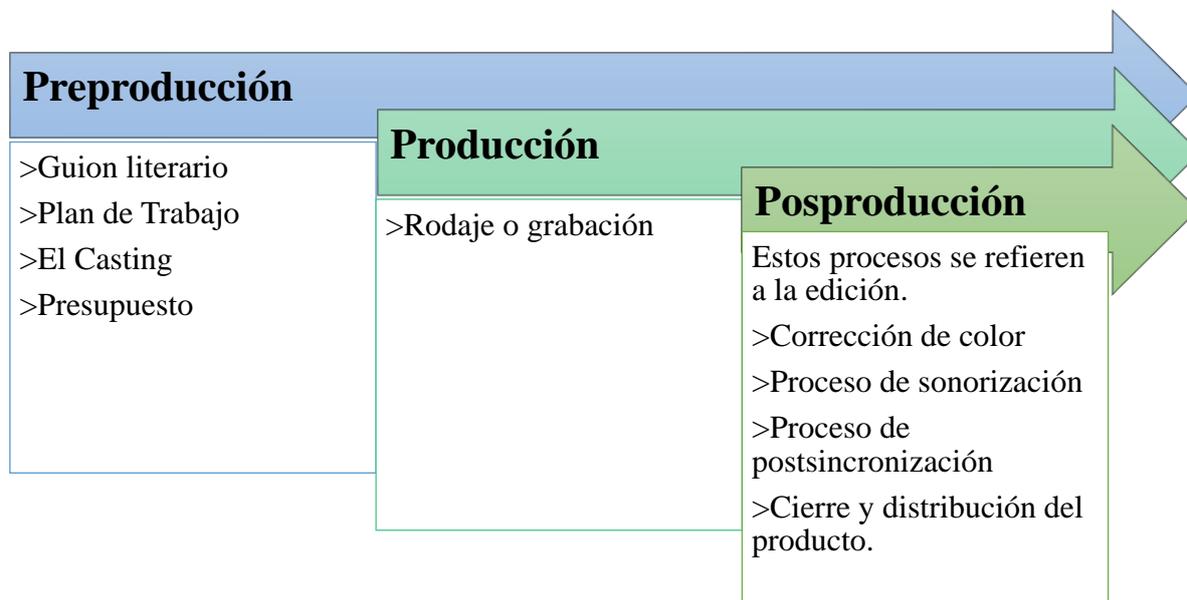
Nota. Elaboración propia.

En la gráfica organizacional las partes de color verde son los departamentos necesarios en una productora pequeña o que está empezando. Por otro lado, las partes de color azul son los departamentos adicionales que se puede ir adquiriendo a medida que crece y se consolida como una productora grande.

De las mismas listas de cotejo también se propone el siguiente diagrama de flujo de la producción de contenido digital de ficción estas productoras.

Figura 25.

Diagrama de flujo de proceso de producción de contenido digital de ficción



Nota. Elaboración propia

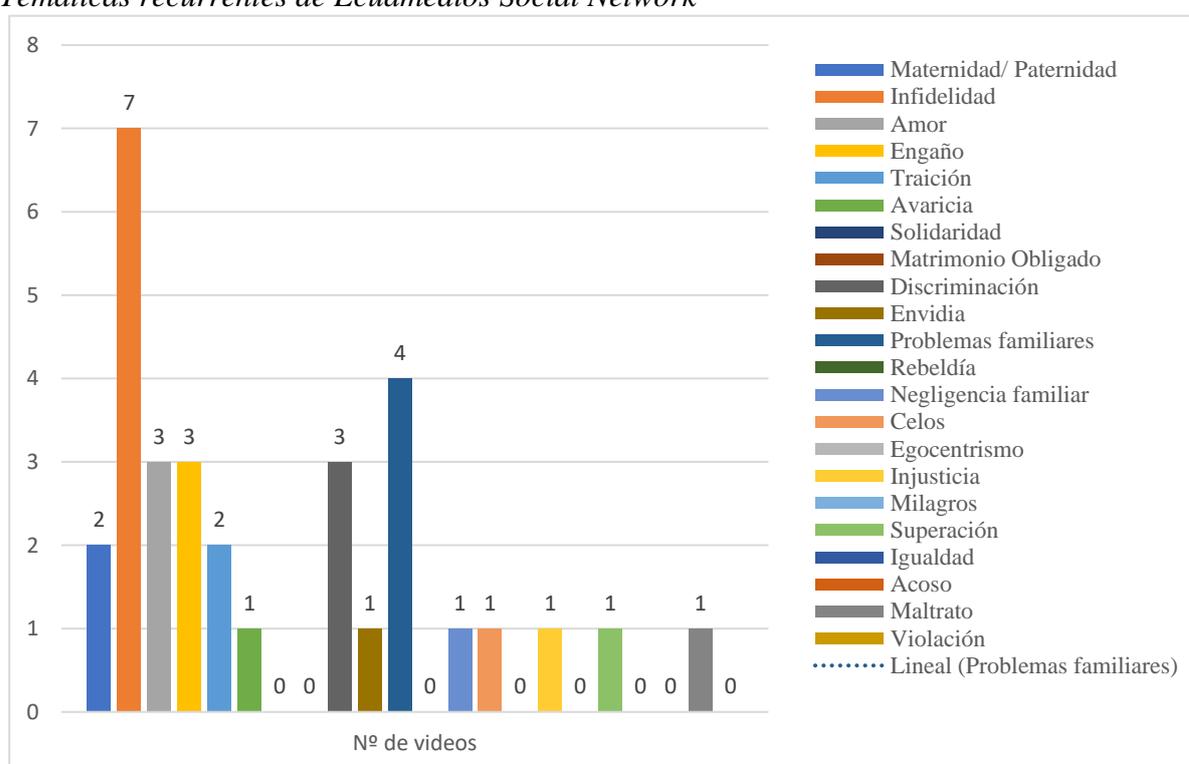
De las 18 subcategorías propuestas para la lista de cotejo, solo las 9 subcategorías presentadas en la gráfica fueron las que se repitieron entre las productoras. Dando como resultado la dinámica de producción propuesta en la figura 25.

Resultados de la observación de las temáticas en las productoras

Para el cumplimiento del tercer objetivo de determinar las semejanzas y diferencias en el proceso de producción, estructura organizacional y temáticas recurrentes de las productoras de contenido digital de ficción, en relación a las temáticas se realizó una observación (Anexo 4) de las temáticas abordadas en los productos publicados en Facebook durante el mes de diciembre del 2023, dando como resultado los siguientes gráficos:

Figura 26.

Temáticas recurrentes de Ecuamedios Social Network



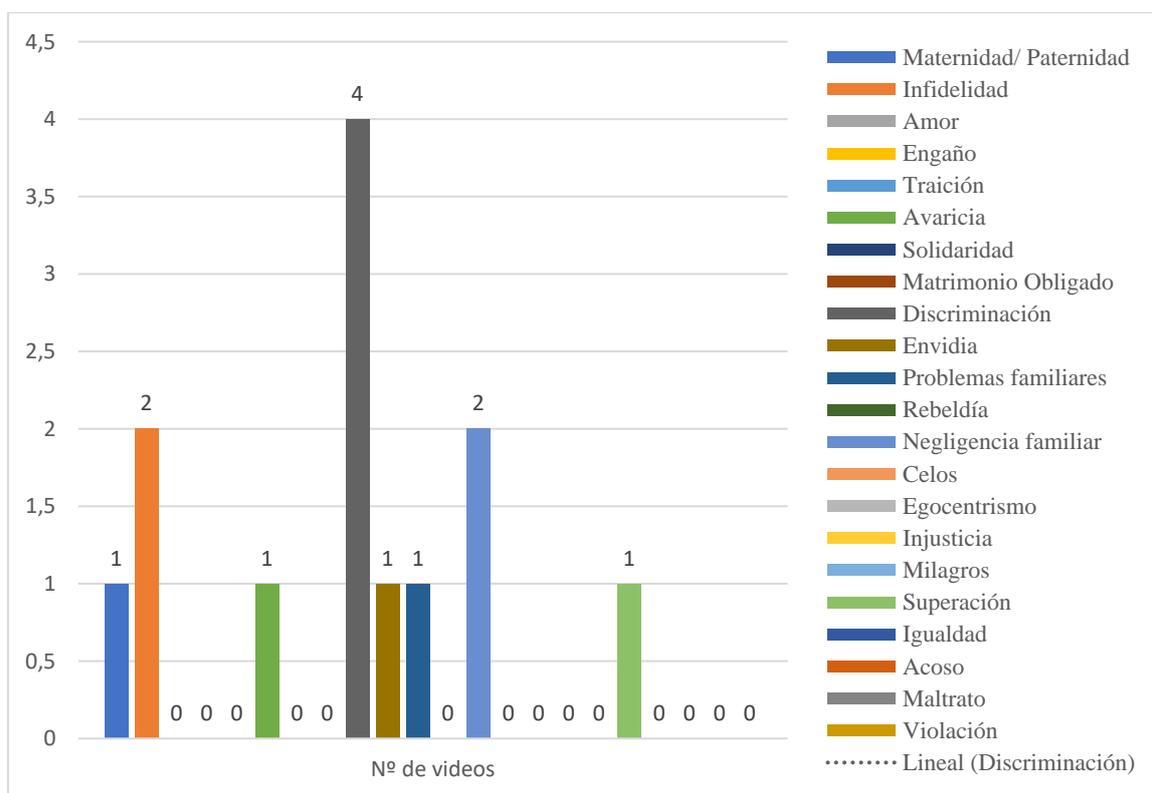
Nota. Ecuamedios tiene un video por cada día del mes de diciembre del 2023.

Análisis. En la productora Ecuamedios la primera temática más recurrente es la de: Infidelidad, con 7 videos subidos durante el mes de diciembre tratando esta temática. En segundo lugar, se encuentra la temática de: Problemas familiares con 4 videos. En tercer lugar, se encuentran las temáticas de: Amor, Engaño y Discriminación con 3 videos cada una. En cuarto lugar, se encuentra la categoría de: Maternidad/ Paternidad y Traición con 2 videos cada una. Finalmente, en último lugar, se ubican las temáticas de: Avaricia, Envidia, Negligencia familiar, Celos, Injusticia, Superación y Maltrato con un video cada una, dando la suma de 31 videos subidos durante el mes de observación. La temática infidelidad es recurrente en esta productora por el tono melodramático de sus micro

historias, además porque esta temática genera conflictos y sub conflictos con los que la audiencia se identifica, la elección de las temáticas se dan de acuerdo a las preferencias del público, en el caso particular de esta productora su gerente nos indicó que la creación de su contenido se basa principalmente en las tendencias y la información que recopilan sobre lo que su público está consumiendo, que se vuelven recurrentes según cuantas visualizaciones tengan.

Figura 27.

Temáticas recurrentes de Kamedios Network



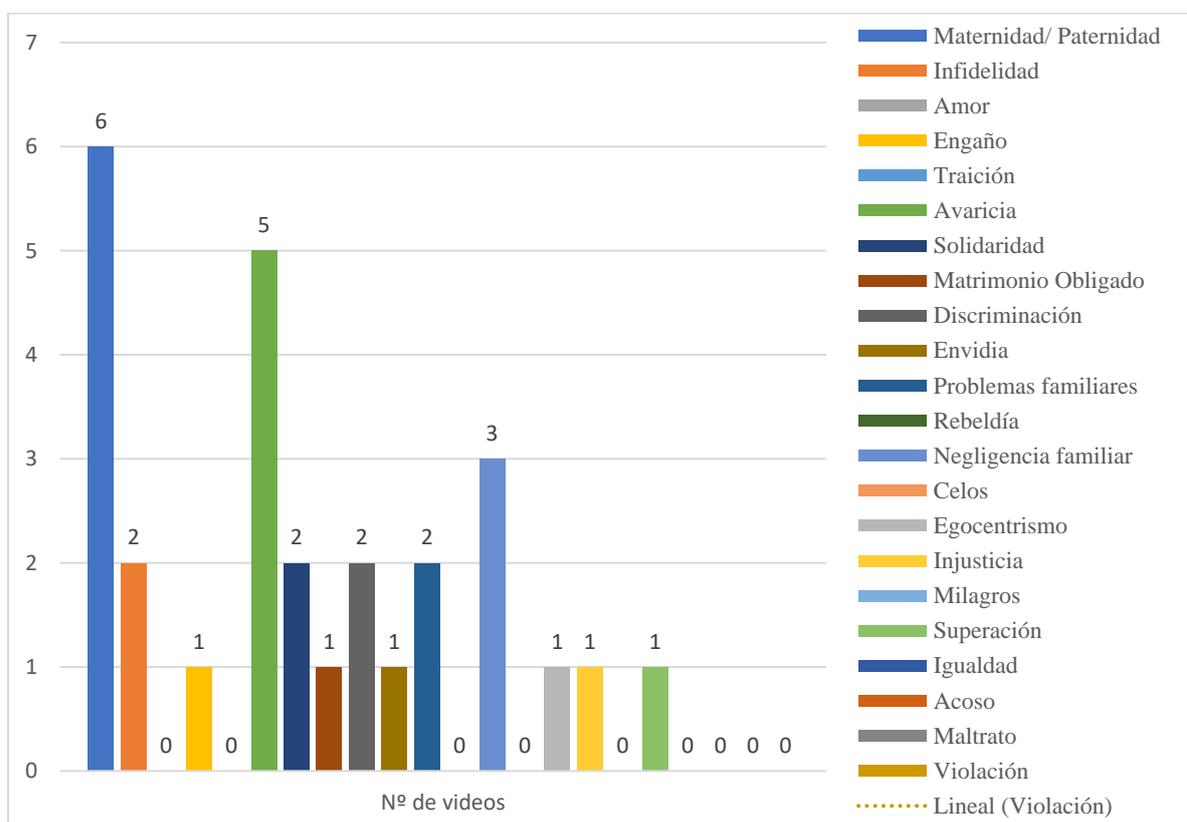
Nota. Kamedios contó con 13 videos subidos en el mes de diciembre del 2023.

Análisis. En la productora Kamedios la primera temática más recurrente es la de: Discriminación, con 4 videos subidos durante el mes de diciembre tratando esta temática. En segundo lugar, se encuentran las temáticas de: Infidelidad y Negligencia familiar con 2 videos cada una. En último lugar, se encuentran las temáticas de: Maternidad/ Paternidad, Avaricia, Envidia, Problemas familiares y Superación, con un video cada temática, dando la suma de 13 videos subidos durante el mes de observación. El tema discriminación es mayormente recurrente en esta productora porque en su contenido desean resaltar que la vestimenta, estatus social, origen, cultura, o color de piel, no es motivo para desvalorizar a las personas, sino que pese a las características que nos

diferencian, seguimos siendo humanos que individualmente nos merecemos respeto. Además, como resaltó su gerente, la productora busca llamar a la reflexión de su público a través de temas que retraten la sociedad en la que viven.

Figura 28.

Temáticas recurrentes de Yoon Network



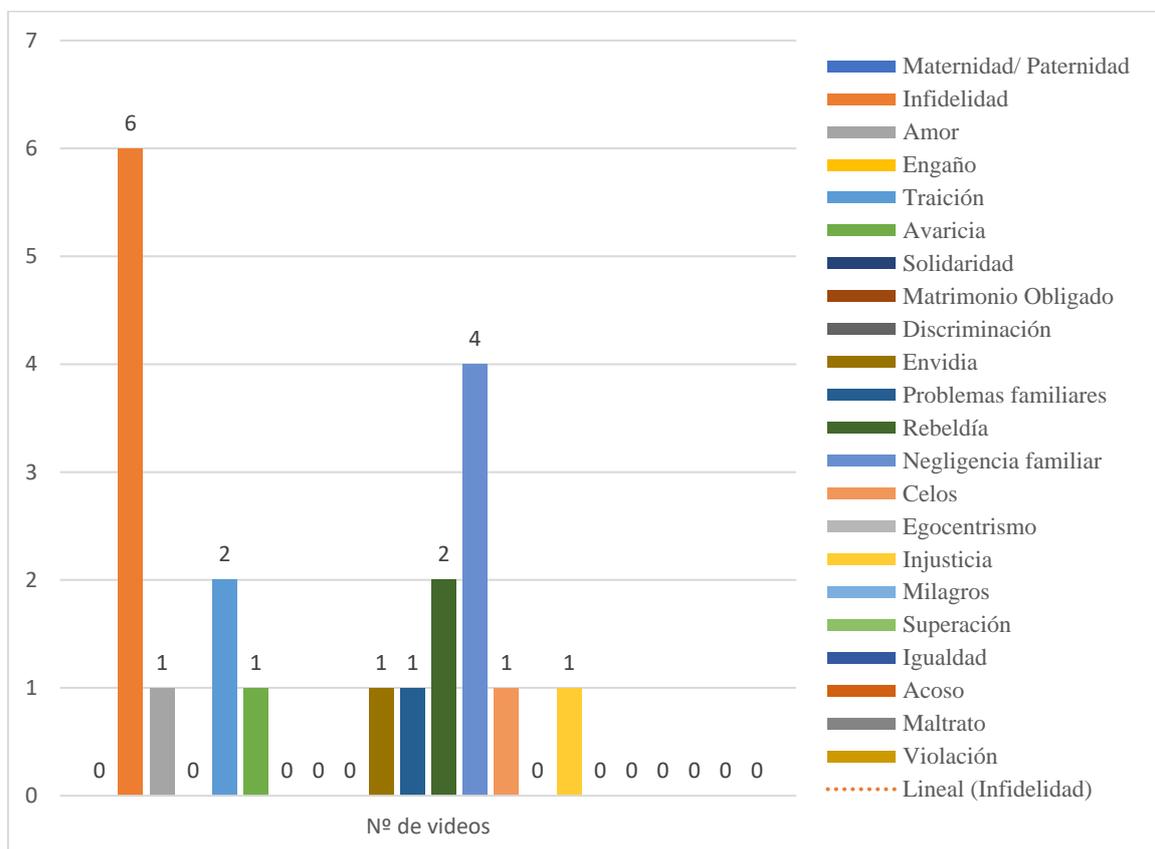
Nota. Yoon Network contó con 28 videos subidos en el mes de diciembre del 2023.

Análisis. En la productora Yoon Network la primera temática más recurrente es la de: Maternidad/ Paternidad, con 6 videos subidos durante el mes de diciembre tratando esta temática. En segundo lugar, se encuentra la temática de: Avaricia, con 5 videos. En tercer lugar, se encuentran las temáticas de: Negligencia familiar con 3 videos cada una. En cuarto lugar, se encuentran las categorías de: Infidelidad, Solidaridad, Discriminación y Problemas familiares, con 2 videos cada una. Finalmente, en último lugar, se ubican las temáticas de: Engaño, Matrimonio Obligado, Envidia, Problemas familiares, Egocentrismo, Injusticia y Superación, con un video cada una, dando la suma de 28 videos subidos durante el mes de observación. La temática de Maternidad/Paternidad se considera el más recurrente de esta productora, ya que cumple con su objetivo de producir contenido atractivo y valioso, en este sentido buscan dramatizar las relaciones entre padres e hijos, y como se pueden superar estos problemas o como la vida da vuelta a quien

no es buen padre o madre, para su audiencia es importante este contenido y la productora busca con estas historias motivar la reflexión y superación personal en situaciones difíciles de la vida.

Figura 29.

Temáticas recurrentes de Vadube Network



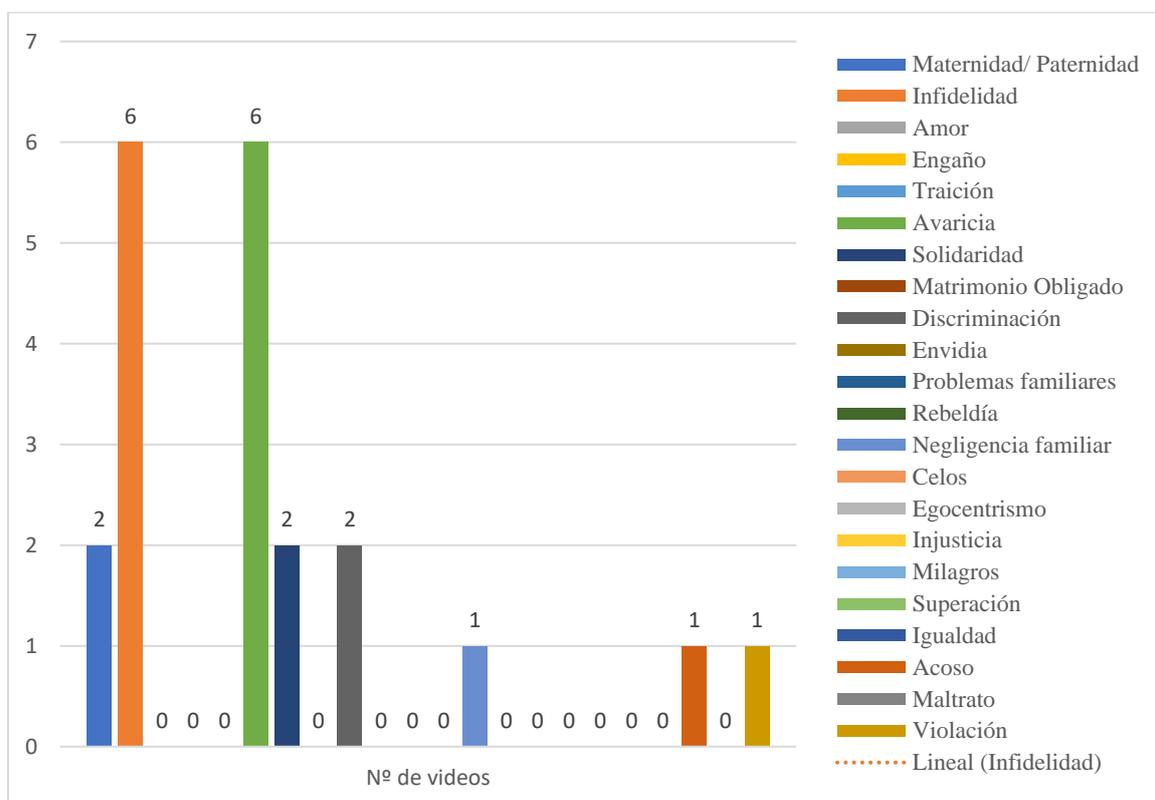
Nota. Vadube contó con 20 videos subidos en el mes de diciembre del 2023.

Análisis. En la productora Vadube Network la primera temática más recurrente con 6 videos subidos durante el mes de diciembre tratando esta temática es la de: Infidelidad. En segundo lugar, se encuentra la temática de: Negligencia familiar, con 4 videos. En tercer lugar, se encuentran las temáticas de: Traición y Rebeldía, con 2 videos cada una. Finalmente, en último lugar, se ubican las temáticas de: Amor, Avaricia, Envidia, Problemas familiares, Celos y Milagros, con un video cada una, dando la suma de 20 videos subidos durante el mes de observación. Al igual que en el caso de la productora de Ecuamedios la Infidelidad es la temática que más destaca en esta productora, debido a que es una temática melodramática que tiene bastante popularidad y agrado entre la audiencia, es este caso de la temática que más visualizaciones produce,

es por ello que, la productora prioriza estos temas, que además les permiten monetizar cantidades mayores gracias a preferencia de la audiencia.

Figura 30.

Temáticas recurrentes de Pensativos Network

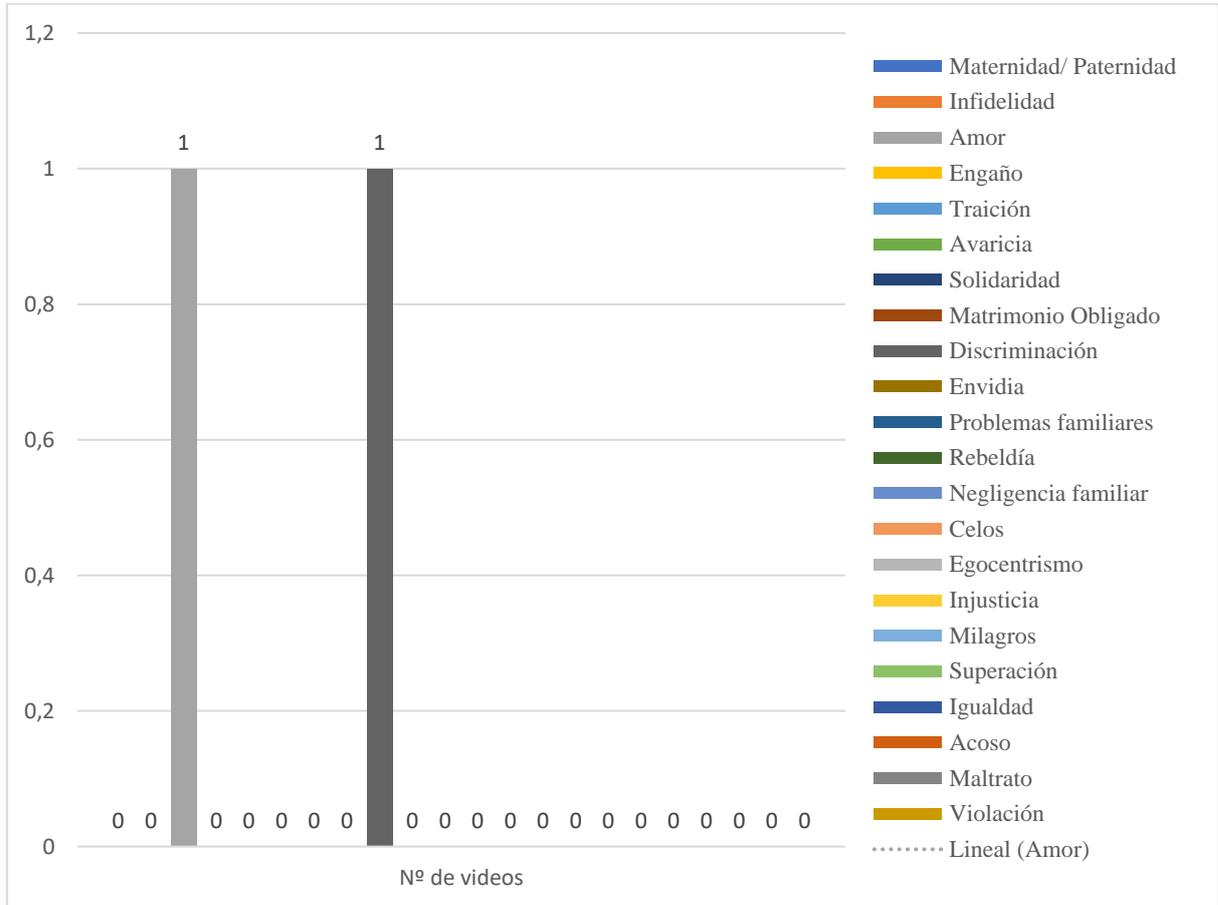


Nota. Pensativos Network contó con 21 videos subidos en el mes de diciembre del 2023.

Análisis. En la productora Pensativos Network las primeras temáticas más recurrente es la de: Infidelidad y Avaricia, cada temática con 6 videos subidos durante el mes de diciembre. En segundo lugar, se encuentra la temática de: Maternidad/ Paternidad, Solidaridad, y Discriminación, con 2 videos cada uno. En último lugar, se ubican las temáticas de: Negligencia familiar, Acoso y Violación, con un video cada una, dando la suma de 21 videos subidos durante el mes de observación. En este caso en particular se destacan dos temáticas por igual que son de Infidelidad y Avaricia, en cuanto al tema de la Infidelidad sabemos que es una temática destaca por la tendencia de Facebook, pero en cuanto a la temática de la Avaricia, la productora también busca cumplir con su misión de crear contenido de valor social y dejar un mensaje a la audiencia que toda acción humana tiene un precio.

Figura 31.

Temáticas recurrentes de Mark Films

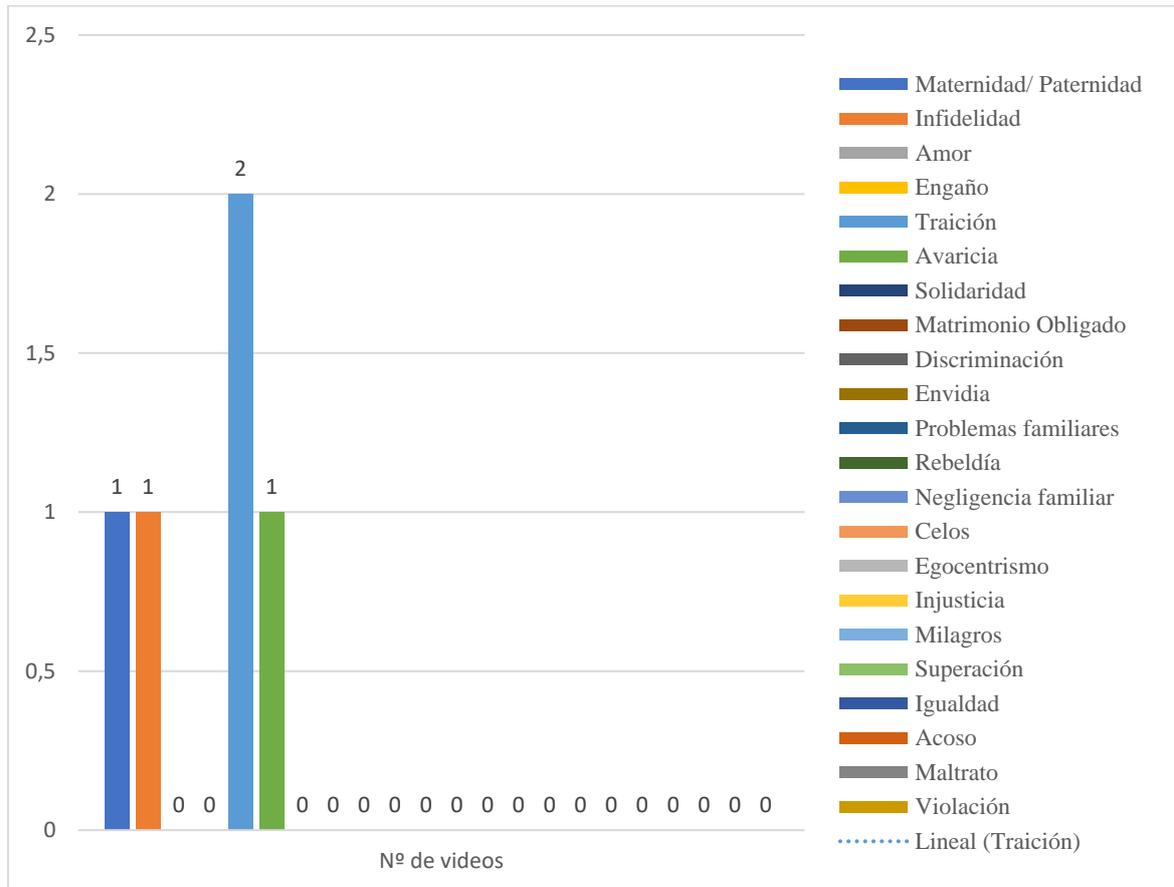


Nota. Mark films contó con 2 videos subidos en el mes de diciembre del 2023.

Análisis. En la productora Mark films las temáticas más recurrentes es la de: Amor y Discriminación, cada una con 1 video subidos durante el mes de diciembre tratando estas temáticas. Dando la suma de 2 videos subidos durante el mes de observación. Las temáticas de Amor y Discriminación, demuestran que la productora trata de mantener su objetivo de crear contenido que genere conciencia social inspirándose en la vida real, además se repite la fórmula, pues al igual que las otras productoras priman por generar contenido acorde a las preferencias de la audiencia.

Figura 32.

Temáticas recurrentes de Zalo Network

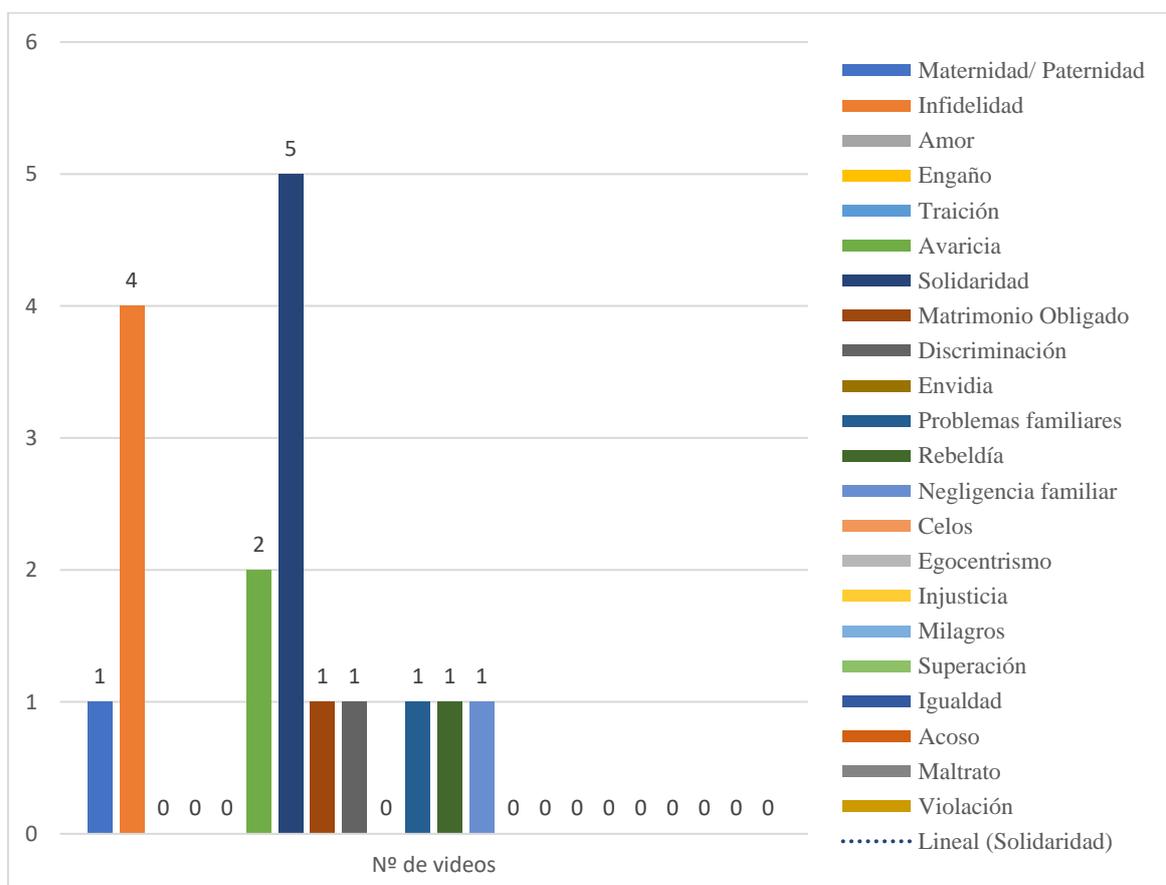


Nota. Zalo Network contó con 5 videos subidos en el mes de diciembre del 2023.

Análisis. En la productora Zalo Network la primera temática más recurrente es la de: Traición, con 2 videos subidos durante el mes de diciembre tratando esta temática. En último lugar, se ubican las temáticas de: Maternidad/ Paternidad, Infidelidad y Avaricia, con un video cada una, dando la suma de 5 videos subidos durante el mes de observación. La temática de Traición, en esta productora a diferencia de las demás es la temática que mejor resultado les ha dado, por ello la han realizado con mayor frecuencia.

Figura 33.

Temáticas recurrentes de Nigman Network

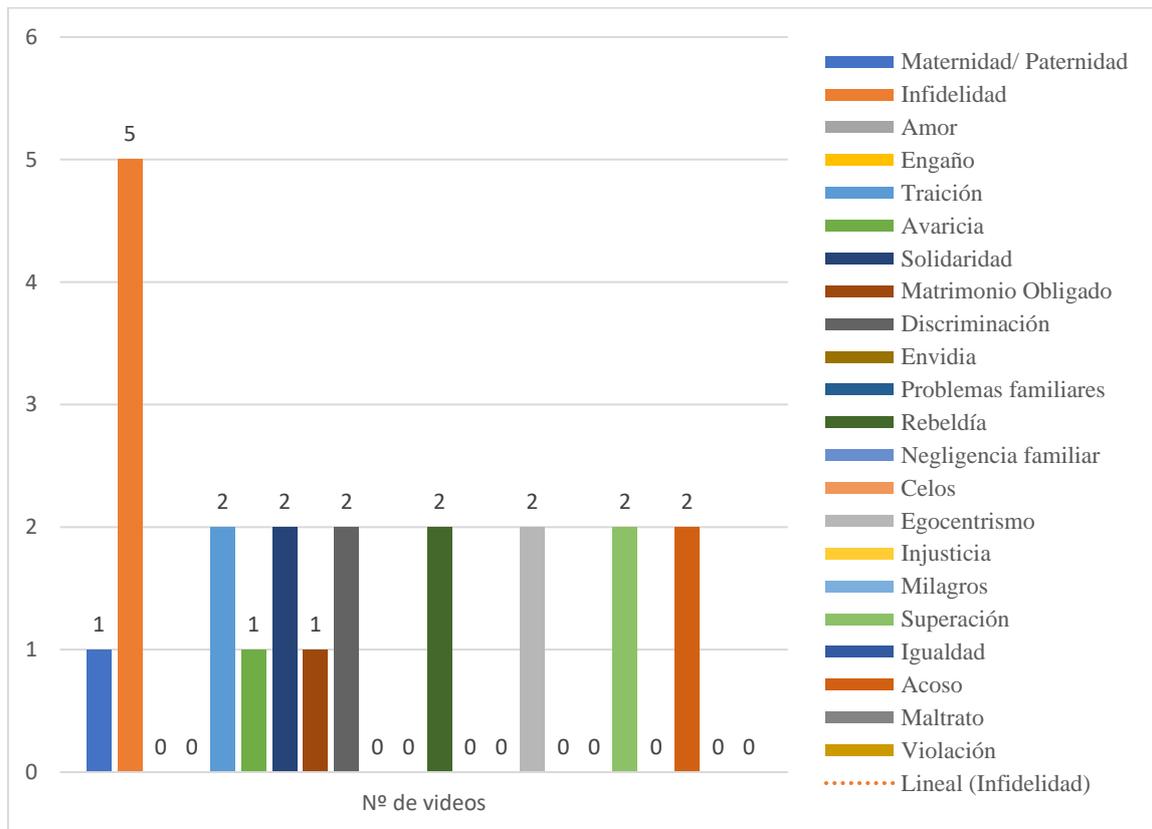


Nota. Nigman Network contó con 18 videos subidos en el mes de diciembre del 2023.

Análisis. En la productora Nigman Network la primera temática más recurrente es la de: Solidaridad, con 5 videos subidos durante el mes de diciembre tratando esta temática. En segundo lugar, se encuentra la temática de: Infidelidad con 4 videos. En tercer lugar, se encuentran las temáticas de: Avaricia con 2 videos. En último lugar, se ubican las temáticas de: Maternidad/ Paternidad, Matrimonio Obligado, Discriminación, Problemas familiares, Rebeldía y Negligencia familiar, con un video cada una, dando la suma de 18 videos subidos durante el mes de observación. En esta productora puntual la temática de la Solidaridad, es la que mayor impacto ha tenido, tiene la mayor recurrencia de visualizaciones superando a las demás temáticas, sin dejar de producir contenido variado en relación a las otras temáticas.

Figura 34.

Temáticas recurrentes de Spoude Network

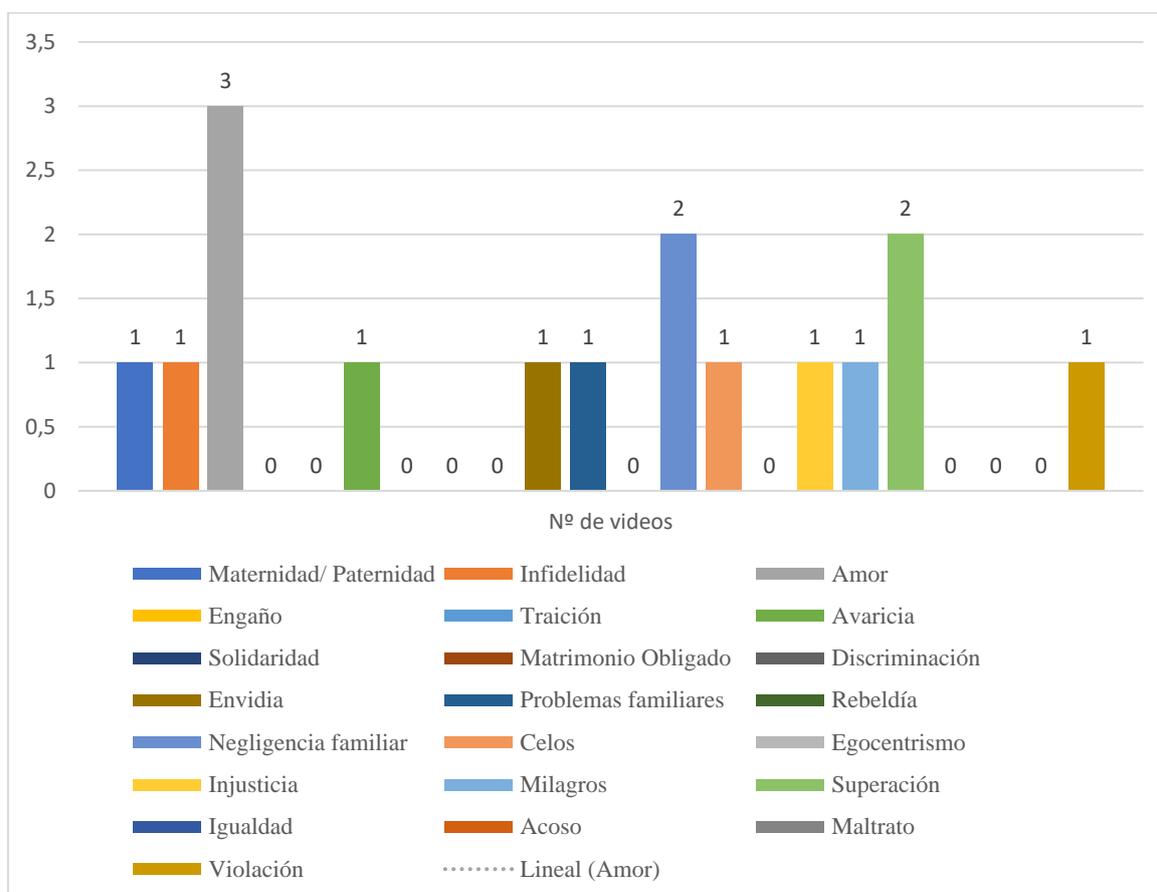


Nota. Spoude Network contó con 22 videos subidos en el mes de diciembre del 2023.

Análisis. En la productora Spoude Network la primera temática más recurrente es la de: Infidelidad, con 5 videos subidos durante el mes de diciembre tratando esta temática. En segundo lugar, se encuentra la temática de: Traición, Solidaridad, Discriminación, Rebeldía, Egocentrismo, Superación y Acoso, con 2 videos cada una. En último lugar, se ubican las temáticas de: Maternidad/ Paternidad, Avaricia y Matrimonio Obligado con un video cada una, dando la suma de 22 videos subidos durante el mes de observación. La temática de la Infidelidad una vez más liderando sobre las demás, debido a que es una temática que fácilmente engancha y conecta con su público.

Figura 35.

Temáticas recurrentes de Domedios Network

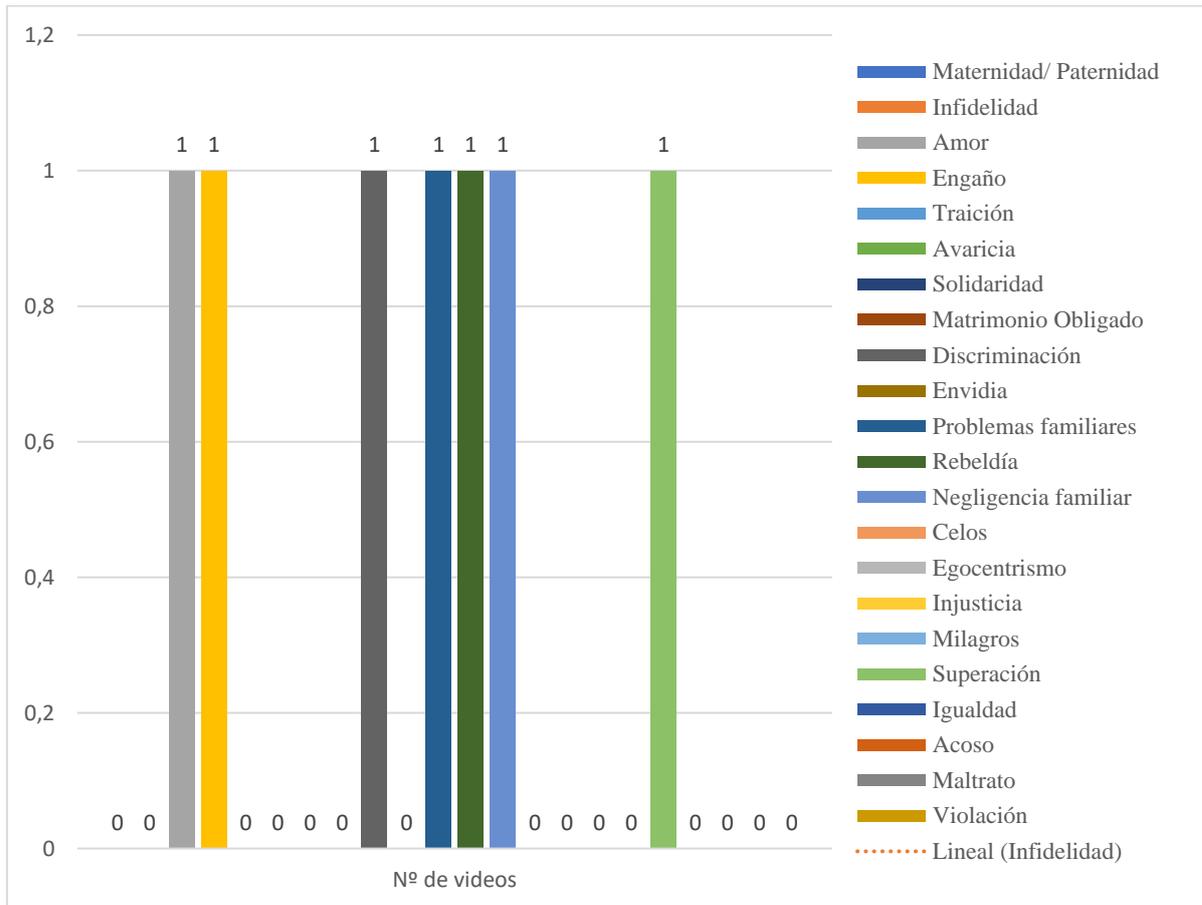


Nota. Domedios Network contó con 15 videos subidos en el mes de diciembre del 2023.

Análisis. En la productora Domedios Network la primera temática más recurrente es la de: Amor, con 3 videos subidos durante el mes de diciembre tratando esta temática. En segundo lugar, se encuentran las temáticas de: Negligencia familiar y Superación, con 2 videos cada una. En último lugar, se ubican las temáticas de: Maternidad/ Paternidad, Infidelidad, Avaricia, Envidia, Problemas familiares, Celos, Injusticia, Milagros y Violación, con un video cada una, dando la suma de 15 videos subidos durante el mes de observación. La temática del Amor en esta productora resulta ser la más recurrente, ya que al parecer es la temática que más visualizaciones le genera en Facebook, permitiéndoles una mayor monetización.

Figura 36.

Temáticas recurrentes de Noly Network

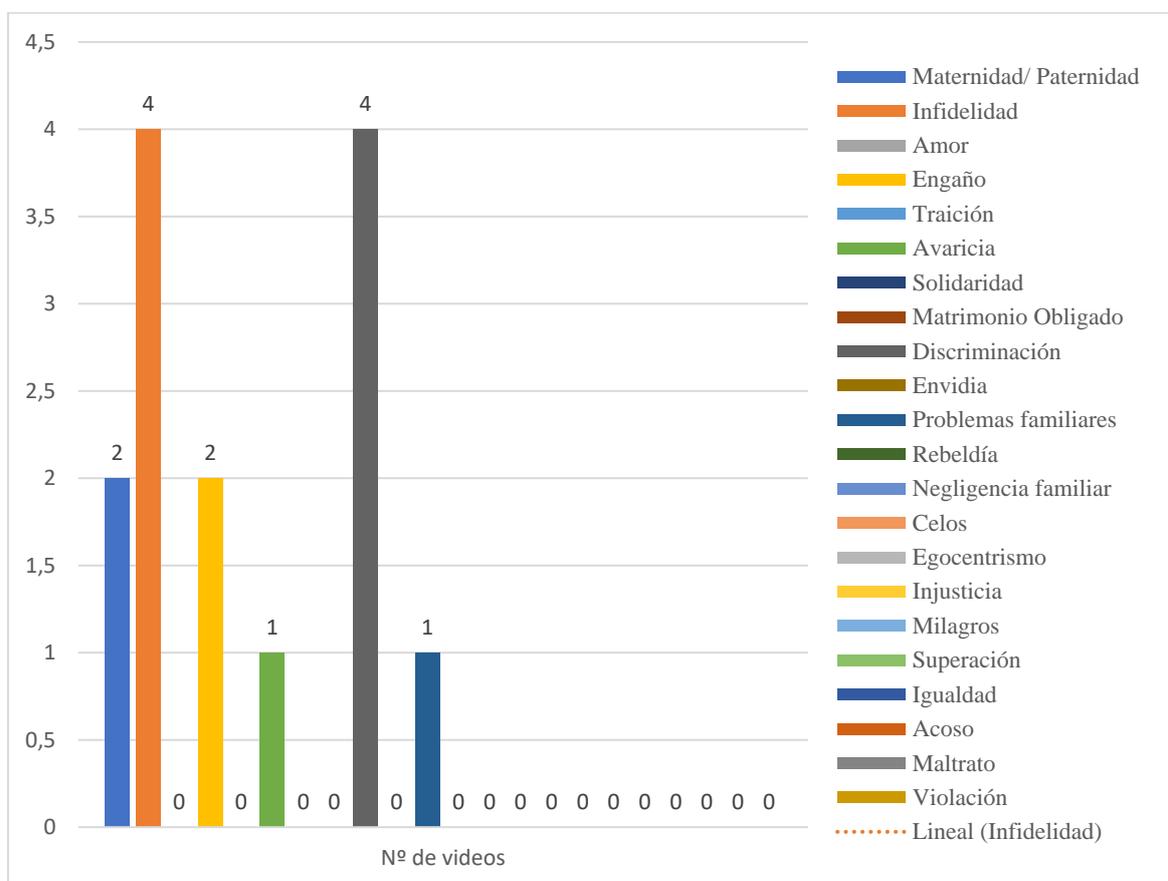


Nota. Noly Network contó con 7 videos subidos en el mes de diciembre del 2023.

Análisis. En la productora Noly Network las temáticas más recurrentes son de Amor, Engaño, Discriminación, Problemas familiares, Rebeldía, Negligencia familiar y Superación, con un video cada una, dando la suma de 7 videos subidos durante el mes de observación. En este caso, las temáticas mencionadas se producen en igual frecuencia, talvez porque aún no han encontrado una temática que les genere más vistas, o simplemente les agrada producir contenido variado en igual medida, sin dar más o menos preferencia a una temática que a otra.

Figura 37.

Temáticas recurrentes de Bumeran Network

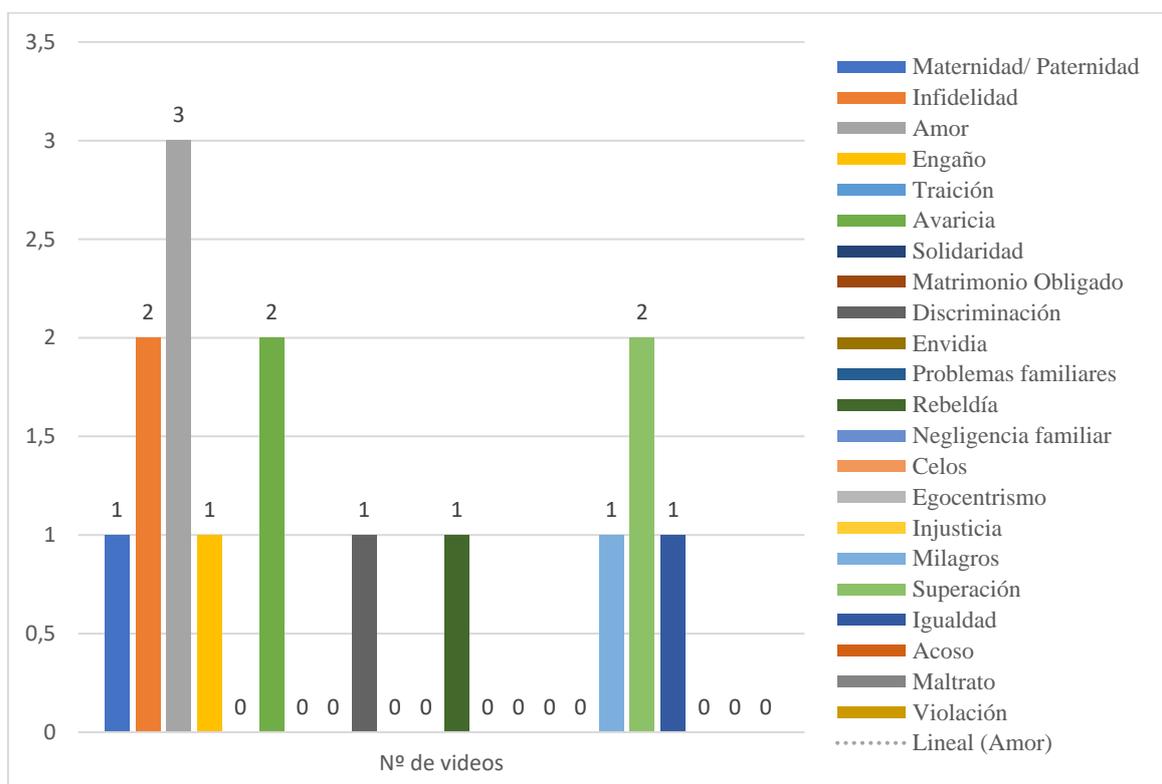


Nota. Bumeran Network contó con 14 videos subidos en el mes de diciembre del 2023.

Análisis. En la productora Bumeran Network las temáticas más recurrentes son de: Infidelidad y Discriminación, cada una con 4 videos subidos durante el mes de diciembre tratando esta temática. En segundo lugar, se encuentran las temáticas de: Maternidad/ Paternidad y Engaño, cada uno con 2 videos. En último lugar, se ubican las temáticas de: Avaricia y Problemas familiares, con un video cada una, dando la suma de 14 videos subidos durante el mes de observación. Las temáticas de Infidelidad y Discriminación con igual recurrencia, en esta productora demuestran que la primera temática prevalece una vez más, por otro lado, la temática de discriminación también ha generado aceptación entre su audiencia, pues se repite en otras productoras.

Figura 38.

Temáticas recurrentes de Sigma Network

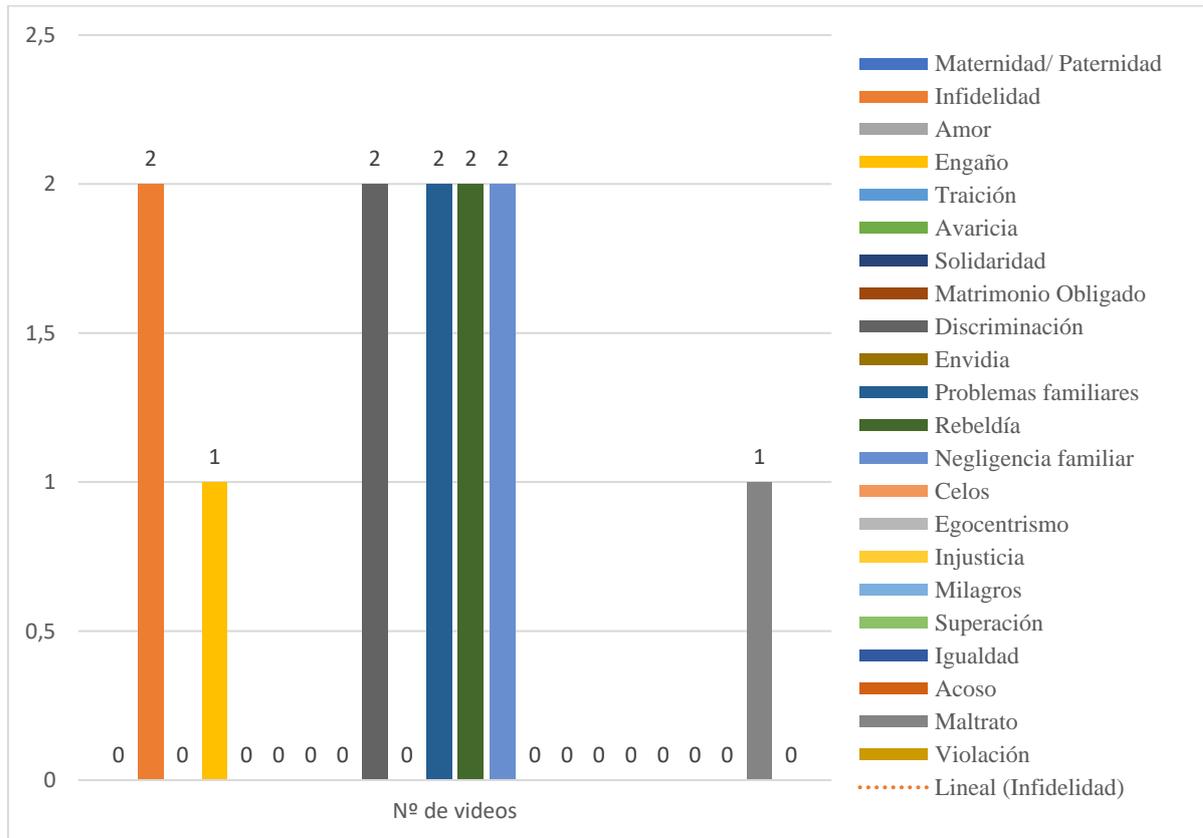


Nota. Sigma Network contó con 15 videos subidos en el mes de diciembre del 2023.

Análisis. En la productora Sigman Network la primera temática más recurrente con 3 videos subidos durante el mes de diciembre tratando esta temática es la de: Amor. En segundo lugar, se encuentran las temáticas de: Infidelidad, Avaricia y Superación, cada una con 2 videos. En último lugar, se ubican las temáticas de: Maternidad/ Paternidad, Engaño, Discriminación, Rebeldía, Milagros e Igualdad, con un video cada una, dando la suma total de 15 videos subidos durante el mes de observación. La temática del Amor en esta productora ha tenido mayor recurrencia, debido quizá a que está temática les ofrece mejores resultados de visualizaciones y ganancias.

Figura 39.

Temáticas recurrentes de SocyalRed Network



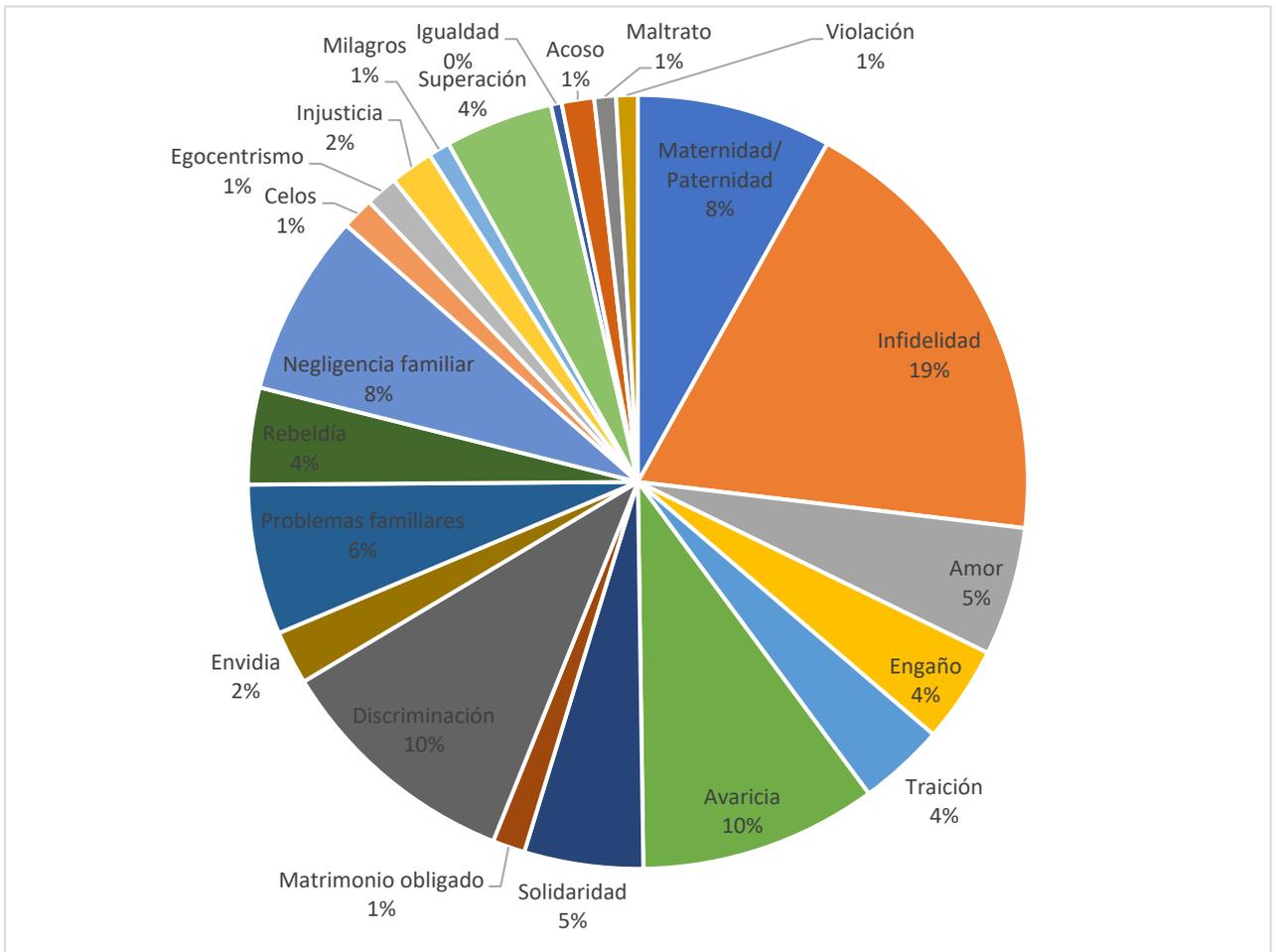
Nota. SocyalRed Network contó con 12 videos subidos en el mes de diciembre del 2023.

Análisis. En la productora SocyalRed Network las temáticas más recurrentes son de: Infidelidad, Discriminación, Problemas familiares, Rebeldía y Negligencia familiar, con 2 videos subidos durante el mes de diciembre tratando estas temáticas. En último lugar, se ubican las temáticas de: Engaño y Maltrato, con un video cada una, dando la suma de 12 videos subidos durante el mes de observación. Las 5 temáticas más recurrentes reflejan que la productora genera contenido variado y constante cumpliendo con las demandas de su audiencia y tendencias de la plataforma digital donde difunde contenido.

En total se observaron 223 videos del mes de diciembre entre las 14 productoras, de las cuales se muestra el siguiente gráfico donde se resalta que temáticas son las más recurrentes entre las productoras.

Figura 40.

Temáticas recurrentes entre las productoras de contenido digital de ficción



Nota. Está gráfica sintetiza en un solo gráfico cuales son las temáticas más utilizadas entre las diferentes productoras.

Análisis e interpretación. Como se puede observar las productoras tienden a abordar mayormente temas como: Infidelidad, Avaricia, Negligencia familiar y Maternidad/ Paternidad, lo que refleja una preferencia por narrativas de problemáticas sociales.

En un menor índice tenemos a los temas de Violación, Maltrato, Acoso, Superación, Milagros, Injusticia, Celos, Rebeldía, Envidia, Engaño, Traición e Igualdad, lo que se deduce que estos temas son producidos con poco interés para estas productoras. Temas como Violación, Maltrato, Acoso, suelen ser menos recurrentes por la incidencia social que estos tienen, además de ser temáticas sensibles para muchos espectadores y ser difíciles de abordar sin herir susceptibilidades o caer en un falso melodrama. Otros temas de acuerdo a la productora, en este caso hay muchas que se enfocan en temas como la Igualdad, Traición, Engaño, suelen ser menos buscados por los seguidores de estas

páginas, por lo tanto, estas temáticas son menos recurrentes, pues las productoras monetizan con las visualizaciones, esto hace que se inclinen hacia las temáticas de mayor preferencia o temáticas que se encuentren en tendencia en dicho momento.

Las diferencias en las temáticas que producen dichas productoras son que tienden a elegir temas que generen interés en la población como lo es la Infidelidad, dejando atrás temas como el Maltrato o la Violación, estos temas a pesar de ser más educativos y reflexivos se producen en un menor índice.

7. Discusión

La presente investigación se llevó a cabo en las productoras de las provincias Loja y Zamora Chinchipe, resultando parte de la muestra analizada las productoras audiovisuales de contenido digital de ficción: Ecuamedios Social Network, Kamedios Network y Noly Network, cuyos productores accedieron a ser entrevistados. En relación a los resultados obtenidos se realiza la discusión, en la que se abordarán las interpretaciones de los hallazgos, se establecerán comparaciones con estudios previos relevantes y se discutirán posibles implicaciones de los resultados para el campo de estudio.

Para dar respuesta al primer objetivo: identificar las diferentes productoras digitales de contenido de ficción en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe. Se realizó una observación en redes y en documentos bibliográficos para determinar cuántas productoras aparecen y su denominación, clasificándolas en una tabla, de la cual se obtuvo preliminarmente 23 productoras digitales, de las cuales solo 14 se alinearon a la creación del contenido digital de ficción, de nuestro tema de estudio. En el proceso de identificación de las productoras, se notó que las productoras manejan de dos influencers en adelante con sus respectivas páginas de Facebook. Además, estas 14 productoras generan contenido continuo, desde 2 videos al mes hasta un video diario, para las respectivas páginas que manejan. Durante su identificación, se puede notar que muchas de las productoras son inclusivas ya que trabajan con personal de diferentes culturas, orientación sexual y discapacidades diferentes.

De acuerdo con el segundo objetivo: observar y comparar en el proceso de producción, la estructura organizacional y temáticas recurrentes de las productoras de contenido digital de ficción. En relación a la estructura organizacional de las productoras de contenido digital de ficción, cuatro departamentos son esenciales para que una dinámica de producción de contenido digital sea funcional y rentable, además cada departamento cuenta con subdepartamentos. Estos cuatro departamentos esenciales son: Gerencia, Administración, Producción y Posproducción. Sin embargo, una vez la empresa empieza a crecer debido a su mayor poder adquisitivo puede añadir un departamento más o más subáreas, que mejoraran la calidad y producción del contenido que difunden en sus redes.

Por otro lado, la dinámica de producción de contenido digital para redes sociales, mediante la lista de cotejo pudimos determinar que dentro las categorías de preproducción, producción y postproducción, de las 18 subcategorías propuestas entre las 3 categorías, solo 9 subcategorías fueron las que se repitieron entre las productoras como se presentó en la figura 25 (p. 66). De manera que su dinámica queda dividida de la siguiente manera: 1) Preproducción: Guion literario, Plan de Trabajo, El Casting, Presupuesto. 2) Producción: Rodaje o grabación. 3) Posproducción: Estos procesos se refieren a la edición. Corrección de color, Proceso de sonorización, Proceso de postsincronización, Cierre y distribución del producto.

Entonces podemos decir, que la dinámica de producción de contenido digital de ficción, es un proceso más simple, en comparación a el proceso de producción tradicional ya que conlleva una producción más detallada y extensa debido a su formato y lugar donde será difundido dicho contenido como Tv, cine o publicidad.

A su vez, en la observación y comparación de las temáticas recurrentes de las productoras de contenido digital de ficción. Entre las productoras las temáticas con mayor frecuencia son: Infidelidad, Avaricia, Negligencia familiar y Maternidad/ Paternidad, lo cual nos refleja que estas temáticas fácilmente conectan con su audiencia, ya que se ven reflejados o interesados por las historias que cuentan estas productoras a través de su contenido. Se presentaron varios hechos dentro de las páginas de contenido observadas, como: 1) *Creación de nuevas páginas de Facebook*: esto se debe a que la plataforma sanciona o elimina las páginas debido al incumplimiento de normas de la comunidad. Debido a esto, las productoras tenían que crear nuevas páginas, empezando de nuevo el proceso de crecimiento y monetización de la página. 2) *Caracteres cambiados en los títulos*: las productoras para que Facebook no los penalice han optado por poner caracteres cambiados en sus títulos por ejemplo un “3” en vez de una “e”. 3) *Páginas webs oficiales*: las productoras cuentan con páginas webs, donde ofrecen información sobre la empresa, sus influencers, servicios y colaboradores.

En relación con el tercer objetivo: determinar las semejanzas y diferencias en el proceso de producción, estructura organizacional y temáticas recurrentes de las productoras digitales de contenido de ficción. La observación de las temáticas de contenidos de las diferentes productoras durante el mes de diciembre del 2023, demuestra

que las temáticas más recurrentes entre las diferentes productoras son de Infidelidad, Avaricia, Discriminación y Maternidad-Paternidad.

En este sentido, la razón de porque estas temáticas son tan recurrentes entre las productoras es porque dicho contenido conecta con su audiencia, causando mayor interacción y aceptación en la misma.

Entonces el contenido genera un discurso en el ámbito digital, comunicación y conexión emocional, donde las narrativas planeadas para conectar con el espectador por medio de valores, empatía o emoción; Buscan apelar a la conexión emocional con su audiencia, y dichas narrativas pueden estar relacionadas con aspectos culturales, políticos, movimientos sociales, económicos y cotidianos. Además, la producción que puede relacionarse con temas de representación como lugares, culturas, pueblos, diversidad de género, movimientos sociales y nuevas formas representativas sobre lo que se creía tradicional. Incluso conocer al receptor al que se desea llegar, proporciona una gran ventaja para que el contenido tenga un mayor alcance (Gómez-Arroyo, 2023; Pedro, J., 2022).

Como resaltaron 2 gerentes de las productoras es importante para la producción de contenidos en redes estar al tanto de las tendencias para saber que ofrecer y que le está interesando a su público en ese momento, ya que una tendencia es constantemente cambiante y al estar al tanto de las tendencias están asegurando mantener el mayor número de visualizaciones posible lo cual evita tener pérdidas monetarias.

Las temáticas menos recurrentes tratan problemáticas sociales delicadas como Violación, Maltrato, Acoso, Superación, Milagros, Injusticia, Celos, Rebeldía, Envidia, Engaño, Traición e Igualdad. Estas temáticas son realizadas en menor frecuencia debido a que retratan temáticas más delicadas y que son más propensas a recibir sanciones o den de baja a la página, debido a las normas de comunidad de Facebook, la página que publicó el contenido con estas temáticas, como se ha demostrado durante el tiempo de observación de los contenidos de las diferentes productoras.

8. Conclusiones

- Como se ha podido observar, existen 14 productoras de contenido audiovisual de ficción que se alinearon con el tema de estudio, de las cuales 8 pertenecen a la provincia de Zamora Chinchipe y 6 a la provincia de Loja. Preliminarmente, se obtuvieron 23 productoras digitales, de las cuales solo 14 se enfocaban en la creación de contenido digital de ficción, ya que las que se descartaron se dedicaban a la producción de contenido publicitario o informativo. Las 14 productoras de contenido digital de ficción suben contenido constante, como mínimo 2 videos por mes y máximo un vídeo diario, dependiendo de sus recursos y cuánto tiempo van en la creciente industria de producción digital de ficción. Además, muchas productoras son inclusivas ya que trabajan con personal de diferentes culturas, orientación sexual y discapacidades diferentes.

- Concluimos que, las productoras analizadas trabajan una dinámica simple administrativa y logística en comparación con la producción tradicional de ficción, en la que se manejan equipos humanos donde cada miembro cumple un rol específico dentro de la producción y además trabajan con presupuestos elevados, esto en relación a la estructura organizacional de las productoras de contenido digital de ficción, que trabajan con cuatro departamentos fundamentales, como: Gerencia, Administración, Producción y Posproducción, y los miembros de cada uno de estos equipos cumplen varios roles dentro de la producción. En cuanto al análisis de las productoras sobre dinámicas de producción en la elaboración de sus videos, se simplifica y deducen en: 1) Preproducción, únicamente el Guion literario, Plan de Trabajo, El Casting, Presupuesto. 2) Producción: Rodaje o grabación. 3) Posproducción: la Edición, Corrección de color, Proceso de sonorización, Proceso de postsincronización, Cierre y distribución del producto. Esto se debe a que, crean al menos dos videos mensuales y los productos que realizan deben pasar por estas tres fases en menos de una semana, debido a que generalmente se alimentan las páginas con contenido diario.

- Se observó que las temáticas más recurrentes en sus producciones incluyen Infidelidad, Avaricia, Discriminación y Maternidad-Paternidad, relacionadas con la conexión emocional que generan con la audiencia, especialmente con el tema de la Infidelidad la audiencia se siente identificada porque lo ha vivido o presenciado un caso similar provocando mayor enganchamiento a seguir y mirar el contenido producido por las productoras. Por contraste las temáticas producidas en menor cantidad son problemáticas sociales de una índole más delicada y al tratar de retratar temáticas como

Violación, Maltrato, Acoso, Superación, Milagros, Injusticia, Celos, Rebeldía, Envidia, Engaño, Traición e Igualdad, son propensos a que afecte susceptibilidades y les resulte algo contraproducente, afectado tanto su imagen empresarial como sus ganancias financieras.

9. Recomendaciones

- Las temáticas recurrentes que trabajan estas productoras están estrechamente ligadas a la conexión emocional con la audiencia, por lo que recomienda que las productoras continúen explorando y desarrollando narrativas que aborden aspectos culturales, políticos, movimientos sociales, económicos y cotidianos relevantes para su público objetivo. Además, se sugiere que las productoras sigan investigando y conociendo a fondo a su audiencia.

- Se recomienda a las productoras leer, conocer y respetar las normas y políticas de Facebook, para evitar sanciones, ya que durante la aplicación de la ficha de observación los videos y páginas se encontraban, pero actualmente algunos videos o paginas ya no se encuentran porque Facebook lo dio de baja o los eliminó.

- Para futuras líneas de investigación recomiendo indagar sobre:
 - a) ¿Por qué la audiencia consume este tipo de temáticas?
 - b) ¿Por qué las temáticas que más trabajan las productoras de contenido digital de ficción son sobre problemáticas sociales y no sobre temáticas más educativas, para la sociedad?
 - c) ¿Cómo estás productoras trabajan con tendencias que les sugiere Facebook en lugar de crear sus propias tendencias?
 - d) ¿Cuáles son las estrategias de enganchamiento que las productoras utilizan en sus contenidos audiovisuales para atraer y mantener a su público?

10. Bibliografía

Ana Laura. (2023). *Inicio* [Página de Facebook].
<https://www.facebook.com/AnaLauraOfi>

Anabel Victoria. (2023). *Inicio* [Página de Facebook].
<https://www.facebook.com/AnabelVictoriaOficial>

Arias Gonzáles, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*.
<http://hdl.handle.net/20.500.12390/2238>

Banesa. (2023). *Inicio* [Página de Facebook].
<https://www.facebook.com/BanesaEc>

Bellón Sánchez de la Blanca, T. (2022). Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación. COMUNICACIÓN. Revista Internacional De Comunicación Audiovisual, Publicidad Y Estudios Culturales, 1(10), 17–31.
<https://doi.org/10.12795/comunicacion.2012.v01.i10.02>

Bernal C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Editorial: Pearson Tercera Edición.
<https://acortar.link/ZkQiG>

Castro, D. (2015). La televisión social: Ficción y web 2.0. [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona] Repositorio Institucional UAB

Córdova Granda, K. F. (2022). *Análisis de los procesos de preproducción, producción y postproducción audiovisual publicitaria en Aliem Films, YDAR producciones y Pangea. Tv* (Bachelor's thesis). Retrieved from [Tesis de Licenciatura, Universidad de Cuenca] Repositorio Institucional UCUNCA.

Delgado, J. y Cantero, F. (2021). *Creación de una empresa de servicios audiovisuales*. [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Murcia]. Repositorio Ucam

Domédios Network. (2021). *Domédios Network*. <https://domedios.com/>

Ecuamedios Network. (2016). *Ecuamedios Network*. <https://ecuamedios.com/>

Ecuamedios. (2023). *Inicio* [Página de Facebook].
<https://www.facebook.com/Ecuamedios>

García, E., (2002). En torno a algunos problemas industriales del cine español la producción de largometrajes y cortometrajes en España, Dialnet, 1-12 pag.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1350561>

Gómez, Arroyo. (2023). *El contenido audiovisual como técnica de marketing. Branded content. VISUAL REVIEW: International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual, ISSN-e 2695-9631, Vol. 15, N°. 2, 2023 (Ejemplar dedicado a: Monograph: "The projected image. Elements of persuasion")*, 9 págs.

Gómez, I., & González Álvarez, J. M. (2017). La adaptación en la era intermediática: textos, pantallas e industria. *Fotocinema. Revista Científica De Cine Y Fotografía*, (14), 5–18. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2017.v0i14.3533>

Gordillo, I. (2009). La hipertelevisión: géneros y formatos. Quipus-Ecuador.
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55168.pdf>

Guarinos, V., & Aubert, J.-P. (2021). Cine español entre milenios. Perspectivas de estudio. *Fotocinema. Revista Científica De Cine Y Fotografía*, 23, 7–21.
<https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2021.v23i.13030>

Gurevich, A. (2016). El tiempo todo en Facebook. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (69), 217-238. <https://www.redalyc.org/journal/4959/495952431008/html/>

Hernández García, Paula. (2013). *Convergencia y transmedialidad. La ficción después del TDT en Europa e Iberoamérica. Barcelona: Gedisa.*

Hernández García, Paula. (2014). *Estrategias creativas para el desarrollo de formatos web de ficción*. Universidad de Malaga. [oai:riuma.uma.es:10630/8592](https://oai.riuma.uma.es:10630/8592)

Hernández, S. R. y Mendoza, T. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa y cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill- educación.

Herrera, G., y Romero, Y. (2018). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PRODUCTORA AUDIOVISUAL EN LA CIUDAD DE

CÚCUTA NORTE DE SANTANDER. [Trabajo de Grado Tesis de Pregrado, Universidad Unilibre] <https://lc.cx/27JMOV>

Hinojosa, M. (2005). Las productoras audiovisuales: instrumentos de análisis. *Comunicar*, (25). <https://doi.org/10.3916/C25-2005-111>

Islas, O., Arribas, A., & Garcés, M. E. (2021). Luces y sombras en la breve historia de Facebook, hoy Meta. *Razón y palabra*, 25(112). <https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1897>

Jaunarena, J. (2017) Taller de producción audiovisual I. Ediciones de Periodismo y Comunicación EPC. <https://lc.cx/UTjLo6>

Kamedios Network. (2024). *Quienes Somos*. <https://www.kamedios.com/mision/>

Kamedios. (2023). *Inicio* [Página de Facebook]. <https://www.facebook.com/KamediosOficial>

La Hora. (2023). *Networks de Loja y Zamora realizarán un casting masivo*. <https://www.lahora.com.ec/loja/networks-loja-zamora-casting-masivo/>

Lara, D. (2023). *Conelat y las Network, una industria que crece*. *Revista Crónica*. <https://cronica.com.ec/2023/06/30/conelat-y-las-network-una-industria-que-crece/>

Lemus, L., et al. (2018). *Diagnóstico Organizacional de la Productora Audiovisual de Cumbia Films S.A.S.* [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica De Bolívar]. UTB

León, C. (2017). “Ficción y realidad en el cine ecuatoriano” *Fuera de Campo*, Vol. 1, No. 5: 13-19

López, S. R. (2007). Innovadores y distintos soportes: para producir y distribuir contenidos audiovisuales. *Comunicação Pública*, 3(nº5), 45-59. <https://doi.org/10.4000/cp.7996>

Luna A, Gutiérrez L, Ungria A, Juaniz J, Maroto N, Andreu C, Gil J, y Berger M. (2016). Guía de creación audiovisual: de la idea a la pantalla. Editorial AECID. https://bibliotecadigital.aecid.es/bibliodig/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=1010426

Mallito Luz de vida. (2023). *Inicio* [Página de Facebook]. <https://www.facebook.com/profile.php?id=100083853196309>

Mark Films Network. (2020). *Bienvenido a una nueva experiencia*. <https://markfilmscompany.com/>

Martínez, A., Fernández, F. (2010). Manual del productor audiovisual. Editorial UOC. <https://acortar.link/SuVVQG>

Meta. (2023). *Especificaciones sobre la duración de los videos en las diferentes ubicaciones / Servicio de ayuda de Meta para empresas*. <https://www.facebook.com/business/help/817989058548892?id=271710926837064>

Meta. (2024). *Resoluciones de imagen mínimas y recomendadas para distintas ubicaciones / Servicio de ayuda de Meta para empresas*. <https://www.facebook.com/business/help/469767027114079?id=271710926837064>

Moya, Á. (2021). *PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL. PROBLEMAS Y ERRORES EN EL EMPRENDIMIENTO EN RELACIÓN CON LA PLANIFICACIÓN EMPRESARIAL*. <https://acortar.link/MVfm03>

Nathaly. (2023). *Inicio* [Página de Facebook]. <https://www.facebook.com/nathalyoffc?mibextid=ZbWKwL>

Noly Network. (2020). *Luces, Cámara, Acción*. <https://www.nolynetwork.com/>

Ñaupás, et al. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. 5a. Edición. Bogotá: Ediciones de la U. <https://acortar.link/q51XOT>

Ñaupás, et al. (2014). *Metodología de la investigación: cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. 4a. Edición. Bogotá: Ediciones de la U. <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0028.pdf>

Orozco Gómez, Guillermo, & Vassallo de Lopes, María Immacolata. (2010). Observación de la ficción televisiva en ocho países iberoamericanos. *Comunicación y sociedad*, (13), 13-42. Recuperado en 01 de diciembre de 2023. <https://acortar.link/q2oxf0>

Orozco, G. (2017). *TVMorfosis 6. Gestión y consumo de contenidos digitales. Nuevos Modelos*. Editorial Tintable. <https://bit.ly/3yNm74N>

Ortiz León, Carlos. (2016). Las productoras audiovisuales ecuatorianas. Contexto, estructura y perspectivas de futuro. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Santiago] <https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/14777>.

Ortiz, Maria J. (2018). Producción Audiovisual. Producción y realización en medios audiovisuales. Editorial Safe Creative. <https://bit.ly/3lin9On>

Pedro, J. (2022). Cultural globalisation in the era of video on demand: Content diversity in Netflix, HBO and Prime Video. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 11(4), 1–13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3699>

Pensativos Network. (2023). *¿Quiénes somos?*. <https://pensativosnetwork.com/quienes-somos/>

Pensativos. (2023). Inicio [Página de Facebook]. <https://www.facebook.com/Pensativo0os?mibextid=ZbWKwL>

Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación, sexta edición. Editorial, McGRAW-Hill / interamericana editores, S.A. DE C.V. <https://acortar.link/I03so>

Sánchez, J y Lapaz, L. (2015), *¿Cómo analizar una película desde el punto de vista narrativo?*. Editorial UOC <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=762400>

SocyalRed Network. (2019). *Acerca de SocyalRed*. <https://www.socyalred.com/acerca-de-socyalred>

Socyalred. (2022). Inicio [Página de Facebook]. <https://www.facebook.com/redsocyal>

Soto, J. (2015). Manual de producción audiovisual. Ediciones UC.
<https://lc.cx/6TDvMh>

Susana Mabel. (2023). *Inicio* [Página de Facebook].
<https://www.facebook.com/susanimabel>

Vegas Molina, F. (2018). VFX y CGI: la imagen digital y los procesos tradicionales en el cine. Entrevista a Elio Quiroga. *Fotocinema. Revista Científica De Cine Y Fotografía*, (16), 381–393. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2018.v0i16.4101>

Yañez Cordero, R. P. (2020). *Produccion audiovisual para "EMBOL" propietaria de la franquicia de coca-cola company en Bolivia* (Doctoral dissertation, UMSA). Universidad Mayor De San Andrés. <https://repositorio.umsa.bo/>

Yoon Network. (2019). *Historia de "Yoon Network"*.
<https://www.yoonnetwork.com/sobre-mi>

11. Anexos

Anexo 1. Validación de Instrumentos por experto:

https://drive.google.com/drive/folders/1gMv964SEerrUGPwDH6s_hlMru-z5M2pi?usp=sharing

Anexo 2. Guion de entrevista semiestructurada a gerentes de productoras de contenido digital de ficción:

Proceso de producción y la organización

1. Para el registro, por favor coménteme sus nombres y trayectoria profesional.
2. ¿Cómo surge la iniciativa de crear una empresa productora y cuál es su objetivo actual?
3. ¿Con cuántas áreas o departamentos cuenta su productora audiovisual?
4. ¿Cuál es el rol que desempeña cada área en su empresa?
5. ¿Cuántas personas forman parte del equipo técnico y humano?
6. De acuerdo a su productora, detalle cada uno de los procesos de creación de contenido audiovisual como preproducción, producción y postproducción.
7. ¿Cuántas páginas de Facebook maneja la empresa y en razón de ello como es la organización para crear contenido para cada una?
8. ¿Cuál es el proceso de selección de los temas para la creación de sus historias de reflexión y estás historias a que género se alienan?
9. ¿Por qué razón o cualidad considera que su productora destaca más?
10. La creación de contenido audiovisual para plataformas digitales se considera un trabajo fácil ¿Cuál es su opinión desde su experiencia?

Anexo 3. Participación y consenso de los entrevistados:

<https://drive.google.com/drive/folders/11GI0Xad8JcTm5g2ybrSUI2pgKtT1rX3D?usp=sharing>

Anexo 4. Ficha de las temáticas observadas por cada productora:

https://drive.google.com/drive/folders/1pz3L4jIqG2UCwO4HKCvvJ_mo5dDUr_yM?usp=sharing

Anexo 5. Transcripción de las entrevistas realizadas

https://drive.google.com/drive/folders/1hVFVKQyQtYqe78fGMvvQJH4zmGHyO_o?usp=sharing

Loja, 25 de marzo de 2024

CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN

Doctora.

Erika Lucía González Carrión, Ph.D.

**Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación de la
Universidad Nacional de Loja**

CERTIFICO:

En mi calidad de traductora del idioma Inglés, con capacidades que pueden ser probadas a través de las traducciones realizadas para revistas de alto impacto como: Comunicar(Q1): <https://bit.ly/3v0JggL> así como a través de la Certificación de conocimiento del Inglés, nivel B2, que la traducción del Resumen (Abstract) del Trabajo de Titulación denominado: **Análisis de las productoras de contenido digital de ficción de las provincias de Loja y Zamora Chinchipe, el periodo mayo-agosto 2023** .; de autoría de la señorita estudiante: **Gabriela Patricia Beltran Ortega** con CI: **1718578907**, es correcta y completa, según las normas internacionales de traducción de textos.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada, **Gabriela Patricia Beltran Ortega** hacer uso legal del presente, según estime conveniente.

Atentamente,



Dra. Erika González Carrión. PhD.

Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación Universidad Nacional de Loja