



Universidad  
Nacional  
de Loja

## Universidad Nacional de Loja

### Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

#### Carrera de Comunicación

**«Análisis del criterio social y los factores de éxito en los videos emitidos por “Luz María, Historias de vida” en su página oficial de Facebook, en la ciudad de Loja. Periodo de Investigación: Septiembre, 2023.»**

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

#### **AUTOR:**

María Cristina Sánchez Santín

#### **DIRECTOR:**

Ing. Fausto Alexander Boada Hurtado

Loja – Ecuador

2024

## Certificación

Loja, 16 de agosto de 2024

Ing. Fausto Alexander Boada Hurtado, Mgtr

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

### **CERTIFICO:**

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Análisis del criterio social y los factores de éxito en los videos emitidos por “Luz María, Historias de vida” en su página oficial de Facebook, en la ciudad de Loja. Periodo de Investigación: Septiembre, 2023.”**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación**, de la autoría de la estudiante **María Cristina Sánchez Santín**, con cédula de identidad Nro. **1105792152**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.



FAUSTO ALEXANDER  
BOADA HURTADO

Ing. Fausto Alexander Boada Hurtado, Mgtr

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

## **Autoría**

Yo, **María Cristina Sánchez Santín**, 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 mi Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.



**Firma:**

**Cédula de Identidad:** 1105792152

**Fecha:** 4 de octubre de 2024

**Correo electrónico:** [scristina285@gmail.com](mailto:scristina285@gmail.com)

**Teléfono:** 0988782563

**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, **María Cristina Sánchez Santín**, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Análisis del criterio social y los factores de éxito en los videos emitidos por “Luz María, Historias de vida” en su página oficial de Facebook, en la ciudad de Loja. Periodo de Investigación: Septiembre, 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 cuatro días del mes de octubre del dos mil veinticuatro.



**Firma:**

**Autor:** María Cristina Sánchez Santín.

**Cédula de Identidad:** 1105792152

**Dirección:** Ciudad Alegría, Loja.

**Correo electrónico:** [scristina285@gmail.com](mailto:scristina285@gmail.com)

**Teléfono:** 0988782563

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

**Director del Trabajo de Integración Curricular:** Mgtr. Fausto Boada Hurtado.

## **Dedicatoria**

A mis padres, por sus consejos y acompañarme en mi camino universitario, por brindarme su apoyo constantemente que esto me ha ayudado a salir adelante en los momentos buenos y malos de mi vida. Con sacrificio y mucho empeño, esta investigación se la dedico a mis padres.

A mis hermanas, por apoyarme incondicionalmente y siempre alentándome para que siga siempre con mis proyectos.

A mis abuelitas, Zaida Angelina, mi heroína eterna, sé que se encuentra muy orgullosa de su nieta y desde donde este me bendice, Olga María, mi inspiración y ejemplo. Siempre estaré agradecida por inculcarme el amor a la educación, pero sobre todo por el respeto y apoyo cada una de mis decisiones.

*María Cristina Sánchez.*

## **Agradecimientos**

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la culminación de esta investigación, un logro que no hubiera sido posible sin su invaluable apoyo y aliento. En especial, deseo dirigir mi gratitud a aquellos que han sido fundamentales en mi camino académico y personal.

En primer lugar, quiero expresar mi sincero agradecimiento a mis queridos padres, su amor incondicional, sabios consejos y constante acompañamiento han sido el pilar fundamental en mi formación universitaria. Su apoyo inquebrantable ha sido mi fuerza en los momentos difíciles y mi inspiración en los momentos de triunfo.

Agradezco a todos aquellos que de alguna manera han contribuido en mi formación académica y en la realización de esta tesis. A mis profesores y mentores, cuyo conocimiento y guía han sido fundamentales en mi desarrollo intelectual. A mis amigos y seres queridos, quienes han estado a mi lado, brindándome su apoyo y comprensión en cada etapa de este camino.

Este logro no solo es mío, sino de todos aquellos que han estado presentes en mi vida, brindándome su amor, apoyo y motivación. Estoy profundamente agradecida y los llevaré siempre en mi corazón.

Con gratitud infinita,

*María Cristina Sánchez*

## Índice de Contenidos

|   |     |
|---|-----|
| Portada .....   | ii  |
| Certificación.....  | ii  |
| Autoría.....  | iii |
| Carta de autorización.....  | iv  |
| Dedicatoria .....   | v   |
| Agradecimientos .....   | vi  |
| Índice de Contenidos .....  | vii |
| Índice de tablas .....  | 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. Comunicación digital.....  | 6   |
| 4.1.1. Comunicación Digital.....  | 6   |
| 4.1.2. Reseña Histórica.....  | 6   |
| 4.1.3. El internet y la Web 2.0 .....                                   | 6   |
| 4.2. Redes Sociales.....  | 6   |
| 4.2.1. Redes Sociales .....   | 6   |
| 4.3. Facebook .....   | 6   |
| 4.3.1. Reseña Histórica.....  | 6   |
| 4.3.2. Características y Funciones de Facebook .....                    | 6   |
| 4.3.3. Mecanismos de Facebook para el Posicionamiento de la Página..... | 6   |
| 4.4. Contenidos Audiovisuales .....                                     | 6   |
| 4.4.1. Contenidos Audiovisuales.....                                    | 6   |
| 4.4.2. Reseña Histórica .....   | 6   |
| 4.4.3. Industria Audiovisual en el Ecuador.....                         | 6   |
| 4.4.4. Tipos de Contenidos Audiovisuales .....                          | 6   |
| 4.4.5. Contenido Audiovisual Reflexivo.....                             | 6   |

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 4.5. Ecuamedios.....                  | 6  |
| 4.5.1. Reseña Histórica.....          | 6  |
| 4.5.2. Luz María.....                 | 6  |
| 5. Metodología.....                   | 31 |
| 5.1. Metodologías científicas .....   | 31 |
| 5.1.1. Metodología exploratoria ..... | 31 |
| 5.1.2. Metodología Cualitativa .....  | 32 |
| 5.1.3. Metodología Cuantitativa.....  | 32 |
| 5.2. Técnicas.....                    | 33 |
| 5.2.1. Encuesta .....                 | 33 |
| 5.2.2. Entrevista .....               | 34 |
| 5.3. Instrumentos.....                | 35 |
| 5.3.1 Cuestionario.....               | 35 |
| 5.3.2 Entrevista .....                | 38 |
| 6. Resultados .....                   | 40 |
| 7. Discusión .....                    | 72 |
| 8. Conclusiones .....                 | 78 |
| 9. Recomendaciones .....              | 79 |
| 10. Bibliografía .....                | 80 |
| 11. Anexos .....                      | 83 |

## Índice de Tablas:

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1.</b> Tipos de redes sociales .....                                   | 15 |
| <b>Tabla 2.</b> Ventajas y desventajas de las redes sociales .....              | 18 |
| <b>Tabla 3.</b> Características y Funcionalidades de Facebook .....             | 22 |
| <b>Tabla 4.</b> Mecanismos de Facebook para el posicionamiento de páginas ..... | 23 |
| <b>Tabla 5.</b> Top de 10 videos mas vistos.....                                | 40 |
| <b>Tabla 6.</b> Resultados de la pregunta 1 de la encuesta.....                 | 48 |
| <b>Tabla 7.</b> Resultados de la pregunta 2 de la encuesta.....                 | 49 |
| <b>Tabla 8.</b> Resultados de la pregunta 3 de la encuesta.....                 | 50 |
| <b>Tabla 9.</b> Resultados de la pregunta 4 de la encuesta.....                 | 51 |
| <b>Tabla 10.</b> Resultados de la pregunta 5 de la encuesta.....                | 52 |
| <b>Tabla 11.</b> Resultados de la pregunta 6 de la encuesta.....                | 54 |
| <b>Tabla 12.</b> Resultados de la pregunta 7 de la encuesta.....                | 55 |
| <b>Tabla 13.</b> Resultados de la pregunta 8 de la encuesta.....                | 56 |
| <b>Tabla 14.</b> Resultados de la pregunta 9 de la encuesta.....                | 58 |
| <b>Tabla 15.</b> Entrevista a Vicente Ontaneda .....                            | 60 |
| <b>Tabla 16.</b> Entrevista a Kevin Araujo .....                                | 66 |

## Índice de Figuras:

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1.</b> Comunicación digital bidireccional. ....          | 8  |
| <b>Figura 2.</b> Resultados de la pregunta 1 de la encuesta .....  | 48 |
| <b>Figura 3.</b> Resultados de la pregunta 2 de la encuesta .....  | 49 |
| <b>Figura 4.</b> Resultados de la pregunta 3 de la encuesta .....  | 51 |
| <b>Figura 5.</b> Resultados de la pregunta 4 de la encuesta .....  | 52 |
| <b>Figura 6.</b> Resultados de la pregunta 5 de la encuesta .....  | 53 |
| <b>Figura 7.</b> Resultados de la pregunta 6 de la encuesta .....  | 54 |
| <b>Figura 8.</b> Resultados de la pregunta 7 de la encuesta .....  | 55 |
| <b>Figura 9.</b> Resultados de la pregunta 8 de la encuesta .....  | 57 |
| <b>Figura 10.</b> Resultados de la pregunta 9 de la encuesta ..... | 58 |

**Índice de Anexos:**

**Anexo 1.** Certificación otorgada por el Tribunal de Grado ..... 83  
**Anexo 2.** Certificación de traducción del resumen ..... 84

## **1. Título**

**«Análisis del criterio social y los factores de éxito en los videos emitidos por “luz maría, historias de vida”, en su página oficial de Facebook, en la ciudad de Loja.  
Periodo de investigación: septiembre, 2023»**

## 2. Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar el criterio social y los factores de éxito de los videos emitidos por "Luz María, historias de vida" en Facebook, en el periodo septiembre 2023. El estudio combinó enfoques exploratorios, cuantitativos y cualitativos, utilizando la encuesta y la entrevista como técnicas y el cuestionario como instrumento para recolectar datos. Se identificó el Top 10 de videos más vistos hasta julio de 2023, luego se realizó encuestas a los habitantes de Loja para conocer su perspectiva, y se llevó a cabo entrevistas tanto a un integrante del equipo de "Luz María, historias de vida" como a un experto en producción audiovisual. Los resultados revelaron que la selección de protagonistas poco convencionales, como una persona de estatura baja, es crucial para atraer a la audiencia, así mismo los temas peculiares o de inclusión conectan emocionalmente con los espectadores. Además, la interacción con la audiencia mediante lives contribuye significativamente al compromiso del público. Por otro lado, la inclusión de situaciones dramáticas y reflexivas es fundamentales en su producción de contenido. Las estadísticas del total de la muestra arrojan que el 92% observa los videos de "Luz María, historia de vida", de los cuales el 35% observa diariamente el contenido, y el 32% comparte los videos de reflexión porque la historia específicamente los conmovió.

*Palabras clave: Criterio social; Historias de reflexión; Luz María; Producción audiovisual; Redes sociales.*

## **Abstract**

The present research aims to analyze the social criteria and success factors of the videos broadcast by "Luz María, life stories" on Facebook, in the period September 2023. The study combined exploratory, quantitative and qualitative approaches, using the survey and interview as techniques and the questionnaire as an instrument to collect data. The Top 10 most viewed videos up to July 2023 were identified, then surveys were conducted with the inhabitants of Loja to learn their perspective, and interviews were conducted with both a member of the "Luz María, historia de vida" team and an expert in audiovisual production. The results revealed that the selection of unconventional protagonists, such as a person of short stature, is crucial to attract the audience, as well as peculiar or inclusive themes connect emotionally with viewers. In addition, interaction with the audience through lives contributes significantly to audience engagement. On the other hand, the inclusion of dramatic and reflective situations are fundamental in their content production. The statistics of the total sample show that 92% watch the videos of "Luz María, historia de vida", of which 35% watch the content daily, and 32% share the reflective videos because the story specifically moved them.

***Keywords:** Social criteria; Reflection stories; Luz María; Audiovisual production; Social networks.*

### 3. Introducción

En la era digital, la producción audiovisual ha experimentado un impacto significativo, especialmente en el contexto de las productoras independientes que buscan destacar y conectar con la audiencia a través de las redes sociales (García, 2022). La presencia de contenido audiovisual en plataformas como Facebook se ha convertido en un canal esencial para la interacción y el apoyo del público (Fernández, 2021). Sin embargo, la creciente competencia en el ámbito digital ha dado lugar a desafíos para estas productoras, ya que enfrentan la incertidumbre de cómo diferenciarse en medio de una amplia oferta temática (Martínez, 2019).

En la actualidad los famosos videos de reflexión gozan de una alta popularidad y generan una significativa interacción, pero existe un vacío en el conocimiento respecto a qué factores específicos hacen que estos videos sean exitosos y en la percepción social de los espectadores. En ese sentido, el presente estudio se centra en el análisis del criterio social y los factores de éxito de los videos emitidos por "Luz María, historias de vida" en su página oficial de Facebook, en el periodo septiembre, 2023.

Esta investigación surge de la necesidad de comprender los elementos específicos que contribuyen al éxito y al impacto social de estos videos, un ámbito que hasta ahora no ha sido explorado en profundidad en la ciudad de Loja, lugar desde donde se produce el contenido en mención, y que es visualizado en gran número en los países de habla hispana.

La relevancia de abordar este tema radica en el creciente impacto del contenido audiovisual en redes sociales, la opinión pública y las interacciones sociales. Entender los factores que contribuyen al éxito de estos videos no solo proporciona insights valiosos para la producción de contenido efectivo, sino que también promueve de alguna manera la inclusión social a través de medios digitales. Los datos expuestos en este trabajo de investigación son cruciales para creadores de contenido y comunicadores que buscan maximizar el impacto positivo de sus producciones.

Esta investigación se desarrolla en el contexto de la ciudad de Loja, conocida por su diversidad artística y cultural, y que ofrece un entorno propicio para estudiar el criterio social

de los videos de "Luz María, historias de vida", y que son producidos en esta ciudad. Su contenido se ha destacado por su enfoque en historias de vida que abordan temas de reflexión, entretenimiento y diversidad, atrayendo una considerable audiencia a nivel local e internacional.

Históricamente, los medios audiovisuales han desempeñado un papel fundamental en la formación de la opinión pública, y en la era de las redes sociales, este efecto se amplifica significativamente. Culturalmente, Loja tiene una tradición de apreciación de las artes y la narración de historias. Demográficamente, la población de Loja incluye una mezcla de jóvenes y adultos que consumen activamente contenido en redes sociales, proporcionando un campo fértil para esta investigación.

Por su parte, la libertad de expresión y la regulación de contenidos en redes sociales son factores legales relevantes en la producción y difusión de estos videos. Por esa razón es importante conocer las características y enfoque narrativo de estos videos.

Finalmente, los objetivos específicos de esta investigación incluyen: identificar el top 10 de videos más vistos de "Luz María, historias de vida" hasta julio de 2023; realizar encuestas y analizar los resultados sobre el criterio social y los factores de éxito en Loja; llevar a cabo entrevistas y análisis con un integrante del equipo de "Luz María" y con un experto en producción audiovisual. Estos objetivos permitirán una comprensión integral de los elementos que contribuyen al éxito de estos videos y su posible impacto social.

## **4. Marco Teórico**

### **4.1. Comunicación digital**

#### ***4.1.1. Comunicación Digital***

#### ***4.1.2. Reseña Histórica***

#### ***4.1.3. El internet y la Web 2.0***

### **4.2. Redes Sociales**

#### ***4.2.1. Redes Sociales***

##### ***4.2.1.1. Evolución de las redes sociales.***

##### ***4.2.1.2. Tipos de redes sociales.***

##### ***4.2.1.3. Impacto de las redes sociales en la comunicación.***

##### ***4.2.1.4. Ventajas y desventajas de las redes sociales.***

### **4.3. Facebook**

#### ***4.3.1. Reseña Histórica***

#### ***4.3.2. Características y Funciones de Facebook***

#### ***4.3.3. Mecanismos de Facebook para el Posicionamiento de la Página***

### **4.4. Contenidos Audiovisuales**

#### ***4.4.1. Contenidos Audiovisuales***

#### ***4.4.2. Reseña Histórica***

#### ***4.4.3. Industria Audiovisual en el Ecuador***

#### ***4.4.4. Tipos de Contenidos Audiovisuales***

#### ***4.4.5. Contenido Audiovisual Reflexivo***

### **4.5. Ecuamedios**

#### ***4.5.1. Reseña Histórica***

#### ***4.5.2. Luz María***

## **4.1. Comunicación digital.**

### **4.1.1. Comunicación digital**

La comunicación digital se ha convertido en una de las herramientas indispensables en la vida de los seres humanos y en las empresas, porque les permite estar interconectados a cualquier hora del día, sin importar el lugar en el que se encuentren.

González (2016) manifiesta que La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico.

En esta línea Barbosa y Castro (2008) señalan que la comunicación digital está permitiendo que cada vez más personas produzcan contenidos digitales, democratizando el acceso a la información. Este fenómeno está teniendo un impacto muy importante en áreas como la educación, la pedagogía, la ingeniería o el diseño de la información.

El acceso a las nuevas tecnologías nos permite que más cantidad de personas conozcan al instante los sucesos más importantes que se desarrollan en el mundo. Así mismo, les permite si es que lo desean, compartir información. Es decir, la retroalimentación es inmediata.

En la actualidad, la comunicación social es una de las ramas que ha crecido a pasos agigantados y que ha tomado mayor posicionamiento en pleno siglo XXI. Esto se debe a los múltiples beneficios que ofrece, como la comunicación en tiempo real. Roldán (s.f.) indica que este tipo de comunicación ha abierto varias ventajas entre ellas la posibilidad de interacción, participación, información y aprendizaje del hombre común y corriente.

La comunicación digital comienza a ganar territorio frente a la comunicación tradicional en la mayoría de las sociedades. Mientras que la comunicación tradicional basa su modelo en la emisión directa de un mensaje desde un emisor a un receptor a través de un canal y un código adecuado, la comunicación digital es más colectiva, social e interpersonal (Dias y Pagán, 2016).

El avance tecnológico ha traído consigo cambios en todos los ámbitos de la sociedad, especialmente en la forma en que nos comunicamos. Hace mucho tiempo atrás, se veía a la comunicación como un proceso lineal, en el que una persona emitía un mensaje, éste se

transmitía por medio de un canal, y otra persona lo recibía. En este caso, el receptor tenía un papel pasivo, ya que no había retroalimentación, es decir, no había una respuesta.

Conectarse a internet y estar en contacto constante a través de las redes sociales se ha convertido en una actividad normalizada en nuestra sociedad al menos en la que tiene acceso. Podemos estar en contacto con otras personas en cualquier momento y en cualquier lugar. La comunicación digital es un fenómeno que ha logrado convertirse hoy en día en el tercer entorno dentro de la vida de los seres humanos y de las empresas.

#### **4.1.2. *Reseña Histórica***

La comunicación antes de los medios digitales e internet se basaba en la difusión de información, donde el usuario solo recibía la información. Los medios fueron tradicionalmente considerados como instrumentos pertenecientes a la dimensión del hacer saber: un canal que transmitía información (Scolari, 2008).

La comunicación digital se caracteriza por la interacción entre varios actores en la red, así como la capacidad de enviar mensajes e información en tiempo real. Se trata de un tipo de comunicación de masas global, que se ve reflejado en la rapidez con la que se difunden los mensajes a nivel mundial a través de las redes sociales (Castells, 2009).

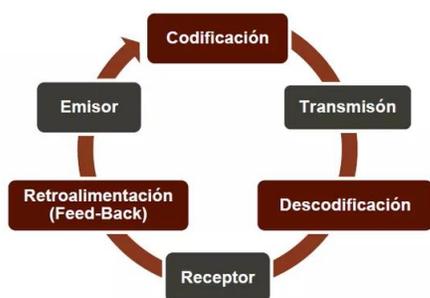


Figura 1. Comunicación digital bidireccional.

La comunicación digital es una nueva forma de comunicación interactiva global, según el mismo autor, que nace con el progreso de la web 2.0 y el desarrollo tecnológico. Los usuarios de internet pueden crear y difundir contenido en internet, y son tanto emisores como receptores. La comunicación digital por medio de mensajes, blogs, intercambio de documentos, redes sociales y podcasts, entre otras cosas, ha sido desarrollada por los usuarios a través de la web.

La comunicación digital permite a los usuarios interactuar en plataformas digitales mediante el intercambio de información y contenido multimedia (textos, imágenes, videos, audios, etc.). Las tecnologías participativas profundizan aún más este proceso al ofrecer al usuario la posibilidad de crear y distribuir sus propios contenidos (Scolari, 2008).

En este contexto, surge el concepto de "prosumidor". El término "prosumidor" se refiere a un individuo que no solo consume pasivamente los productos o servicios, sino que también participa activamente en su producción o co-creación (Ritzer y Jurgenson, 2010). En el ámbito de la comunicación digital, el prosumidor se convierte en un actor clave. A través de las plataformas digitales, el prosumidor no solo consume el contenido proporcionado por los medios de comunicación, sino que también produce y comparte su propio contenido. Esta participación activa del prosumidor ha transformado la dinámica de la comunicación digital, permitiendo que los usuarios influyan en la agenda mediática, generen contenido viral y participen activamente en la conversación pública (Bauwens, 2019).

La comunicación digital es una forma de establecer relaciones y compartir información entre los usuarios en ambientes virtuales, la misma que:

Puede entenderse como el proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación, TIC, con base en el código binario: bit. Así, una información es digital cuando está codificada en el formato que puede interpretar un computador, que consiste en series de ceros y de unos (0, 1), más conocidas como bit (abreviatura de la expresión en inglés: Binary Digit) Ahora, dicha información digital está en línea cuando es posible acceder a ella desde terminales o equipos de cómputo distantes entre sí (Sánchez, 2006, p.3).

Comunicarse en ambientes digitales es una nueva forma de producción en la sociedad moderna. Se basa en la transmisión o difusión de mensajes e información en internet. La comunicación digital presenta varias ventajas, como la rapidez en la difusión de la información en tiempo real, las asambleas en tiempo real, la capacidad de generar y recibir mensajes, entre otras. El autor señala que el lenguaje emitido de forma digital planifica y reorganiza la información a través de un sistema de redes que controla el trayecto de la conexión. De tal forma que, la comunicación digital se desarrolla en internet y permite a los

usuarios ser generadores de contenido, el cual puede ser compartido en tiempo presente y de forma inmediata, convirtiendo a los individuos no solo en receptores de información, sino también en emisores de la misma a través de la web (Yepes, 2006).

Las acciones realizadas en la web 2.0 a través de las redes sociales no están limitadas en el tiempo. “Un periódico en línea no tiene hora de cierre, las publicaciones de las comunidades globalizadas de blogueros no paran, Flickr, YouTube, nunca duermen” (Scolari, 2008, p. 281).

En definitiva, la comunicación digital tiene su origen en internet y tiene un uso generalizado, ya que permite interactuar con otros individuos de cualquier parte del mundo. Este tipo de comunicación se desarrolla a través de mensajes, contenidos e información que se transmite en la web, dando lugar a la comunicación interactiva, donde se modifica el rol de los usuarios, las costumbres y la cultura; y se convierten en generadores de contenido.

#### **4.1.3. *El internet y la web 2.0***

La primera red de información de la que se tiene registro fue creada por la milicia de los Estados Unidos en los años setenta. Su propósito era tener acceso a la información desde cualquier lugar, en caso de algún ataque. Posteriormente, la academia y la ciencia se unieron a la red, pero el público en general no tenía acceso a ella.

El lenguaje informático HTML ha facilitado el acceso a la red, de manera que ya no se requieren conocimientos técnicos para navegar por ella. A partir de los años noventa, el sector comercial también tuvo acceso a la World Wide Web, lo que propició un extraordinario crecimiento y desarrollo del Internet (Colle, 2012).

La web 1.0 se llamó así porque era la web más básica que existía. Las primeras páginas web eran simples, con texto y un diseño poco amigable. No había ninguna interacción entre usuarios.

Sin embargo, con el paso del tiempo la web ha evolucionado adoptando el termino Web 2.0:

Dale Dougherty, en una conferencia de O'Reilly Media sobre la Web en 2004 introdujo los términos “Web 2.0”. En 2005, Tim O'Reilly definió más formalmente el concepto. Aunque los expertos coinciden en que la

introducción de esta numeración no corresponde -por cuanto no ha habido una transformación radical ni cambios técnicos significativos de la WWW. (Colle, 2012, p. 12)

La llegada de la web 2.0 revolucionó la forma en que la gente usaba internet. Dejaron de ser pasivos y solo consumidores para convertirse en creadores de contenido. Ahora tienen la capacidad de comentar y tener una retroalimentación en línea inmediata.

Mark Briggs (2007) indica que el término Web 2.0 se refiere a sitios web que obtienen al menos parte de su valor a través de las acciones de los usuarios. Esto significa que los sitios web ya no solo son creados y elaborados por expertos o profesionales en informática, sino que ahora la principal fuente de material de las webs son los propios usuarios, mediante sus publicaciones: audios, textos, comentarios, mensajes, etc.

La web 2.0 está abierta a todos, es decir, todos tenemos la oportunidad de expresar nuestro sentir a través de las diferentes tecnologías inmersas en ella, como redes sociales, blogs y páginas web. Con la web 2.0 se eliminaron todas las restricciones que existían en la Web 1.0, antes era difícil que un usuario pudiera comentar el contenido de una página Web, en cambio ahora existen blogs y redes sociales, en donde los propios usuarios son los que mandan, deciden cómo, cuándo y sobre todo qué quieren leer.

Parra y Álvarez (2004) exponen la idea de que Internet ha supuesto una gran revolución en los medios de comunicación probablemente, Internet sea la más importante revolución que ha acaecido a los medios de comunicación en su ya larga historia, una revolución aún mayor que la que supuso en su momento la televisión o la radio. Y es que esta vez no se trata de que haya aparecido un nuevo medio, un nuevo soporte, como fueron la radio o la televisión, sino que esta vez ha desaparecido el soporte.

Aunque Internet ha cambiado la forma de comunicación, la comunicación interpersonal sigue siendo muy importante. La mayoría de la información que recibimos viene de Internet, pero los medios de comunicación también son muy importantes para generar y distribuir información.

Los medios de comunicación masiva se han adaptado a los modos de uso y acceso de las nuevas tecnologías, trasladando su versión offline a la red; de modo que la información

pueda llegar a más personas y a más lugares. Aunque muchos consideran que el internet se ha convertido en un medio de comunicación, otros tantos no coinciden con esta idea. Germán Llorca Abad, en el texto Ecosistema Digital (2005) menciona que el Internet no es un medio de comunicación como los que estudiaba la mass communication research. Internet responde más a la definición de “espacio de comunicación” en el que convergen o pueden darse diferentes tipos de comunicación.

El Internet ha modificado los modos de comunicación y todas las formas de interacción humana existentes. Antes, la forma tradicional de comercializar productos era física, pero ahora se trata de aprovechar al máximo las herramientas existentes para beneficio propio. El mercado se ha modificado debido a las exigencias de los usuarios y el desarrollo de nuevas necesidades.

El sector comercial ha sabido aprovechar bien las ventajas que ofrece el Internet para mejorar su imagen empresarial e incrementar sus ingresos. Si se maneja correctamente, la eficacia de lo uno repercute en la efectividad del otro. No sólo las empresas, sino grandes marcas tanto industriales, como personales pueden beneficiarse de estas herramientas.

Es precisamente en este contexto que la irrupción de Internet ha transformado la forma de promocionar los productos. No es exagerado decir que la mayoría de las personas en el mundo (más de 4 mil millones) utilizan Internet a diario y ahora se rigen por una sociedad globalizada, a la que Castells (2009) denomina sociedad de la información o sociedad red. “Una sociedad red es aquella cuya estructura social está compuesta por redes activadas por tecnologías digitales de comunicación e información.

Concluimos que, debido al Internet, todo se ha democratizado. Tenemos libre acceso a todo tipo de información, y podemos darnos cuenta de que gran parte de la población tiene acceso a la red. Sin ella, no sería fácil trabajar, estudiar o realizar cualquier tipo de actividad. El Internet se ha convertido en un medio indispensable en la actualidad.

## **4.2.Redes sociales**

### **4.2.1. Redes sociales**

Es necesario estudiar el tema de las redes sociales en esta investigación, ya que instituciones como Ecuamedios utilizan estos medios digitales para difundir sus contenidos,

así como para dar a conocer las actividades que realizan y los tipos de productos que tienen. Las redes sociales son un medio digital a través del cual las organizaciones se comunican con sus audiencias y les permiten interactuar con ellas.

Las redes sociales virtuales que existen actualmente se derivan de las redes sociales tradicionales que se estudiaron en sociología y antropología. Muchos de los conceptos actuales que existen en la era de las TIC's son simplemente los conceptos tradicionales adaptados a lo digital. Para entender mejor esto, podemos acudir a uno de los primeros conceptos de red social como tal, propuesto por el antropólogo Barnes:

Cada persona está, por así decirlo, en contacto con cierto número de otras personas, algunas de las cuales están en contacto entre sí y otras no. Creo conveniente denominar red a un campo social de este tipo. La imagen que tengo es la de una red de puntos los cuales algunos están unidos por líneas. Los puntos de esta imagen unas veces serán personas y otras, grupos, y las líneas indicarían quiénes interactúan entre sí. (Requena, 1989, p. 139)

Las redes sociales se han convertido en un medio de difusión masivo debido a su alcance global en la sociedad. Los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología (Hütt, 2012).

Kotler (2017), el padre del marketing, se refiere a las redes sociales como un hogar digital donde las personas pueden comunicarse y compartir información y momentos importantes de sus vidas. Por todas estas características, se ha convertido en un espacio ideal para conocer los nuevos comportamientos de las personas; Un espacio que transita de lo real a lo virtual. Y como no podía ser de otra manera, marketing ha aprovechado este espacio para estudiar a sus potenciales clientes. Nuevamente, Kotler y Armstrong (2017) aseguran que las redes sociales son un espacio ideal para el marketing en tiempo real que puede ser aprovechado por las empresas para involucrar a los consumidores con la marca al vincular temas sociales y eventos relevantes para el público.

El uso de estas redes se ha expandido a nivel mundial, tanto personas como entidades u organizaciones utilizan las redes sociales porque permiten relaciones interactivas. Hütt (2012) señala que en la actualidad el surgimiento de varios tipos de redes sociales con diferentes fines, tales como: sociales (Facebook, Twitter, Instagram), económicas (LinkedIn, Viadeo, Google My Business), corporativas (Facebook, Twitter, YouTube ), entre otros. Las redes sociales juegan un papel específico en la comunicación, donde su principal objetivo es lograr una comunicación efectiva y así las personas o entidades pueden aprovechar el uso de estas redes para uso personal e incluso para una organización para gestionar o ganar reputación en el mercado.

Las redes sociales son herramientas o medios sociales que permiten la conexión e interacción entre individuos y organizaciones que tienen intereses en común. Este tipo de redes permite generar comunicación interactiva entre sus usuarios y establecer relaciones en tiempo presente, sin que la distancia sea un obstáculo, ya que presentan un alcance global.

**4.2.1.1.Evolución de las redes sociales.** La evolución de las redes sociales ha revolucionado la forma en que las personas se conectan y comunican en la era digital. En los últimos años, el crecimiento exponencial de estas plataformas ha generado un impacto significativo en la sociedad y la cultura contemporáneas.

Las redes sociales han experimentado un desarrollo vertiginoso desde su surgimiento en la década de 2000. Según Pérez (2019), en sus primeras etapas, las redes sociales se centraban principalmente en la creación de perfiles personales y la conexión con amigos y conocidos. Sin embargo, con el advenimiento de la Web 2.0, se produjo un cambio fundamental en la interacción en línea. Como señala Fernández (2018), la Web 2.0 permitió a los usuarios generar contenido y participar activamente en la construcción de comunidades en línea, sentando las bases para el florecimiento de las redes sociales tal como las conocemos hoy en día.

Uno de los hitos más significativos en la evolución de las redes sociales fue el lanzamiento de Facebook en 2004. Según García (2020), la plataforma de Mark Zuckerberg desempeñó un papel crucial al establecer un nuevo modelo de red social que combinaba la conexión interpersonal con funciones de compartición de contenido y la posibilidad de formar comunidades temáticas. Este enfoque innovador allanó el camino para la explosión

de otras redes sociales, como Twitter, Instagram y LinkedIn, cada una con sus características únicas y orientadas a diferentes tipos de interacciones sociales.

La evolución de las redes sociales ha transformado la comunicación en múltiples niveles. Como sostiene Rodríguez (2018), estas plataformas han permitido la conectividad global, acortando distancias geográficas y facilitando el intercambio de información a nivel mundial. Al mismo tiempo, la evolución de las redes sociales también ha planteado desafíos y preocupaciones, como la privacidad de los usuarios, la propagación de información falsa y el impacto en la salud mental. No obstante, es innegable que las redes sociales han dejado una marca indeleble en la sociedad contemporánea y continúan evolucionando a un ritmo acelerado.

La evolución de las redes sociales ha sido un fenómeno de gran envergadura que ha transformado la forma en que las personas se comunican y se relacionan en el mundo digital. Desde su surgimiento como plataformas para la conexión personal hasta su papel actual como espacios para compartir contenido y formar comunidades, las redes sociales han tenido un impacto significativo en la sociedad y la cultura contemporáneas. A medida que continúan evolucionando, es esencial comprender los cambios y los desafíos que conllevan para aprovechar al máximo su potencial en la comunicación y la interacción humana.

**4.2.1.2. Tipos de redes sociales.** Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a las personas conectarse, interactuar y compartir información en línea. Sin embargo, no todas las redes sociales son iguales, ya que existen diferentes tipos que se han desarrollado para satisfacer diferentes necesidades y objetivos de comunicación.

A continuación, se presenta una tabla que resume los diferentes tipos de redes sociales y sus características principales:

Tabla 1. Tipos de redes sociales

| <b>Tipo de Red Social</b>   | <b>Características</b>   |
|-----------------------------|--|
| Redes sociales generalistas | Enfoque en la interacción social, permite conectar con amigos y compartir contenido diverso.<br>Ejemplos: Facebook, Twitter. |

|                              |  |
|------------------------------|--|
| Redes sociales profesionales | Orientadas al ámbito laboral, facilitan el establecimiento de contactos profesionales y la búsqueda de empleo.                   |
| Redes sociales visuales      | Centradas en contenido visual, permiten compartir imágenes y videos estéticamente atractivos.<br>Ejemplos: Instagram, Pinterest. |
| Redes sociales temáticas     | Enfocadas en intereses específicos, fomentan la formación de comunidades en línea en torno a temas particulares.                 |

**Nota.** Adaptado de García (2018).

Las redes sociales no son todas iguales, y cada tipo ofrece características distintivas para satisfacer diferentes necesidades y objetivos de comunicación en línea. Desde las redes sociales generalistas hasta las redes sociales profesionales, visuales y temáticas, cada tipo ofrece un enfoque particular para conectar a las personas y compartir información. La tabla proporcionada resume de manera concisa los diferentes tipos de redes sociales y brinda una visión general de sus características principales.

**4.2.1.3. Impacto de las redes sociales en la comunicación.** En la actualidad, las redes sociales han transformado significativamente la forma en que nos comunicamos. Estas plataformas digitales han generado un impacto considerable en la comunicación, tanto a nivel personal como profesional. En este apartado, se explorará el impacto de las redes sociales en la comunicación, analizando sus efectos en la interacción social, el acceso a la información y la difusión de mensajes.

Las redes sociales han revolucionado la interacción social, permitiendo a las personas conectarse y comunicarse de manera instantánea y global. Según Pérez (2019), las redes sociales han creado un nuevo espacio de interacción donde los individuos pueden expresarse y conectarse con otros de forma rápida y sencilla. Además, se ha observado que el uso de redes sociales ha influido en la configuración de nuevas formas de comunicación interpersonal (Sánchez, 2020).

Por otro lado, las redes sociales han democratizado el acceso a la información. Según López (2021), estas plataformas han ampliado las posibilidades de obtener y compartir información, permitiendo que los usuarios sean tanto consumidores como productores de

contenido. Además, se ha observado que el uso de redes sociales puede tener un impacto en la percepción de la realidad y la formación de opiniones de los usuarios (González, 2018).

La difusión de mensajes a través de las redes sociales ha adquirido una relevancia significativa en la sociedad actual. Según Gómez (2019), la viralidad de los contenidos en las redes sociales ha transformado la forma en que se difunden y se consumen noticias y mensajes. Además, se ha observado que las redes sociales pueden ser utilizadas como herramientas para la promoción de causas sociales y la movilización ciudadana (González, 2018).

Las redes sociales han generado un impacto profundo en la comunicación, transformando la forma en que nos relacionamos, accedemos a la información y difundimos mensajes. La interacción social en las redes sociales ha evolucionado hacia una comunicación más instantánea y global, fomentando la participación activa de los usuarios. Además, estas plataformas han democratizado el acceso a la información, proporcionando a los usuarios una diversidad de fuentes y ampliando sus posibilidades de participación. Asimismo, la difusión de mensajes en las redes sociales ha adquirido un papel relevante, permitiendo la viralidad y generando impacto en la sociedad.

**4.2.1.4. Ventajas y desventajas de las redes sociales.** Las redes sociales han experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años y se han convertido en una parte integral de nuestras vidas. En este apartado, se analizarán las ventajas y desventajas de las redes sociales, considerando aspectos como la interacción social, el acceso a la información, la privacidad y el impacto en la salud mental.

Las redes sociales ofrecen diversas ventajas en términos de interacción social. Según Rodríguez (2018), estas plataformas permiten a las personas conectarse con familiares, amigos y colegas, facilitando la comunicación y el intercambio de ideas. Además, se ha observado que las redes sociales pueden fomentar el sentido de comunidad y la colaboración entre individuos (García, 2020).

En cuanto al acceso a la información, las redes sociales han democratizado el flujo de datos. Según Sánchez (2019), estas plataformas brindan una amplia gama de fuentes de información y noticias en tiempo real. Asimismo, las redes sociales pueden permitir a los

usuarios seguir a expertos y organizaciones relevantes en sus áreas de interés, lo que facilita el acceso a contenidos especializados (López, 2021).

No obstante, es importante tener en cuenta las desventajas asociadas al uso de las redes sociales. En términos de privacidad, se ha observado que la información personal compartida en estas plataformas puede estar expuesta a riesgos de seguridad y uso indebido (Gómez, 2020). Además, el uso excesivo de las redes sociales puede tener un impacto negativo en la salud mental, contribuyendo a la adicción, la comparación social y la pérdida de intimidad (Fernández, 2018).

A continuación, se presenta una tabla que resume las ventajas y desventajas de las redes sociales:

Tabla 2. Ventajas y desventajas de las redes sociales

| <b>Ventajas</b>   | <b>Desventajas</b>                  |
|---|-------------------------------------|
| Facilita la interacción social y el intercambio de ideas      | Riesgos de seguridad y privacidad   |
| Amplio acceso a información y noticias en tiempo real         | Impacto negativo en la salud mental |
| Fomenta la colaboración y el sentido de comunidad             | Adicción y comparación social       |
| Permite seguir a expertos y acceder a contenido especializado | Pérdida de intimidad                |

#### **4.3. Facebook**

Facebook es una red social que se encuentra disponible para todas las personas que deseen ocupar esta aplicación, por medio de la cual pueden interactuar con otros usuarios en la red. Es así que Facebook está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica (Gonzalo, Laaser & Toloza, 2012).

La popularidad de Facebook ha ido en aumento, y en la actualidad se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas por las empresas e instituciones para darse a conocer ante los públicos. Esto es debido a que Facebook ofrece una gran cantidad de

funcionalidades que resultan útiles para las organizaciones que producen contenidos audiovisuales, ya que pueden establecer estrategias de comunicación eficaces para promocionar y posicionar sus productos.

Según Olivares (2010), Facebook es una aplicación que fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg, estudiante de Harvard. Se trata de una red social que funciona en la web 2.0 y tiene dos partes principales: la sección de inicio y la sección del perfil. Facebook fue originalmente creado para que los estudiantes de los institutos educativos de EE. UU. Pudieran interactuar y reflejar su vida social. La red social fue tan exitosa que rápidamente varias universidades solicitaron el acceso a ella.

Facebook es una red social que permite a los usuarios crear un perfil, interactuar con otros usuarios, y compartir información sin ninguna restricción de tiempo o lugar. Gonzalo, Laaser, & Toloza (2012) señalan que los usuarios pueden conectarse de diversas maneras a través de Facebook, ya sea de forma personal con cuentas individuales, a través de la creación de grupos cerrados o abiertos, o mediante la creación de páginas de entidades u organizaciones. Estas últimas utilizan Facebook como una forma de presentarse a su público y gestionar su imagen.

Las redes sociales son parte integral de nuestras vidas diarias en la actualidad. Facebook es una de las redes sociales más populares a nivel mundial, con unos 2.449 millones de usuarios en un mes, según el estudio Digital in 2020 realizado por las empresas We are Social y Hootsuite.

Facebook es una de las redes sociales más utilizadas en Ecuador, con una audiencia potencial de 12,000,000 de personas, según el estudio Digital in 2020 realizado por We are Social y Hootsuite. En el mismo estudio, Ecuador se encuentra entre los países con mayor incremento en el alcance potencial de la publicidad en Facebook.

Muchos usuarios de Facebook usan la red social para aumentar y administrar sus contactos profesionales, establecer nuevos contactos profesionales con personas de diferentes actividades económicas y profesiones, contratar asesoría de especialistas, buscar trabajo, participar en eventos, conocer otros puntos de vista profesionales, etc. Esto significa que

Facebook se ha convertido en una gran oportunidad para muchos profesionales (Ferreirós, 2016).

La red social Facebook se ha convertido en un espacio muy útil, no solo para empresas o grandes marcas internacionales, sino también para personajes y figuras públicas como artistas, profesionales de distintas áreas, políticos, periodistas independientes, activistas, reinas de belleza, etc. Estas personalidades de la palestra pública utilizan esta red social para generar opinión, compartir ideales y mantener contacto con sus ‘fans’ o seguidores. Gracias a la opción de Facebook de crear perfiles públicos, no sólo las marcas tienen su espacio.

Miles de empresas han comenzado a usar las redes sociales, especialmente Facebook, para seleccionar personal. El departamento de Recursos Humanos puede obtener una mejor idea de quién es un candidato al visitar sus redes sociales; esto les permite saber lo que piensa, sus ideales, aspiraciones, etc., sin necesidad de que el candidato lo sepa. A pesar de que existen redes sociales profesionales como LinkedIn, las redes sociales ofrecen una imagen más real de lo que una persona es, piensa y hace en su vida diaria.

La gran cantidad de características y usuarios que tiene Facebook la convierte en la mayor red social del mundo, lo cual es un buen atractivo para las empresas actuales que desean plantear estrategias de marketing para llegar a su público. Sobre todo, para aquellas personas que recién inician sus actividades comerciales y no cuentan con mucho capital, y para profesionales independientes que están interesados en compartir sus ideas, trabajo o habilidades.

#### 4.3.1. *Reseña histórica*

La historia de Facebook se remonta al año 2004, cuando Mark Zuckerberg y sus compañeros de la Universidad de Harvard crearon esta plataforma social. En sus inicios, Facebook era una plataforma exclusiva para estudiantes universitarios, pero rápidamente se expandió a otras instituciones educativas y, finalmente, se abrió al público en general. La rápida adopción de Facebook por parte de diferentes grupos demográficos y su enfoque en la conectividad social contribuyeron a su crecimiento exponencial (García, 2018).

Uno de los hitos más significativos en la historia de Facebook fue su salida a bolsa en 2012. Según Fernández (2018), esta decisión financiera impulsó el crecimiento y la expansión de la compañía, brindando la oportunidad de adquirir otras plataformas y ampliar su alcance global.

En 2014, Facebook adquirió WhatsApp, una aplicación de mensajería instantánea, y en 2012 adquirió Instagram, una plataforma de compartición de fotos. Estas adquisiciones estratégicas permitieron a Facebook diversificar su oferta y aumentar su influencia en el panorama de las redes sociales (López, 2020).

En fin, la historia de Facebook es un testimonio del poder de la innovación y la capacidad de adaptación en el ámbito de las redes sociales. Desde sus humildes comienzos en una universidad hasta convertirse en una plataforma global con miles de millones de usuarios, Facebook ha dejado una marca indeleble en la forma en que nos comunicamos y nos conectamos en línea.

#### ***4.3.2. Características y funciones de Facebook***

Facebook es una de las redes sociales más populares y utilizadas en todo el mundo. En este apartado, se explorarán las características y funcionalidades que han contribuido a su éxito y atractivo entre los usuarios.

Una de las características destacadas de Facebook es su capacidad para conectar a las personas. Según Martínez (2019), esta red social permite a los usuarios establecer conexiones con familiares, amigos y colegas, brindando un espacio para compartir momentos, intereses y experiencias. Además, Facebook ofrece la posibilidad de crear y unirse a grupos temáticos, lo que fomenta la interacción entre personas con intereses comunes (Gómez, 2020).

Otra función esencial de Facebook es su capacidad para compartir contenido diverso. Según Fernández (2018), los usuarios pueden publicar actualizaciones de estado, fotos, videos y enlaces, permitiendo la difusión de información y la expresión personal. Además, Facebook ofrece herramientas de privacidad que permiten a los usuarios controlar quién puede ver su contenido (García, 2020).

Asimismo, Facebook ha implementado funciones adicionales a lo largo de los años. Por ejemplo, la opción de "Me gusta" permite a los usuarios mostrar su aprecio por las

publicaciones de otros (López, 2021). Además, se han agregado características como eventos, Marketplace y páginas de negocios, que brindan a los usuarios una variedad de herramientas para interactuar, comprar y promover sus emprendimientos (Rodríguez, 2018).

A continuación, se presenta una tabla que resume las características y funcionalidades de Facebook:

**Tabla 3. Características y Funcionalidades de Facebook**

| <b>Características</b>                                  | <b>Funcionalidades</b>  |
|---|---|
| Conexión con familiares, amigos y colegas               | Establecer conexiones   |
| Creación y unión a grupos temáticos                     | Crear y unirse a grupos temáticos   |
| Publicación de actualizaciones, fotos, videos y enlaces | Compartir contenido diverso   |
| Herramientas de privacidad                              | Control de privacidad   |
| Opción de "Me gusta" para mostrar aprecio               | Interacción mediante "Me gusta"   |
| Eventos, Marketplace y páginas de negocios              | Organizar eventos, utilizar Marketplace, promoción en páginas de negocios |

**Nota:** Las funcionalidades de Facebook se basan en información recopilada de varias fuentes (Fernández, 2018; García, 2020; Gómez, 2020; López, 2021; Rodríguez, 2018).

#### **4.3.3. Mecanismos de Facebook para el posicionamiento de páginas**

En el contexto de la plataforma Facebook, los mecanismos para el posicionamiento de páginas desempeñan un papel crucial en la visibilidad y alcance de las empresas, marcas y organizaciones. Este apartado del marco teórico se enfoca en analizar los diferentes mecanismos que Facebook ofrece para optimizar el posicionamiento de las páginas, permitiendo así alcanzar a un público más amplio y aumentar la interacción con los usuarios.

Uno de los mecanismos clave que Facebook proporciona es el algoritmo de clasificación de noticias, conocido como "EdgeRank" en sus primeras etapas. Este algoritmo determina qué contenido se muestra en el feed de noticias de los usuarios en función de su relevancia e interacción previa. Según Fernández (2017), EdgeRank toma en cuenta factores

como la afinidad entre el usuario y la página, la calidad del contenido y la relevancia temporal.

Otro mecanismo importante es la publicidad pagada a través de Facebook Ads. Esta herramienta permite a las páginas promocionar su contenido de manera segmentada y personalizada, llegando a audiencias específicas según variables demográficas, intereses y comportamiento en línea (García, 2018). La publicidad en Facebook se ha convertido en una estrategia efectiva para mejorar el posicionamiento y aumentar la visibilidad de las páginas.

Además, Facebook proporciona opciones de optimización de páginas, como la configuración de palabras clave, etiquetas y descripciones relevantes para mejorar la indexación y el reconocimiento de la página por parte de los motores de búsqueda (López, 2019). Estas prácticas de SEO (Search Engine Optimization) contribuyen al posicionamiento de la página en los resultados de búsqueda dentro de la plataforma.

A continuación, se presenta una tabla que resume los mecanismos de Facebook para el posicionamiento de páginas:

Tabla 4. Mecanismos de Facebook para el posicionamiento de páginas

| <b>Mecanismo</b>                 | <b>Descripción</b>   |
|----------------------------------|--|
| Algoritmo de clasificación       | Determina qué contenido se muestra en el feed de noticias de los usuarios en función de su relevancia e interacción previa.                                      |
| Publicidad pagada (Facebook Ads) | Permite promocionar el contenido de la página de manera segmentada y personalizada, llegando a audiencias específicas según variables demográficas e intereses.  |
| Optimización de páginas          | Incluye prácticas de SEO como configuración de palabras clave, etiquetas y descripciones relevantes para mejorar la indexación y el reconocimiento de la página. |

**Nota.** Los mecanismos presentados en la tabla son ejemplos de las herramientas que Facebook ofrece para optimizar el posicionamiento y la visibilidad de las páginas. La aplicación de estos mecanismos puede variar según las necesidades y objetivos de cada página en particular.

Es importante destacar que estos mecanismos son solo algunos ejemplos de las herramientas que Facebook ofrece para el posicionamiento de páginas, y su aplicación puede variar dependiendo de las necesidades y objetivos de cada página en particular.

#### **4.4. Contenidos audiovisuales**

##### ***4.4.1. Contenidos audiovisuales***

Los contenidos audiovisuales son aquellos que se presentan a través de una combinación de elementos visuales y sonoros para la transmisión de información o entretenimiento. Estos contenidos pueden ser de carácter reflexivo, educativo, informativo o comercial (López, 2018). La mayoría de contenidos audiovisuales se presentan en películas, series, programas de televisión, anuncios publicitarios, videos musicales, videoclips, etc. (García, 2018).

La comunicación audiovisual ha existido desde hace mucho tiempo, pero la llegada de la tecnología digital ha permitido una mayor difusión de estos contenidos a través de Internet. Esto ha permitido a las empresas de medios de comunicación, como Ecuamedios, el uso de herramientas digitales para promocionar y posicionar sus contenidos audiovisuales reflexivos (Martínez, 2017).

Una de las herramientas más utilizadas para promocionar y posicionar contenidos audiovisuales es el uso de las redes sociales. Estas herramientas permiten a las empresas de medios de comunicación llegar a un público más amplio, con el objetivo de aumentar la visibilidad de sus contenidos (González, 2016).

Por lo tanto, el uso de las redes sociales para promocionar contenidos audiovisuales es una estrategia de comunicación digital que puede ser muy eficaz para aumentar la visibilidad de los contenidos de una empresa. Esta estrategia de comunicación digital puede ser una herramienta importante para Ecuamedios para posicionar sus contenidos audiovisuales reflexivos.

##### ***4.4.2. Reseña Histórica***

Los contenidos audiovisuales han formado parte de la cultura humana desde los albores de la historia. Según el profesor de comunicación audiovisual de la Universidad de

Navarra, José Manuel de Pablos, “la cultura audiovisual comenzó con la aparición de la escritura” (Pablos, 2006, p. 19). Esto se debe a que las primeras formas de comunicación fueron a través de los pictogramas, que son representaciones visuales de ideas o conceptos. Estos pictogramas se convirtieron en el lenguaje escrito, lo que permitió la transmisión de información de una generación a otra.

Con el advenimiento de la tecnología moderna, el contenido audiovisual se ha convertido en una herramienta esencial para la comunicación. El profesor de comunicación audiovisual de la Universidad de Valencia, Antonio Sánchez-Navarro, señala que “la televisión, el cine y los medios de comunicación han cambiado el modo de vida de la humanidad” (Sánchez-Navarro, 2008, p. 10). Esto se debe a que los contenidos audiovisuales han permitido a las personas compartir información de manera más rápida y eficiente.

En la actualidad, los contenidos audiovisuales han cobrado una importancia aún mayor con el auge de los medios de comunicación digitales. Según el profesor de la Universidad Complutense de Madrid, Juan Carlos Rodríguez, “los contenidos audiovisuales se han convertido en una herramienta fundamental para la comunicación en la era digital” (Rodríguez, 2017, p. 45). Esto se debe a que los contenidos audiovisuales son una forma eficaz de transmitir información a través de plataformas digitales como redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles.

Finalmente, Javier Gómez-Zorrilla, señala que “los contenidos audiovisuales han evolucionado a lo largo de los años para adaptarse a los cambios en la tecnología y los medios de comunicación” (Gómez-Zorrilla, 2018, p. 33). Esta evolución ha permitido a los contenidos audiovisuales ser más accesibles, interactivos y atractivos para los consumidores.

En conclusión, los contenidos audiovisuales han evolucionado desde los primeros pictogramas hasta convertirse en una herramienta esencial para la comunicación digital. Esto ha permitido a las personas compartir información de manera más rápida y eficiente.

#### ***4.4.3. Tipos de contenidos audiovisuales***

El contenido audiovisual se ha convertido en una herramienta clave para la comunicación en la era digital. Esta herramienta aporta una variedad de posibilidades para la

creación de contenido y su distribución, permitiendo una interacción más directa con el público (González-López, 2015).

En este sentido, se pueden distinguir diferentes tipos de contenido audiovisual, según su objetivo. Así, según Pérez (2017), se pueden clasificar en contenido audiovisual informativo, que busca informar al público sobre un tema determinado; contenido audiovisual educativo, que busca transmitir conocimiento sobre un tema específico; contenido audiovisual promocional, que busca promocionar un producto o servicio; y contenido audiovisual reflexivo, que busca provocar una reflexión sobre un tema y animar al público a tomar acción.

Asimismo, según González (2018), el contenido audiovisual informativo se puede dividir en contenido audiovisual periodístico, que busca informar de forma objetiva sobre un tema; y contenido audiovisual no periodístico, que busca contar una historia con un enfoque más personal.

Por otro lado, el contenido audiovisual educativo se puede clasificar en contenido audiovisual pedagógico, que busca transmitir conocimiento de forma directa; y contenido audiovisual didáctico, que busca generar un aprendizaje a través de la interacción con el público (García, 2019).

Según Gutiérrez (2018), el contenido audiovisual promocional se puede dividir en contenido audiovisual publicitario, que busca promocionar un producto o servicio de forma directa; y contenido audiovisual de relaciones públicas, que busca mejorar la imagen de una empresa o marca.

Por último, el contenido audiovisual reflexivo busca provocar una reflexión en el público sobre un tema determinado y animarlo a tomar acción. Este tipo de contenido se caracteriza por su profundidad y por la intención de generar un cambio en el público (Ruiz, 2020).

En resumen, se pueden distinguir diferentes tipos de contenido audiovisual según el objetivo que se persiga. Estos contenidos pueden ser informativos, educativos, promocionales o reflexivos. La clasificación más detallada de estos contenidos varía según el objetivo que se persiga.

#### **4.4.4. Contenido audiovisual reflexivo**

El contenido audiovisual reflexivo es un tipo de contenido que busca provocar una reflexión en el público sobre un tema determinado y animarlo a tomar acción. Esta herramienta se ha convertido en una forma clave para la comunicación en la era digital, ya que permite una interacción más directa con el público (González-López, 2015).

Según Pérez (2017), el contenido audiovisual reflexivo se caracteriza por su profundidad y por la intención de generar un cambio en el público. Esta herramienta puede ser utilizada para abordar temas sociales, políticos, culturales, económicos, ambientales, entre otros.

Asimismo, según González (2018), el contenido audiovisual reflexivo puede ser de dos tipos: contenido audiovisual reflexivo directo, que busca provocar una reflexión directa sobre un tema determinado; y contenido audiovisual reflexivo indirecto, que busca generar una reflexión a través de una narrativa o una historia.

Por otro lado, García (2019) señala que el contenido audiovisual reflexivo debe ser emotivo, creativo y conmovedor, para que el público se sienta identificado con el contenido y sea motivado a tomar acción. Asimismo, debe ser original, con una buena narrativa y una estética atractiva.

Finalmente, Gutiérrez (2018) señala que el contenido audiovisual reflexivo debe ser distribuido de forma estratégica para que llegue al público objetivo. Esto se puede lograr a través de las redes sociales, los buscadores y los sitios web.

En conclusión, el contenido audiovisual reflexivo es un tipo de contenido que busca provocar una reflexión en el público sobre un tema determinado y animarlo a tomar acción. Esta herramienta debe ser emotiva, creativa, conmovedora, original, con una buena narrativa y una estética atractiva. Además, debe ser distribuida de forma estratégica para que llegue al público objetivo.

### **4.5. Ecuamedios**

#### **4.5.1. Reseña Histórica**

Ecuamedios es una empresa de medios de comunicación que fue creada en 2016 en Ecuador. Según sus propias palabras, su visión es "ser líderes en la producción de contenidos

audiovisuales que contribuyan a la formación de ciudadanos críticos y comprometidos" (Ecuamedios, s.f.). Por otro lado, su misión es "ofrecer contenidos de calidad que promuevan el diálogo y el encuentro entre personas y culturas, y contribuyan a la formación de ciudadanos críticos y comprometidos" (Ecuamedios, s.f.).

Ecuamedios nació en 2016 bajo un propósito muy bien consolidado: “producir contenido audiovisual diferente y propio”, es así que su principal creador, Samuel Guamán, gerente general de la empresa, junto a otros colegas, decide llevar a efecto esa idea. Con solamente cinco personas y recursos muy limitados, el grupo de jóvenes crea la primera FanPage de entretenimiento en Facebook: ‘Ecuaviral’, actualmente Viral, donde empezaron a postear videos informativos y divertidos para sus seguidores. Con gran acogida, buscan otro campo para inmiscuirse, los productos reflexivos, que en aquel momento se realizaban mayormente en México y Colombia.

Actualmente, la empresa cuenta con 20 páginas de Facebook con más de 100 millones de seguidores y más de 1.000 millones de visualizaciones al mes, asimismo, este año se han enfocado en llevar contenido hacia la red social Kawai. Es importante destacar que Ecuamedios no paga publicidad para sus páginas, sino que existe colaboración entre ellas, donde se comparten los videos subidos por cada página.

Para cada FanPage se destina un equipo que está conformado por el director, editores, guionistas y camarógrafos. El número de integrantes depende en su mayoría de la complejidad del proyecto, puesto que la productora trabaja con contenido de entretenimiento, cortometrajes, videos reflexivos, entre otros: Suany, Farita, Bom Bom, Luz María, Futunguito, Doctor Amor, El Paisanito, Gaby Natasha, Tatis, Positivos, Futgol, Viral, La Tóxica, El Sabio, Doctor Corazón.

“La mayoría de trabajadores es gente empírica con muchas ganas de crecer y aprender, en la empresa les damos la oportunidad para que se desempeñen, ya sea como actores o detrás de cámaras”, expresó la directora.

Natalia sostiene que uno de los elementos claves en el éxito de la productora ha sido el compromiso con el talento humano, pues, constantemente, los equipos reciben capacitaciones y talleres sobre diversos temas de campo como: elaboración de guiones,

producción, manejo de redes sociales, actuación, etc. A ello se suma la importancia de contar con equipos de alta calidad con el fin de motivar a los colaboradores y que generen contenido muy bien hecho para los usuarios de Internet.

Igualmente, sus contenidos, antes de ser emitidos, pasan por una serie de filtros para cuidar el mensaje que han trabajado desde sus inicios.

“En la preproducción revisamos guiones, sobre todo, porque cuidamos mucho el abordaje de temas sensibles para nuestra audiencia. En la postproducción chequeamos el video y que cumpla los requerimientos técnicos”, explicó.

En el marco de la comunicación digital, es importante destacar que Ecuamedios ha utilizado su fanpage de Facebook como una plataforma para promocionar y posicionar sus contenidos audiovisuales reflexivos. Según Kiousis (2012), las redes sociales son un medio eficaz para difundir contenidos de manera rápida y económica, lo que permite a las empresas llegar a un público amplio y diversificado. Por otro lado, Kim y Ko (2012) destacan la importancia de la participación activa en redes sociales para construir relaciones de confianza y fidelizar a los consumidores. En este sentido, Ecuamedios ha utilizado su fanpage de Facebook para interactuar con sus seguidores y fomentar la participación y el diálogo.

Por otro lado, es importante mencionar que la presencia en redes sociales también puede ser utilizada para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de una empresa en internet. Según Zerfass et al. (2013), la presencia en redes sociales es un factor determinante para el posicionamiento en buscadores, ya que aumenta la visibilidad y el alcance de la empresa en internet. En este sentido, Ecuamedios ha utilizado su fanpage de Facebook para promocionar sus contenidos audiovisuales reflexivos y mejorar su posicionamiento en internet.

#### **4.5.2. Luz María**

En la era digital, las redes sociales han emergido como plataformas poderosas para la expresión personal, la narrativa y la construcción de comunidades en línea. Dentro de este contexto, la figura de Luz María se ha destacado como una presencia influyente y empoderadora en la fanpage "Luz María, Historias de Vida" en Facebook. A través de una variedad de videos cortos, Luz María transmite lecciones de vida profunda y valiosa mientras

enfrenta y desafía la discriminación basada en su apariencia física. Su presencia y mensajes han resonado con una audiencia amplia y diversa, lo que ha impulsado conversaciones significativas en torno a la aceptación, la superación y el empoderamiento.

Luz María es una actriz ecuatoriana con enanismo, conocida también por su nombre real María José Villavicencio Celio. Su participación en la plataforma TikTok la ha catapultado a la fama, donde se ha establecido como un ícono cultural. Sin embargo, es importante señalar que, en el contexto de esta investigación, nos centraremos en su impacto y presencia en la fanpage "Luz María, Historias de Vida" en Facebook (Milenio, 2023).

Uno de los aspectos más distintivos de Luz María es su capacidad para abordar situaciones de discriminación y prejuicio a través de sus videos. Al dar lecciones de vida a aquellos que la discriminan por su estatura, Luz María demuestra la importancia de la empatía, la aceptación y la superación personal. Sus narrativas no solo transmiten mensajes de empoderamiento individual, sino que también invitan a la reflexión sobre cómo nuestras acciones y palabras pueden afectar a los demás. La capacidad de Luz María para enfrentar la adversidad y responder con compasión ha resonado profundamente en su audiencia (Sopitas, 2022).

Su versatilidad como actriz también juega un papel significativo en su impacto. A través de diferentes roles y escenarios, Luz María muestra una diversidad de facetas en su interpretación. A menudo, sus personajes encarnan un espíritu de resiliencia y determinación, lo que refuerza el mensaje de que las limitaciones físicas no deben limitar las aspiraciones ni el logro personal. Además, su popularidad como la "versión de Barbie" en TikTok resalta su habilidad para representar una variedad de roles y desafiar las expectativas convencionales.

En la plataforma de Facebook, Luz María ha continuado compartiendo sus historias de reflexión y empoderamiento. Aunque los videos de TikTok suelen tener una duración máxima de 3 minutos, en Facebook ha encontrado un espacio para profundizar aún más en sus mensajes. Esta adaptación a las características específicas de la plataforma muestra su compromiso por llegar a una audiencia más amplia y mantener un diálogo constante.

## **5. Metodología**

### **5.1. Metodologías científicas**

#### ***5.1.1. Metodología exploratoria***

La metodología exploratoria se fundamenta en la búsqueda y exploración de nuevas ideas, conceptos y relaciones dentro de un campo de estudio específico. Según Creswell (2014), la investigación exploratoria busca "familiarizarse con un fenómeno o adquirir información sobre él, con el objetivo de formular preguntas más precisas o desarrollar hipótesis para investigaciones futuras" (p. 209). Por otro lado, Guba y Lincoln (1989) resaltan que la metodología exploratoria es útil cuando se investigan temas poco explorados o emergentes, ya que permite generar nuevas perspectivas y enriquecer la comprensión del objeto de estudio.

La metodología exploratoria permitió utilizar una variedad de métodos, técnicas e instrumentos de investigación que fueron flexibles y adaptativos. Entre estos se incluyeron entrevistas y encuestas que facilitaron la recopilación de datos. Esta flexibilidad fue importante para abordar y desarrollar los objetivos planteados en esta investigación, ya que permitió una comprensión de los factores que contribuyeron al éxito de los videos de "Luz María, historias de vida".

En el contexto de esta investigación sobre el criterio social y los factores de éxito de los videos de "Luz María, historias de vida" en su página oficial de Facebook en la ciudad de Loja, la metodología exploratoria fue apropiada para abordar el fenómeno poco estudiado de la producción audiovisual local en las redes sociales. Al tratarse de un tema novedoso y de gran interés en la era digital, la investigación exploratoria permitió obtener una visión amplia y detallada de los factores subyacentes al éxito de estos videos y su recepción por parte de la audiencia.

El enfoque exploratorio de esta metodología permitió abordar la investigación de manera flexible, abierta a nuevas ideas y descubrimientos a medida que se avanzó en el análisis de datos y la interacción con los participantes. A través de esta metodología, se esperaba obtener una comprensión más holística y enriquecedora del fenómeno estudiado,

proporcionando una base sólida para futuras investigaciones y contribuyendo al conocimiento sobre la producción audiovisual local y su impacto en las redes sociales.

### ***5.1.2. Metodología Cualitativa***

La metodología cualitativa se caracteriza por su enfoque interpretativo y comprensivo, centrado en el significado y la comprensión profunda de los fenómenos estudiados desde la perspectiva de los participantes. Según Denzin y Lincoln (2011), la investigación cualitativa se basa en la recopilación de datos descriptivos y detallados, utilizando métodos como la observación participante, entrevistas en profundidad y análisis de contenido. Esta metodología se emplea cuando el objetivo es explorar y comprender en profundidad experiencias, opiniones y comportamientos humanos, con el fin de obtener una visión rica y contextualizada del objeto de estudio.

En el contexto de esta investigación sobre el criterio social y los factores de éxito de los videos de "Luz María, historias de vida" en su página oficial de Facebook en la ciudad de Loja, la metodología cualitativa se alineó perfectamente con los objetivos de obtener una comprensión profunda del éxito de estos videos en la audiencia local. La elección de métodos cualitativos, como las entrevistas y el análisis de contenido, permitió explorar las percepciones de los espectadores, así como comprender los aspectos sociales y de entretenimiento que llevaron a la popularidad de ciertos contenidos. En esta investigación cualitativa, se identificó el top 10 de videos más vistos de "Luz María, historias de vida" en su página oficial de Facebook.

También se llevaron a cabo entrevistas a profundidad con un integrante del equipo de producción de "Luz María, historias de vida" y un experto en producción audiovisual, con el objetivo de explorar sus perspectivas y criterios frente al éxito de estos videos en Facebook. La combinación de estas técnicas cualitativas proporcionó una visión holística de cómo el criterio social y los factores de éxito se entrelazaron en la recepción de estos videos en la ciudad de Loja.

### ***5.1.3. Metodología Cuantitativa***

La metodología cuantitativa se enfoca en la medición y el análisis numérico de datos, con el propósito de identificar patrones, relaciones y tendencias en el fenómeno estudiado.

Según Creswell (2014), la investigación cuantitativa involucra el uso de instrumentos estructurados, como encuestas y cuestionarios, para recopilar datos que pueden ser analizados mediante técnicas estadísticas. Este enfoque es adecuado cuando se pretende obtener resultados generalizables y establecer relaciones causales entre variables.

Mediante el enfoque cuantitativo se logró complementar el análisis de la información que se obtuvo mediante las encuestas, pero en este caso los datos fueron cuantificables, algo que fue de mucha utilidad a la hora de identificar a las personas que consumen de manera directa la página oficial de Facebook 'Luz María'.

En el contexto de la presente investigación, la metodología cuantitativa fue utilizada para medir el criterio social y los factores de éxito de los usuarios con los videos de "Luz María, historias de vida" en su página oficial de Facebook. Mediante la recopilación de datos cuantitativos a través de una encuesta, se pudo obtener información objetiva y cuantificable sobre la cantidad de personas que observan los videos, con qué frecuencia los ven, y sus opiniones referentes a lo que les motivan a verlos, las emociones que experimentan y demás factores que marcan el éxito de estos videos en redes sociales, lo que permitió conocer el nivel de aceptación por parte de la audiencia y los factores que han contribuido a su éxito.

## **5.2. Técnicas**

### **5.2.1. Encuesta**

La encuesta es una técnica de recopilación de datos ampliamente utilizada en la investigación cuantitativa, que consiste en la aplicación de cuestionarios estructurados a una muestra de individuos con el fin de obtener información objetiva y cuantificable sobre sus actitudes, opiniones, comportamientos y características. Según Babbie (2016), la encuesta es útil para obtener datos representativos de una población más amplia, lo que permite realizar inferencias y generalizaciones a partir de los resultados obtenidos. Esta técnica es especialmente adecuada cuando se busca medir y cuantificar variables específicas en una muestra significativa de participantes.

En el contexto de esta investigación sobre el criterio social y los factores de éxito de los videos de "Luz María, historias de vida" en su página oficial de Facebook en la ciudad de Loja, la encuesta fue una herramienta valiosa para recopilar información cuantitativa sobre

las opiniones y percepciones de la audiencia local. Al aplicar cuestionarios estructurados a una muestra representativa de usuarios de la plataforma, se podrá obtener datos objetivos y comparables sobre la recepción de los videos y la percepción social. La encuesta permitió conocer de manera más amplia y precisa las preferencias de la audiencia, así como los aspectos específicos que han contribuido al éxito de ciertos videos en Facebook.

En esta investigación, se diseñó un cuestionario estructurado que abarcó aspectos relevantes relacionados con los videos de "Luz María, historias de vida" y la percepción por parte de la audiencia de Facebook en Loja. La encuesta se aplicó a personas a partir de 12 años hasta los 65 años de edad, seleccionados de manera específica por la población de la ciudad de Loja. El cuestionario incluyó preguntas cerradas y abiertas, también las escalas de medición para obtener datos cuantitativos sobre la frecuencia de visualización de los videos, la reacción de la audiencia, las emociones generadas y las opiniones sobre la producción. La encuesta complementará la información obtenida mediante otras técnicas cualitativas y cuantitativas, proporcionando datos cuantificables que permitió analizar el criterio social y establecer conclusiones basadas en evidencia numérica sobre la recepción y la recepción de los videos de "Luz María, historias de vida" en la ciudad de Loja.

### **5.2.2. Entrevista**

La entrevista es una técnica de investigación cualitativa que involucra una interacción directa y personal entre el investigador y los participantes, con el propósito de obtener información detallada y en profundidad sobre sus experiencias, opiniones, percepciones y conocimientos. Según Rubin y Rubin (2011), la entrevista es una herramienta valiosa para explorar aspectos subjetivos y complejos de un fenómeno, ya que permite comprender el punto de vista y la narrativa de los participantes en su contexto natural. Esta técnica es especialmente adecuada cuando se busca obtener perspectivas individuales y significados personales sobre un tema específico.

En el contexto de esta investigación, la entrevista fue una técnica clave para obtener información en profundidad sobre cómo el equipo de "Luz María, historias de vida" y expertos en producción audiovisual perciben y analizan el éxito de estos videos. La entrevista permitió explorar sus perspectivas, criterios y estrategias, brindando una comprensión

enriquecedora de cómo se conciben y producen estos contenidos para lograr una conexión significativa con la audiencia.

Estas entrevistas se llevaron a cabo de manera presencial. A través de preguntas abiertas y exploratorias, se indagó en las experiencias y percepciones de los entrevistados, y se analizó sus respuestas para identificar temas recurrentes y aspectos relevantes relacionados con el criterio social y los factores de éxito de los videos.

### **5.3. Instrumentos**

#### **5.3.1 Cuestionario**

Con el fin de profundizar en el análisis del criterio social y los factores de éxito de los videos emitidos por "Luz María, historias de vida" en su página oficial de Facebook, se diseñó este cuestionario de encuesta. Esta herramienta de investigación permitió recopilar información valiosa sobre la percepción y recepción de los videos por parte de la audiencia en la ciudad de Loja. El cuestionario buscó abordar aspectos clave relacionados con la frecuencia de visualización de los videos, la reacción de la audiencia, las emociones generadas, la participación en los comentarios y las opiniones sobre la producción audiovisual.

La participación en esta encuesta es voluntaria y las respuestas fueron tratadas de manera confidencial. Los datos obtenidos a través de este cuestionario fueron de gran utilidad para el análisis sobre el criterio social y factores de éxito de los videos de "Luz María, historias de vida" en Facebook, brindando información relevante para la investigación y futuros estudios relacionados con la producción audiovisual y su interacción en redes sociales.

#### **Información general**

**Género:** Masculino - Femenino

**Edad:** Respuesta corta

**Sector:** Respuesta corta

1. ¿Usted observa los videos de Luz María, historias de vida “de Facebook?

- Si

- No
  - ¿Por qué?
2. ¿Con qué frecuencia observas los videos de la página "¿Luz María, historias de vida" en Facebook?
- Diariamente
  - De 5 a 7 días a la semana
  - De 2 a 4 días a la semana
  - Un día a la semana
3. ¿Cuál de los siguientes factores te motiva a compartir los videos de "¿Luz María, historias de vida" en tu perfil de Facebook? (Selecciona todas las que apliquen)
- No comparto
  - Inspiración personal
  - Conectar con otros usuarios
  - Crear conciencia sobre temas sociales
  - Porque la historia me conmovió
  - Porque la historia me pareció graciosa
  - Otra razón (por favor, especifica)
4. ¿Has participado en los comentarios de los videos de "¿Luz María, historias de vida" en Facebook?
- Sí
  - No
5. ¿Qué emociones experimentas al ver los videos de "¿Luz María, historias de vida"?(Selecciona todas las que apliquen)
- Felicidad
  - Tristeza
  - Empatía
  - Admiración
  - Enojo

- Risa
  - Otra emoción (por favor, especifica)
6. ¿Crees que los videos de "¿Luz María, historias de vida" reflejan adecuadamente la realidad social?
- Sí
  - No
7. ¿Qué aspectos consideras que hacen que los videos de "¿Luz María, historias de vida" sean exitosos en Facebook? (Selecciona todas las que apliquen)
- Los actores
  - La singularidad de los actores
  - La calidad de actuación
  - La calidad de producción
  - El contenido emocional
  - La duración del video
  - Las temáticas que abordan
  - Otro aspecto (por favor, especifica)
8. ¿Crees que los videos de "Luz María, ¿historias de vida" contribuyen positivamente a la percepción de la sociedad sobre temas de valores, ética e inclusión?
- Sí
  - No
9. ¿Qué opina sobre los actores?
- Son expertos en actuación
  - Generar empatía
  - Generan comedia
  - Otra opinión

### **5.3.2 Entrevista**

El presente cuestionario fue diseñado para llevar a cabo entrevistas en profundidad con el objetivo de explorar en detalle las perspectivas y criterios de expertos en producción audiovisual y un integrante del equipo de "Luz María, historias de vida". Esta herramienta de investigación buscó obtener una comprensión más profunda y contextualizada sobre el éxito de los videos emitidos por "Luz María, historias de vida" en su página oficial de Facebook, así como los factores clave que han contribuido a su popularidad en la ciudad de Loja. Las entrevistas se centraron en aspectos como la concepción y producción de los contenidos, la estrategia con la audiencia, así como los criterios de éxito y su relación con el criterio social. Las opiniones y conocimientos aportados por los participantes en esta entrevista fueron tratados con absoluta confidencialidad, y sus aportes fueron fundamentales para enriquecer el análisis y la interpretación en este estudio.

El cuestionario de entrevista se aplicó a los expertos en producción audiovisual y al miembro del equipo de "Luz María, historias de vida" con el objetivo de explorar en detalle sus perspectivas, experiencias y criterios frente al éxito de los videos en la plataforma. Las entrevistas fueron llevadas a cabo de manera individual, permitiendo una interacción directa y personal para obtener respuestas enriquecedoras y comprender a fondo cómo se conciben, producen y valoran estos contenidos en el contexto de las redes sociales. La información recopilada a través de las entrevistas fue tratada de manera confidencial y fue fundamental para complementar los datos obtenidos mediante otras técnicas de investigación, brindando una visión más completa y rica sobre la producción audiovisual y la aceptación por la audiencia en la ciudad de Loja.

#### **Entrevista (experto audiovisual)**

1. ¿Cuál es su percepción sobre el éxito de los videos emitidos por “¿Luz María, historias de vida” en Facebook?
2. ¿Cuáles considera que son los factores clave que han contribuido a esta popularidad?
3. Desde su perspectiva como experto en producción audiovisual, ¿qué elementos considera fundamentales para lograr una conexión significativa con la audiencia en plataformas digitales como Facebook?

4. Desde su experiencia, ¿cómo se evalúa el impacto social de los videos en la ciudad de Loja y cuáles son los indicadores utilizados para medir el éxito de la producción?
5. ¿Considera que los videos de "¿Luz María, historias de vida" han generado un impacto positivo en la percepción de la sociedad sobre temas sociales? ¿Por qué?

**Entrevista (miembro del equipo de ‘Luz María, historias de vida’)**

1. ¿Cuál es su percepción sobre el éxito de los videos emitidos por ‘¿Luz María, historias de vida’ en Facebook?
2. ¿Cuáles considera que son los factores clave que han contribuido a esta popularidad?
3. ¿Cómo se abordan los criterios de selección de historias o temáticas en "¿Luz María, historias de vida"? ¿Cuál es el enfoque principal para conectar emocionalmente con la audiencia?
4. ¿Qué estrategias se implementan para fomentar la interactividad y participación de la audiencia con los videos de "¿Luz María, historias de vida" en Facebook?
5. ¿Considera que los videos de "¿Luz María, historias de vida" han generado un impacto positivo en la percepción de la sociedad sobre temas sociales? ¿Por qué?
6. ¿Cuál es su opinión sobre el papel del criterio social en el proceso de producción y recepción de los videos en Facebook? ¿Cómo influye en la construcción del contenido?

## 6. Resultados

**Desarrollo del Objetivo Específico Nro. 1:** Identificar el Top 10 de videos más vistos de “Luz María, historias de vida”, en su página oficial de Facebook. Corte de investigación: hasta julio, 2023.

En el contexto de esta investigación sobre el criterio social y los factores de éxito de los videos de "Luz María, historias de vida" en su página oficial de Facebook en la ciudad de Loja, la metodología exploratoria es apropiada para abordar el fenómeno poco estudiado de la producción audiovisual local y su impacto en las redes sociales. Al tratarse de un tema novedoso y de gran interés en la era digital, la investigación exploratoria permitirá obtener una visión amplia y detallada de los factores subyacentes al éxito de estos videos y su recepción por parte de la audiencia.

Con el fin de cumplir el objetivo, se realizó un análisis de los contenidos audiovisuales presentes en la fanpage "Luz María" en Facebook, hasta el periodo de corte de investigación que comprende el mes de julio de 2023. El objetivo consistió en identificar los 10 contenidos que lograron un mejor posicionamiento en términos de vistas.

Para recopilar los datos necesarios, se examinaron detalladamente los registros de la fanpage "Luz María" y se registraron las métricas clave que incluyen el número de vistas de los contenidos audiovisuales publicados desde el inicio de su publicación hasta el corte de investigación a julio de 2023.

Una vez recopilados los datos, se procedió al análisis de cifras y a su respectiva clasificación. Los contenidos audiovisuales se ordenaron de acuerdo a su número de vistas, tomando en cuenta que el número uno tiene un mayor porcentaje de visualizaciones. Esto permitió tener una visión clara de los videos con un mejor posicionamiento en la audiencia.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la identificación del Top 10 de contenidos audiovisuales con mayores vistas en la fanpage "Luz Maria".

Tabla 5. Top de 10 videos mas vistos

| Nro. | Título | Fecha de subida | Vistas | Link |
|------|--------|-----------------|--------|------|
|------|--------|-----------------|--------|------|

|    |  |          |               |   |
|----|--|----------|---------------|---|
| 1  | Les robaba en su cara y sus clientas no se daban cuenta.                 | 02/07/23 | 33 millones   | <a href="https://web.facebook.com/watch/?v=281830671095261">https://web.facebook.com/watch/?v=281830671095261</a>   |
| 2  | Se acostumbró a fiar y no pagar.   | 08/03/23 | 31 millones   | <a href="https://web.facebook.com/watch/?v=889305399036562">https://web.facebook.com/watch/?v=889305399036562</a>   |
| 3  | Quiso humillar a su ex, pero le salió el tiro por la culata.             | 24/03/23 | 29 millones   | <a href="https://web.facebook.com/watch/?v=946562703033726">https://web.facebook.com/watch/?v=946562703033726</a>   |
| 4  | Lanzó a la piscina a su cuñada parapléjica y nadie entendía por qué.     | 11/06/23 | 24 millones   | <a href="https://web.facebook.com/watch/?v=989690822233666">https://web.facebook.com/watch/?v=989690822233666</a>   |
| 5  | Defendió a su hija de este maleante tatuado, pero nada es lo que parece. | 31/05/23 | 23 millones   | <a href="https://web.facebook.com/watch/?v=746077737217911">https://web.facebook.com/watch/?v=746077737217911</a>   |
| 6  | Le venden pollo con sorpresa a su hijo, sin saber con quién se metieron. | 25/01/23 | 21,5 millones | <a href="https://web.facebook.com/watch/?v=6029044983809413">https://web.facebook.com/watch/?v=6029044983809413</a>   |
| 7  | Alumnos nunca se esperaron esta reacción de su profesora.                | 22/03/23 | 20 millones   | <a href="https://web.facebook.com/watch/?v=618385666293232">https://web.facebook.com/watch/?v=618385666293232</a>   |
| 8  | Pensó que era la única heredera hasta que conoció a su hermana gemela.   | 15/05/22 | 18,1 millones | <a href="https://web.facebook.com/story.php?story_fbid=1680346998984504&amp;id=104051778937887&amp;mibextid=w8EBqM&amp;startTimeMs=20000">https://web.facebook.com/story.php?story_fbid=1680346998984504&amp;id=104051778937887&amp;mibextid=w8EBqM&amp;startTimeMs=20000</a> |
| 9  | Mujer sexy pone trampa a novio celoso.                                   | 29/01/23 | 17 millones   | <a href="https://web.facebook.com/watch/?v=578151204163117">https://web.facebook.com/watch/?v=578151204163117</a>   |
| 10 | Por salir con un hombre tacaño esta pequeña mujer termino así.           | 12/10/22 | 16 millones   | <a href="https://web.facebook.com/watch/?v=831860311194622">https://web.facebook.com/watch/?v=831860311194622</a>   |

## **Análisis Cuantitativo:**

El análisis cuantitativo de los 10 videos más vistos de "Luz María, historias de vida" en su página oficial de Facebook revela un notable alcance y popularidad, con cifras de visualizaciones que van desde 16 millones hasta 33 millones. El video más visto, titulado "Les robaba en su cara y sus clientas no se daban cuenta", subido el 2 de julio de 2023, acumuló 33 millones de vistas, destacándose por su atractivo basado en la sorpresa y el desenmascaramiento. Le sigue "Se acostumbró a fiar y no pagar", con 31 millones de vistas desde el 8 de marzo de 2023, apelando a situaciones cotidianas de engaño financiero que resuenan con el público. El tercer video más popular, "Quiso humillar a su ex, pero le salió el tiro por la culata", subido el 24 de marzo de 2023, tiene 29 millones de vistas, sugiriendo un interés por las dinámicas de relaciones personales y sus consecuencias inesperadas.

La tendencia de visualizaciones sugiere que los videos que presentan situaciones extremas o dramáticas, como "Lanzó a la piscina a su cuñada parapléjica y nadie entendía por qué" (24 millones de vistas) y "Defendió a su hija de este maleante tatuado, pero nada es lo que parece" (23 millones de vistas), capturan significativamente la atención del público. Además, títulos que generan curiosidad o presentan sorpresas, como "Le venden pollo con sorpresa a su hijo, sin saber con quién se metieron" (21,5 millones de vistas) y "Alumnos nunca se esperaron esta reacción de su profesora" (20 millones de vistas), son efectivos para atraer vistas.

El análisis también muestra que los videos más vistos tienden a ser aquellos con títulos sensacionalistas o intrigantes, que provocan una respuesta emocional inmediata, aunque a menudo recurren al morbo o al humor fácil, lo que puede indicar un nivel de producción que se enfoca más en atraer la atención rápida que en la calidad narrativa profunda.

### **1. Les robaba en su cara y sus clientas no se daban cuenta. (33 millones de vistas)**

**Análisis Cualitativo:** El video muestra una situación de conflicto en una tienda donde la propietaria, de manera deshonesta, engaña a sus clientes sobrecargándoles en las compras y brindando un servicio grosero. A través del personaje de Luz María, quien actúa como una de las clientes afectadas, se evidencia la falta de integridad en el comercio. La reacción de

los clientes al descubrir el engaño y la resolución del conflicto con la renuncia de la propietaria plantean un mensaje sobre la importancia de la honestidad en las transacciones comerciales. Este contenido posiblemente atraiga la atención del público debido al morbo generado por la revelación de la deshonestidad, así como también por la resolución satisfactoria del conflicto, lo que podría explicar su alto número de vistas.

## **2. Se acostumbró a fiar y no pagar. (31 millones de vistas)**

**Análisis Cualitativo:** El video presenta a Luz María como una cliente recurrente en varios establecimientos que abusa del sistema de crédito al no pagar por los servicios o productos que consume. A lo largo del video, se muestra su comportamiento mal educado y su tendencia a aprovecharse de la confianza de los comerciantes. La narrativa se enfoca en cómo su actitud genera conflictos con los dueños de los establecimientos, quienes finalmente se ven obligados a confrontarla debido a sus deudas pendientes. Este contenido puede atraer la atención del público por la tensión generada entre Luz María y los comerciantes, así como por la reflexión sobre la responsabilidad y el respeto en las transacciones comerciales.

## **3. Quiso humillar a su ex, pero le salió el tiro por la culata. (29 millones de vistas)**

**Análisis Cualitativo:** En el video se presenta una situación de confrontación entre Luz María y su expareja, quien intenta humillarla en público al presentarse con su nueva novia. Sin embargo, Luz María responde con firmeza y dignidad, negándose a ser afectada por los intentos de humillación de su ex. Su actitud segura y autosuficiente contrasta con la actitud de su ex pareja, quien muestra comportamientos inmaduros y despectivos. La intervención del actual novio de Luz María refuerza su apoyo y defensa ante la situación. Este contenido puede atraer la atención del público por la representación de la autoestima y la fortaleza emocional de Luz María frente a la adversidad, así como por la reflexión sobre el respeto y la dignidad en las relaciones interpersonales.

## **4. Lanzó a la piscina a su cuñada parapléjica y nadie entendía por qué. (24 millones de vistas)**

**Análisis Cualitativo:** Se presenta una trama en la que Luz María desenmascara a su cuñada, quien fingía ser parapléjica como parte de un plan para obtener la fortuna de su familia. La intervención de una enfermera, quien revela la verdad y defiende a Luz María mediante la

grabación de un video donde la cuñada la amenaza, juega un papel crucial en la resolución del conflicto. La revelación de las verdaderas intenciones de la cuñada y su peligrosidad genera un giro impactante en la trama y refuerza la imagen positiva de Luz María como víctima inocente de un engaño elaborado. Este contenido puede atraer la atención del público por su intriga y suspenso, así como por la reflexión sobre la confianza y la manipulación en las relaciones familiares.

**5. Defendió a su hija de este maleante tatuado, pero nada es lo que parece. (23 millones de vistas)**

**Análisis Cualitativo:** En el video se aborda la situación donde Luz María, actuando como la madre de una joven, malinterpreta las acciones de un chico de apariencia ruda y tatuada como una amenaza para su hija. Sin embargo, se revela que el chico, lejos de ser un malvado, en realidad estaba defendiendo a la joven de una situación peligrosa. La narrativa explora el tema de los prejuicios y las apariencias engañosas, al tiempo que subraya la importancia de no juzgar a las personas por su apariencia externa. Este contenido puede atraer la atención del público por su mensaje sobre la empatía y la necesidad de cuestionar las primeras impresiones antes de sacar conclusiones precipitadas.

**6. Le venden pollo con sorpresa a su hijo, sin saber con quién se metieron. (21,5 millones de vistas)**

Luz María interpreta a una madre altanera que enfrenta a un tendero acusándolo de vender carne de pollo en mal estado a su hijo. La situación escala rápidamente cuando ella, de manera vehemente y agresiva, demanda una solución, mientras el tendero se prepara para llamar a la policía debido al comportamiento desmesurado de Luz María. El conflicto se resuelve cuando el hijo revela que la carne de pollo no fue comprada en esa tienda, sino en otra, dejando en evidencia el error de su madre. Este contenido capta la atención del público por la intensidad del conflicto y la lección sobre la importancia de verificar los hechos antes de hacer acusaciones precipitadas, resaltando además la impulsividad y las falsas acusaciones en las relaciones comerciales y personales.

**7. Alumnos nunca se esperaron esta reacción de su profesora. (20 millones de vistas)**

En este contenido audiovisual Luz María actúa como una profesora estricta que, cansada del mal comportamiento de sus estudiantes, les rompe los celulares en clase. Los estudiantes responden con rebeldía y burlas sobre su estatura, intensificando el conflicto. Ante esta situación, el director de la escuela interviene y elabora un plan para darles una lección a los estudiantes mediante bromas pesadas, similares a las que ellos hacían. Esta estrategia logra que los estudiantes reflexionen sobre su comportamiento, llevándolos a disculparse con la profesora. Este contenido atrae la atención del público por la dinámica de autoridad y disciplina en el ámbito escolar, así como por el mensaje sobre el respeto hacia los docentes y las consecuencias de la insubordinación y el acoso escolar.

#### **8. Pensó que era la única heredera hasta que conoció a su hermana gemela. (18,1 millones de vistas)**

En el video Luz María interpreta a una millonaria que finge tristeza ante la muerte de su padre, mientras en realidad se siente aliviada por la perspectiva de heredar toda su fortuna. La trama da un giro cuando se revela la existencia de una hermana gemela desconocida, también heredera, lo que desata la ira de Luz María al tener que compartir la herencia. Este contenido atrae al público por el drama familiar y la exploración de la codicia y las dinámicas de poder en el contexto de una herencia. La reacción de Luz María ante la noticia de su hermana trata temas de avaricia y egoísmo, resonando con los espectadores por la representación de conflictos familiares intensos y emotivos.

#### **9. Mujer sexy pone trampa a novio celoso. (17 millones de vistas)**

Luz María interpreta a una novia que sufre por los celos excesivos de su pareja, quien le prohíbe usar traje de baño en la piscina mientras él coquetea con otras mujeres. La trama se complica cuando una amiga le informa que su novio ha estado coqueteando con una chica, que resulta ser la hermana de Luz María, quien no conocía la relación entre ellos. Decidida a exponer la hipocresía de su novio, Luz María conspira con su hermana para que continúe coqueteando con él, esperando que caiga en la trampa. Este contenido capta la atención del público por su dramatismo y la estrategia de Luz María para enfrentar la infidelidad y los celos de su pareja, resaltando temas de confianza y lealtad en las relaciones sentimentales.

## **10. Por salir con un hombre tacaño esta pequeña mujer termino así. (16 millones de vistas)**

En este video Luz María sale con un hombre que se muestra extremadamente tacaño desde el inicio. En su primera cita, él se queja de los precios del menú y opta por pedir algo barato, mientras que Luz María pide lo que realmente desea y termina pagando la cuenta porque él se rehúsa a hacerlo. A pesar de su decepción, una amiga la persuade para darle otra oportunidad. Sin embargo, en su siguiente salida, el hombre le pide dinero para la gasolina, confirmando su tacañería. Al darse cuenta de que él no cambiará, Luz María decide alejarse. Este contenido resuena con el público por la exploración de comportamientos avaros en las relaciones y la importancia de la generosidad y el equilibrio en las citas, destacando la autovaloración y la decisión de no conformarse con menos de lo que se merece en una relación.

**Desarrollo del Objetivo Específico Nro. 2:** Realizar una encuesta y analizar los resultados sobre el criterio social y factores de éxito en la ciudad de Loja, sobre los videos de “Luz María, historias de vida”, en su página oficial de Facebook.

Para el desarrollo del objetivo específico dos se utilizó la metodología cualitativa, la cual se caracteriza por su enfoque interpretativo y comprensivo. Este enfoque se centra en el significado y la comprensión profunda de los fenómenos estudiados desde la perspectiva de los participantes. Según Denzin y Lincoln (2011), la investigación cualitativa se basa en la recopilación de datos descriptivos y detallados, utilizando métodos como la observación participante, entrevistas en profundidad y análisis de contenido. Esta metodología es adecuada para explorar y comprender en profundidad experiencias, opiniones y comportamientos humanos, con el fin de obtener una visión rica y contextualizada del objeto de estudio.

Así mismo se utilizó la metodología cuantitativa la cual se enfoca en la medición y el análisis numérico de datos, con el propósito de identificar patrones, relaciones y tendencias en el fenómeno estudiado. Según Creswell (2014), la investigación cuantitativa involucra el uso de instrumentos estructurados, como encuestas y cuestionarios, para recopilar datos que pueden ser analizados mediante técnicas estadísticas. Este enfoque es adecuado cuando se

pretende obtener resultados generalizables y establecer relaciones causales entre variables, lo que permite una comprensión más amplia y objetiva de los fenómenos sociales.

La técnica que se utilizó es la encuesta, que permite la recopilación de datos y es ampliamente utilizada en la investigación cuantitativa. Consiste en la aplicación de cuestionarios estructurados a una muestra de individuos para obtener información objetiva y cuantificable sobre sus actitudes, opiniones, comportamientos y características. Según Babbie (2016), la encuesta es útil para obtener datos representativos de una población más amplia, lo que permite realizar inferencias y generalizaciones a partir de los resultados obtenidos. Esta técnica es especialmente adecuada cuando se busca medir y cuantificar variables específicas en una muestra significativa de participantes.

El cuestionario utilizado en esta investigación busca abordar aspectos clave relacionados con la frecuencia de interacción de los usuarios, sus preferencias en cuanto al contenido, las motivaciones para compartir los videos, así como las emociones experimentadas al verlos. Además, se indagará sobre la percepción de la audiencia y la posible representación de la realidad social en los videos, así como los aspectos que consideran relevantes para el éxito de estas producciones en la plataforma. Este instrumento estructurado permitirá recopilar datos de manera sistemática y ordenada, facilitando el análisis cuantitativo de los mismos.

La metodología cualitativa y cuantitativa, junto con la técnica de encuesta y el instrumento del cuestionario, se articularon al desarrollo del objetivo específico dos mediante la recopilación de datos tanto descriptivos como numéricos. Este enfoque combinado permitió explorar en profundidad las percepciones de la audiencia, al mismo tiempo que se obtuvieron datos cuantificables. La combinación de estos métodos permitió una comprensión más completa y matizada de los factores de éxito y del criterio social en torno a estos contenidos audiovisuales.

A continuación, se presentarán y analizarán los hallazgos de la encuesta, brindando una visión completa de la percepción de la audiencia y su relación con los videos de "Luz María, historias de vida".

**Pregunta Nro. 1:** ¿Usted observa los videos de Luz María, historias de vida “de Facebook?

Tabla 6. Resultados de la pregunta 1 de la encuesta

| Respuestas | Resultados | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Si         | 368        | 92%        |
| No         | 32         | 8%         |



Figura 2. Resultados de la pregunta 1 de la encuesta

**Análisis Cuantitativo:** De los 400 encuestados, 368 personas, que representan el 92%, respondieron que sí observan los videos de "Luz María, historias de vida" en Facebook. Por otro lado, tan solo 32 personas, equivalentes al 8% de los encuestados, indicaron que no ven estos videos.

**Análisis Cualitativo:** La alta tasa de visualización de los videos (92%) sugiere que estos contenidos tienen una gran aceptación y popularidad entre los usuarios de Facebook en Loja. Varias razones pueden explicar este fenómeno. En primer lugar, la peculiaridad y el carisma de Luz María, quien padece el síndrome de Laron, podrían generar curiosidad, morbo o empatía en la audiencia, motivando a las personas a seguir sus historias. Además, los videos suelen abordar temas cotidianos y conflictos dramáticos que pueden resultar entretenidos y resonar con las experiencias personales de los espectadores. El formato accesible y la facilidad de compartir contenido en Facebook también contribuyen a su amplia difusión y

visualización. Por otro lado, el 8% que no observa estos videos podría estar influenciado por preferencias de contenido diferentes, falta de interés en el formato o desconocimiento de la existencia de estos videos.

**Pregunta Nro. 2:** ¿Con qué frecuencia observas lo videos de la página "¿Luz María, historias de vida" en Facebook?

Tabla 7. Resultados de la pregunta 2 de la encuesta

| Respuestas                | Resultados | Porcentajes |
|---------------------------|------------|-------------|
| Diariamente               | 140        | 35%         |
| De 5 a 7 días a la semana | 112        | 28%         |
| De 2 a 4 días a la semana | 92         | 23%         |
| Un día a la semana        | 56         | 14%         |



Figura 3. Resultados de la pregunta 2 de la encuesta

**Análisis Cuantitativo:** En la presente pregunta, 140 personas, que equivale al 35% de los encuestados, observan los videos de la página "Luz María, historias de vida" en Facebook a diario. Por su parte, 112 personas, representando el 28% de los encuestados, ven estos videos entre 5 y 7 días a la semana. Por otro lado, 92 personas, que constituyen el 23% de los encuestados, observan los videos de 2 a 4 días a la semana. Finalmente, 56 personas, lo que corresponde al 14% de la muestra, observan los videos solo un día a la semana.

**Análisis Cualitativo:** La distribución de la frecuencia de visualización de los videos refleja un alto nivel de interés y dedicación por parte de la audiencia. Aquellos que observan los videos diariamente (35%) parecen estar altamente interesados en el contenido y pueden considerarse seguidores leales de la página. De 5 a 7 días a la semana, el 28% de los espectadores muestra un interés considerable. Esta alta frecuencia de visualización podría atribuirse a la capacidad de los videos para captar la atención del espectador, así como a la consistencia en la publicación de nuevo contenido. Por otro lado, aquellos que ven los videos con menos frecuencia podrían estar menos interesados con el contenido o tener limitaciones de tiempo para su consumo. La variedad en las respuestas sugiere que los videos de "Luz María, historias de vida" logran llegar a una amplia gama de espectadores con diferentes niveles de compromiso y disponibilidad.

**Pregunta Nro. 3:** ¿Cuál de los siguientes factores te motiva a compartir los videos de "¿Luz María, historias de vida" en tu perfil de Facebook?

Tabla 8. Resultados de la pregunta 3 de la encuesta

| Respuestas                            | Resultados | Porcentajes |
|---------------------------------------|------------|-------------|
| No comparto                           | 60         | 15%         |
| Inspiración personal                  | 88         | 22%         |
| Conectar con otros usuarios           | 8          | 2%          |
| Crear conciencia sobre temas sociales | 84         | 21%         |
| Porque la historia me conmovió        | 128        | 32%         |

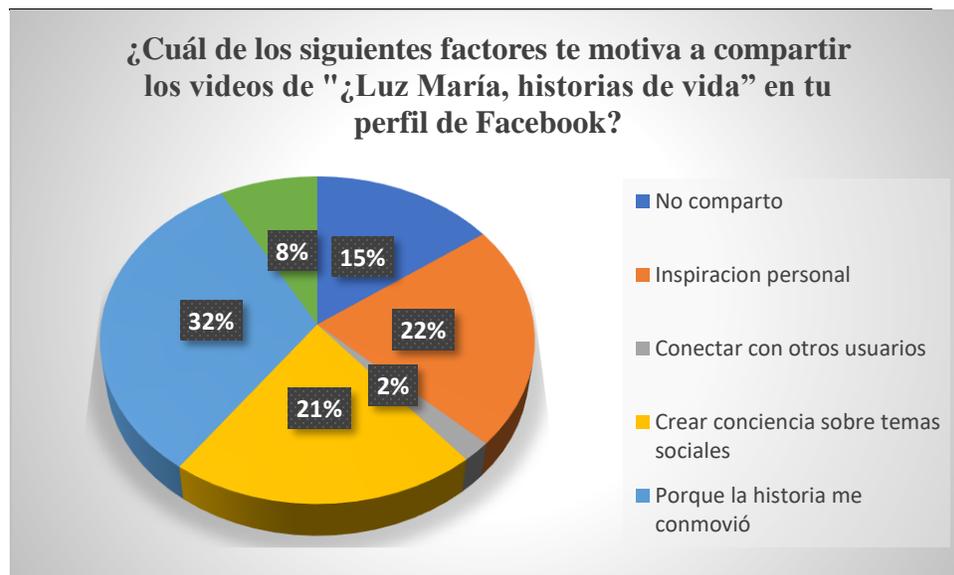


Figura 4. Resultados de la pregunta 3 de la encuesta

**Análisis Cuantitativo:** La opción más votada como motivación para compartir los videos fue "Porque la historia me conmovió", seleccionada por el 32% de los encuestados (128 personas). En contraste, la opción menos aceptada fue "Conectar con otros usuarios", elegida solo por el 2% de los encuestados (8 personas). Otras motivaciones incluyeron "Inspiración personal", que obtuvo el 22% de las respuestas (88 personas), "Crear conciencia sobre temas sociales" con el 21% (84 personas), y "No comparto", seleccionada por el 15% de los encuestados (60 personas).

**Análisis Cualitativo:** La motivación principal para compartir los videos parece ser la conexión emocional que generan en la audiencia. La gran mayoría de los encuestados (32%) comparten los videos porque la historia los conmueve, lo que sugiere que estos contenidos son percibidos como emotivos y significativos. Esta respuesta puede indicar que los espectadores se identifican con las narrativas presentadas en los videos y sienten la necesidad de compartir esas experiencias con sus amigos y seguidores en Facebook. La creación de conciencia sobre temas sociales también parece ser un factor motivador importante (21%), lo que sugiere que los videos no solo entretienen, sino que también tienen incidencia en la conciencia social de la audiencia. Por otro lado, un pequeño porcentaje de encuestados (15%) indicaron que no comparten los videos, lo que podría atribuirse a razones como la falta de interés en compartir contenido en redes sociales o la privacidad de sus perfiles.

**Pregunta Nro. 4:** ¿Has participado en los comentarios de los videos de "¿Luz María, historias de vida" en Facebook?

Tabla 9. Resultados de la pregunta 4 de la encuesta

| <b>Respuestas</b> | <b>Resultados</b> | <b>Porcentajes</b> |
|-------------------|-------------------|--------------------|
| Si                | 360               | 90%                |
| No                | 40                | 10%                |



Figura 5. Resultados de la pregunta 4 de la encuesta

**Análisis Cuantitativo:** De los 400 encuestados, una gran mayoría, el 90% (360 personas) afirmaron haber participado en los comentarios de los videos, mientras que el 10% restante (40 personas) indicaron que no lo habían hecho.

**Análisis Cualitativo:** La alta participación en los comentarios de los videos sugiere un alto nivel de interacción por parte de la audiencia. Esto podría indicar un fuerte compromiso con el contenido y un deseo de participar activamente en la comunidad en línea. Las personas que comentan pueden estar expresando sus opiniones, compartiendo experiencias relacionadas o interactuando con otros miembros de la comunidad. Esta interacción no solo aumenta la participación y la conexión de la audiencia con el contenido, sino que también puede contribuir a la viralidad y el alcance de los videos en la plataforma de Facebook.

**Pregunta Nro. 5:** ¿Qué emociones experimentas al ver los videos de "¿Luz María, historias de vida"? (Selecciona todas las que apliquen).

Tabla 10. Resultados de la pregunta 5 de la encuesta

| Respuestas | Resultados | Porcentajes |
|------------|------------|-------------|
| Felicidad  | 180        | 45%         |
| Tristeza   | 368        | 92%         |
| Empatía    | 296        | 74%         |

|            |     |     |
|------------|-----|-----|
| Admiración | 8   | 1%  |
| Enojo      | 8   | 1%  |
| Risa       | 224 | 56% |



Figura 6. Resultados de la pregunta 5 de la encuesta

**Análisis Cuantitativo:** Según los resultados de la encuesta, las emociones más experimentadas al ver los videos fueron tristeza, con un 34% de los encuestados (368 personas), seguida de empatía, con un 27% (296 personas). Por otro lado, las emociones menos experimentadas fueron enojo y admiración, ambas con un 1% de los encuestados (2 personas), respectivamente.

**Análisis Cualitativo:** Los resultados muestran que los videos generan principalmente emociones profundas y conmovedoras en la audiencia. La alta incidencia de tristeza y empatía sugiere que los espectadores se ven afectados por las historias presentadas en los videos y pueden relacionarse emocionalmente con los personajes y sus situaciones. Esto podría deberse a la naturaleza emotiva de las narrativas y la capacidad de los videos para transmitir mensajes poderosos sobre la vida y la superación de desafíos. Por otro lado, la baja incidencia de emociones como enojo y admiración sugiere que los videos no provocan reacciones negativas o positivas extremas en la mayoría de los espectadores, lo que puede indicar un enfoque equilibrado y sensible en la producción de contenido.

**Pregunta Nro. 6:** ¿Crees que los videos de "¿Luz María, historias de vida" reflejan adecuadamente la realidad social?

Tabla 11. Resultados de la pregunta 6 de la encuesta

| Respuestas | Resultados | Porcentajes |
|------------|------------|-------------|
| Si         | 340        | 85%         |
| No         | 60         | 15%         |



Figura 7. Resultados de la pregunta 6 de la encuesta

**Análisis Cuantitativo:** De acuerdo con las respuestas de la encuesta, el 85% de los encuestados (340 personas) creen que los videos de "Luz María, historias de vida" reflejan adecuadamente la realidad social, mientras que el 15% restante (60 personas) opinan lo contrario.

**Análisis Cualitativo:** A pesar de la percepción general de la audiencia de que los videos reflejan adecuadamente la realidad social, un análisis más crítico revela que esta afirmación puede ser cuestionable. Si bien es cierto que los videos pueden abordar temas sociales y presentar situaciones cotidianas, la naturaleza peculiar y poco común de las historias, junto con el enfoque en el morbo y el entretenimiento, plantea dudas sobre su fidelidad a la realidad social. Las narrativas a menudo se centran en conflictos dramáticos y situaciones extremas, lo que puede distorsionar la percepción de la audiencia sobre la realidad. Además, la atención

a las peculiaridades y la exposición de situaciones sensacionalistas pueden alejarse de una representación equilibrada y auténtica de la vida cotidiana de la sociedad. Por lo tanto, aunque la mayoría de la audiencia pueda creer que los videos reflejan la realidad social, este análisis crítico sugiere que la realidad representada en los videos puede ser más compleja y matizada de lo que sugieren las respuestas de la encuesta.

**Pregunta Nro. 7:** ¿Qué aspectos consideras que hacen que los videos de "¿Luz María, historias de vida" sean exitosos en Facebook? (Selecciona todas las que apliquen).

Tabla 12. Resultados de la pregunta 7 de la encuesta

| Respuestas                     | Resultados | Porcentajes |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Los actores                    | 360        | 90%         |
| La singularidad de los actores | 100        | 25%         |
| La calidad de actuación        | 400        | 100%        |
| La calidad de producción       | 340        | 85%         |
| El contenido emocional         | 400        | 100%        |
| La duración del video          | 256        | 64%         |
| Las temáticas que abordan      | 312        | 78%         |



Figura 8. Resultados de la pregunta 7 de la encuesta

**Análisis Cuantitativo:** Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados consideran varios aspectos como determinantes del éxito de los videos en Facebook. La calidad de actuación y el contenido emocional fueron seleccionados por el 100% de los encuestados (400 personas), la calidad de producción, seleccionada por el 85% (340 personas). La duración del video fue considerada importante por el 64% (256 personas), mientras que las temáticas que abordan fueron seleccionadas por el 78% (312 personas). La singularidad de los actores fue la menos mencionada por el 25% (100 personas).

**Análisis Cualitativo:** Los resultados revelan que la audiencia valora especialmente la calidad de actuación y el contenido emocional en los videos. Esto sugiere que la interpretación de los actores y la capacidad del contenido para generar una respuesta emocional son aspectos fundamentales para el éxito de los videos. Además, la calidad de producción también se destaca como un factor importante, lo que indica que la audiencia aprecia un alto nivel de producción en términos de dirección, cinematografía y edición. Sin embargo, es interesante observar que la duración del video y las temáticas que abordan también son consideradas relevantes, lo que sugiere que la audiencia valora la variedad y la adecuación del contenido. Por otro lado, la menor selección de la singularidad de los actores como un factor de éxito puede indicar que la audiencia percibe más el conjunto de la actuación y la producción que las características individuales de los actores.

**Pregunta Nro. 8:** ¿Crees que los videos de "Luz María, ¿historias de vida" contribuyen positivamente a la percepción de la sociedad sobre temas de valores, ética e inclusión?

Tabla 13. Resultados de la pregunta 8 de la encuesta

| Respuesta | Resultado |     |
|-----------|-----------|-----|
| Si        | 368       | 92% |
| No        | 32        | 8%  |

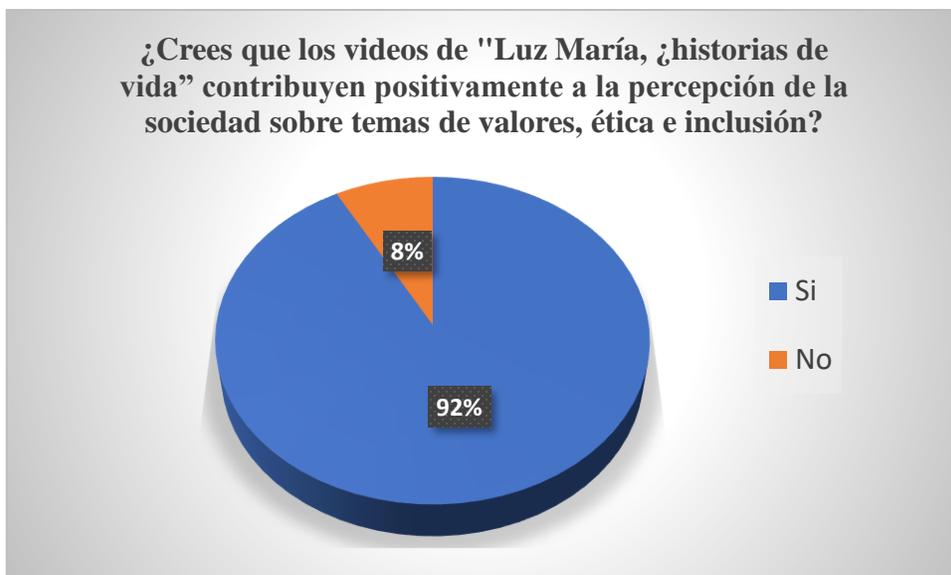


Figura 9. Resultados de la pregunta 8 de la encuesta

**Análisis Cuantitativo:** Según los datos recopilados, el 92% de los encuestados (368 personas) consideran que los videos contribuyen positivamente a la percepción de la sociedad sobre temas de valores, ética e inclusión. Por otro lado, el 8% restante (32 personas) piensan lo contrario.

**Análisis Cualitativo:** Aunque la mayoría de los encuestados creen que los videos de "Luz María, historias de vida" tienen un impacto positivo en la percepción de la sociedad sobre temas de valores, ética e inclusión, es importante considerar que esta percepción puede estar influenciada por la apariencia superficial de los videos. Si bien es cierto que estos pueden abordar superficialmente temas importantes como la superación personal, la solidaridad y la inclusión, es necesario un análisis crítico para evaluar su verdadero impacto. A menudo, la narrativa se centra en situaciones extremas y sensacionalistas que pueden distorsionar la realidad y ofrecer una visión simplificada de estos temas. Además, la presentación de estos temas en un contexto de entretenimiento puede trivializar su importancia y no fomentar una comprensión profunda y reflexiva por parte de la audiencia. Por lo tanto, mientras que los videos pueden tener cierto valor en la promoción de valores positivos, ética e inclusión, su contribución real a la percepción de la sociedad sobre estos temas podría ser limitada y merece un análisis más crítico y profundo.

**Pregunta Nro. 9:** ¿Qué opina sobre los actores? (Seleccione todas las que aplique).

Tabla 14. Resultados de la pregunta 9 de la encuesta

| Respuesta                 | Resultado |      |
|---------------------------|-----------|------|
| Son expertos en actuación | 400       | 100% |
| Generan empatía           | 280       | 70%  |
| Generan comedia           | 400       | 100% |

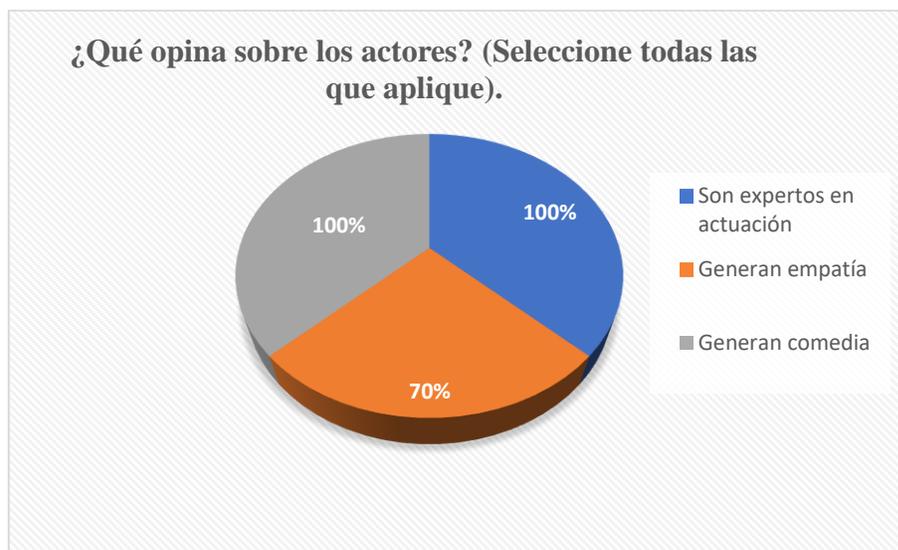


Figura 10. Resultados de la pregunta 9 de la encuesta

**Análisis Cuantitativo:** Según los resultados de la encuesta, el 100% de los encuestados (400 personas) consideran que los actores son expertos en actuación y generan comedia. Además, el 70% (280 personas) opinan que los actores también generan empatía.

**Análisis Cualitativo:** Aunque gran parte de los encuestados consideran que los actores son expertos en actuación y generan comedia, es necesario contextualizar esta percepción. Aunque los actores pueden cumplir su papel en la interpretación de los personajes de los videos, es importante destacar que esta apreciación puede estar influenciada por la comparación con estándares de actuación más amplios y reconocidos a nivel nacional e internacional. En este sentido, es probable que la percepción de la audiencia sobre la actuación en los videos de "Luz María, historias de vida" esté condicionada por la falta de exposición a una variedad más amplia de actuaciones y estilos de interpretación. Por lo tanto, aunque los actores puedan cumplir con su función dentro del contexto de los videos en

Facebook, es necesario considerar que su nivel de experiencia y habilidad puede ser limitado en comparación con profesionales más establecidos en la industria del entretenimiento.

**Desarrollo del Objetivo Específico Nro. 3:** Realizar una entrevista y respectivo análisis a un integrante del equipo de “Luz María, historias de vida”, sobre su criterio frente al éxito que tiene dicha producción.

La metodología cualitativa se distingue por su enfoque interpretativo y comprensivo, que se centra en la comprensión profunda y el significado de los fenómenos investigados desde la perspectiva de los participantes implicados. Según Denzin y Lincoln (2011), la investigación cualitativa se basa en la recopilación de datos descriptivos y detallados, utilizando métodos como la observación participante, entrevistas en profundidad y análisis de contenido.

La entrevista es una técnica de investigación cualitativa que involucra una interacción directa y personal entre el investigador y los participantes, con el propósito de obtener información detallada y en profundidad sobre sus experiencias, opiniones, percepciones y conocimientos. Según Rubin y Rubin (2011), la entrevista es una herramienta valiosa para explorar aspectos subjetivos y complejos de un fenómeno, ya que permite comprender el punto de vista y la narrativa de los participantes en su contexto natural. Esta técnica es especialmente adecuada cuando se busca obtener perspectivas individuales y significados personales sobre un tema específico.

Para el cumplimiento del objetivo específico 3 de esta investigación, se llevó a cabo una entrevista con Vicente Ontaneda, director, productor e influencer en Ecuamedios y actor de "Luz María, historias de vida".

El presente cuestionario ha sido diseñado para llevar a cabo entrevistas en profundidad con el objetivo de explorar en detalle las perspectivas y criterios de expertos en producción audiovisual y un integrante del equipo de "Luz María, historias de vida". Esta herramienta de investigación busca obtener una comprensión más profunda y contextualizada sobre el éxito de los videos emitidos por "Luz María, historias de vida" en su página oficial de Facebook, así como los factores clave que han contribuido a su popularidad en la ciudad de Loja.

Se utilizó el instrumento del cuestionario, que fue formulado con preguntas para obtener una comprensión de los elementos creativos y estratégicos detrás de la producción de contenidos audiovisuales en "Luz María, historias de vida". Se exploró el proceso de selección de historias o temáticas, así como el enfoque utilizado para establecer una conexión emocional con la audiencia. Además, se indagó sobre las estrategias implementadas para fomentar la interactividad y participación de la audiencia con los videos en la página de Facebook.

A continuación, se presenta los resultados y análisis de su entrevista.

Tabla 15. Entrevista a Vicente Ontaneda

---

**Entrevistado**

---



Vicente Ontaneda

Director - Guionista – Productor - Director - Productora Ecuamedios

---

**1. ¿Cuál es su percepción sobre el éxito de los videos emitidos por ‘¿Luz María, historias de vida’ en Facebook?**

**Respuesta:** Yo creo que rompemos esquemas dentro de todas las historias de vida de Facebook, tuvimos una diferencia de la protagonista la cual es María José, ya que fuimos los pioneros al poner una persona de estatura baja y eso fue lo que engancho a las personas y luego comenzamos a dar mensaje de inclusión y pudimos romper esquemas, saber que sí se puede dar un mensaje diferente y dejar un granito de arena a las personas que se sentían excluidas.

**Análisis de la respuesta:** El entrevistado destaca varios factores que, en su opinión, contribuyen al éxito de los videos en Facebook. En primer lugar, menciona la originalidad y la ruptura de esquemas tradicionales al elegir como protagonista a una persona de estatura baja, lo que representa un enfoque inclusivo y diverso que llama la atención del público. Esta elección no solo atrajo a la audiencia por su novedad, sino que también permitió abordar temas de inclusión y aceptación de la diversidad, lo que resuena profundamente en una sociedad cada vez más consciente de la importancia de la representación.

Además, el entrevistado enfatiza sobre los mensajes de inclusión transmitidos en los videos, sugiriendo que este enfoque ha dejado una impresión duradera en las personas que se sienten excluidas o marginadas. La capacidad de estos videos para conectar emocionalmente con la audiencia y ofrecer un sentido de pertenencia y apoyo puede ser un factor clave en su popularidad y éxito. Sin embargo, aunque el objetivo de inclusión es loable, es importante también considerar la percepción crítica de que, en algunos casos, el contenido puede caer en el sensacionalismo, lo cual puede influir en la percepción pública de la autenticidad del mensaje de inclusión.

## **2. ¿Cuáles considera que son los factores clave que han contribuido a esta popularidad?**

**Respuesta:** El estar cerca de las personas, es decir, no somos esos seres inalcanzables. Si estamos en la ciudad de Loja, siempre estamos en contacto. María José y yo nos unimos con la gente, en las redes sociales estamos conectados con la audiencia y también nuestras historias de vida en Facebook son el común denominador de lo que le pasa a la gente, entonces cuando nos reunimos todas las semanas en la empresa a crear las ideas nos preguntamos en conjunto que te ha sucedido en tu día a día, no nos salimos a esa ficción que nunca te puede suceder en la vida real, como por ejemplo, a nuestra compañera María José nos comentaba que le han humillado en un bus, o la han confundido como niña y sí considero que todo esto nos ayudó a tener la popularidad que tener el día de hoy.

**Análisis de la respuesta:** Vicente destaca que uno de los factores clave que ha contribuido a la popularidad de los videos es la cercanía con la audiencia. Ontaneda y María José se esfuerzan por no ser percibidos como figuras inalcanzables, sino como personas accesibles y

conectadas con la comunidad. Esta estrategia de proximidad se refleja en su presencia constante en la ciudad de Loja y en su interacción activa en las redes sociales con la audiencia.

Además, menciona que las historias de vida que presentan en Facebook se basan en situaciones y experiencias comunes que les ocurren a las personas en su vida cotidiana. Esto significa que el contenido se relaciona con la audiencia de manera más directa y auténtica, en lugar de alejarse en una ficción irreal.

Un ejemplo concreto que menciona Vicente es cómo María José compartió experiencias personales de ser humillada en un bus o ser confundida como una niña. Esta autenticidad y la conexión de las historias con experiencias reales de la audiencia han sido factores clave en la popularidad de los videos.

### **3. ¿Cómo se abordan los criterios de selección de historias o temáticas en "¿Luz María, historias de vida"? ¿Cuál es el enfoque principal para conectar emocionalmente con la audiencia?**

**Respuesta:** Empiezo haciendo una lluvia de ideas con mi equipo de producción, luego las escribo para poder plasmarlas dentro del video, obviamente pido ayuda en la post producción con los editores y camarógrafos.

Nuestras historias son el común denominador que le pasa a las personas, no mentimos y no hacemos ficción, obviamente colocamos un poco de drama porque tenemos que contar máximo en 13 minutos porque o sino la gente se aburre y también Facebook exige que se haga de esa manera. Hay gente que ya espera nuestros videos, miércoles, viernes y domingo para ver nuestros videos.

**Análisis de la respuesta:** Vicente proporciona información valiosa sobre cómo se abordan los criterios de selección de historias o temáticas en "Luz María, historias de vida" y cuál es el enfoque principal para conectar emocionalmente con la audiencia.

Ontaneda destaca el proceso creativo de la producción, que comienza con una lluvia de ideas en colaboración con su equipo de producción. Esta colaboración sugiere un enfoque colectivo para la generación de ideas y la selección de historias que se plasmarán en los videos.

Además, enfatiza la importancia de la autenticidad en el contenido. Las historias que eligen contar son situaciones comunes que le ocurren a las personas en la vida real. No recurren a la ficción exagerada, lo que sugiere una preocupación por la veracidad y la conexión con la audiencia. Además, menciona que añaden un poco de drama para mantener el interés, pero esto se hace dentro de un límite de tiempo establecido (13 minutos) para evitar aburrir a la audiencia.

La periodicidad y la anticipación de la audiencia son elementos clave que Vicente destaca en su respuesta. La audiencia sabe cuándo esperar los nuevos videos (miércoles, viernes y domingo), lo que crea una expectativa y fomenta la participación continua.

#### **4. ¿Qué estrategias se implementan para fomentar la interactividad y participación de la audiencia con los videos de "¿Luz María, historias de vida" en Facebook?**

**Respuesta:** Tenemos el estreno de cada video una hora antes lo cual genera un chat en vivo con nuestros fans, y ahí nosotros interactuamos con la audiencia.

El título es muy importante, ahora siempre Facebook está cambiando y nunca se debe contar la historia con el título. Deberá ser algo llamativo para que la audiencia quiera ir a ver el video, y también la ley de los 3 segundos es muy importante en los videos, para que los videos se hagan virales, porque Facebook está programado para ver si la gente conecta o interactúa con tu contenido.

**Análisis de la respuesta:** La respuesta destaca las estrategias específicas que se implementan para fomentar la interactividad y participación de la audiencia con los videos en Facebook.

La estrategia de estrenar cada video una hora antes de su publicación genera un chat en vivo con los fans, lo que brinda una oportunidad directa de interacción con la audiencia. Este enfoque permite la participación en tiempo real y crea un sentido de comunidad alrededor del contenido.

Además, Vicente menciona la importancia del título de los videos. Destaca que el título debe ser llamativo y atractivo para que la audiencia sienta curiosidad y desee ver el video. Esto sugiere una estrategia de marketing que busca captar la atención de manera efectiva.

También se menciona la "ley de los 3 segundos" en los videos, que hace referencia a la necesidad de captar la atención del espectador en los primeros segundos de reproducción. Esto es fundamental para que los videos se vuelvan virales y para que Facebook determine si el contenido es atractivo para la audiencia.

**5. ¿Considera que los videos de "¿Luz María, historias de vida" han generado un impacto positivo en la percepción de la sociedad sobre temas sociales? ¿Por qué?**

**Respuesta:** Como un dato importante que sucedió hace unos meses, te cuento que salí de la iglesia y se me acercó a abrazar una señora que estaba muy agradecida con nosotros por una historia que a ella le había tocado el corazón por la muerte de su hijo y que gracias a eso ella estaba muy pendiente de nuestros videos porque a la final se sentía identificada.

Me escribe gente que contemos su historia que han sufrido abuso, discriminación, y por otra parte ellos se sienten cómodos y a la vez quisieran ayudar a otras personas.

También hay personas que nos tiran mucho hate, pero es la minoría, pero ahí estamos y tratamos de apoyar y dejar un granito de arena en la sociedad.

**Análisis de la respuesta:** La respuesta de Vicente Ontaneda refleja la percepción de que los videos han tenido un impacto positivo en la percepción de la sociedad sobre temas sociales. Ontaneda proporciona ejemplos concretos y anecdóticos que respaldan esta percepción.

El primer ejemplo menciona cómo una mujer se acercó a él después de salir de la iglesia y expresó su agradecimiento por una historia que le tocó el corazón debido a la muerte de su hijo. Esta mujer se sentía identificada con la historia y estaba muy pendiente de los videos. Este ejemplo destaca cómo el contenido puede generar una conexión emocional profunda y positiva con la audiencia, brindando consuelo y apoyo a personas que han experimentado situaciones similares.

Ontaneda también menciona que reciben mensajes de personas que han sufrido abuso y discriminación, y que se sienten cómodos compartiendo sus historias a través de los videos. Esto sugiere que el contenido actúa como una plataforma para dar voz a personas que han enfrentado desafíos y experiencias difíciles, lo que puede contribuir a una mayor conciencia y empatía en la sociedad.

A pesar de que menciona que también reciben críticas y comentarios negativos, destaca que estas son la minoría. Este enfoque en destacar los aspectos positivos y el apoyo a la sociedad refleja el compromiso con la sociedad y contribuir a la construcción de una percepción social más comprensiva y solidaria.

**6. ¿Cuál es su opinión sobre el papel del criterio social en el proceso de producción y recepción de los videos en Facebook? ¿Cómo influye en la construcción del contenido?**

**Respuesta:** Hay que respetar el criterio de cada quien, yo fui la primera persona que criticó a las personas que creaban contenido y ahora vivo de ello, y a la final hay que reconocer que es un trabajo que se dedica muchísimo tiempo y que la gente que lo hace de corazón y con mucho compromiso hay que aplaudir y apoyar.

**Análisis de la respuesta:** La respuesta destaca la importancia del respeto por el criterio de cada individuo en el proceso de producción y recepción de los videos en Facebook. Su respuesta refleja un cambio de perspectiva personal, ya que anteriormente había criticado a quienes creaban contenido en línea, pero ahora vive de ello y comprende la dedicación y el compromiso necesarios en este campo.

La respuesta enfatiza el valor de respetar y apoyar a las personas que crean contenido en las redes sociales, reconociendo que es un trabajo que requiere una cantidad significativa de tiempo y esfuerzo. Esta percepción sugiere una actitud positiva hacia la diversidad de opiniones y la creatividad en línea, y resalta la importancia de respaldar a aquellos que se dedican de manera auténtica y comprometida a la producción de contenido.

La respuesta también implica que el compromiso y la pasión en la producción de contenido en las redes sociales pueden influir en la calidad y autenticidad del mismo. Esto es relevante para la construcción del contenido, ya que la dedicación y el corazón invertidos en el proceso pueden ser reflejados en los videos, lo que a su vez puede influir en la recepción y la percepción de la audiencia.

**Desarrollo del Objetivo Específico Nro. 4:** Realizar una entrevista y respectivo análisis a expertos en producción audiovisual sobre su criterio que tienen frente a los videos de “Luz María, historias de vida”.

La metodología cualitativa se distingue por su enfoque interpretativo y comprensivo, que se centra en la comprensión profunda y el significado de los fenómenos investigados desde la perspectiva de los participantes implicados. Según Denzin y Lincoln (2011), la investigación cualitativa se basa en la recopilación de datos descriptivos y detallados, utilizando métodos como la observación participante, entrevistas en profundidad y análisis de contenido.

La entrevista se destaca como una técnica de investigación cualitativa que implica una interacción directa y personal entre el investigador y los participantes, con el fin de recopilar información detallada y profunda sobre sus experiencias, puntos de vista, percepciones y conocimientos. Según Rubin y Rubin (2011), la entrevista es una herramienta valiosa para explorar aspectos subjetivos y complejos de un fenómeno, ya que permite comprender el punto de vista y la narrativa de los participantes en su contexto natural. Esta técnica es especialmente adecuada cuando se busca obtener perspectivas individuales y significados personales sobre un tema específico.

En el marco de este estudio sobre el criterio social y los factores de éxito de los videos de "Luz María, historias de vida" en su página oficial de Facebook en la ciudad de Loja, se empleó la entrevista como una herramienta fundamental para obtener una comprensión en profundidad por parte de un experto en producción audiovisual. Esta entrevista facilitó el análisis del éxito de dichos videos y la percepción del experto sobre los mismos. Además, permitió explorar sus puntos de vista, criterios y estrategias, lo que contribuyó a una comprensión más profunda sobre cómo se conciben y producen estos contenidos con el objetivo de establecer una conexión significativa con la audiencia.

La entrevista con Kevin Araujo, un experto en el campo audiovisual, ofreció una valiosa perspectiva sobre el ámbito audiovisual, lo que enriqueció la comprensión del tema relacionado con la producción de contenido reflexivo. Su opinión y análisis permitieron adentrarse más en el tema y entender su criterio respecto a los videos protagonizados por Luz María en "Historias de Vida".

A continuación, se presenta los resultados y análisis de su entrevista.

Tabla 16. Entrevista a Kevin Araujo

---

**Entrevistado**

---

Experto audiovisual



Mgtr. Kevin Araujo

Productor Audiovisual - UTPL

---

**1. ¿Cuál es su percepción sobre el éxito de los videos emitidos por “ ¿Luz María, historias de vida” en Facebook?**

**Respuesta:** Las productoras que hoy en día difunden videos en Facebook sobre temas específicamente llamados videos de reflexión, tienen una gran acogida en la plataforma Facebook, porque es un tema que atare al público, desde un punto de vista amarillista, son temas de interés que juegan con giros dramáticos, con casos de la realidad que lo llevan al extremo, que lo influyen un poco de morbo a la trama, por ende a la atención de las personas, creo que por ahí radica el porqué el auge de estos videos.

**Análisis de la respuesta:** La respuesta de Kevin Araujo revela una percepción profunda sobre el éxito de los videos en Facebook. En primer lugar, destaca la popularidad de los videos de reflexión en la plataforma, sugiriendo que captan la atención del público de manera significativa. Esta percepción se fundamenta en la temática de los videos, caracterizada por su enfoque en situaciones dramáticas y casos de la vida real que generan interés y atracción hacia la trama.

El entrevistado menciona el término "amarillista", sugiriendo que los videos pueden emplear ciertos recursos para aumentar su aceptación, como giros dramáticos y elementos de morbo. Esta observación indica una comprensión de las técnicas utilizadas en la producción audiovisual para atraer y mantener la atención del espectador.

## 2. ¿Cuáles considera que son los factores clave que han contribuido a esta popularidad?

**Respuesta:** Los videos de Luz María creo que en nuestra localidad son bastante conocidos, y a nivel global. Creo que ese éxito se ha logrado conseguir con perseverancia. Yo pienso que ellos buscan principalmente monetizar, entonces, su objetivo está logrado y eso nadie lo puede discutir.

Si nos profundizamos un poco más, en temas estructurales, ya un poco narrativos, hay mucha tela por cortar, pero en temas netamente comerciales, mercantiles, de monetizar creo que no hay discusión, creo que han logrado vender su producto, han logrado implantarlo en la sociedad, quizás como lo dije anteriormente desde un punto de vista un poco más amarillista, como por ese morbo que tienen las personas hacia las tramas, hacia los giros que se presentan y basar un poco políticamente incorrecto, pero creo que Luz María tiene el plus que es una persona con una condición física notable que llama un poco la atención de las personas.

**Análisis de la respuesta:** La respuesta destaca varios factores clave que contribuyen a la popularidad de los videos de "Luz María, historias de vida". En primer lugar, menciona la perseverancia como un elemento fundamental en el éxito de estos videos. Esta observación sugiere que la consistencia en la producción y difusión de contenido ha sido un factor determinante para su reconocimiento tanto a nivel local como global.

El entrevistado también resalta la importancia de la monetización como un objetivo principal detrás de la producción de estos videos. Esta perspectiva señala la relevancia del aspecto comercial en la estrategia de los creadores de contenido, indicando que han logrado satisfactoriamente su meta de rentabilizar el producto audiovisual.

Asimismo, se hace mención a elementos narrativos y estructurales que podrían haber contribuido al éxito de los videos, sugiriendo que existen aspectos más profundos que podrían ser explorados en el análisis. Además, se hace hincapié en la capacidad de los videos para generar interés a través de giros dramáticos y temas considerados políticamente incorrectos, así como en el factor de morbo que puede despertar la atención del público hacia las tramas presentadas.

Por último, se destaca el papel de Luz María como protagonista, mencionando su condición física notable como un elemento adicional que atrae la atención del público. Esta observación sugiere que la presencia de un personaje carismático y con características llamativas puede ser un factor determinante en la popularidad de los videos.

**3. Desde su perspectiva como experto en producción audiovisual, ¿qué elementos considera fundamentales para lograr una conexión significativa con la audiencia en plataformas digitales como Facebook?**

**Respuesta:** A la gente generalmente le gusta el drama, sentirnos un poco identificados, todos en algún momento nos hemos sentido vulnerables ante alguna condición, no necesariamente física, puede social, familiar, a veces nos sentimos minimizados, entonces creo que a la gente nos gusta el sentirse retratado. Este dilema que el malo pague y que débil sea quien lidere, este también es un tema bíblico de que los últimos serán los primeros y que los primeros serán los últimos; creo que esa empatía se logran con Luz María, ya que en las tramas justamente en la condición de ella la ponen en un rincón, digámoslo así, un poco vulnerable, la minimizan, y luego este personaje va hacia delante de la trama y se convierte en el líder, y los que la humillaban pasaron a ser humillados, entonces a la gente le gusta sentirse identificada.

**Análisis de la respuesta:** La perspectiva de Kevin como experto en producción audiovisual ofrece una visión esclarecedora sobre los elementos fundamentales para establecer una conexión significativa con la audiencia en plataformas digitales como Facebook. En primer lugar, destaca la importancia del drama como un factor clave para captar la atención del público. Sugiere que la audiencia se siente atraída por las historias que reflejan situaciones con las que pueden identificarse, ya sea a nivel físico, social o familiar. Esta observación resalta la relevancia de crear contenido que genere una respuesta emocional en el espectador, lo cual es fundamental para establecer una conexión significativa.

El entrevistado también hace referencia a temas bílicos y a la dinámica del dilema del héroe, donde el personaje principal enfrenta adversidades y emerge como líder al final de la trama. Esta interpretación sugiere que la audiencia encuentra empatía y satisfacción en ver la transformación del protagonista, lo cual refuerza su conexión emocional con la historia.

Asimismo, se destaca el papel de la identificación del espectador con el protagonista, utilizando el ejemplo de Luz María como un personaje que experimenta vulnerabilidad y luego se convierte en líder de la trama. Esta observación subraya la importancia de presentar personajes con los que la audiencia pueda relacionarse y sentir empatía.

**4. Desde su experiencia, ¿cómo se evalúa el impacto social de los videos en la ciudad de Loja y cuáles son los indicadores utilizados para medir el éxito de la producción?**

**Respuesta:** El éxito en este caso en redes sociales se marca en views, desde ahí podemos decir que no hay tema de discusión de que sea un éxito. Desde la parte crítica, técnica deja mucho por desear, pero logra su objetivo principal que es vender.

**Análisis de la respuesta:** La evaluación del impacto social de los videos en la ciudad de Loja desde la perspectiva de Kevin Araujo se centra principalmente en dos aspectos: los indicadores de éxito y el logro de los objetivos de producción.

En primer lugar, el entrevistado destaca que el éxito de los videos se mide principalmente a través del número de visualizaciones (views) en las redes sociales. Esta métrica sugiere que el alcance y la popularidad de los videos se pueden cuantificar de manera directa a través de la cantidad de personas que acceden y consumen el contenido. El hecho de que los videos tengan un alto número de visualizaciones indica que han logrado captar la atención del público, lo cual es un indicador clave de su impacto social en la ciudad de Loja.

Sin embargo, también señala que, desde una perspectiva crítica y técnica, los videos pueden dejar mucho que desear. Esto sugiere que, aunque los videos puedan ser exitosos en términos de alcance y popularidad, podrían no cumplir con ciertos estándares de calidad en cuanto a su producción y contenido. Esta observación resalta la importancia de considerar no solo la cantidad de visualizaciones, sino también la calidad y la relevancia del contenido en la evaluación del impacto social de los videos.

Por último, el entrevistado menciona que, a pesar de posibles deficiencias técnicas, los videos logran su objetivo principal, que es vender. Esto sugiere que, más allá de su calidad técnica, los videos son efectivos en la consecución de sus objetivos comerciales, lo cual también puede ser considerado como un indicador de éxito en la producción.

**5. ¿Considera que los videos de "¿Luz María, historias de vida" han generado un impacto positivo en la percepción de la sociedad sobre temas sociales? ¿Por qué?**

**Respuesta:** Si lo miramos como impacto positivo al hecho de entretener, creo que sí, pero si nos metemos a temas un poco culturales, un poco de educación, incluso yo creo que no, los productos no educan, no impactan desde el lado cultural.

A la gente le gusta consumir esos productos, tal vez se ríen, tal vez sufren y quizá eso le ayuda a llevar su vida más llevadera creo que le impacta positivamente, pero si lo medimos en tema de colectividad, como un producto que vaya a trascender que con los años llegue a ser juzgado como algo positivo desde lo cultural, me parece que no llegará a valorarse como algo artístico.

**Análisis de la respuesta:** En primer lugar, el entrevistado reconoce que los videos pueden tener un impacto positivo en la sociedad en términos de entretenimiento. Señala que estos videos pueden ofrecer momentos de diversión y emoción para el espectador, lo cual podría contribuir a hacer su vida más llevadera y generar un impacto positivo a nivel individual. Esta observación resalta la importancia del entretenimiento como una forma de conectar emocionalmente con la audiencia y ofrecer un escape de la realidad.

Sin embargo, también plantea una crítica respecto a la capacidad de los videos para abordar temas culturales y educativos. Señala que, desde su perspectiva, los videos no cumplen con el objetivo de educar o impactar culturalmente a la sociedad. Esta observación sugiere que, aunque los videos puedan tener un impacto emocional positivo a nivel individual, pueden no tener un impacto significativo en términos de generar reflexión o cambio social en temas culturales o educativos.

## 7. Discusión

**Objetivo General:** Analizar el criterio social y los factores de éxito de los videos emitidos por "Luz María, historias de vida", en su página oficial de Facebook, en la ciudad de Loja durante el período de investigación de agosto del 2023.

La presente investigación se centró en el análisis del criterio social y los factores de éxito que han contribuido a la popularidad de los videos emitidos por "Luz María, historias de vida" en su página de Facebook en la ciudad de Loja. A través de un enfoque exhaustivo, se examinaron las prácticas, estrategias y elementos que se relacionan con la percepción y la relevancia de esta producción audiovisual en el contexto local.

Los hallazgos de esta investigación indican que "Luz María, historias de vida" ha desafiado las convenciones al seleccionar como protagonista a María José, una persona de estatura baja. Esta elección inusual resultó ser un factor distintivo que atrajo a la audiencia y, posteriormente, se combinó con mensajes de inclusión que conectaron emocionalmente con personas que se sentían excluidas o marginadas. Estos resultados subrayan la importancia del criterio social en la producción de contenido audiovisual y su capacidad para influir en la percepción y el compromiso de la audiencia.

Asimismo, se observó que la conexión con la audiencia desempeñó un papel fundamental en el éxito de los videos. La producción se basó en situaciones y experiencias cotidianas, generando una mayor identificación y empatía entre la audiencia. Esta autenticidad se reflejó en la elección de historias que se percibían como reales y cercanas a la vida de las personas.

La estrategia de programar el estreno de los videos una hora antes de su publicación, lo que generaba un chat en vivo con los seguidores, demostró una interacción activa y una sensación de comunidad que fomentó la participación continua. Además, se destacó la importancia de títulos atractivos y la captación rápida de la atención del espectador en los primeros segundos de reproducción, lo que resultó en prácticas efectivas para mantener el interés de la audiencia.

En relación con la percepción de la sociedad sobre temas sociales, se identificaron ejemplos concretos de cómo los videos han tenido un impacto en la vida de las personas.

Historias que conmovieron a la audiencia, como la experiencia de la madre que perdió a su hijo, generaron agradecimiento y una mayor atención a los videos. Además, personas que han sufrido abuso o discriminación se sintieron motivadas a compartir sus propias experiencias a través de los videos, lo que contribuyó a crear conciencia y solidaridad en la sociedad.

**Objetivo específico 1:** Identificar el Top 10 de videos más vistos de “Luz María, historias de vida”, en su página oficial de Facebook. Corte de investigación: hasta julio, 2023.

La discusión de los resultados obtenidos del Objetivo Específico Nro. 1 revela la importancia de la temática y la presentación de los videos de "Luz María, historias de vida" en su página oficial de Facebook. La alta participación y el compromiso de la audiencia con los videos sugieren que las historias relacionadas con las relaciones sentimentales y el conflicto emocional tienen un impacto significativo en el público. La variedad de temas abordados en los videos, desde situaciones dramáticas hasta giros inesperados, demuestra la versatilidad y el atractivo de la serie para una amplia gama de espectadores.

Los videos más destacados, como "Quiso humillar a su ex, pero le salió el tiro por la culata" y "Se acostumbró a fiar y no pagar", generaron un alto nivel de interacción, lo que indica que la temática y la presentación de estas historias fueron especialmente cautivadoras para la audiencia. La estrategia de presentar situaciones dramáticas y reflexivas ha demostrado ser efectiva para capturar y mantener el interés del público en la plataforma de Facebook.

Además, el éxito de estos contenidos no solo se atribuye a la producción audiovisual, sino también a las estrategias de promoción y difusión utilizadas por Ecuamedios. La combinación de historias interesantes, títulos llamativos y la interacción con los usuarios a través de comentarios ha contribuido al posicionamiento exitoso de estos contenidos en la red social.

**Objetivo específico 2:** Realizar una encuesta y analizar los resultados sobre el criterio social y factores de éxito en la ciudad de Loja, sobre los videos de “Luz María, historias de vida”, en su página oficial de Facebook.

La encuesta realizada ofrece una visión detallada de la percepción y el impacto del contenido en la ciudad de Loja. Los resultados revelan un alto nivel de participación y compromiso por parte de la audiencia local, así como una variedad de respuestas emocionales y percepciones sobre el contenido.

En primer lugar, el análisis cuantitativo muestra que la mayoría de los encuestados afirman observar los videos de "Luz María, historias de vida" en Facebook, lo que indica un interés considerable en el contenido producido por esta página oficial. Este hallazgo sugiere que los videos han logrado captar la atención y el interés de una amplia audiencia en la comunidad local.

Asimismo, la frecuencia de visualización de los videos muestra diferentes niveles de compromiso por parte de la audiencia, desde observadores diarios hasta aquellos que los ven solo ocasionalmente. Esta diversidad de hábitos de visualización refleja una conexión emocional y utilitaria con el contenido, así como la capacidad del mismo para adaptarse a diferentes necesidades y preferencias de la audiencia.

Los resultados también destacan la importancia del contenido emocional y la calidad de producción en el éxito de los videos. La capacidad del contenido para generar emociones profundas, como la tristeza y la empatía, indica su efectividad para comunicar historias auténticas y conmovedoras que resuenan con la audiencia. Además, la percepción de la calidad de actuación y producción como factores clave para el éxito subraya la importancia de la excelencia en la ejecución técnica y artística del contenido.

En cuanto a la percepción social de los videos, la mayoría de los encuestados cree que estos contribuyen positivamente a la sociedad sobre temas de valores, ética e inclusión. Este hallazgo sugiere que los videos no solo entretienen, sino que también transmiten mensajes significativos y promueven la reflexión y el debate sobre temas importantes para la comunidad.

En definitiva, los resultados de la encuesta proporcionaron una comprensión detallada de la percepción y el impacto de los videos de "Luz María, historias de vida" en la ciudad de Loja. Estos hallazgos son fundamentales para comprender mejor la dinámica subyacente que

impulsa la popularidad y la influencia del contenido en la comunidad local, así como para identificar áreas de oportunidad para mejorar y enriquecer la producción futura.

**Objetivo Específico 3:** Realizar una entrevista y respectivo análisis a un integrante del equipo de “Luz María, historias de vida”, sobre su criterio frente al éxito que tiene dicha producción.

En este tercer objetivo específico de la investigación, se llevó a cabo una entrevista con Vicente Ontaneda, director, productor e influencer en Ecuamedios, quien desempeña un papel fundamental en la producción de "Luz María, historias de vida". El propósito de esta entrevista era obtener información valiosa sobre su perspectiva acerca del éxito de los videos emitidos por "Luz María, historias de vida" en su página oficial de Facebook, así como identificar los factores clave que han contribuido a esta popularidad.

Las respuestas proporcionadas por Vicente Ontaneda arrojaron luz sobre varios aspectos relevantes para la investigación. En primer lugar, destacó la importancia de la innovación y la autenticidad en la producción de contenido. La elección de María José, una protagonista de estatura baja, fue un enfoque innovador que permitió romper con los esquemas tradicionales de las historias de vida en Facebook. Esta elección inusual generó un gran interés y sirvió como punto de enganche para la audiencia. Además, la autenticidad de las historias y la inclusión de situaciones de la vida real, como la humillación y la discriminación, contribuyeron a conectar emocionalmente con la audiencia.

Ontaneda también enfatizó la importancia de la cercanía con la audiencia. Mantener una presencia activa en la ciudad de Loja y una interacción constante en las redes sociales crea un sentido de comunidad y pertenencia. La estrategia de estrenar videos una hora antes y fomentar el chat en vivo con los fans permite la participación en tiempo real, lo que fortalece el vínculo entre el equipo de producción y la audiencia.

La estrategia de marketing, especialmente la importancia del título atractivo y la "ley de los 3 segundos" para captar la atención del espectador, también se destacaron como factores clave para el éxito de los videos. Estos elementos son esenciales para mantener el interés y asegurarse de que el contenido se comparta y se vuelva viral en Facebook.

La respuesta de Vicente Ontaneda sobre el impacto social de los videos en la percepción de la sociedad subraya la capacidad de los contenidos de "Luz María, historias de vida" para generar empatía, conciencia y solidaridad en la sociedad. Los ejemplos mencionados, como la mujer que se sintió identificada con una historia o las personas que comparten sus experiencias personales, indican que los videos han servido como una plataforma para dar voz a aquellos que han enfrentado desafíos y dificultades. Además, la actitud positiva hacia quienes crean contenido en línea y la importancia de respaldar a aquellos que lo hacen con compromiso y pasión reflejan un enfoque socialmente consciente y ético en la producción de los videos.

En definitiva, la entrevista con Vicente Ontaneda proporcionó información valiosa que respalda la importancia de la innovación, la autenticidad, la cercanía con la audiencia, estrategias de marketing efectivas y un enfoque socialmente consciente en el proceso de producción de los videos de "Luz María, historias de vida". Estos factores son cruciales para comprender los criterios sociales y los factores de éxito en esta producción audiovisual. La información recopilada en esta entrevista se integró en la sección de resultados de esta investigación, contribuyendo a una comprensión más completa sobre los factores en el éxito de los videos en la página oficial de Facebook.

**Objetivo Específico 4:** Realizar una entrevista y respectivo análisis a expertos en producción audiovisual sobre su criterio que tienen frente a los videos de "Luz María, historias de vida".

La entrevista realizada a Kevin Araujo, experto en producción audiovisual, ha proporcionado una visión valiosa sobre la percepción y el impacto de los videos emitidos por "Luz María, historias de vida" en la plataforma de Facebook, específicamente en la ciudad de Loja. A partir de sus respuestas, se pueden identificar puntos de interés y reflexión que contribuyen al análisis y comprensión del éxito de este tipo de contenido en el ámbito digital.

En primer lugar, se destaca la percepción positiva de Araujo respecto al éxito de los videos de "Luz María, historias de vida" en Facebook. Según sus observaciones, estos videos han logrado captar la atención del público gracias a su enfoque en temas de reflexión y casos de la vida real que incorporan giros dramáticos y elementos de morbo. Esta perspectiva resalta la importancia de la temática y la narrativa en la producción de contenido audiovisual para generar interés y engagement entre la audiencia.

Asimismo, Araujo identifica la perseverancia y la monetización como factores clave que han contribuido al éxito de los videos. Esta observación subraya la relevancia del aspecto comercial en la estrategia de producción, así como la necesidad de mantener una presencia constante en las plataformas digitales para alcanzar una amplia audiencia y maximizar el impacto del contenido.

Sin embargo, es importante señalar que Araujo también plantea ciertas limitaciones y críticas respecto a la calidad técnica y la falta de contenido educativo de los videos. Aunque reconoce su capacidad para entretener y generar emociones en la audiencia, sugiere que estos videos pueden carecer de profundidad en términos de abordar temas culturales y educativos de manera significativa. Esta perspectiva invita a reflexionar sobre el equilibrio entre el entretenimiento y la educación en la producción de contenido audiovisual en plataformas digitales.

## 8. Conclusiones

La investigación sobre el impacto de "Luz María, historias de vida" ha proporcionado una visión completa de la recepción y percepción de los videos en la comunidad de Loja. La elección de María José, una persona de estatura baja, como protagonista de "Luz María, historias de vida", desafió las convenciones y generó un gran interés en la audiencia. Esta decisión inusual subraya la importancia del criterio social en la producción de contenido audiovisual y destaca la capacidad de conectar emocionalmente con segmentos de la población que se sienten marginados.

La autenticidad de las historias presentadas en los videos, basadas en situaciones cotidianas y experiencias reales, fue fundamental para generar identificación y empatía en la audiencia. Este enfoque demostró ser efectivo para mantener el interés del público y fomentar la participación continua en la plataforma de Facebook.

Los resultados de la encuesta destacan el criterio social positivo de los videos en la percepción sobre temas sociales. Las historias conmovedoras y sus tramas generaron empatía y una relativa conciencia en la audiencia, generando una alta fidelidad de consumo de esta producción en la comunidad.

La combinación de títulos llamativos, interacción activa con los usuarios y la programación estratégica de estrenos contribuyó al éxito de los videos. Estas prácticas de promoción y difusión fueron esenciales para capturar la atención del espectador y asegurar una amplia difusión en las redes sociales.

Aunque los videos lograron entretener y generar emociones en la audiencia, también surgieron críticas sobre la falta de profundidad en el abordaje de temas culturales y educativos. No hay un equilibrio entre el entretenimiento y la educación en la producción de contenido audiovisual en plataformas digitales.

## **9. Recomendaciones**

Considerar la inclusión de personas con características poco convencionales como protagonistas de las historias. Esta estrategia puede ayudar a diversificar las narrativas y atraer a segmentos de audiencia que se sientan identificados con representaciones más inclusivas.

Continuar priorizando la autenticidad en las historias que se produce y busca generar una conexión emocional sólida con la audiencia. Explorar temas relevantes y experiencias cotidianas que resuenen con el público para mantener su compromiso a largo plazo.

Mantener y reforzar las estrategias efectivas de promoción y difusión que se ha utilizado hasta ahora. Seguir experimentando con títulos llamativos y oportunidades de interacción en tiempo real para mantener el interés de la audiencia y maximizar el alcance de los videos en las redes sociales.

El espectador debería tratar de consumir historias que no solo entretengan, sino que también inspiren y motiven empatía, valores universales, inclusión y conciencia social sobre temas importantes y de interés colectivo.

La generación de producción audiovisual en plataformas digitales debe encontrar un equilibrio entre el entretenimiento y la educación, incorporando contenido que sea tanto emocionante como informativo. Buscar oportunidades para abordar temas culturales y educativos de manera significativa, sin comprometer la capacidad de las historias para cautivar a la audiencia.

## 10. Bibliografía

- Babbie, E. R. (2016). *The Practice of Social Research* (14th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Benavides, M., et al. (2021). Los grupos focales como estrategia de investigación en educación: algunas lecciones desde su diseño, puesta en marcha, transcripción y moderación. *Revistas de Investigación Educativa*, 34 (34), pp. 163-197. Noviembre 2021. ISSN 1970-5308. <https://bit.ly/3MuKDLS>
- Bilinkis, S. [TEDx Talks]. (2019, 27 de noviembre). *Cómo nos manipulan en las redes sociales* [video]. YouTube. <https://youtu.be/8nKCA9h-7BA>
- Creswell, J. W. (2014). *Investigación cualitativa y diseño de investigación: eligiendo entre cinco enfoques*. México: Ediciones Península.
- DePoy, E., & Gitlin, L. N. (2016). *Introduction to Research: Understanding and Applying Multiple Strategies* (5th ed.). St. Louis, MO: Elsevier.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Díaz- Bravo, L., Torruco- García, U. et al. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Revista de Investigación en Educación Médica*, 2 (7), pp. 162-167. Septiembre 2013. ISSN 2007 – 865 X. <https://bit.ly/3nUfaZy>
- Ecuamedios. (s.f.). *Historia ¿Quiénes somos?* *Página web de Ecuamedios*. <https://bit.ly/3I7Xnpt>
- Escobar, J., et al. (2017). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos hispanoamericanos de psicología*, 9 (1), pp. 51-67. Junio 2017. <https://bit.ly/3sD8h12>
- Ferro, J. (2014). *Gestión de Redes Sociales en la Empresa (Community Manager)*. CreateSpace Independent Publishing Platform. <https://bit.ly/3G4SL3j>
- Fiminela, A. (2020). *Guía para vender más con videos: Cómo armar una campaña de videomarketing y desarrollar videos profesionales para vender todo lo que te propongas*. Editorial Temas. <https://bit.ly/3wBzCLT>

- García, D., et al. (2020). El cine que nadie ve. El audiovisual como herramienta social (pp. 6-19). Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. <https://bit.ly/3wnt3ns>
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1989). Cuarta generación de evaluación. En D. M. Fetterman, S. López, P. y Fachelli, S. (2015). Producción – La Encuesta. *Metodología de la investigación social cuantitativa* (pp. 5- 35). Creative commons. <https://bit.ly/3sDDpNK>
- J. Kaftarian y A. Wandersman (Eds.), Evaluación de programas y evaluación de personas: nuevas direcciones para la evaluación, 41, 37-57. San Francisco: Jossey-Bass.
- Morocho, J. (2020). *Información sobre la empresa Yoon Network/ entrevistado por Stefani Armijos et al.* Periodismo Comunitario e Intercultural, material de la Carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja.
- Merriam, S. B. (2009). Qualitative research: A guide to design and implementation. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Milenio. (2023). TikTok: Ella es Luz María, la empresaria multimillonaria. Milenio
- Piza, N., et al. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa, algunas precisiones necesarias. *Revista Conrado*, 15 (70), pp. 455-459. Octubre 2019. ISSN 1990-8644. <https://bit.ly/3yJJXi1>
- Rodríguez, G. (Presentador). (2015, 19 de octubre). Los vídeos en Facebook (Núm. 12) [Episodio de podcast de audio]. En *Atrapados en la red*. Cadena SER. <https://bit.ly/3PsUlk0>
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2011). Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Ruiz, J. (2012). La investigación cualitativa. *Metodología de la investigación cualitativa* (pp. 11- 50). Deusto. <https://bit.ly/3wwHrZJ>
- Sierra, G. (2012). Producción Audiovisual. *Colección Fascículos digitales – Competencias en Tic* (pp.1- 10). Conectar Igualdad. <https://bit.ly/3lmuk81>

Sopitas. (2022). Historia y origen de Luz María, la empresaria multimillonaria de videos  
TikTok y memes. Sopitas

## 11. Anexos

### Anexo 1. Certificación otorgada por el Tribunal de Grado



Carrera de  
Comunicación

Memorando Nro.: UNL-FEAC-CC-2024-0210-M

Loja, 14 de agosto de 2024

**PARA:** Sr. Fausto Alexander Borda Hurtado  
**Personal Académico Ocasional 1 Tiempo Completo**

**ASUNTO:** DESIGNACIÓN COMO DIRECTOR DEL TRABAJO DE  
INTEGRACIÓN CURRICULAR

De mi consideración:

Cordialmente tengo a bien dirigirme a usted a fin de dar cumplimiento a lo establecido en el Art. 224 y 225 del Capítulo VII de la Graduación y Titulación sección I del Trabajo de Integración Curricular o de Titulación, del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, me permito designar a usted **DIRECTOR** del Trabajo de Integración Curricular titulado: **Análisis del criterio social y los factores de éxito en los videos emitidos por "Luz María, Historias de vida"** en su página oficial de Facebook, en la ciudad de Loja. Período de Investigación: Septiembre, 2023, de autoría de la señorita: **María Cristina Sánchez Santúa**, estudiante de la Carrera de Comunicación. En tal virtud: ruego a usted, asesorar y monitorear con pertinencia y rigurosidad científica la ejecución del trabajo de Integración Curricular en mención

Aprovecho esta oportunidad para expresarle los sentimientos de mi consideración y estima personal.

Atentamente,

*Documento firmado electrónicamente*

Sr. Hever Sanchez Martinez  
**DIRECTOR DE CARRERA**

jag



Educomos para **Transformar**  
VI

Loja, 13 de Agosto de 2024

### CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN

Doctora.  
Erika Lucía González Carrión, Ph.D.

#### **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 del criterio social y los factores de éxito en los videos emitidos por Luz Maria, Historias de vida, en su página oficial de Facebook, en la ciudad de Loja”**, de autoría de la estudiante: **María Cristina Sánchez Santín** con CI: **1105792152**, 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, **María Cristina Sánchez Santín**, hacer uso legal del presente, según estime conveniente.

Atentamente,



**Dra. Erika González Carrión. Ph.D.**