

**Modelo de Negocio Sostenible en Medios de Comunicación No Tradicionales:
Generadores de Contenido de Utilizan YouTube y otras Plataformas de Redes
Sociales en Colombia**

Elaborado:

Luis Miguel Alvarez Lamus

Amanda Pacheco

Lorena Pardo

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Seminario de Investigación (Especialización)

Bogotá

09 de junio de 2023

Tabla de contenido

Resumen	3
Planteamiento del Problema	4
○ <i>Antecedentes</i>	4
○ <i>Descripción del problema</i>	7
○ <i>Pregunta de investigación</i>	7
Objetivos	8
○ <i>Objetivo general</i>	8
○ <i>Objetivos específicos</i>	8
Justificación	9
Marco Teórico	10
Marco Institucional	31
Metodología	33
○ <i>Enfoque de Investigación</i>	33
○ <i>Alcance</i>	34
○ <i>Diseño</i>	35
○ <i>Categorías de Análisis</i>	36
○ <i>Población</i>	38
○ <i>Instrumentos</i>	38
○ <i>Análisis de Datos</i>	40
Resultados	41
○ Hallazgos Componente Documental	41
○ Hallazgos Componente Exploratorio	50
○ Análisis de Hallazgos	65
Conclusiones	71
Anexos	75
Bibliografía	76

Resumen

La economía digital y el desarrollo de las nuevas tecnologías han traído consigo el surgimiento de nuevas actividades económicas, entre ellas la generación y monetización de contenidos para plataformas de redes sociales. El presente estudio pretende hacer una aproximación al fenómeno de los generadores de contenido, en el caso particular de aquellos que tiene como plataforma principal a YouTube y su público en Colombia, para comprender como se configura su modelo de negocio, cuáles son sus fuentes de financiación y cuáles son los principales desafíos que enfrentan en la tarea de hacer sostenibles sus proyectos audiovisuales y así como redituables.

Palabras claves: Modelo de negocio, YouTube, Generadores de contenido, Medios de comunicación no tradicionales, economía digital, fuentes de financiación.

Planteamiento del Problema

Antecedentes

Los medios de comunicación han sido por naturaleza uno de los espacios que más transformaciones ha sufrido en el último siglo, aún más en el advenimiento del nuevo milenio y las continuas y cada vez más ágiles incursiones tecnológicas, que no solo amplían los canales existentes, sino que hacen mutar tanto las formas de comunicar como las estructuras organizativas y humanas que permiten su estabilidad y continuidad en el tiempo. Es el impacto de la cuarta revolución industrial “que ha provocado cambios revolucionarios, impulsando la interconectividad y generando redes virtuales que permiten la comunicación en tiempo real y la gestión de los procesos de producción.” (Encinas Grijalva, 2021, p. 219)

Es así como la televisión, la radio y la prensa, masivos y tradicionales por definición, se han visto inmersos en continuos y acelerados procesos de adaptación en los últimos 30 años, situación en la cual un gran número de marcas de medios han perecido ante la embestida de la modernización, el surgimiento de nuevos canales con mayor alcance y la explosión de una renovada oferta informativa atomizada e hiper-especializada, como afirma Cerezo (2018) este es nuevo modelo informativo más segmentado que se caracteriza por desdibujar los límites que existen entre los contenidos, la tecnología y el negocio.

Del mismo modo, las narrativas también han cambiado en relación con los rangos generacionales, configurando así audiencias con necesidades de información y entretenimiento muy diferentes a las de los medios de comunicación tradicionales, resultando esto en el surgimiento de nuevos lenguajes y formatos, lo cual representa claramente un desafío de adaptación. Según Campos-Freire (2015) “Los medios tradicionales viven la transición digital como un complejo proceso de innovación continua y disruptiva... Los medios tradicionales copian la innovación disruptiva de los nativos digitales.” (pp. 445 - 447)

Sí bien los medios de comunicación tradicionales y masivos han experimentado fuertes transformaciones, esto no quiere decir que los nuevos medios que han surgido, muchos de ellos alternativos, hayan escapado de enfrentar diversas dificultades en el marco de su aparición, estas asociadas en general a sus modelos de negocio y financiación, sus procesos organizativos internos, así como los estándares de calidad de los productos informativos y comunicativos que generan, que en contraste con la trayectoria y, en la mayoría de los casos, estabilidad financiera de los grandes medios, están en evidente desventaja en un mercado cada vez más saturado y cambiante. Esta situación no solo está afectando a los medios tradicionales sino también a los nuevos medios, que deben rentabilizarse buscando nuevas vías de ingresos en un escenario donde la caída de la inversión publicitaria y el protagonismo de la gratuidad son el común denominador. (Tejedor & Pla Pablos, 2020)

Es así como los grandes medios de comunicación se han expandido en canales y formatos nuevos, asegurando su presencia en estos nichos de mercado y desarrollando toda una estrategia de diversificación, misma que no sería viable sin el gran músculo financiero que dichas organizaciones tienen. En contrapartida, los nuevos medios, en la gran mayoría de casos no cuentan con suficientes recursos para financiar esta empresa o tampoco tienen el conocimiento para establecer un modelo de negocio que surta en una rentabilidad sostenible, esto sin contar los aspectos creativos, de promoción y de calidad de los productos, de los cuales depende en gran medida el éxito del proyecto y que suelen ser también los eslabones débiles en la cadena, dado que en la mayoría de casos, sus creadores son ajenos profesionalmente al campo de la comunicación y todo su conocimiento lo obtienen de forma empírica. Un ejemplo para citar se encuentra en el libro *Transformaciones mediáticas y comunicacionales en la era posdigital*, en la que se evidencia como los pequeños medios luchan para hacerse sostenibles y rentables. Como se ilustra en uno de los apartados, “No es suficiente que los periodistas se reconfiguren para asumir funciones administrativas y publicitarias; la obtención de recursos es un proceso difícil que requiere la construcción de un historial

exitoso periodístico y un manejo adecuado de recursos económicos...” (Arellano Ceballos y otros, 2021, p. 36)

En particular, uno de los casos donde esto se hace más evidente es en los generadores de contenidos audiovisuales, un mercado que se extiende desde el nacimiento de plataformas como Vimeo, Dailymotion, más recientemente Twitch y la archifamosa YouTube, así como Meta con sus plataformas Facebook e Instagram, y más recientemente TikTok que ha revolucionado el rubro audiovisual. Se observa entonces que dichos generadores de contenido batallan acelerados cambios, en los que se incluyen: los auges comerciales de las plataformas; las reglas que rigen a las mismas; la mutación de los lenguajes que atraen más seguidores a sus proyectos, entre otros, que deben sortear para establecer una fuente de ingresos estable que haga viable el proyecto. Refiriéndose a YouTube, Valderrama y Velasco (2018), detallan como esta plataforma ha modificado sus normativas de monetización para responder a los anunciantes restringiendo ciertos contenidos con sistemas de flagging, en el que tanto usuarios como anunciantes pueden reportar videos, o incluso, la misma plataforma evita el uso de material con copyright, lo que en sus palabras “permiten comprender a YouTube como un entorno legal digitalmente forzado.” (Valderrama & Velasco, 2018)

Así pues, se hace apremiante entender cuáles son esos factores de éxito que dichos proyectos deben tener para hacerlos financieramente rentables, integrando aspectos como la calidad, la fiabilidad de la información, la sostenibilidad y la generación de valor compartido, elementos que cobran una relevancia mayor en el contexto colombiano, por la abundancia de noticias falsas e informaciones imprecisas y malintencionadas. Como bien precisa Suad (2020) en su estudio sobre a desinformación sobre las vacunas del COVID 19 en YouTube, “La reducción de la desinformación en las plataformas sociales es tarea conjunta de las plataformas, los productores de contenidos, y de sus usuarios. Las plataformas sociales deben asumir

ciertas responsabilidades sobre los contenidos que publican, almacenan y difunden.”
(p. 177)

Descripción del problema.

Considerando lo anteriormente descrito, se hace manifiesto entonces que se debe ahondar en el conocimiento sobre la ejecución de este tipo de iniciativas audiovisuales, que terminan configurándose como medios de comunicación de facto, pero que carecen de una estructura que les permita dar continuidad y sostenibilidad financiera, así como garantizar su rentabilidad en el ejercicio de esta como una actividad profesional socialmente responsable. Así pues, son los generadores de contenido audiovisual de YouTube, dada su antigüedad, en quienes mejor se puede observar esta problemática, tanto en sus aproximaciones empíricas sobre los procesos propios de la producción de los contenidos y estructuración de un modelo de negocio, como en la transición de sus contenidos a nuevos lenguajes y plataformas.

Pregunta de investigación.

¿Cuál es el modelo de negocio, las fuentes de financiación y los principales desafíos de los generadores de contenido en Colombia que usan YouTube y transversalmente otras plataformas?

Objetivos

Objetivo general

Conocer el modelo de negocio, las fuentes de financiación y los principales desafíos de los generadores de contenido en Colombia que usan YouTube y transversalmente otras plataformas.

Objetivos específicos

1. Identificar las principales formas de financiación de los generadores de contenido en YouTube y otras plataformas.
2. Entender y describir el modelo de negocio de los generadores de contenido en YouTube y otras plataformas, entendiendo su estructura organizativa, procesos de planeación y creación de contenidos para las plataformas.
3. Entender de qué forma los creadores agregan valor a sus contenidos para diferenciarse de sus competidores y posicionarse en diversas plataformas, además de YouTube.
4. Conocer los principales desafíos que enfrentan los generadores de contenido.
5. Determinar las oportunidades de mejoramiento del modelo de negocio investigado.

Justificación

Esta investigación es relevante pues hace evidente cómo los generadores de contenido encuentran en el emprendimiento digital-audiovisual una actividad profesional para percibir ingresos sostenibles en el tiempo. Los resultados a obtener en la presente investigación cobran gran importancia, dado que permiten entenderlos como medios de comunicación que tienen un modelo de negocio que guía su actividad, y por lo tanto, los resultados se materializan como un derrotero para este sector, pudiendo orientar de una mejor manera a quienes desempeñen este rol para que ejecuten esta actividad de forma más profesional, no entendida desde la perspectiva de un pasatiempo, y en donde su contenido sea desarrollado de manera responsable tanto social, como cultural y éticamente, con calidad y veracidad; siempre acatando las normas existentes acorde al público que lo consumirá. Todo lo anterior en función de cautivar inversores que puedan identificar esta labor como socialmente responsable y sostenible.

Marco Teórico

Antes de identificar cuáles son los modelos de negocio, las fuentes de financiación y los principales desafíos de los generadores de contenido en Colombia que utilizan YouTube y otras plataformas, en aras de identificar cuáles serían las pautas o acciones necesarias para superar dichos retos y ser rentables, es necesario establecer qué son los nuevos medios de comunicación y cuáles han sido sus dinámicas de desarrollo para entender no solo de qué hablamos cuando hablamos de nuevos medios de comunicación o medios digitales de comunicación, sino por qué y cómo estos se han convertido en una herramienta de trabajo y subyacen en ellos un modelo de negocio en donde los generadores de contenido cumplen un rol fundamental.

Es claro que con el pasar de los años y la implementación de las nuevas tecnologías digitales, los medios de comunicación han cambiado sustancialmente, estableciendo un antes y un después en las tecnologías de la comunicación e información, su alcance e impacto en sus contenidos y relación con el público. Hoy en día, luego de tres décadas del surgimiento y masificación del internet, la comunicación se ha hecho más fluida, masiva y dinámica, dando como resultado la comunicación digital, que se ha convertido en la nueva era de las comunicaciones.

Autores como Cabrera *et al.* (2019, p. 1506) en su texto “Qué son y qué no son los nuevos medios, 70 visiones de expertos hispanos” analizan las características de producción y uso de los medios de comunicación mediados por la tecnología digital y los internet acuñados bajo el rotulo de “nuevos medios”. En su abordaje los autores retoman los postulados de Orihuela (2003), para describir dichos nuevos medios, resaltando como características constitutivas de los medios digitales la interactividad, la multimedialidad y la hipertextualidad.

De los tres aspectos mencionados, el de la interactividad ha sido el que, en nuestra consideración se ha convertido en la clave para el surgimiento de nuevos modelos, no solo de comunicación sino de negocio, en donde la línea entre autor y receptor se ha desdibujado gracias a la masificación del acceso a herramientas y medios de comunicación digital por lo cual, y de acuerdo con Orihuela (como se citó en Cabrera et al., 2019, p. 1506) “la producción de contenido informativos no se circunscribe apenas a los autores de toda la vida -escritorios o periodistas-, sino que cualquier usuario de la red podía convertirse en autor”

En este sentido, los denominados nuevos medios de comunicación rompen con los órdenes de comunicación fijados por los medios tradicionales de comunicación, siendo estos la prensa, la radio y la televisión, toda vez que los medios digitales reorganizan los modos y los roles de comunicación dentro de la sociedad. Es aquí importante tener en cuenta que, tal como señala Gitelman (2006), los medios de comunicación son estructuras socialmente realizadas que vehiculizan prácticas culturales de comunicación que incluyen tanto “formas tecnológicas como protocolos asociados”.

En este sentido, los medios de comunicación son tanto vehículos como precursores de formas de comunicación específicas que reflejan y alteran las practicas sociales de comunicación, y que en el caso de los medios digitales o nuevos medios de comunicación, reflejan y promueven una interacción entre creadores y audiencia, no solo directa, sino simultánea, otorgándole la capacidad a cualquiera de generar sus propios contenidos y ponerlos en circulación a través de la internet. De ahí que los nuevos medios de comunicación sean, como nunca antes, medios masivos de comunicación” (Castells, 2009)

De ahí que Cabrera et al., concluya que los nuevos medios de comunicación hacen parte de:

un ecosistema mediático alternativo al tradicional, que se caracteriza por emplear formatos narrativos nuevos, por mantener una interacción fluida y ágil con la audiencia, por una apuesta por la calidad informativa, y por un carácter innovador, que afecta no solo a los contenidos sino también a la configuración interna del medio y tiene capacidad de adaptación y experimentación (2019, p.1506).

Y aunque en su momento de surgimiento tanto la prensa, como la radio y posteriormente la televisión también significaron un cambio en el *ecosistema* de la comunicación medida a por la tecnología, en la actualidad, con la masificación del internet y el avance de los dispositivos móviles se provoca un nuevo cambio en este ecosistema, uno que como señala Canavilhas (2015), es el más alto y drástico debido al constante y acelerado incremento de internautas que interactúan con los mensajes que circulan en las redes de los nuevos medios de comunicación, al punto de hablar de “era digital” y “nativos digitales” para referirse a la radical diferencia no solo de los medios de comunicación sino de interacción social y practicas comunicativas

En este sentido, Campos-Freire (2008) hace una interesante reflexión sobre la aparición de las redes sociales y la transformación de los modelos de los medios tradicionales:

Este nuevo medio de comunicación se cuela ya en las pantallas de millones de internautas como una de las principales fuentes de entretenimiento e información [...] las llamadas redes sociales son una nueva oferta de mediación, relación, negocio y contenidos postmediáticos que se asemeja más a los medios audiovisuales que a la prensa” [...]los metamedios digitales desarrollan nuevos modelos de economías de la

atención, colaboración, participación y likes, nuevos modelos de negocio y capital social virtual” (Campos-Freire, 2015, p. 441).

Sin embargo, la aparición de los nuevos medios de comunicación digitales no ha significado la desaparición de los medios tradicionales. Tal como señalan Marta-Lazo & Gableas (2016, p. 14) “los medios, antes medios de comunicación de masas, ahora *social media*, no desaparecen ni se depredan unos a otros, se transforman”. Esto se puede ver claramente en la evolución que han tenido los medios tradicionales, los cuales actualmente se tiene acceso vía Internet, a través de sus páginas Web y se han integrado a la generación de contenido digital a la par que siguen generando sus contenidos habituales que circulan por los medios de comunicación tradicionales.

Ávalos *et al.*, (2020, p. 717) sostiene que “el surgimiento del internet y nuevas tecnologías de la información y comunicación permitió la interconexión mundial a través de dispositivos electrónicos, condicionó a la comunicación y periodismo a evaluar sus formas de conectarse con sus audiencias que cambiaron definitivamente”. Con esta nueva realidad, muchos medios tuvieron que hacer cambios tanto en la producción como en la emisión de contenido para que el gigante tecnológico de la información no pusiera fin a su trayectoria. Es evidente que la era digital impactó notoriamente los hábitos de consumo de medios y que transformó las preferencias de las audiencias. La rapidez con que se produce y adquiere información a través de la red, hace que se genere un vínculo entre las personas y el internet, al punto de hablar de dependencia de las tecnologías y medios digitales para la vida diaria, pues como desarrolla Laborda (2005): “la comunicación digital influye en los cambios trascendentales de los procesos sociales, creando una percepción distinta del espacio y tiempo, pues genera la sensación de inmediatez y de estar presente en el mundo”

También propone Carlos Scolari (2008), en el contexto digital, que los medios deben pasar de ser productores de información o contenidos, a desarrollarse en

entornos que permitan caracterizar “sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente” (Ávalos y otros, 2020, p. 718)

Pero la era digital no solamente impactó los hábitos de consumo- En la actualidad, los internautas no solamente pasan horas en sus dispositivos navegando por entretenimiento, sino que también recurren al internet como la primera herramienta de búsqueda de información para su vida de acuerdo con Casero & Castellón, 2012 (como se citó en Ávalos *et al*, 2020, p.718).

Actualmente los medios de comunicación digitales permiten “que el receptor ocupe con frecuencia el lugar del emisor, sin dejar de desempeñar su rol como consumidor promedio” (Lozada Fonseca y otros, 2021, p. 405). Esta situación es la que ha dado lugar a dos transiciones conceptuales de manera paralela: de “mass media” a “social media” y de “consumidor mediático” a “prosumidor mediático” (García-Galera & Valdivia, 2014).

“Si bien el acceso a las tecnologías y a Internet tiene consecuencias positivas en todos los niveles: personales, familiares, profesionales y sociales, esta situación no se ha acompasado con el fomento de la alfabetización mediática. El desarrollo de este tipo de competencia en los individuos, y especialmente en los jóvenes y niños para que puedan ejercer de forma crítica y activa su papel ante los medios, se revela como clave en esta sociedad de prosumidores mediáticos” (Lozada Fonseca y otros, 2021, p. 405).

Aunque los consumidores de medios han aprendido a hacerlo de manera autónoma, se considera importante que se impulse el desarrollo de competencias mediáticas para que las personas que se desempeñan en esta actividad la ejerzan en estos de manera profesional.

Según Carmen (García-Galera & Valdivia, 2014) en la relación con los nuevos medios de comunicación se definen las acciones “componer, compartir/participar y difundir”

Componer hacer referencia a la facilidad que las nuevas tecnologías brindan a usuarios de diferentes edades para elaborar su propio contenido sin ningún tipo de barrera comunicativa. En cuanto a compartir/participar se hace evidente el proceso de “prosumidor” y es aquí donde las redes sociales juegan un papel importante, dado que cualquier persona puede generar contenido y compartirlo. Por último, la difusión, se relaciona con la forma masiva con que el contenido puede llegar en un corto tiempo a millones de personas

Según Lozada *et al*, (2021, p. 409) “los usuarios ya no desempeñan un único rol de receptores, papel que apenas habían abandonado en el proceso de comunicación de los mass media tradicionales, sino que asumen alternativamente el rol de receptores y el de emisores, alternancia casi innata a la comunicación interpersonal que ahora se traslada a la comunicación global. Esto, aplicado a los medios de comunicación, ha hecho acuñar términos como el de prosumidor, usuario que no es solo consumidor sino también creador de contenidos”.

En este aspecto hay que detenerse a pensar qué lleva al prosumidor a compartir determinado contenido, el cual podría estar impactado como lo menciona Lozada *et al*, (2021, p. 409) por personalidad, creencias, necesidades y deseos y se hace importante “saber a costa de qué lo hace, con qué valores y con qué principios éticos”.

De acuerdo con Lozada *et al*. (2021, p. 409) un prosumidor debe ser un productor que genera contenido creativo e innovador; debe ser un revisor de los contenidos que recibe con una mirada crítica y reflexiva; debe ser observador del impacto que su mensaje produce en las audiencias; debe ser seleccionador de los

contenidos y que estos sean adaptados a las nuevas formas de aprendizaje; finalmente, debe ser unificador de calidad, equidad, inclusión y difusión del mensaje.

“Otra de las cualidades inherentes al buen prosumidor sería convertirse en “manipulador” de herramientas tecnológicas adaptadas a los nuevos medios de comunicación y a las características de los nuevos mensajes y productos mediáticos, así como un “identificador” de estereotipos, malas prácticas, abusos y de falta de veracidad de algunos mensajes que se distribuyen a través de los medios de comunicación y las redes sociales” Lozada *et al.* (2021, p. 411).

El prosumidor cada vez se vuelve un personaje relevante en la sociedad y no puede ser visto como ajeno a la comunicación. Es por ello por lo que su mejor aliado viene siendo la tecnología con la cual puede promover que las comunidades sean más interactivas. Dada esta interactividad con las comunidades se hace necesario que la educación dé un vuelco y que se considere capacitar a los generadores de contenido para que la información que publican sea idónea para las diferentes audiencias. La actividad del prosumidor y su representación social se puede considerar como “la corriente digital más grande desde la revolución industrial” (Jordán Correa y otros, 2017, p. 179).

Jordán Correa y otros (2017, p. 180) también señalan que este grupo de personas se caracterizan porque su opinión cuenta y consideran que son capaces de influir y por lo tanto difunden aprendizaje y conocimiento para sus seguidores. Esto conlleva a hacer una reflexión y es que todo aquel que se apoye en búsquedas digitales debe estar consciente de la generación de contenidos se hace con la participación de la comunidad, lo cual le dará ese valor social que acercará a las redes sociales con el ser humano de acuerdo con Alejandro & García 2015 (como se citó en Jordán *et al.*, 2017, p.181)

La nueva era de la comunicación también se caracteriza por la rapidez con la que debe consumirse el contenido publicado. Otro aspecto para considerar es que el contenido se tener ingredientes de colaboración, personalización e individualización para las comunidades, ya que esta es la esencia para desarrollar participación social (Jordán Correa y otros, 2017, p. 181).

La comunicación de hoy en día va mucho más allá del entretenimiento o de la diversión, es por ello por lo que los generadores de contenido están buscando constantemente opciones con mayor visualización que puedan llegar a convertirse en productos de multimedia que sean más atractivos para los consumidores (Jordán Correa y otros, 2017, p. 181). Aquí entra a jugar un papel importante la creatividad y la innovación en la forma como se presenta el contenido. Este es en realidad un reto que diariamente deben vivir las personas que tienen esta labor como su principal fuente de ingreso.

Otro tema que gana relevancia cada día es que dado el avance digital el perfil del comunicador cambió por lo cual se está “reconfigurando el paisaje de la profesión” (Salaverría, 2016); este cambio se puede ver tanto de manera adversa para la comunicación, o como toda una renovación de la actividad. Jordán et al, (2017) mencionan que las tecnologías digitales

[...]multiplican las oportunidades laborales por la democratización de fuentes y la libertad informativa así la noticia ha dejado de ser considerada como tal por el manejo que se le da a cada suceso (la rapidez es lo que impera) y de ello se desgarran un sin número de equívocos provocando que la información se tergiverse y pierda su esencia. El denominador común es la inmediatez, hay más valor en el

tiempo en que se publica que en el contenido de la misma; lo más insignificante ahora tiene prioridad (p.182)

Otro de los retos que tienen los generadores de contenido es captar el interés del público y ser capaces de aceptar las críticas positivas o negativas que estos realicen, de tal forma que las conviertan en oportunidades de mejoramiento continuo, que desembocarían en el cultivo de habilidades necesarias para ejercer este rol dentro de la sociedad. El generador de contenido debe entender que para que sus publicaciones sean conocidas en la red, se requiere de la constante participación de la comunidad y debe entender que como lo dice Triviño, “un usuario participativo es aquel que tienen la posibilidad de compartir imágenes, videos, textos” (citado en Jordán et al, 2017, p.183) y este comportamiento le da al consumidor un gran poder dentro del ámbito digital.

Por otra parte, y dado que los generadores de contenido buscan en esta actividad un sustento, vale la pena reflexionar si ésta encaja dentro del concepto de modelo de negocio actual, el cual se define como aquella herramienta que permite conocer cuál es el tipo de negocio que se introducirá en el mercado, cuál es ese producto que se ofertará, a quién va dirigido y cómo se mercadeará para percibir ingresos (Flores-Vivar & Aguado-Guadalupe, 2021, p. 9)

Se puede considerar inicialmente, que la actividad de generar contenido se ajusta a esta definición, dado que la misma pretende establecer un producto digital con el cual llegar a diferentes públicos que con su interacción lograrán generar ingresos para la persona que está desempeñándose en esta profesión.

“La batalla por los recursos económicos sigue centrado en buena parte en los esfuerzos” que hacen los creadores del canal, “de ahí que el problema del modelo de negocio” emerge como un factor clave en esta investigación (Márquez & Peñamarín, 2020, p. 2). Cuando se habla de modelo de negocio, puntualmente se hace referencia a

la forma como los creadores organizan sus recursos, sus competencias y las actividades a desarrollar para crear valor y entregar al mercado de medios un producto que satisfaga las expectativas de los consumidores de medios.

Como ha recordado Campos-Freire (2010; 2011), el concepto de modelo de negocio es tan antiguo como los propios orígenes del estudio científico de la gestión empresarial, pero ha resurgido con fuerza en los últimos años ante el cambio que ha supuesto la transformación de la sociedad de la información, la generalización de internet y, más recientemente, el auge de las redes sociales y las aplicaciones móviles (citado en (Márquez & Peñarín, 2020, p.2).

En esta era de cambio, como es citado por Márquez & Peñarín (2020, p. 4), el componente mediático ha tenido que buscar la manera de reinventarse y ajustar la situación bajo el concepto de modelo de negocio.

Es posible ver o entender la generación de contenido dentro del concepto de modelo de negocio cada vez que esta actividad se organice, se haga de tal forma que se llegue a tener una sostenibilidad en el futuro que buscan dar continuidad y crecer y expandirse no sólo a nivel local global dadas las facilidades del Internet.

En la medida en que las nuevas generaciones tienen mayor interacción con la tecnología y entre ellas principalmente con el internet, las posibilidades de conocer otras culturas a través de interacciones sociales virtuales, se abren más oportunidades para avanzar rápidamente en campos laborales que anteriormente no se tenían en consideración. Dada la velocidad con que se mueven las comunicaciones, las nuevas generaciones están más enteradas de lo que ocurren alrededor del mundo, permitiendo ser más críticos a los hechos dando a conocer sus opiniones de manera casi que inmediata, sensibilizándose por los acontecimientos que suceden en diferentes aspectos sociales, laborales, política, etc. y lo que los lleva a querer expresarse

libremente y sin censura, encontrando en esto una oportunidad que posteriormente se convierte en ese sustento que conlleva al emprendimiento y creación de empresa.

Punto importante para tocar en este aspecto, es la necesidad de capacitar desde la academia a la población, para que la actividad digital sea realmente vista como un modelo de negocio y se entienda cómo se perciben ingresos con los mismos, permitiendo la autosuficiencia económica.

Profesiones como el periodismo se han visto volcadas a desempeñar su actividad de manera digital, cuando esta ha querido buscar independencia en sus investigaciones y queriendo tener la interacción necesaria con los consumidores que generalmente son personas de a pie que quieren dar a conocer su punto de vista y que quieren ser escuchados.

La generación de contenido como medio de subsistencia percibiendo ingresos a través de contenido tanto que brinden información relevante al consumidor como alguno que se muestran a manera de entretenimiento con poco contenido, hace que esta labor dependiendo el enfoque el programa vuelva a esta población vulnerable ante la audiencia en términos de lograr un modelo de negocio sostenible en el tiempo debido a las exigencias de los consumidores y al cambio de preferencias de las audiencias, quienes cada vez tienden a ser más volátiles y menos fieles a sus *youtubers* o influenciadores. La globalización pone a merced del público muchas opciones de entretenimiento a las cuales acceder de manera muy fácil. Los cambios de generaciones y los contextos bajo los cuales crecen se van orientando cada vez más al consumo de información de periodos cortos, por lo cual se debe estar haciendo una constante reingeniería de cómo llegar a cada uno de los públicos (Reátegui Vela & Reátegui Vela, 2021, p. 10)

Importante entender que esta interacción es vista por las nuevas generaciones como oportunidades laborales para lo cual se necesitan apoyos financieros con que

apalancar el desarrollo de las actividades que esto con lleva. Es interesante ver cómo el cambio de vida ha abierto estas oportunidades a las nuevas generaciones y que, bajo el esquema de querer vislumbrar la nueva sociedad a nivel global y local, se da paso a los emprendimientos en plataformas de streaming como lo es YouTube, pero es importante entender que para poder dar paso a estos desarrollos se hace necesario el apoyo financiero.

Lo anterior conlleva a preguntarse, ¿cuáles son esos factores clave de éxito del modelo de negocio de streaming?, además de ¿cómo aprovechan los generadores de contenido ese conocimiento digital y de Internet para poder hacer que este modelo de negocio sea exitoso llegando realmente al público que se necesita y además mostrándose con el profesionalismo que el público quiere verlos?

La llegada de la tecnología digital ha brindado a muchos, nuevas oportunidades de negocios, pero para otros ha sido la terminación de sus contratos de trabajo, lo cual ha llevado a estos últimos a buscar en los medios digitales la opción de sustento laboral. Lo anterior ha conllevado a la creación de programas de crítica social, de periodismo investigativo, de programas de entretenimiento, de salud, deporte, entre otros, bajo esquemas de modelos de negocio que permiten percibir ingresos, pero también con el desafío de estar frente a un público o consumidor de medios cada vez más estricto que busca exigentemente calidad en lo que consume y que fácilmente puede perder el interés por ese producto intangible y reemplazarlo; la construcción de este modelo de negocio, debe estarse renovando constantemente dada la velocidad con la que cambian los gustos digitales por la rápida incursión de redes sociales, las innovaciones de diferentes ámbitos que son visibles al público, etc. Entretanto, la transformación de los tipos de trabajo cada vez está más inclinados a buscar una mayor independencia tanto de los ingresos como de las jornadas laborales al igual que un cambio rotundo en el tipo de producto que se quiere ofrecer a la sociedad, en cuanto a medios se refiere.

Es evidente el cambio mediático y ante todo las preferencias de consumo; cada vez son menos las personas que adquieren periódicos y son más los que prefieren verlo de manera digital, esto seguramente por la inmediatez de la noticia y la constante actualización de esta, dada la globalización de los medios y la velocidad del internet para refrescar lo que sucede en el mundo.

Cuando se mira en perspectiva la evolución de los modelos de negocio tradicionales y no tradicionales, se puede entender que los primeros están muy organizados, ya que estos responden a la estructura que ha sido edificada para su evolución, sin embargo, los segundos deben trascender y no enfocarse netamente a la definición de modelos de negocio que utiliza el tradicional, ya que con el solo hecho de traspasar fronteras digitales y comportarse de manera mucho más global deben procurar que su negocio no solamente se limite a generar contenido, sino a prestar un servicio de comunicación integral. Esta integralidad en el servicio permitirá hacerse más visible ante el público objetivo y aquellos que aún no son sus seguidores. Adicionalmente, también podrá hacerse visible ante aquellos que podrían llegar a ser sus aliados estratégicos de financiación, de producción y de comercialización. En este orden, es importante que los *stakeholders* se identifiquen con el entorno en el que el generador de contenido quiere enfocarse y crecer (Flores-Vivar & Aguado-Guadalupe, 2021, p. 11)

El uso de YouTube, que por cierto tiene como slogan Broadcast Yourself, como plataforma para generación de contenidos, es probablemente una de las más conocidas en el ecosistema digital, ya que a través de ella no solamente llegan a los consumidores quienes se desempeñen como youtubers, sino que además es utilizada por empresas privadas y públicas para llegar a los diferentes públicos.

YouTube pasó de ser para muchos una herramienta de hobby en la que se construían videos para entretenimiento, para ser una herramienta a través de la cual recibir ingresos. Por lo anteriormente mencionado, YouTube dejó de ser solamente una

plataforma digital a ser competidora de los medios de comunicación tradicionales en cuanto a la masividad para entregar su contenido.

Los generadores contenidos digitales han tenido contundencia de utilizar esta herramienta y soportarse en ella con mucha o poca capacitación para posicionarse en el mundo digital con resiliencia sin dejarse apabullar por aquellos que tienen los medios económicos disponibles para hacer que sus producciones de manera tradicional. Para mucho que no logran el número de visitas mínimas para recibir ingresos por sus publicaciones o que consideran que la plataforma no brinda una remuneración acorde al esfuerzo invertido, ven a YouTube como un trampolín para hacerse visible y ofrecer sus servicios como parte del marketing de diferentes empresa o productos.

Pero esta plataforma, también dio la oportunidad de que las personas fueran pudieran hablar de la forma como más se sintieran a gusto, saliéndose un poco de la rigurosidad que la academia o la misma sociedad imponía a la hora de tener que dar algún mensaje, como sucede con los medios tradicionales.

Seguramente la mejor aliada de explotación de comunicación que tienen los generadores de contenido es la rapidez con que viaja la información a través de Internet, con lo cual van un paso delante de los medios tradicionales en cuanto a la prontitud de envío del mensaje a los consumidores de medios.

YouTube sigue siendo un reto para muchos generadores de contenido, ya que la exigencia del público es cada vez mayor y en la medida en que ocurren los cambios generacionales la forma de llegar a ellos debe ir a la par con los nuevos pensamientos y la dinámica social.

Lo que se percibe es que quienes se desempeñan como *youtubers*, son personas jóvenes que se encuentran en un umbral de los 27 años y que probablemente se comportan de manera distinta en cuanto a la interacción con sus adeptos, ya que

según se observa en la investigación realizada por Hidalgo & Segarra (2017) ni el número de videos que suban a la plataforma, los tipos de video (tutoriales de juegos, entretenimiento y educación) o la antigüedad en este rol tienen correlación con el número de seguidores que los posicionan en el ranking.

Por otra parte, normalmente se percibe una mayor participación por parte del género masculino que del femenino en el rol de *youtuber*, sin embargo, en la investigación realizada por Córdova & Rivera (2020) se encontró que tanto hombres como mujeres ejercen este rol en la misma proporción, pero sí se encontraron diferencias en el tipo de contenido que manejan, puesto que las mujeres prefieren temas relacionados con tutoriales, belleza y comedia; mientras que los hombres se inclinan más los juegos, videojuegos y educación. Este resultado es relevante puesto que se puede encontrar una correlación entre el género y el tipo de contenido.

Para la creación de contenido con un alto valor en calidad técnica entre sus objetivos y razones principales está el entendimiento del lenguaje y necesidades de la audiencia, exige que el generador de contenido se incline por visibilizar importantes diferenciales con respecto a su competencia. El autor del texto plantea que “la información, que antes solía ser escasa y por lo tanto valiosa, ahora es tan ubicua que pasa a estar casi desprovista de valor” (Cea-Esteruelas, M.-N. 2013, P.5, como se citó en Casero-Ripollés 2010).

Para efectos de esta investigación, partimos de entender que la actividad que realiza un generador de contenido en YouTube se enmarca como un “trabajo”, término que se puede definir como a una ocupación que es remunerada por parte de una empresa u otro ente con el que una persona posea una relación laboral. Igualmente es de notoriedad mencionar el significado del concepto de lo que actualmente se conoce como un *influencer*, vocablo que designa a aquellos individuos que pueden ejercer una gran influencia en el segmento de mercado objetivo para algunas marcas en medios digitales y en específico en redes sociales.

Así mismo se define a un generador de contenidos como quien produce material de entretenimiento o educativo que da respuesta a los intereses y desafíos de una audiencia. Por consiguiente, la gestión que realiza un generador de contenido se entenderá como un modelo de negocio sostenible de acuerdo a las dinámicas y consideraciones que plantea la plataforma donde participa activamente, por esta razón es uno de los interrogantes que se plantea esta investigación identificando así las principales fuentes de financiación para la creación de contenido en las distintas plataformas y en este caso en concreto de YouTube. Es igualmente importante visualizar que esta plataforma ha propiciado mediante diferentes iniciativas como la Academia de creadores de YouTube un enfoque hacia la profesionalización, propiciando que con el tiempo el contenido que se genera de forma aficionada presente una participación menos relevante.

Partiendo del concepto que el contenido audiovisual en YouTube es una actividad que genera ingresos y que se entiende como un trabajo, esta no siempre ha sido vista así, desde años atrás se han generado varias discusiones y que se están renovando con la aparición de nuevas plataformas donde con la producción y participación de actores en una misma web, surgen los llamados “*prosumidores*” Lozada et al., (2021, p. 4) concepto atribuido a Alvin Toffler, mencionado en su libro La tercera ola, 1980, quien indicaba que la producción y diseño deben involucrar al consumidor, generando un contenido más personalizado en respuesta a que sus opiniones y el contenido que ellos también generan son tenidos en cuenta.

Así pues, en sus orígenes en 2004 cuando colaboradores de una empresa en Silicon Valley (EE.UU.) desarrollaron una aplicación informática que pudiese reproducir videos (Calvin, 2008, p. 3). Posteriormente se analiza la idea de que “YouTube se presentó discursivamente como un medio que desafiaba y democratizaba la difusión de contenidos audiovisuales caseros frente a las grandes cadenas televisivas y radiales” (Valderrama & Velasco, 2018, p. 3), para ese entonces el uso que mayoritariamente se

le asignaba a esta plataforma correspondía al juego y ocio, y en el imaginario de las personas no se asociaba a una forma de actividad remunerada, vinculándose estrechamente con creadores y creadoras que adquirieron fama y riqueza, quienes activamente subían videos a la plataforma denominándolos coloquialmente como *youtubers* sin embargo en la actualidad el uso de la plataforma ha cambiado como a continuación explica el autor “los productores de contenidos audiovisuales de YouTube en Argentina desarrollan y organizan su actividad, la cual perciben como trabajo” (Dolcemáscolo, 2022, p. 2). También se señala que “Frente a estos discursos que exacerbaban el carácter ambivalente de YouTube, para otros autores la plataforma ha presentado un marcado giro hacia la profesionalización y la comercialización” (Valderrama & Velasco, 2018, p. 3). En el momento en que Google compro YouTube en el año 2006, han realizado pruebas para implementar mecanismos que representen una mayor rentabilidad para una inversión, también se señala que “afincándose los avisos publicitarios como su principal modelo de negocios. Sin embargo, los anunciantes serían renuentes a publicitarse en cualquier tipo de video aficionado, por lo que se tendió gradualmente a privilegiar y potenciar los contenidos de alta factura y respetuosos de las políticas de gobierno” (Valderrama & Velasco, 2018, p. 3).

Igualmente es importante señalar la importancia que tiene esta plataforma de videos, como a continuación explica el autor “YouTube es, sin lugar a duda, la plataforma de videos más utilizada a nivel mundial.... Así mismo, se estima que alrededor de 50 millones de productores de todo el mundo suben videos a YouTube” (Dolcemáscolo, 2022, p. 5)

Por otra parte, desde el campo de la educación los continuos y crecientes desafíos han originado con éxito la creación de colectivos diferenciadores en las distintas plataformas de redes sociales y concretamente en YouTube se destacan los *edutubers*, quienes son creadores de contenido audiovisual con un enfoque educativo considerándose de los más influyentes (Pattier, 2022, p. 3)

El contenido que combina información gratuita del formato premium por pago se está posicionando con un mayor desarrollo en sectores como el ocio digital, principalmente en el ámbito musical y de entretenimiento. Por nombrar algún referente como Hulu y YouTube quienes sugieren un salto hacia la suscripción en un modelo pago por contenidos (Cea-Esteruelas, 2013, p. 6).

Entre los desafíos a los que se enfrentan para poder expandirse en distintas plataformas se evidencia que tener la destreza de identificar nuevos canales o formatos traen consigo distintos matices. El autor señala que " los creadores de canales ya consolidados señalaban que la audiencia les exige una generación de contenidos digitales de factura semejante a lo ya conocido, con personajes ya vistos y con cierta periodicidad, elevando así los costos de innovar en contenidos o formatos nuevos" (Valderrama & Velasco, 2018, p. 6).

Del mismo modo los acuerdos que un generador de contenido puede tener con una marca pueden limitar la libertad de expresión que tienen y verse enmarcados y obligados a exceder en el uso de tácticas de marketing, por exigencias de la misma marca.

También se evidencia que puede existir un estigma de género, el autor indica que las mujeres son vistas como generadores de contenidos ligadas a productos estrictamente femeninos." Las mujeres que se atrevían a subir contenidos sobre otros temas o bajo otros formatos, recibirían amenazas y malos tratos por parte de usuarios de la plataforma" (Valderrama & Velasco, 2018, p. 7)

Como ya se ha señalado anteriormente en sus inicios la generación de contenido para YouTube era vista como un pasatiempo, ahora bien, hoy en día también ejerce enorme influencia que la audiencia exprese que tan acertada es la recepción del contenido que está consumiendo, esto claramente motivaría a que este contenido se mantenga en el tiempo.

Algunas fuentes de financiamiento que puede tener en consideración un generador de contenido que desee monetizar podrían ser:

Entre las principales fuentes de ingresos para los creadores de contenido en el caso específico en YouTube, está la publicidad que aparece de manera intermitente mientras se está reproduciendo su contenido. Son conocidos anuncios del tipo *pre-roll* con una duración máxima de 30 segundos, los *mid-roll* que aparecen intermitentes durante la reproducción del video y los *post-roll* que aparecen al finalizar el contenido. Permitiendo percibir un ingreso por cada clic o visualización de la publicidad. Ahora bien, algunos generadores de contenido señalan que no es posible vivir de la publicidad que se genera a través de YouTube, por no tener claridad sobre el algoritmo que usa la plataforma para monetizar dichos espacios. En una de las entrevistas recopiladas por Valderrama y Velasco (2018) se ilustra claramente esta situación:

[...] un video que tiene como trescientas mil reproducciones en YouTube, monetizado, y eso me pagó como dos dólares y YouTube dice igual que paga el cincuenta por ciento, pero no te dice que un tercio de la población mundial tiene Ad Blocker y tienes que ver toda la publicidad para que te paguen. Entonces, yo creo que los que ganan ahí son ellos. Entonces, al final era sopesar qué era lo que me interesa a mí, ganar dos pesos [...] o que me vean gratuitamente. Entonces dije bueno, que nos vean era más importante a que te pagaran una migaja, de hecho, todos los youtubers dicen que no puedes vivir de los ads [las ganancias por los avisos publicitarios] salvo que seas Germán Garmendia. (p. 8)

Otra opción de fuentes de financiación para un canal de YouTube sería es a través de patrocinios de marcas o empresas, así podrían percibir una remuneración a cambio de promocionar tipos productos o servicios de acuerdo con los intereses o temáticas de los videos. Es importante que el generador de contenido pueda validar previamente de acuerdo con su experiencia que tipo de productos o servicios está promocionando, porque si la percepción de calidad que tiene la audiencia es baja esto estaría generando que el como marca pierda credibilidad ante sus suscriptores.

YouTube como plataforma está ofreciendo la posibilidad a los usuarios de convertirse en miembros de un canal de su preferencia, permitiendo un acceso a contenido exclusivo y de manera anticipada a diferencia del resto de miembros del canal, de esta manera promueve la oportunidad de apoyar financieramente al creador de contenido.

Asimismo, algunos generadores de contenido aceptan donaciones de sus seguidores a través de plataformas como Patreon o Ko-fi. No hay que olvidar que generar un contenido constante y exclusivo pueden acarrear aún mayores costes para el generador de contenido, además la certeza sobre la permanencia en el tiempo de la persona que paga la membresía es incierta lo que conlleva a una incertidumbre sobre la sostenibilidad en el tiempo de los ingresos.

En un gran porcentaje los generadores de contenido están percibiendo ingresos no solo lanzando productos propios como libros, cursos o guías dependiendo del tema central del contenido del canal, sino al monetizar por su personal branding , además a continuación el autor explica que “Esta herramienta conlleva a definir lo que desea comunicar el individuo a su público objetivo y el camino correcto para que dicha comunicación alcance el objetivo planteado” (Vásquez Cholán, V. E, 2021,p. 22, como se citó en Montoya & Dávila, 2019,p. 3).

Igualmente es importante un conocimiento de la audiencia y tener la claridad del mensaje que se desea transmitir. Esta ligadamente relacionado que una mala escogencia en el nombre artístico del creador de contenido puede generar que sus contenidos sean poco atractivos para la audiencia y por ende poco difundidos o viralizados, como como lo explica el autor en el texto “El nombre es un activo primordial en el personal branding, es el que usarán los medios para referirse al artista, así como también los fans. Un nombre artístico no siempre es el nombre real del individuo, el nombre artístico nace a raíz de una estrategia de personal marketing o por el simple hecho de que el individuo posea un nombre poco comercial o complicado de recordar o inclusive llegue a ser anticuado.”. (Vásquez Cholán, 2021, p. 19)

Tal y como se ha señalado anteriormente el generador de contenido que ha creado su propia personal branding, puede empezar a monetizar en consecuencia por el reconocimiento que tiene su nombre ante las audiencias de esta plataforma o en otros canales digitales de comunicación.

Entre los retos a los cuales podría enfrentarse son el musculo financiero que inicialmente se requiere para poder generar un reconocimiento en el mercado y sobre todo frente a la constante y creciente competencia en las plataformas.

Marco Institucional

Este apartado tiene como fin dar a conocer las instituciones que rigen las comunicaciones en Colombia y la normativa que en ellas se profesan para su cumplimiento.

Aunque en Colombia existe regulación de comunicaciones tradicionales (ATL – Radio, TV y Prensa) que son regidas por instituciones como la Comisión de Regulación de Comunicaciones, el Sistema de Medios Públicos RTVC, Departamento Administrativo de la Función Pública, Secretaría de Ambiente y la Constitución Política de Colombia de 1991. Las entidades que imparten su cumplimiento son.

1. Comisión de Regulación de Comunicaciones: Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) es la agencia reguladora del mercado de las telecomunicaciones de Colombia, ligada al Ministerio de las Tecnología de la Información y las Comunicaciones. (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2023)
2. Sistema de Medios Públicos RTVC: Es una entidad descentralizada indirecta, con el carácter de sociedad entre entidades públicas del orden nacional, con la principal función de programar, producir y emitir los canales públicos de Televisión Nacional: Señal Colombia, Canal Institucional; al igual que las Emisoras Públicas Nacionales, Radio Nacional de Colombia y Radiónica. (Sistema de Medios Públicos RTVC, 2023)
3. Constitución Política de Colombia de 1991. La libertad de prensa está amparada bajo el Artículo 20. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura (ACNUR, 2023)

En la actualidad en Colombia no existen unas leyes específicas que regulen la actividad de un creador de contenido digital para la plataforma de YouTube o demás plataformas digitales.

No obstante, ya existen algunas normativas de carácter general que pueden y deben ser aplicables en consecuencia de la actividad para la cual se genera el contenido:

- Ley de Protección de Datos Personales. Ley 1581 de 2012 (en Colombia, 2023)
- Ley de Propiedad Intelectual. Ley 1834 de 2017 (en Colombia, 2023)
- Código Nacional de Policía: Ley 1801 de 2016 (en Colombia, 2023)
- Código de Autorregulación para la Industria de Contenidos Audiovisuales Digitales en Colombia: Este es un código de carácter voluntario para los creadores de contenido digital para plataformas donde se comprometen a cumplir ciertos estándares que puedan garantizar el respeto, la veracidad y responsabilidad ética en la creación y difusión con la creación de sus contenidos digitales en Colombia.

También en la investigación realizada se encontró que por parte de la SIC se creó en el año 2020 una guía de buenas prácticas que sugiere apliquen en sus prácticas publicitarias los llamados “influencers”.

Se destaca el siguiente apartado que incita a “promover el uso responsable de las nuevas prácticas publicitarias, de manera que se adopten políticas de autorregulación que se ajusten a lo establecido en la Ley 1480 de 2011 y demás normas concordantes” Superindustria expide “Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores”. (Superintendencia Industria y Comercio, 2023)

Es importante que las personas que decidan generar contenido digital que es cargado en alguna plataforma estén informados y actualizados sobre que normativas pueden ser aplicables a la actividad que están realizando en Colombia, esto les evitará algún tipo de sanción y del mismo modo vela por garantizar la protección en los derechos de seguidores.

Metodología

Enfoque de Investigación

La presente investigación se desarrollará bajo el enfoque cualitativo de investigación, esto dado que sus técnicas y métodos nos permiten recabar información de forma más flexible y amplia, además de profundizar durante el proceso de recolección sobre aspectos o factores que se hagan evidentes y que resulten de interés para develar los cuestionamientos esbozados en el planteamiento del problema y las discusiones expuestas a partir del marco teórico. Adicionalmente, dado que el objeto de estudio de esta investigación se enmarca en el desarrollo de un fenómeno, entendiendo que el éxito o fracaso de los proyectos audiovisuales a través de plataformas de redes sociales está influido por diversas variables de carácter humano y su volatilidad, así como otras de carácter social y cultural, que escapan del entendimiento puramente matemático y se inscriben en la dimensión comportamental y humana, es conveniente y deseable abordar entonces este enfuerzo a través de un enfoque cualitativo. Como se afirma Hernández Sampieri y otros (2014) la acción indagatoria en el enfoque cualitativo se mueve de manera dinámica entre los hechos y su interpretación, un proceso “circular” en el que la secuencia no es la misma en cada caso y por consiguiente es susceptible de variar de un estudio a otro (p. 40), y dado que el fenómeno se mueve dentro de esta lógica es conveniente y adecuado que sea abordado con este enfoque.

En la búsqueda de entender de qué forma los generadores de contenidos, prosumidores, desarrollan una estructura productiva y una estrategia de operación que se ajuste su dinámica particular, es fundamental seleccionar una metodología que permita identificar dichas particularidades y posibilite captar la mayor cantidad de información posible, es por esta razón que elegir un enfoque cualitativo es una opción acertada dado que esta “se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto.” (Hernández Sampieri y otros, 2014, p. 391)

Del mismo modo la selección de este enfoque se justifica en que la finalidad del presente estudio, más que establecer una ley o fórmula en relación con el hacer y devenir de los generadores de contenidos en plataformas como YouTube (abordaje deductivo), lo que pretende es describir un momento presente del fenómeno, identificar en él sus características más relevantes y esbozar unas primeras discusiones con campos del conocimiento como el marketing, el comercio y la administración (abordaje inductivo). Es decir, “el proceso de análisis, en coherencia con el planteamiento de acceso al conocimiento inductivo que plantea la investigación cualitativa, implica un trabajo de análisis de lo particular (pegado a los datos de campo) a lo general (construcciones teóricas).” (González Gil & Cano Arana, 2010, pág. 3)

Así pues, el presente estudio pretende aportar al entendimiento del escenario planteado, que como se ha descrito anteriormente, sufre constantes cambios y actualizaciones que evitan establecer una estructura o ley que permanezca vigente para entender y explicar el fenómeno de los contenidos audiovisuales en plataformas y su monetización, y como los generadores de contenido, prosumidores, se adaptan esas dinámicas. Esta razón hace que esta aproximación se inscriba en el enfoque mencionado ya pues busca ante todo “describir sistemáticamente las características de las variables y fenómenos (con el fin de generar y perfeccionar categorías conceptuales, descubrir y validar asociaciones entre fenómenos o comparar los constructos y postulados generados a partir de fenómenos observados en distintos contextos)” (Quecedo Lecanda & Castaño Garrido, 2003, pág. 12)

Teniendo esta claridad respecto al enfoque procederemos a establecer cuáles serán los alcances del presente ejercicio y cuáles van a ser las técnicas y formas con las cuales abordaremos el objeto a investigar.

Alcance

Dadas las condiciones de tiempo dispuestas, así como el tamaño del equipo involucrado en el proceso, para la ejecución de este seminario de investigación,

consideramos que la aproximación de alcance más acertada para el presente estudio sería una investigación de carácter mayormente exploratoria, con un componente de carácter descriptivo.

En una primera instancia sería exploratoria porque se busca “examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes (...) la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas” (Hernández Sampieri y otros, 2014, p. 91) Dado que la temática a estudiar no tiene actualmente un foco desde el entendimiento comercial o de negocio propiamente dicho, estaríamos abordando la generación de contenidos desde una perspectiva nueva, alejada de los impactos culturales o sociológicos de los contenidos en sí, de la que versan la mayoría de los estudios relacionados, brindando una nueva vertiente de análisis que enriquecería el campo.

En una segunda instancia se adentraría a una incipiente fase descriptiva en el que el objetivo del abordaje es “...llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (Guevara Alban y otros, 2020, p. 171) Es decir, poder brindar a través del presente ejercicio una aproximación sobre cómo están manejando los generadores de contenido sus proyectos audiovisuales a través de plataformas, para hacerlos rentables y sostenibles en el tiempo, ilustrando de forma detallada y sin ningún tipo de interpretación los hechos que hacen consistente y fidedigno a ese relato. Como indica Niño, “En la descripción se suelen usar los símbolos más comunes en la investigación (como imágenes, gráficas, figuras geométricas, etc.) y se expresa en un lenguaje y estilo denotativo, preciso y unívoco” (2011, p. 34)

Diseño

La estructura a través del cual se ejecutará este estudio se divide en dos momentos, que se ejecutarán de manera simultánea dado el tiempo disponible. El

primero que se concentrara en la revisión a mayor profundidad de estudios previos o documentos afines para develar hallazgos significativos a consultar, que se harán bajo el paradigma de la investigación documental, entendiendo que “La investigación documental tiene la particularidad de utilizar como una fuente primaria de insumos, mas no la única y exclusiva, el documento escrito en sus diferentes formas: documentos impresos, electrónicos y audiovisuales.” (Morales, 2003, pág. 2) A partir de este ejercicio podremos ejecutar un proceso de cotejo que nos brinde una perspectiva más amplia sobre el fenómeno y que nos permita entender su evolución en el tiempo de las diversas categorías. El segundo momento será en campo, que no es otro sino el momento en el que la investigación de corte cualitativo se dedica a la aplicación de un instrumento o técnica de investigación para la generación y registro de la información. (Ruano, 2007)

El objetivo es poder ir, entonces, en este estadio a las fuentes primarias, los generadores de contenidos, y poder conocer de primera mano cómo se evidencian las categorías de análisis desarrolladas en sus realidades particulares, así como encontrar respuesta ante los cuestionamientos planteados en los objetivos específicos y el objetivo general.

Categorías de Análisis:

Las siguientes descripciones de categorías están basadas en las revisiones realizadas en el marco teórico y parten de éstas para sus definiciones. Del mismo modo guiarán la recopilación de los datos y el proceso de sistematización de resultados:

Categoría	Descripción de la Categoría
Modelo de negocio	Es aquella herramienta que permite conocer cuál es el tipo de negocio que se introducirá en el mercado, cuál es ese producto que se ofertará, a quién va dirigido y cómo se mercadeará para percibir ingresos. Con esta categoría se quiere dar una idea de cómo los

	generadores de contenido utilizan la definición el modelo de negocio como estrategia para desarrollar su emprendimiento o sustento laboral.
Formas y fuentes de financiación	Hace referencia a cómo los generadores de contenidos buscan dinero para desarrollar sus proyectos y hacerlos económicamente sostenibles en el tiempo. Con esta categoría se pretende dar a conocer cómo los generadores de contenido buscan la manera de financiar y crear valor con el <i>streaming</i> y/o las dificultades que tienen para ello.
Generador de contenido	Es quien produce material de entretenimiento o educativo que da respuesta a los intereses y desafíos de una audiencia. Con esta categoría se busca dar una guía del papel que desempeña un Generador de Contenido en el ecosistema digital, principalmente aquellos que lo hacen a través de YouTube.
Medios de comunicación no tradicionales	Hace referencia a la constitución de medios digitales con características de interactividad, multimedialidad e hipertextualidad. Con esta categoría se quiere dar una idea de cómo los medios de comunicación digitales han influenciado en la sociedad y cómo ellos han permitido que la comunicación sea más versátil, logrando crear oportunidades para la creación de negocios.
YouTube	Plataforma para generación de contenidos. Con esta categoría se quiere mostrar cómo a través de esta plataforma se logra llegar a gran cantidad de consumidores con contenidos de diferente índole que son de interés de muchos internautas.

Población y Muestra

La aplicación de los instrumentos, para la etapa en campo, se ejecutará sobre una población reducida, un grupo 4 generadores de contenidos, que tengan presencia en Youtube y/o que su canal de comunicación principal sea precisamente esta plataforma. La selección deseable agrupa a individuos que estén en diversas etapas de desarrollo de su canal, esto con el objetivo de evidenciar diferencias en términos de dirección y aproximación a la labor productiva audiovisual, creativa y, desde luego, de financiación y monetización. La muestra es reducida dado el límite de tiempo definido para el estudio y el alcance que se quiere lograr en este primer ejercicio.

Para la etapa documental el objetivo es ejecutar la revisión de al menos 6 documentos, en diversos formatos, que nos permita tener una visión general del fenómeno estudiado, y en general, de cómo se entiende la labor productiva para un proyecto exclusivamente digital y que tiene a YouTube como su principal canal de comunicación. Al igual que en la etapa de campo, la muestra es reducida dado el alcance y el tiempo dispuesto para la ejecución de este estudio.

Instrumentos

Los instrumentos que se van a utilizar para la ejecución de la investigación serán dos principalmente:

1. Ficha de Análisis de Temático

El análisis de temático es una técnica de investigación documental que “enfatisa el sentido del texto y la descripción y/o interpretación del contenido temático de los datos (“qué se dice”). (...) Pone el acento en la dimensión más manifiesta y plana del lenguaje: “de qué se habla”. (Berenguera Ossó y otros, 2014, pág. 136) Así pues, se diseña una ficha de análisis que permite caracterizar los documentos en sus aspectos técnicos y formales, en un primer bloque, para dar paso a un espacios de preguntas guías que posibilitan exponer los contenidos

de los documentos guiados por las categorías de análisis, proporcionando una adecuada segmentación de la información, facilitando la clasificación y brindando una estructura para ejecutar los cruces. La recopilación de las fichas posibilitará construir una matriz de análisis en la cual podamos cruzar y disertar sobre los hallazgos.

2. *Entrevista a Profundidad*

La entrevista a profundidad es una técnica de investigación cualitativa de campo en el que el principal objetivo “es adentrarse en la vida del otro, penetrar y detallar en lo trascendente, descifrar y comprender los gustos, los miedos, las satisfacciones, las angustias, zozobras y alegrías, significativas y relevantes del entrevistado; consiste en construir paso a paso y minuciosamente la experiencia del otro.” (Robles, 2011, pág. 40) Esta consistirá entonces en un conjunto de preguntas semi-estructuradas, ajustadas y construidas según el perfil de los entrevistados, así como basadas y construidas teniendo en cuenta cada una de las categorías de análisis. Las mismas plantean un tema de canon que guía y inicia la conversación, pero que permite la ampliación sobre temas no previstos en su construcción que surjan del tránsito normal de su aplicación. Del mismo modo, pretende recoger en detalle cada uno de los aspectos relacionados a las categorías, que permitan una descripción nutrida de los aspectos productivos, creativos, financieros y organizativos de los proyectos asociados a cada uno de los generadores de contenidos, prosumidores. La aplicación de la misma se hará a través de aplicativos para ejecutar teleconferencias, que faciliten su registro, almacenamiento, revisión y manipulación, garantizando del mismo modo que la fidelidad de la información sea una prioridad.

El conjunto de la información recopilada a través de estas herramientas nos posibilitará iniciar el proceso de análisis en la etapa final de la implementación de la investigación, que desarrollaremos a continuación.

Análisis de los datos

Para el proceso de análisis de la información recopilada a través de las herramientas anteriormente expuestas, va a aplicar una matriz de doble entrada, la mismas “son tablas de registro, recopilación y análisis de datos compuestas a partir de dos ejes uno vertical y el otro horizontal que sirven para organizar y comparar una gran cantidad de información de una manera rápida.” (Sánchez Carmona, 2018, pág. 108) Hemos seleccionado esta técnica porque permite ejecutar una clasificación rápida de la información a través de las diversas categorías, permitiendo hacer cruces entre los diferentes aspectos importantes y ordenando la información de forma escalonada. Lo anterior facilitará el proceso de análisis de la información porque se pueden observar y consolidar los hallazgos de forma detallada en varias categorías al mismo tiempo, agilizando el desarrollo de esta etapa.

Previo al diligenciamiento y cruce en dichas tablas, los resultados obtenidos deberán atravesar un proceso de codificación que permitan hallar correspondencias entre las categorías de análisis y la información en bruto que se ha obtenido. Generalmente se pueden asignar colores a cada categoría de análisis, para de este modo discriminar la información en cada respuesta.

Finalmente, posterior al cruce de las categorías, la síntesis y el análisis de los hallazgos se procederá a la construcción de las conclusiones y las observaciones generales, que darán respuesta al planteamiento del problema y a los objetivos de la investigación.

Resultados

Hallazgos componente documental

Se realizó el análisis de contenido de 6 documentos, entre videos, podcast y artículos, referentes a los generadores de contenidos, sus procesos y herramientas, así como sus experiencias con el desarrollo de su propuesta y el establecimiento de un modelo de negocio que los hiciera sostenibles. A continuación, se expondrán los hallazgos del componente documental, guiado por las categorías análisis desarrolladas a partir de marco teórico.

Modelo de negocio

En la revisión documental se puede constatar que no hay un entendimiento específico sobre el concepto de modelo de negocio, en términos de la estructura organizativa y dinámicas de producción, asumiendo así que el generador en sí mismo asume todos los roles que dan vida y operación al proyecto, esto, asumiendo que trasladamos la estructura empresarial a un modelo con un enfoque 100% digital. Así, los documentos revisados, se centran menos en las estructuras operativas que hay detrás de los productos, y más en los aspectos técnicos, creativos y de audiencias, además de los aspectos propios de YouTube como plataforma. Esto se ve soportado en lo expuesto en la disertación teórica cuando Flores-Vivar & Aguado- Guadalupe (2021) acotan que:

“Los generadores de contenido buscan en esta actividad un sustento, vale la pena reflexionar si ésta encaja dentro del concepto de modelo de negocio actual, el cual se define como aquella herramienta que permite conocer cuál es el tipo de negocio que se introducirá en el mercado, cuál es ese producto que se ofertará, a quién va dirigido y cómo se mercadeará para percibir ingresos” (p. 9)

Lo que si se hace evidente es que la estructuración de sus procesos internos está más bien ligada a plegarse a las condiciones dadas por YouTube para lograr la monetización de los contenidos a través de anuncios. Allí se hace evidente entonces que la estructuración de una propuesta creativa diferenciadora, pero a la vez amplia, es fundamental. Así lo indica *El de las trufas*, en uno de los documentos audiovisuales revisados, cuando dice: "A la hora de crear un canal claramente es muy importante escoger un tema que le apasiona al creador y que uno crea que va a tener público, no puede ser un tema de un nicho específico muy, muy chiquito"(Restrepo, 2022)

También se hace evidente en las conclusiones del estudio *El éxito de los vídeos en YouTube. Un estudio de los factores clave en los canales de moda y belleza* de Denisa Marina Moldovan y Jessica Izquierdo Castillo (2022), cuando mencionan que, después de hacer su proceso de investigación, encuentran que en YouTube, los canales "dedicados a la moda y la belleza triunfan por una combinación de factores de actividad, comunicación, técnica, estilo y creatividad, aunque por encima de ellos, destacan especialmente cuando se muestran factores de exposición de la vida privada." (P.347) poniendo el foco no solo en la temática y la propuesta de contenido como tal, sino también la construcción de un "personaje", que comparte o expone parte de su vida privada. Respecto a la forma como han iniciado, casi todos indican que sus recursos fueron más bien limitados en un principio, es mayormente observado en los documentos audiovisuales y en el podcast, donde los generadores cuentan sus experiencias sobre como iniciaron los canales y como eran sus procedimientos en ese momento; en realidad no hay una mayor profundización sobre estos temas, lo que nos hace ver que el ejercicio se da de forma muy causal y muy poco planeada, sin una visión estratégica. Por ejemplo, *Carlas con Wifi* indica, en uno de los videos revisados, que su primer video "lo grabé con mi celular, y después lo edité en mi Ipod con la aplicación de CapCut, que es una aplicación gratuita" (Diaz, 2022), así como cuando Nicolás Arrieta en el Podcast de *Meterse al Rancho* de Santiago Alarcón (2023) , otro de los documentos revisados, indica que en un principio "yo editaba en Windows Movie Maker, yo no tenía ni idea de editar." Esto refuerza la idea de que los recursos en

principios son bastante limitados, pero, además, que los esfuerzos se dan sobre una aproximación 100% empírica del proceso, donde la prueba y el error son una constante.

También se identifica que cuando no hay una presencia activa y constante en la plataforma, YouTube puede empezar a penalizar el alcance del contenido a los suscriptores. Como lo refiere *Alternativa Inversiones*, en uno de los documentos audiovisuales referenciados: "Cuando dejas de subir contenido a YouTube este te castiga y lo hace con lo que más le duele a un creador de contenido que es con el alcance y con la cantidad de vistas" (Rincón, 2022)

Fuentes de financiación

Dentro de los documentos revisados podemos evidenciar que las fuentes de financiación de los generadores de contenidos derivan directamente de la actividad, o al menos en los documentos revisados, no hay referencia a que la financiación del proyecto, por lo menos en un estado inicial, haya provenido de una fuente diferente que la autofinanciación. De nuevo, la concentración está en lograr las condiciones de monetización dispuestas por a plataforma, y llegado este punto, percibir ingresos y así financiar la continuidad del proyecto. Como lo comenta El de las trufas en uno de los documentos revisados, "Los requisitos... es tener 1000 seguidores y 4000 horas vistas, es decir, que en total las personas hayan visto cuatro mil horas del contenido del canal eso es un número bastante grande y es la parte difícil de lograr para monetizar" (Restrepo, 2022) También lo expone con *Alternativas Inversiones* cuando nos comenta que "Todo el tiempo hay que estar trabajando para poder cumplir con la cuota que te exige YouTube si de verdad quieres crecer dentro de la plataforma y ganar dinero" (Rincón, 2022). Esto confirma lo descrito por Rebeca Córdova Tapia y Diana Rivera-Rogel en su artículo *Una mirada a los youtubers de la Comunidad Andina*, otro de los documentos revisados, cuando afirma que en la actualidad YouTube "se ha convertido en todo un espacio para generar réditos económicos y ...ha demostrado ser la plataforma cuasi perfecta para ello." (2020, p. 2) En este mismo artículo encontramos un acercamiento muy básico sobre cómo funciona este sistema de monetización al

interior de YouTube, pero que nos permite comprender de manera general como se da ese de adquisición de ingresos; nos exponen que hay dos metodologías de pago por publicidad el CPM (Coste Por Millón) y el CPC (Coste Por Clic), algo que dentro de la industria del marketing es bien conocido. En el primero la ganancia se da por la visualización de la publicidad y en el segundo por el clic sobre la publicidad. Acotan además que esos ingresos varían según el país donde se presente el anuncio y el tipo de anuncio, luego su volumen y generación de ingresos es bastante variable. (2020, p. 333)

Hay que destacar que estas fuentes de financiación aumentan en la medida que el generador de contenidos comienza a ganar popularidad y esto le permite incursionar en otro tipo de estrategias de ingresos mucho más conectadas con el marketing y la publicidad, en donde la alianza con marcas y causas puede permitirles ganar mucho más dinero, monetizando no solo el contenido, sino el canal (de comunicación) en sí mismo. Este fenómeno lo podemos observar en el relato de Nicolas Arrieta en *Meterse al Rancho* cuando nos comenta que “yo tengo una pauta dentro de mis vídeos que se llama don Gastón, ajá, entonces si tú ves un ahí, don Gastón, dame el dinero, yo cobro 1500 USD por cada comercial...” (Alarcon, 2023) o cuando nos comenta que “... por cada historia cobró 2500000 de 15 segundos y por un reel digamos patrocinado cobró 8000000 de pesos, entonces es muy variable...” (Alarcon, 2023) o también cuando nos comenta que “Y pues en un punto yo tenía tanta plata de esa vaina, como ponle en esa gira, me dice unos 20000 USD.” (Alarcon, 2023) Esto nos puede dar una visión algo más aterrizada sobre cómo conciben la financiación y también como, de nuevo, el ejercicio está muy amarrado a un proceso empírico, en el que el generador haya las fuentes a partir de la prueba y el error.

Generadores de contenido

Los generadores de contenidos llegan a serlo por razones muy diferentes, aunque al parecer todas muy ligadas al azar, en la mayoría de los casos, y en el proceso exploran o potencializan intereses que habían tenido pero que en otros

espacios no era posible desarrollarlos. Muchos ven en esta activada una alternativa ante la falta de trabajo en sus campos, como lo menciona *Alternativas Inversiones* cuando dice " La verdad es que a pesar de que yo soy profesional, soy diseñadora industrial, nunca conseguí trabajo en mi profesión, así que no me quedó de otra... " (Rincón, 2022) Otros inician esto como un hobby o un trabajo de medio tiempo, y finalmente terminan convirtiéndose en su actividad principal, que es el caso de *El de las trufas*: "Para mí sí vale completamente la pena... pueden intentarlo hacer con un tema que les interese... muchas personas empiezan haciendo el canal como un hobby o como un trabajo de medio tiempo" (Restrepo, 2022) También hay casos donde hay una declaración de intención de trabajar en ello, pero no se sabe cómo, y se inicia de forma empírica, como es el caso de *Carla con Wifi*: "...yo sabía que yo quería ser youtuber, y a pesar de que yo me había resignado a editar YouTube... yo estaba grabando contenido... solo que no me atrevía a editarlas porque me daba pánico, me daba pena..." (Díaz, 2022) De esta forma vemos que los caminos que hacen a los generadores de contenido son muy diversos y están motivados por muchas razones.

Lo que sí podemos ver como un patrón común es que, como indica Moldovan e Izquierdo (2022) tomado de Díaz Iglesias (2017), hay tres características que cumplen en general los generadores: en primer lugar, la amabilidad, que se traduce en esa relación de cercanía que construyen con las comunidades; la elocuencia o capacidad de comunicar, en el que el lenguaje es natural y bidireccional; y el conocimiento o experiencia sobre un tema determinado. También lo señala Córdova Tapia & Rivera-Rogel (2020) cuando afirman que estos enlaces, entre la comunidad y el generador, se logran "a través de la conexión emocional e implicación que logra el youtuber con su audiencia, estableciendo relaciones de proximidad y fiabilidad, lo cual se ve favorecido por la estructura de YouTube que permite comentar, compartir y mostrar su apoyo o rechazo..."(p.369) Aunque eso también surte efectos negativos sobre los generadores, que son menos visibilizados dado los discursos siempre positivos que suelen asumir, en aras de no ser castigados por la plataforma. Esto lo podemos ver cuando *Alternativas Inversiones* nos comenta sobre sus crisis emocionales derivadas de los

malos comentarios: "Yo la verdad tengo que ser muy sincera con ustedes, sí, yo he llorado en algunas semanas por algunos comentarios que he recibido, me he amargado, me estresado..." (Rincón, 2022)

Sobre el proceso de creación como tal de los contenidos, los generadores abordar métodos muy similares en la forma como lo organizan, como por ejemplo:

"Lo primero que hago es investigar porque a mí no me gusta hablar por hablar en mis videos, luego hago un guión estructura qué es lo que voy a decir, cuando ya voy a grabar, luego tengo que grabar, luego tengo que hacer una miniatura, luego tengo que buscar un título que sea llama... que le ganas a la gente de entrar a verlo luego tengo que hacer una descripción de todo el video palabras claves y finalmente subirlo a la plataforma" (Rincón, 2022)

Y este es un patrón que se repite tanto en los documentos estudiados, como en la entrevistas que se abordarán más adelante. Este proceso implica una gran inversión en tiempo y esfuerzo, no solo por la variedad de tareas, sino porque en la mayor parte de los casos son ejecutados por esta misma persona, sin que este esfuerzo de vea reflejado en el corto plazo. Así lo expresa *Carla con Wifi* cuando atina a decir que "ha sido un esfuerzo impresionante pero ya comienzo a ver el queso a la tostada, como dicen por ahí... empiezo a ver más como funciona la plataforma" (Díaz, 2022) Porque es esto, un proceso del cual no se tiene un conocimiento pleno hasta ingresar a desarrollarlo, muy a pesar de que hay una gran cantidad de tutoriales en mismo YouTube, de los que analizamos en esta investigación, y que solo funcionan como una guía empírica, pero nunca totalmente esclarecedora sobre el funcionamiento de la plataforma. En todo caso, como apunta *El de las trufas*, "El proceso de cada youtuber es distinto, tiene características distintas y factores distintos alrededor que hacen que su canal crezca más o menos" (Restrepo, 2022) Para el caso de *El de las trufas*, su

proceso para construir una propuesta de valor estuvo atada a darle un giro a un tema ya común dentro de la plataforma y darle un estilo de comunicación relajada y sencilla:

"Youtube es absolutamente gigante y pensar en algo nuevo es difícil, pero se logra, es simplemente darle como un giro a algo que ya exista... por ejemplo el contenido de cocina existe hace muchísimos años en youtube pero yo decidí darle el giro de la cocina sencilla, de la cocina que no requiera ingredientes raros, de la cocina que no requiere implementos muy complicados de utilizar..." (Restrepo, 2022)

Medios no tradicionales

Respecto al entendimiento de estos canales como medios no tradicionales no hay un tratamiento muy específico, más bien se intuyen algunos elementos que podrían resumir algunas posturas en relación con esta actividad en su dimensión comunicativa, específicamente en dos documentos: el podcast con Nicolas Arrieta y el video de *Alternativa Inversiones*. Por un lado, se establece que mientras la subsistencia dependa enteramente de la monetización del contenido términos como la libertad de expresión no tienen tanta cabida, pues se ve fuertemente supeditada a las restricciones temáticas de la plataforma, así como a los gustos de las audiencias. Como lo expresa Alternativas Inversiones "Así que ese cuento de la libre expresión, no chichis trisgis, olvídate de eso, eso aquí no existe, ni por parte de la plataforma, ni de tus mismos suscriptores. Hoy pueden ser tus fans y mañana tus haters" (Rincón, 2022)

Desde la orilla de Nicolas Arrieta, siendo este en sí mismo un personaje muy controversial, en la entrevista dirigida por Santiago Alarcón, es posible ver como el generador de contenidos, en el proceso de crecimiento, toma conciencia de su rol como líder de opinión, razón por la cual se les denominan también como *influenciadores*, dado que su alcance y plataforma les permite promover ideas o, al menos, hacer mucho más visible su opinión. También hace evidente una reticencia a los medios tradicionales, que, según sus palabras, están configurados en torno a la

“rosca”, es decir, un grupo pequeños de persona que tienen la hegemonía comunicacional y que ponen las reglas en esa relación. Un ejemplo de esto se puede apreciar cuando se refiere a sus intervenciones durante las manifestaciones en contra del gobierno Duque:

“Estuvimos, yo estuve en el paro, yo estuve diciendo en RCN que iba al paro nacional y no sé qué, ahorita estamos jodiendo con todo lo que pase con el Gobierno (actual), porque igual hay que seguir siendo críticos independientemente, o sea yo no vote por Petro, yo voté en blanco, pero igual, independientemente de eso hay que ser críticos... hay que mostrar a la gente, pues lo bueno y lo malo que pase.” (Alarcon, 2023)

YouTube

Para finalizar, respecto a YouTube como plataforma, los documentos consultados nos muestran que la misma es fuertemente criticada por la falta de transparencia en la manera como presenta los contenidos a las audiencias, en donde los generadores esperan que las personas suscritas a sus canales reciban los contenidos, independientemente de sí estos aborden un tema en específico o no, sean compartidos con los suscriptores, sin embargo esto no parece funcionar de este modo, sobre todo cuando las temáticas no son las que la plataforma considera más atractivas para que los usuarios se queden en la plataforma. *Alternativas Inversiones* comenta, respecto de su contenido, que:

"(a) la categoría de educación, YouTube prefiere no darle prioridad, no muestra ese tipo de contenido a menos a menos que tú lo busques...Entonces mis videos deberían llegar a todos mis suscriptores pero YouTube decide mostrárselo solamente a una pequeña parte de mis suscriptores ... el algoritmo de YouTube prefiere mostrarte a ti videos que te generen dopamina como los de chismes, retos, música, maquillaje,

bromas porque esos videos son los que más enganchan a la gente y la tienen ahí conectada viendo más contenido " (Rincón, 2022)

También es un comentario frecuente que YouTube es una de las plataformas en las que más cuesta crear una audiencia, pero también, es la única que paga directamente a los creadores por el contenido en la región, que es monetizado directamente a través de anuncios. Como apunta *Carla con Wifi*: "YouTube no es una plataforma en la que te metes para hacer dinero rápido... (pero) me sentía millonaria, porque al final yo llevaba haciendo esto para instagram, para TikTok sin ver un peso durante meses..." En esta conversación, como se ve en este ejemplo, siempre se presenta a TikTok como su principal competidor en el mercado actualmente, y se indica que crecer en esta es mucho más fácil y requiere menores esfuerzos en términos de producción, así como agilidad en los formatos. Esto nos indica también existen unos tipos de públicos que captura cada plataforma y que moverse entre plataformas es un deseable porque según Arrieta: "YouTube va en declive... conseguir público de youtube, conseguir seguidores en YouTube es complicadísimo" (Alarcon, 2023). Otra plataforma que aparece en el juego es Twitch, que según Arrieta en el podcast de Santiago Alarcón, es la plataforma en el que ahora los grandes generadores de contenidos están migrando: "Decidí meterme de lleno en Twitch, porque es el futuro. Es lo que están haciendo todos los youtubers grandes" (Alarcon, 2023)

Hallazgos componente exploratorio

Se ejecutaron cuatro entrevistas a diferentes generadores de contenidos, con temáticas y abordajes diferentes, así como tiempos de ejecución y vigencia diferentes, permitiendo de este modo observar las diversas etapas, si se quiere, del proceso de gestión de los proyectos audiovisuales. También fue posible identificar diversos estilos en la planeación, desarrollo y ejecución de los procesos creativos, como de las estrategias operativas que dan continuidad a los proyectos. A continuación, se presentarán, según categorías, los principales descubrimientos y sus respectivos análisis en relación con la pregunta problema y los objetivos específicos.

Modelo de Negocio

Aunque su existencia es más bien difusa en la mayoría de los casos estudiados, y difusa porque no parece haber claridad por parte de los entrevistados sobre el concepto de *modelo de negocio*, así como la ausencia de su materialización visual, al menos, en un esquema CANVAS, u otro esquema organizacional, que permita identificar con claridad las conexiones y flujos de trabajo entre los servicios ofrecidos, su público objetivo, los recursos, las alianzas estratégicas y la propuesta de valor, así como sus fuentes de financiación, sí se hace tácito en la ejecución diaria del proyecto, por decirlo de alguna manera, de forma natural y muy vinculado al proceso empírico en donde el método de prueba y error más bien ha sido la constante. Solo en uno de los casos parece haber una visión estratégica más clara, siendo conscientes de la ejecución de etapas del proyecto y teniendo claro focos de acción y metas claras en aspectos tales como la producción audiovisual, el mercadeo y la diversificación de servicios, desde el primerísimo momento de lanzamiento del proyecto. En los demás casos, la concentración de la operación, al menos en un primer momento, se puso en cumplir con los requisitos de monetización de YouTube en un lapso corto de tiempo, y una vez alcanzado, en el crecimiento continuo de las comunidades.

“...pero mis KPI's como tal? No, no, no tengo ningún KPI.”

Felipe, 19/05/23

Los casos estudiados en relación con su tiempo y vigencia activos se dividen en dos grupos: el primero, canales con esfuerzos a largo aliento con más de 7 a 8 años al aire, con audiencias bien consolidadas y una línea editorial definida; el segundo, canales relativamente nuevos, con 2 a 3 años en el aire, que aún están en proceso de consolidación de audiencias. En términos de vigencia solo uno de los cuatros casos estudiados está inactivo, este del primer grupo enunciado, a causa de razones ajenas a la operación del proyecto y más relacionadas con temas de carácter personal. En relación con los recursos, estos entendidos como los medios técnicos, físicos y humanos, en la mayoría de los casos iniciaron con herramientas como smartphones o cámaras fotográficas para los procesos de producción, haciendo uso de luz natural y de aplicativos de edición licenciados o libres para la parte de postproducción. Con el tiempo y percibiendo ingresos a través de la monetización de los videos, tres de los cuatro proyectos han reinvertido en la adquisición de mejores herramientas para el desarrollo de sus actividades y mejoramiento de la calidad de sus contenidos. Del mismo modo el desarrollo del proyecto estuvo enteramente a cargo del generador de contenidos desde un primer momento en dos de los casos, asumiendo todas las labores de operación de este, situación que se mantiene hasta la actualidad. Solo en uno de los casos, el que lleva tiene más tiempo activo y que inició como un proyecto de pareja, recientemente han contratado una empresa para que se encargue de los procesos de postproducción audiovisual y de diseño gráfico. Tan solo en uno de los cuatro casos el proyecto inició con una estructura de producción profesional, en todas sus etapas, con roles claros y bien definidos, así como un equipo a tiempo parcial que apoya las labores en general.

“...increíblemente nunca he tenido a nadie que me ayude. O sea, he sido una persona súper autosuficiente...”

Nicolás, 18/05/23

En la totalidad de los casos el proyecto a través de YouTube es su actividad económica principal. Las situaciones iniciales en donde se gesta el proyecto son bastante dispares, teniendo escenarios variados: iniciarlo como un proyecto paralelo para convertirlo después en la actividad principal; iniciarlo como la actividad principal y única desde un primer momento; abandonar un trabajo principal para enfocarse en hacerlo su actividad principal. Las motivaciones derivadas de estas decisiones son variadas y las abordaremos a mayor detalle en la categoría de generadores de contenido. En relación con el proceso de construir una propuesta de valor en términos de contenido, al final un servicio, estuvo en todos los casos muy vinculado a la revisión y consumo de otros generadores de contenido que abordaban formatos o temáticas similares, pero también muy conectado con los intereses personales y experiencias subjetivas.

“...lo que realmente nos diferencia es que... explicamos temas complejos de una manera bastante más coloquial, y de paso y sobre todo, con humor, que creo que es el valor diferencial realmente del canal respecto a otros canales...”

Sabrina, 09/05/23

La forma como se generan los ingresos también varía en escenarios según cada proyecto. Solo uno de los proyectos tiene una estructura más robusta y consolidada, incluyendo no solo la monetización por parte de YouTube sino también patrocinios, venta de espacios publicitarios y mecenazgo (Patreon), aunque dejando de lado otras plataformas, concentrando todo su proceso en YouTube. En contraposición, los demás proyectos, sí bien no tienen estrategias de mecenazgo o patrocinios, si abordan otras plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook o TikTok, para vender

espacios publicitarios, ampliando de esta manera su alcance con una comunidad más grande y haciéndose más atractivos para los anunciantes.

“...Sienten que hacer algo con John Motta es muy costoso cuando realmente no es costoso... queremos es como volver un poquito más orgánico, el principal que es YouTube, pero digamos, lo que en Latinoamérica se mueve mucho es Instagram y tiene un impacto súper importante en las decisiones de compra hoy en día.”

John, 18/05/23

La identificación de aliados estratégicos y la construcción de relaciones con los mismos es más bien ausente, al menos en términos de planeación, y en la mayoría de los casos su aparición se da más bien en el devenir de la operación y en el aprovechamiento, si se quiere, casual de esas relaciones. Solo en uno de los casos, desde la planeación, se hace evidente que desde el inicio del proyecto hay una conceptualización sobre los aliados estratégicos y se busca generar alianzas provechosas que permitan la diversificación de los servicios y productos.

Fuentes de Financiación

Como se expuso de forma breve en el apartado de generación de ingresos, una vez consolidadas las audiencias y alcanzados los requisitos de monetización de YouTube en los proyectos audiovisuales, los mismos pueden comenzar a percibir ingresos de acuerdo con el número de horas visualizadas, esto hace que la naturaleza del ingreso sea más bien variable y que dependa en gran medida a un proceso de atracción de audiencias. Aun con esto, para llegar a este estadio del proceso se hace completamente necesaria una inversión inicial, al menos en materiales y herramientas básicas para la producción audiovisual, que para la mayoría de los casos estudiados proviene de la autofinanciación, lo que hace que el proceso de crecimiento sea en un principio muy orgánico y que tome demasiado tiempo.

“...yo me he autofinanciado, todo el dinero que me ha llegado a YouTube, bueno, obviamente no todo, pero apenas empecé a recibir, dije como sabes, en ese momento yo estaba en la computadora de escritorio y ya la CPU estaba super viejita... el almacenamiento estaba viejísimo y me acuerdo que esa fue como mi primera meta, incluso antes de cambiar de cámara...”

Nicolás, 18/05/23

En solo uno de los cuatro casos la financiación fue brindada por un tercero, que funge solo un rol de inversor del proyecto. Es precisamente este proyecto el que en términos generales presenta una mejor planeación, estructuración estratégica y acceso amplio a recursos financieros y humanos, lo que ha posibilitado ampliar el campo de acción en términos calidad de contenido y presencia mucho más establecida en otras plataformas. De igual forma, también permitió alcanzar en un tiempo menor los requisitos de monetización de YouTube, aun cuando el formato del contenido es corto en extensión de tiempo.

“Bueno, la financiación de todo el proyecto está dada por mi pareja... podemos decir que nos asociamos para ese proyecto... la idea, obviamente que eso tenga un retorno de esa inversión, que sé que se está haciendo, pero básicamente si hay un inversionista...”

John, 18/05/23

En dos de los casos estudiados se percibe que la fuente de ingresos a través de YouTube es inestable, y que, por tanto, se hace necesaria la implementación de otras estrategias que permitan nivelar ese desbalance y maximizar las ganancias derivadas de la producción de los videos, o incluso, del entendimiento de la generación de contenidos más allá de las plataformas audiovisuales.

“Los ingresos son demasiado cíclicos... pero a tu pregunta, digamos que la base como tal es lo que entra por YouTube, ya si uno firma un contrato, por un lado, por otro o algunas cosillas así, pues bienvenidos sean y eso se le suma más lo que entra de YouTube...”

Felipe, 19/05/23

Por otro lado, y muy a pesar de lo inestable que pudiese percibirse el ingreso, en todos los casos se llega a la conclusión de que esta actividad puede ser perfectamente sostenible en términos financieros, pero no dudan en acotar que llegar a lograrlo se requiere de esfuerzos, planeación y dedicación, de forma consistente y prolongada, y que también este éxito estaría muy ligado con el formato y tipo de contenido que se desarrolle, mostrando así que hay temáticas que cuesta monetizar y rentabilizar más que otras. También se hace evidente que una estrategia de financiación y rentabilización exitosa debe trascender los límites de monetización de YouTube, y ampliarse de forma consistente en otras redes sociales, principalmente Instagram y TikTok, que amplíen esa visibilidad y que incluso puedan atraer nuevo público a YouTube.

“...pero es super curioso como una publicidad de 1 minuto, tu siendo creador de contenido, te puede pagar el salario que te pagaría una empresa en un mes, simple y sencillo, entonces yo no tengo esa incertidumbre.”

Nicolás, 18/05/23

Aunque la principal modalidad de monetización del contenido en YouTube está relacionada con las pautas que los anunciantes colocan en los videos y los banner en diferentes partes del sitio, hay otra modalidad que no es del todo explorada y que tiene el potencial de convertirse en una nueva fuente de ingresos y financiación para los creadores, pero que de una forma u otra, también está ligada al éxito en términos de usuarios y visualizaciones, que es la posibilidad de comercializar mercadería y otros

productos adjuntos desde la misma plataforma, incluso llegando contratar su producción con YouTube. Aunque esta información fue brindada por uno de los entrevistados, ninguno de ellos, ni siquiera los más grandes, abordan esta como una parte de su estructura de ingresos.

“... YouTube te permite vender merchandising desde adentro de YouTube, una forma de monetizar... (hay) YouTubers que venden libros, pues YouTube te permite poner el enlace tu libro, por ejemplo, si está en Amazon...”

Sabrina, 09/05/23

Generadores de Contenidos

En la mayoría de los casos analizados los generadores de contenido tienen una base de formación profesional en comunicación o cuentan con un asesor o socio con experiencia en este campo, lo que facilitó en los casos estudiados poder construir una propuesta creativa y temática de valor, desarrollar los procesos productivos propios del campo audiovisual de forma fluida y entender de forma general algunas estrategias de divulgación que tuviesen cierta efectividad. Sin embargo, esto no quiere decir que los procesos hayan sido menos laboriosos o más rápidos de ejecutar, muy por el contrario, a excepción de uno de los casos, los generadores se ven sobrecargados de tareas trabajando incluso más tiempo del que invertirían en un trabajo convencional, lo que impacta de forma directa su calidad de vida.

“Está bien que lo sepas hacer, pero igual tú no puedes hacer todo, aunque lo sepas hacer.”

Sabrina, 09/05/23

En cuanto a las motivaciones, éstas son más bien diversas y están más alineadas en la mayoría de los casos con situaciones del orden personal: cambios de rumbo profesional; desarrollar un interés que no había sido explorado; emprender un proyecto para hacerlo su actividad económica principal y ejercer su profesión de manera independiente. También las motivaciones están medianas por los intereses de cada creador, en donde las cosas que les son relevantes o importantes, según sus experiencias e historias profesionales, son plasmadas en la forma como dan vida a sus proyectos audiovisuales, pero podríamos igualmente afirmar que ser generadores de contenidos se presentó más como una opción o salida en un momento determinado, que como un proyecto premeditado y deseado, que tiene toda una construcción previa, es decir, este se presenta como una idea paralela en su actividad económica principal, pero termina haciéndose más relevante con el tiempo.

“...A mí me hicieron la propuesta y yo dije listo, si lo hago. Uno porque estoy convencido de que la información hay que compartirla y como cocinero me he estado formando durante los últimos años ... eso hace que yo también tenga una propuesta más personal, pero de fondo porque me gusta compartir lo que hago.”

John, 18/05/23

Respecto al proceso creativo se hace evidente que las temáticas influyen directamente en cómo se estructura, haciendo que las aproximaciones a este también sean muy diferentes y diversas. En un primer momento, este proceso creativo se origina desde los intereses personales de cada creador, pero con el tiempo estos se pueden ver fuertemente influenciados por las audiencias, lo que en muchas ocasiones hace que el tono, las temáticas tratadas e incluso el mismo formato, puedan verse redireccionados hacia un tipo de contenido que tiene mayor impacto y relevancia. Esto supone en la mayoría de los casos el surgimiento de un conflicto creativo y motivacional, dado que limita la libertad creativa y enfrenta al creador a una situación

en la que debe ceder sus propias motivaciones e intereses en favor de la audiencia, aun cuando esto no refleje del todo sus deseos, dado que debe priorizar en todo caso la sostenibilidad financiera antes que su línea editorial. Lo anterior no solo tiene implicaciones en la forma como los generadores planean y estructuran sus acciones futuras, sino que los también los pone ante un dilema ético en relación con contenidos que crean.

“Cuando empecé a viajar a grabar cascadas y empecé a subir parques al mismo (tiempo)... los intercalaba, pues me dí cuenta que los parques lo veían más gente, y yo decía, pero ¿qué hago? ¿qué grabo? Yo amo las cascadas, pero pues... yo necesito que este canal crezca...”

Felipe, 19/05/23

En tres de los cuatro casos los generadores han experimentado algún tipo de señalamiento o prejuicio a causa de trabajar como “youtubers”, estos se han presentado en diferentes contextos y círculos de personas, pero en donde han encontrado mucha más resistencia en relación a ello ha sido con las personas mayores, generalmente familiares, que concentran sus críticas principalmente en que sus dinámicas de actividad no se ajustan a los estándares convencionales del trabajo de oficina, como tener un horario fijo, un jefe y un lugar específico y fijo para realizarlo. Otro grupo son las personas allegadas que desestiman la dificultad o laboriosidad de la actividad, restando de esta forma valor a la misma y categorizándola fuera de lo que, también, entendemos tradicionalmente como trabajo. Aunque los generadores se ven enfrentados a estas situaciones, esto parece impactar directamente el ejercicio de sus labores, pero sí la forma como establecen relaciones con personas nuevas y con aquellos que los critican. En uno de los casos, aunque también experimento señalamientos, presentarse como generador de contenidos fue un aspecto de gran relevancia para acceder a puestos de trabajo en la industria de la publicidad y el marketing, en donde muy por el contrario su experiencia ha sido altamente valorada.

“...en líneas generales, ser youtuber, presentarse y decir soy youtuber, no creo que en este momento esté bien visto, por lo menos no en los círculos en los que yo me he movido en los últimos años...”

Sabrina, 09/05/23

En relación con cómo los creadores se mantienen actualizados de las tendencias y establecen estrategias de renovación del contenido, podemos identificar cuatro formas, que no necesariamente son aplicadas por todos los generadores de forma consistente, pero si consolidan dichas estrategias. En primer lugar, están las estadísticas de YouTube, que son su fuente de información primaria, pues hablan directamente del comportamiento que está teniendo su contenido en términos de rendimiento y alcance. Resultan muy útiles para entender la audiencia y sus gustos. En segundo lugar, está GoogleTrends, una herramienta que permite identificar a través de palabras clave la popularidad de las búsquedas en el motor, luego, posibilita entender la tendencia y unirse a ella. El tercer método es el proceso de benchmarking digital, que consiste básicamente en hacer un monitoreo de las actividades de los competidores, en términos comunicativos, para así potencializar los diferenciadores o plegarse a estrategias aplicadas y exitosas. Por último, está el seguimiento de tendencias en redes sociales, tendencias de contenido, particularmente, desde las cuales se puede generar contenido relacionado que brinde mayor visibilidad al canal, sin cambiar de forma abrupta el lenguaje, las temáticas o la forma de comunicación.

“...también trató de seguir creadores de contenidos de los que me puedan inspirar, de los que pueda también agarrar ideas y hacerlas mías...”

Nicolás, 18/05/23

Medios No Tradicionales

Desde la perspectiva de los cuatro casos estudiados, considerarse un medio no tradicional es una opción plausible, justificado en la naturaleza del tipo de contenido que generan, el alcance que logran y la autonomía para definir un mensaje y transmitirlo, separados de las agendas que los medios tradicionales normalmente vehiculizan. Apuntan entonces a reconocer que, al tener una plataforma, indiferente de su tamaño, deben ser muy responsables con la información que divulgan pues comprenden los impactos de esta puede tener en audiencias, que sí bien conocen desde los números, no entienden a profundidad. También son conscientes de las implicaciones éticas y morales que tiene su labor y trabajan en producir contenidos que estén sujetos al conocimiento, los datos y la verdad, pero reconocen que no siempre hay rigor en la información y que además hay desinformación en YouTube y muchas veces esta plataforma no sanciona a canales que expanden información nociva. Un aspecto para resaltar cuando se presentó este apartado es la preocupación por el impacto particular en poblaciones infantiles, que, en dos de los casos estudiados, parecen tener una alta relevancia a la hora de estructurar el lenguaje y el contenido en sí mismo. Otros dos casos tienen una intencionalidad muy clara en promover ideas a través de sus contenidos, que tengan un impacto positivo sobre imaginarios enlazado a poblaciones y la forma como consumimos información.

“...yo sé que no toda la gente lo tiene, entonces yo por eso siempre he sido como súper responsable del contenido que yo quiero que llegue a las audiencias, desde mi persona, porque no significa que yo quiero hacer falso, sino al contrario... o sea, yo quiero ser lo mejor posible... y lo que te digo y mis causas son mis causas.”

Nicolás, 18/05/23

En relación con la manera como perciben las ventajas y desventajas de ser un medio no tradicional, los cuatros casos estudiados indican a la libertad editorial como una de las principales ventajas, además de no estar sujetos a un modelo de trabajo tradicional. También son conscientes de que actualmente, estos medios tienen un gran impacto y rivalizan en credibilidad con los grandes medios tradicionales. Del otro lado, consideran que las desventajas se presentan en su dimensión económica, porque la inestabilidad en este aspecto puede llegar a ser un reto, así como la desprotección legal en términos laborales, en donde debe ceñirse a las reglas del trabajador independiente y sus implicaciones prestacionales. También son conscientes en los cuatro casos que a diferencia de los medios tradicionales no pueden proveer respuestas tan ágilmente a las audiencias, como lo haría un medio tradicional, porque no hay suficiente capital humano para atender este flujo, aunque paradójicamente la comunicación pueda llegar a ser más cercana. También son conscientes de que los medios tradicionales igual compiten de igual manera en los espacios digitales y muchas veces también son quienes imponen las tendencias temáticas, dado su gran alcance.

“...si todo el mundo tiene la atención puesta en eso, pues difícilmente vas a sacar tu esta semana otro tema al que le presten atención ... incluso los medios de los medios... terminaron hablando de eso día y noche... al final, lamentablemente también los medios de toda la vida compiten por el click...”

Sabrina, 09/05/23

Respecto al tema de la regulación hay opiniones divididas entre los casos estudiados; mientras para algunos la mínima insinuación de regulación de los contenidos o el internet sería entendido como una forma de censura y coacción sobre la libertad de expresión, así como una amenaza a sus ingresos dado que una regulación derivaría en un proceso de cobro de impuestos sobre la actividad por parte del estado; para otros es necesaria, con límites claros, pero en todo caso necesaria para controlar los impactos de las noticias falsas, la generación de adicciones a contenidos en plataformas y la publicación de información personal o privada. Solo existe un pleno conocimiento de las medidas regulatorias de la plataforma como tal,

pero no parecen tener alguna referencia en relación con algunas legislaciones, que, aunque incipientes, están intentando darle control al fenómeno, sobre todo en el nivel de entendimiento de las audiencias como potenciales consumidores de otros productos y servicios, que hacen uso de los generadores de contenidos para promover sus negocios. Otro aspecto para destacar es que reconocen que las diferentes audiencias están buscando cada vez más información en canales no tradicionales, dado que pueden desconfiar de la agenda que pueden tener los medios tradicionales, pero además con un componente claro en formato: Que sea más ágil, más corto y certero, fenómeno que deja poco espacio a propuestas que desarrollen a mayor profundidad un tema o una problemática.

“Ok, yo creo que la regulación como tal no debería existir... porque pues Internet es totalmente libre, entonces regularlo en ciertos temas o cierto vocabulario, y eso sí lo hace la plataforma que está regulada por el país donde se creó... pero regularlas y como tal, que tienes que pagar IVA, no sé qué, que esto, que lo otro, no pues porque Internet es libre. Por mí las regulaciones para creadores de contenido y eso pues no, no deberían existir.”

Felipe, 19/05/23

YouTube

Los generadores entrevistados tienen opiniones muy diversas en relación con la plataforma, las mismas están profundamente influenciadas por el desempeño de sus contenidos, que abordan temas muy diferentes y con ejecuciones de formato y lenguaje, también, muy diversos. Mientras algunos de los entrevistados consideran que las regulaciones de la plataforma son muy severas y muchas veces injustas, en donde incluso aseguran que el funcionamiento del algoritmo no es del todo claro para los generadores, otros consideran que el seguimiento de estas es fácil e incluso posibilitan la mejora continua de los contenidos y el alcance de los objetivos de monetización. Del lado de los detractores se evidencia gran frustración en relación con el uso de material con Copyright, aun cuando se dado el crédito, el bloqueo de los contenidos por el uso

de palabras restringidas sin un análisis de contexto y una inconformidad en la manera como sus contenidos son presentados a nichos específicos y no al 100% de los suscriptores del canal. Del lado de los promotores, encuentran ventajoso que puedan recibir un pago directo por la monetización de sus videos, siendo YouTube la única plataforma que lo hace, y que brindan acompañamiento y guía en el proceso de hacer crecer los canales, compartiendo buenas prácticas y brindando información de valor en relación con la composición, horas de mayor tráfico y tendencias de sus audiencias.

“Yo creo que eso es una herramienta fabulosa, o sea, indiscutiblemente y lo saben hacer muy bien y lo tienen muy bien organizado y estructurado, y sí lo recomendaría si recomiendo, porque además soy consumidor de información en YouTube.”

John, 18/05/23

Donde existe un punto de encuentro es al considerar que, a pesar de que es una buena plataforma, dado su modelo de monetización, es una de las más difíciles para iniciar un proyecto de contenidos pues exige esfuerzos mucho más grandes en términos de producción, construcción de un lenguaje y una propuesta creativa, además de la extensión de los contenidos, todo esto con gran constancia para que surta efecto un retorno de la inversión. Sin embargo, respecto a lo anterior, destacan que, a pesar de dicha dificultad, esto garantiza mayor calidad del contenido, al menos en el aspecto de forma, y posibilita tratar temas con mayor profundidad.

“YouTube es muy difícil, 1000 veces prefiero que inicie la gente en Instagram o en Twitter YouTube es una plataforma súper complicada para iniciar.”

Nicolás, 18/05/23

Tres de los casos apuntan a que lo ideal sería iniciar en otras plataformas con mayor auge, como TikTok, y redirigir estas audiencias a YouTube posteriormente, esto porque la posibilidad de viralización y de crecimiento rápido de una audiencia se puede dar más fácilmente fuera de YouTube, según los entrevistados. También hacen

hincapié en que una estrategia exitosa debería incluir en todo caso la presencia en diversas plataformas para maximizar la visibilidad y no depende exclusivamente de YouTube, aun cuando el proyecto pueda subsistir exclusivamente de su operación allí.

Análisis de hallazgos

Presentados los hallazgos, hemos encontrado algunos puntos de cruce que explicarían fenómenos dentro del tema estudiado, que nos podrían dar indicios de los factores claves que determinan el éxito o fracaso de este tipo de proyectos y que serían un punto de inicio para proponer un modelo de negocio fortalecido y que pueda ser sostenible en el tiempo.

Relación entre fuente de financiación y modelo de negocio:

Se evidenció que cuando se cuenta con una mejor estructura del modelo de negocio existe una mayor probabilidad de que un tercero quiera invertir en el proyecto audiovisual, pues éste puede percibir que se ha trazado una estrategia con alcances y objetivos claros, que permite identificar el producto que se va a vender, la audiencia a la que llegará y la forma como se ejecutará, para conseguir el retorno de la inversión que se realice. Lo anterior indica que, a mayor organización, mayor será también la probabilidad de éxito, en cuanto al interés de invertir en el proyecto, es decir, que se genera confianza en el inversionista y, por lo tanto, se puede llegar más rápido al desarrollo del canal. Esto comprueba que, de acuerdo con lo encontrado en el marco teórico, como afirmó Márquez & Peñamarín (2020) “La batalla por los recursos económicos sigue centrado en buena parte en los esfuerzos” que hacen los creadores del canal, y “de ahí que el problema del modelo de negocio” emerja como un factor clave en esta investigación.

Por otra parte, también se evidenció que la financiación está muy ligada a la línea editorial del canal, lo cual actúa a favor o en contra del generador de contenido, dado que muchos patrocinadores a pesar de que el canal pueda ser exitoso en número tratan temas de los cuales prefieren mantenerse al margen para que su marca no se vea involucrada y probablemente afectada, dado que los mismo pueden ser sensibles para muchos de los consumidores de su producto. Del mismo modo YouTube castiga desmonetizando a todos los contenidos que sean de estas características: sensibles,

polémicos o controversiales. Caso contrario ocurre cuando la temática se ajusta a un lenguaje más amable y menos controversial y se sienten motivados a pautar en su canal, lo cual retribuye no solo económicamente, sino que además proyecta una buena imagen del generador de contenidos y del canal, pues es asociado con la marca del producto patrocinador. Para poder elaborar un modelo de negocio bajo el cual se pueda trazar la estrategia con la cual se alcancen los objetivos de crecimiento y estabilidad, es necesario ganar confianza de parte de los inversionistas, y se restringe este aporte o participación cuando los temas del canal generan polémica. Esto también fue comprobado por Valderrama & Velasco (2018), cuando mencionan que los anunciantes son más renuentes en publicitarse en videos aficionados, pues corren riesgos reputacionales derivados, y que por el contrario privilegian aquellos que tiene altos niveles de producción y elaboración, y que se ciñen a las normativas y políticas, tanto gubernamentales como de las plataformas.

Relación entre generadores de contenido y medios no tradicionales:

Estas categorías están ligadas con respecto a la responsabilidad social, pues tanto el medio de comunicación por el cual se dará a conocer la temática expuesta como el generador de contenido o persona que expone la temática son responsables de que el contenido que se transmita sea de valor, evitando caer en *fake news*, así como transmitir contenido que sea crítico, versátil y útil para la audiencia que los consume, esto en concordancia con lo dispuesto en la disertación teórica cuando Cabrera et al (2019) ilustra que estos nuevos medios configuran una especie de ecosistema alternativo de medios, que hacen uso de nuevos formatos, ágiles, fluidos e innovadores, y que además propenden por mantener una comunicación abierta con las audiencias, “por una apuesta por la calidad informativa, y por un carácter innovador, que afecta no solo a los contenidos sino también a la configuración interna del medio y tiene capacidad de adaptación y experimentación”. Otro punto importante que correlaciona estas dos categorías es que los generadores de contenidos que lo hacen desde un plataforma alternativa, es decir, un medio no tradicional, por lo general se ve

estigmatizada, dado que al ser esta una actividad que se desarrolla desde lo empírico, como consecuencia de la evolución del internet, es considerada por sus allegados como una labor poco seria o rigurosa, o que se hace con poco esfuerzo, y por lo tanto extienden este pensamiento sobre los contenidos transmitidos a través de estos, calificándolos como poco confiables, al compararlo con los medios tradicionales, que, aún hoy, tienen y han tenido el dominio de las tendencias a través de sus agendas. Sin embargo, este fenómeno también entra en contraste con unas audiencias que también desconfían de las agendas de los grandes medios y que ven en los generadores otras perspectivas a abordar, depositando esa confianza y credibilidad en ellos, dado que se pueden expresar sin ceñirse a los límites y estructuras que tiene los medios tradicionales, claro, sin desconocer la ambigüedad de los impactos cuando estas comunicaciones son desinformadoras y tendenciosas. Es importante resaltar, que los generadores de contenido entrevistados son profesionales, en su mayoría en comunicación social quienes ponen su formación bajo el concepto ético y crítico para presentar los temas, que para ellos son de interés social, conforme su profesión lo estipula. Uno de los entrevistados a pesar de no ser Comunicador Social se preparó para adquirir las competencias necesarias en comunicación y afrontar el reto de transmitirle a la audiencia su conocimiento relacionado con la preparación de alimentos. El análisis de estas dos categorías nos recuerda lo abordado por Lozada et al (2021) en el marco teórico, quien considera “que los generadores de contenido deben ser creativos, innovadores y deben ser observador del impacto que su mensaje produce en su audiencia”. Igualmente encontramos que Jordán Correa y otros (2017) también señalan que “este grupo de personas se caracterizan porque su opinión cuenta y consideran que son capaces de influir y por lo tanto difunden aprendizaje y conocimiento para sus seguidores”.

Relación entre modelo de negocio y generadores de contenido:

Aunque es evidente que no hay una debida planeación o estructuración de un modelo de negocio, es de muy alta relevancia para los generadores de contenido lograr

un acercamiento con la audiencia, lo cual de una forma u otra permite establecer una estrategia enfocada en su público. Se resalta la importancia que la audiencia vea a los generadores de contenido genuinos y alcanzables, y que sus contenidos sean orgánicos, lo que en definitiva hace parte de la creación de valor en su producto, como pilar del modelo de negocio. Esta evidencia contrasta con lo encontrado en el marco teórico y que fue expuesto por Carlos Scolari (2008) cuando puntualiza “que los medios deben pasar de ser productores de información o contenidos, a desarrollarse en entornos que permitan caracterizar “sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente” dado que igual se sigue un paradigma basado en la producción masiva de información, y la caracterización de los sujetos se limita a la creación de un personaje que es funcional a los intereses del público. Se resalta también la importancia de generar confianza en las audiencias, como un punto relevante para que la actividad del generador de contenido sea sostenible, conquistando más seguidores, y que en consecuencia traiga un mayor ingreso para las personas que hacen parte del proyecto, los equipos de producción, los inversionistas, y el generador en sí, en solitario, que para este estudio resulta ser el 75% de los casos.

Relación entre YouTube y Fuentes de financiación:

En cuanto a la monetización con YouTube, algunos de los entrevistados consideran que la plataforma no retroalimenta su actividad suficientemente, aun cuando comparten buenas prácticas y hacen acompañamientos puntuales, para que puedan generar contenido de mucho más valor para la plataforma, el sentir es que muchas veces esto no surte el efecto deseado en términos de alcance de la audiencia, incluso en la cautiva, que son los suscriptores directos, lo que termina afectando sus ingresos. Consideran que el algoritmo no es tan claro y esto dificulta tomar decisiones que realmente impacten de forma positiva en sus números. Sin embargo, cada uno de los entrevistados habla desde su experiencia y se entiende que en general la monetización si es posible a través del canal, pero está muy ligada a la constancia y el esfuerzo permanente dada la estadística que la plataforma arroja, claro está, haciendo evidente

que el mismo puede llevar mayores horas de trabajo que una labor tradicional. Los hallazgos también nos muestran que la monetización también va muy de la mano con la temática del canal, pues ciertos abordajes o temáticas son más monitoreadas y controladas por YouTube, debido a la sensibilidad que estos pueden tener en las audiencias, alejándolas de la plataforma. Vinculadas están otras formas de monetización que están fuera del rango de YouTube, en los patrocinios y publicidad pagas, que, si bien no son dadas de forma natural por la plataforma, sí dependen del éxito y popularidad del creador con su canal y otras plataformas de redes sociales. Estas dificultades también son expresadas en una de las entrevistas recopiladas por Valderrama y Velasco (2018) cuando uno de participantes señala que en muchas ocasiones quien gana más en esta relación es YouTube, dado que está siendo alimentando con contenidos de todos sus creadores vinculados sin importar si los usuarios usan algún tipo de bloqueador de publicidades, lo que, entonces, sesga la posibilidad del pago por ellas, entonces atina a decir que "...era sopesar qué era lo que me interesa a mí, ganar dos pesos [...] o que me vean gratuitamente. Entonces dije bueno, que nos vean era más importante a que te pagaran una migaja...salvo que seas Germán Garmendia". Aquí se hace evidente entonces que, aunque es importante fortalecer la estrategia dentro de la plataforma, dado que permite la construcción de visibilidad, una estrategia exitosa se construye en la diversificación de las fuentes de ingresos, apalancándose en la construcción de comunidades en diversas plataformas y extendiendo su accionar en otros campos comerciales relacionados.

Relación entre YouTube y medios no tradicionales:

En este aspecto se evidenció que los entrevistados a pesar de tener su canal en YouTube el cual han ido monetizando a lo largo de su tiempo de actividad, han empezado o no descartan la idea de producir contenidos en otra plataforma, esto muy vinculado al aspecto anterior, con lo cual puedan llegar a nuevas audiencias, para de esta forma expandir su canal y que el mismo sea más visto. El desafío en este punto está en entender los consumidores de las otras plataformas y poder ejecutar los

formatos digitales que se requieren, además de una carga de trabajo adicional, que a todas luces requerirá el apoyo y participación de un mayor capital humano. De hecho, muchos de los creadores entrevistados no han explorado esta posibilidad hasta ahora porque la generación para YouTube les toma casi todo su tiempo laboral. En este punto también converge con lo relacionado con el tiempo que deben destinar los generadores de contenido para generar los productos que tienen especificidades muy particulares para tener auge en dichas plataformas; factor que también en algunos de los entrevistados se identificó como una dificultad para alcanzar las metas propuestas. Lo anterior comprueba lo encontrado en el marco teórico de Valderrama & Velasco (2018) quien expresa que “entre los desafíos a los que se enfrentan para poder expandirse en distintas plataformas se evidencia que tener la destreza de identificar nuevos canales o formatos traen consigo distintos matices.”

Conclusiones

1. En la mayoría de las ocasiones la financiación de los proyectos de los generadores de contenidos se da a través de recursos propios, los mismos que son generados a través del proyecto. Tanto en la revisión documental, como en las entrevistas realizadas, se hace muy evidente que al ser esta actividad una que surge de lo empírico en la materia de casos, y que no tiene una planeación sesuda, no supone para los generadores la necesidad de estructurar un plan de inversión o financiación, sino que se entiende la misma como una fuente de ingresos de la cual se invierte dinero en la adquisición de mejores equipos y softwares para mejorar la calidad de sus contenidos. Esto muchas veces condiciona el éxito de los canales y alarga los tiempos en los que se alcanza las condiciones de monetización de YouTube. En un solo caso la financiación fue dada por un tercero, lo que supuso una estructuración más clara del modelo de negocio y de estrategias de retorno, llegando en un tiempo menor a las condiciones de monetización. No hay un entendimiento de la actividad como un emprendimiento en medios, lo que resulta en una búsqueda muy limitada de recursos.
2. No existe un conocimiento profundo sobre lo que es un modelo de negocio, y según los casos y documentación estudiada, no hay un planteamiento del tema, al menos de forma explícita, en estos términos. De forma tácita hay un modelo de negocio que está volcado a la estructuración de una propuesta de contenido de valor, que es el elemento más visible y relevante dentro de lo estudiado, y la definición de una audiencia, que responde exclusivamente a la posibilidad de monetizar en la plataforma; los demás aspectos son más bien difusos y no son concebidos como necesarios y relevantes dentro de la estructuración del proyecto, no al menos en un estadio inicial, estos pueden ser la posibilidad de las alianzas estratégicas, la identificación clara de recursos técnicos, físicos y de capital humano, la definición de acciones claves, la definición de una estructura de costos, líneas de ingreso

diferentes a la monetización, e incluso, la definición de canales de comunicación diferentes a los dados por la plataforma en cuestión. Muchos de estos aspectos comienzan a ser importantes y a ser “materializados” en el transcurso del desarrollo del proyecto, esto resultado de un ejercicio de prueba y error, pero que muchas veces no se articulan o conectan de manera estratégica. En los casos estudiados los proyectos estaban conformados por 1 o 2 personas. En los proyectos conformados por 2 personas hubo una subcontratación de servicios de edición, los otros dos casos asumían todo el proceso productivo por su cuenta. La definición de roles dentro de la operación también es muy gris, dado que todas las funciones son ejecutadas por un grupo muy pequeño de personas, o, de entrada, por una sola. Podríamos afirmar que este escenario solo representaría a los generadores de contenidos pequeños, dada la población abordada, pero sería necesario ampliar la revisión a generadores más grandes, y otros pequeños, para tener una visión más ajustada al fenómeno.

3. Los generadores de contenido tienen estrategias muy claras para conocer su nicho, definir un lenguaje original y llamativo, y por supuesto, agregar valor a los contenidos que generan. En este aspecto los generadores de contenidos tienen grandes habilidades y es una de sus fortalezas más evidentes. Dentro de los métodos que usan para construir propuestas temáticas de valor están la ejecución de seguimientos de tendencias de contenido, benchmarking digital en canales con temáticas afines, análisis de las estadísticas de YouTube, innovación en formatos de video, definición de un lenguaje y comunicación afín con la temática y tono del canal, entre otras. En la mayoría de los casos estudiados la concentración es mayormente en YouTube, dado que es la única plataforma que monetiza los contenidos de forma directa, si se desarrollan contenidos en otras redes sociales, que crecen de manera independiente, pero que terminan por arrastrar dicha audiencia al canal de YouTube. Dentro de los documentos consultados esta acción se ve como una estrategia deseable y que facilita el crecimiento en la plataforma, aunque no detalla sobre la naturaleza de dicho contenido, así como tampoco lo

detallaron los entrevistados. Este podría ser un punto de partida para una profundización sobre la presente investigación.

4. Los desafíos que enfrentan los generadores de contenidos se dan en cuatro frentes principalmente, que están fuertemente relacionados: Financiero, laboral, formativo y psico-emocional. Desde el frente financiero los mayores retos se encuentran en la inestabilidad derivada de la inconstancia de los ingresos provenientes de la monetización, sobre todo cuándo se depende exclusivamente, o en gran parte, de este aspecto para financiar y obtener beneficios económicos del proyecto. Desde el frente laboral el mayor reto es la desprotección legal y la falta de prestaciones sociales, esto derivado de que esta es una actividad que se desarrolla de manera independiente y sin la existencia de algún tipo de nivel contractual, en donde YouTube funge como herramienta, pero a su vez como un “empleador”, en el que el desarrollo del proyecto parece estar más cercano al mundo del emprendimiento que al de la prestación de servicios. En el frente formativo el mayor reto se encuentra en la falta de conocimientos claves de administración, finanzas y negocios, aspecto que impacta fuertemente el desarrollo de los proyectos pues evita la consolidación de las estrategias, demora la rentabilización de estos y propicia la toma de decisiones de forma errática e instintiva. Por último, está el frente psico-emocional, en donde el reto está situado en la salud mental y emocional de los generadores, al tener que enfrentar el escrutinio público, las críticas malintencionadas y crueles, así como la presión generada por una actividad que demanda altas cantidades de tiempo para su ejecución, sacrificando muchas veces tiempos de descanso y ocio.
5. Las principales oportunidades de mejora del modelo de negocio observado, en los casos estudiados, está en tres aspectos principales: la planeación estratégica, la diversificación de fuentes de ingreso y la gestión financiera. En primer lugar, se hace necesario concebir el proyecto con una mirada estratégica en otros campos más allá de la parte creativa y de audiencias, que está mucho más resuelta. Esto quiere decir, incluir en la visión holística del proyecto metas claras (KPI's) en los

términos financieros, de construcción de alianzas con socios claves, de actividades claves, de equipo de trabajo y cronogramas, principalmente, todas estas hiladas al propósito del proyecto y direccionadas hacer sostenible la operación en el tiempo, liberar las altas cargas de trabajo del generador y mejorar su calidad de vida, así como reducir la probabilidad de abandono del esfuerzo. En segundo lugar, y muy vinculado al primer espacio de mejora, están la diversificación de las fuentes de ingreso, dado que monetización de contenidos a través de YouTube es variable siempre, aun cuando el canal tiene éxito, por esta razón es importante equilibrar las fuentes de ingresos integrando otras actividades afines al propósito que vayan incluso más allá de la venta de espacios publicitarios y patrocinios, como la comercialización de mercadería vinculada a la marca, alianzas estratégicas con marcas de productos afines, contenido exclusivo en modalidad de suscripción vinculadas a estrategias de mecenazgo, entre otras, que aparecen de forma incipiente en algunos de los casos estudiados, pero que no son el denominador común en el estudio. Por último, y también muy vinculado a los retos de formación, está la gestión financiera; identificamos que los proyectos exitosos pueden llegar a tener un flujo alto de ingreso en ciertos momentos y estos muchas veces pueden verse dilapidados en gastos personales o en inversiones en el proyecto que no tienen un retorno claro o están sobredimensionados para la capacidad de pago, poniendo a los proyectos en jaque cuando el flujo de ingreso es bajo. Así pues, es muy necesario que los modelos tengan estrategias financieras claras, el generador de contenido debe verse a sí mismo desde dos ópticas: en primer lugar, como empleado y por lo cual debería hacer un presupuesto de gastos personal a partir del cual trazarse un salario mensual, al menos en porcentajes; y en segundo lugar como empresa, por que debería hacer un presupuesto de gastos y determinar los posibles ingresos que obtendría a través del canal para cubrir los mismos. Este tipo de diferenciación le permite al generador de contenidos no mezclar los gastos de la "empresa" con los personales, establecer límites de gasto y hacer inversiones más medidas e inteligentes, lo cual le permitiría tener un mejor control financiero y, por lo tanto, hacer proyecciones que permitan visualizar el retorno de la inversión.

Anexos

A continuación, se presenta la documentación anexa en la cuál se podrá observar a mayor profundidad toda la trazabilidad del proceso de investigación, así como los insumos con los cuales se ejecutaron los análisis:

- Anexo 1: [Herramienta de Entrevista](#)
- Anexo 2: [Fichas de Análisis Documental](#)
- Anexo 3: [Recopilación de Entrevistas](#)
- Anexo 4: [Matriz de Doble Entrada](#)

Bibliografía

- ACNUR. (21 de 03 de 2023). *www.acnur.org*.
<https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2001/0219.pdf>
- Alarcon, S. (2023). Influencer- Nicolas Arrieta. *Meterse al Rancho con Santiago Alarcón*.
<https://open.spotify.com/episode/2adJlea21uvayn6dMvgJHH?si=gJbURV-jTCGefq1JHtOBZQ>
- Arellano Ceballos, A., Vivanco García, A., Ávalos Rivera, A., Barrales Martínez, A., Robles Gómez, A., Aguilar Álvarez Altamirano, A., . . . Sandoval López, T. (2021). *Transformaciones mediáticas y comunicacionales en la era posdigital*. Ria Editorial.
- Ávalos, M. B., Culqui Medina, A. M., & Erazo, M. E. (2020). Medios tradicionales vs medios digitales: impacto de la sociedad digital en los hábitos de consumo de jóvenes universitarios. *Red de Investigadores en Comunicación de Ecuador*, 7(166 - 182), 489 - 788. <https://doi.org/ISSN 2174-9515>
- Berenguera Ossó, A., Fernández de Sanmamed Santos, M. J., Pons Vigués, M., Pujol Ribera, E., Rodríguez Arjona, D., & Saura Sanjaume, S. (2014). *ESCUCHAR, OBSERVAR Y COMPRENDER. Recuperando la narrativa en las Ciencias de la Salud. Aportaciones de la investigación cualitativa*. Barcelona: Institut Universitari d'Investigació en Atenció Primària Jordi Gol (IDIAP J. Gol).
- Cabrera Méndez, M., Codina, L., & Salaverría Aliaga, R. (2019). Qué son y qué no son los nuevos medios. *Revista Latina de Comunicación Social*(74), 1506 - 1520. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1396>
- Calvin, J. C. (2008). La industria audiovisual en Internet. El caso de YouTube. *Congreso Internacional Fundacional AE-IC*. Santiago de Compostela: Asociación Española de Investigación de la Comunicación. <https://doi.org/https://ae-ic.org/santiago2008/Congreso08/Actas/contents/pdf/comunicaciones/300.pdf>
- Campos-Freire, F. (2015). Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios. *El profesional de la información*, 24(4), 441–450. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.11>
- Canavilhas, J. (2015). Nuevos medios, nuevo ecosistema. *El Profesional de la Información*, 24(4), 357 - 362. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.01>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. <https://doi.org/ISBN:>
- Cea-Esteruelas, M. N. (2013). Economía de los cybermedios: modelo de ingresos y fuentes de financiación. *Profesional de la información*, 22(4), 353-361. <https://doi.org/https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/articloe/view/33214>
- Cerezo Gilarranz, P. (2018). *Los medios líquidos: La transformación de los modelos de negocio*. Barcelona: Editorial UOC.

- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (21 de 03 de 2023). www.crcom.gov.co.
<https://www.crcom.gov.co/es/preguntas-frecuentes/cuales-son-servicios-comunicaciones-regula-crc>
- Córdova Tapia, R., & Rivera-Rogel, D. (2020). Una mirada a los youtubers de la Comunidad Andina. *Revista Ibérica de Sistema y Tecnologías de la Información*(35), 377-389.
<https://doi.org/https://www.proquest.com/openview/3dad99f1fedf97cd284145ee6a0f7897/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393#:~:text=Es%20importante%20destacar%20que%20no,estos%20pa%C3%ADses%20de%20manera%20individual>
- Córdova Tapia, R., & Rivera-Rogel, D. (2020). Una mirada a los youtubers de la Comunidad Andina. *Risti, Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação, E35, 09/2020*, 377–389.
https://www.researchgate.net/publication/356291435_Una_mirada_a_los_youtubers_de_la_Comunidad_Andina
- Díaz, C. (2022). ¿Cuánto paga YOUTUBE por 3.3 M de visitas?| Te cuento todo lo que hice para monetizar. *Carla con Wifi*. <https://youtu.be/K93Y2GRU2pc>
- Dolcemáscolo, A. (2022). Trabajar en plataformas de video: formas de desarrollo y organización de la actividad de productores audiovisuales de YouTube en Argentina. *Hallazgos*, 85-117.
<https://doi.org/www.scielo.org.co/pdf/hall/v19n37/1794-3841-hall-19-37-85.pdf>
- Encinas Grijalva, M. d. (2021). La innovación disruptiva como recurso para la transformación de modelos de negocios en medios de comunicación. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. *La innovación disruptiva como recurso para la transformación de modelos de negocios en medios de comunicación*. Repositorio Institucional de la UCM.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/67599/1/T42837.pdf>
- encolombia. (21 de 03 de 2023). <https://encolombia.com/>.
<https://encolombia.com/derecho/leyes/ley-habeas-data/ambito-aplicacion-definiciones/>
- encolombia. (21 de 03 de 2023). <https://encolombia.com/>.
<https://encolombia.com/derecho/codigos/policia-convivencia/codigo-aplicacion-autonomia/>
- encolombia. (21 de 03 de 2023). <https://encolombia.com/>.
<https://encolombia.com/derecho/leyes/ley-naranja/economia-creativa/>
- Flores-Vivar, J. M., & Aguado-Guadalupe, G. (2021). Análisis descriptivo exploratorio sobre modelos de negocio en los nuevos medios: estrategias y retos. *Correspondencias & Análisis*(14), 9-27.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8231495>
- García-Galera, M. C., & Valdivia, A. (2014). Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidades de los medios de comunicación. *Comunicar*, 12(43), 10 - 13.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-a2>
- Gitelman, L. (2006). *Always Already New: Media, History, and the Data of Culture*. Cambridge. The MIT Press. <https://doi.org/ISBN:9780262572477>

- González Gil, T., & Cano Arana, A. (2010). Introducción al análisis de datos en investigación cualitativa: *NURE Investigación*(44), 3.
https://doi.org/http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3832/1/Introducci%C3%B3n_an%C3%A1lisis_datos_investigaci%C3%B3n_cualitativa.pdf
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 163-173.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES.
- Hidalgo-Mari, T., & Segarra-Saavedra, J. (2017). El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. *Fonse, Journal of Communication*(15), 46-56.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14201/fjc2017154356>
- Jordán Correa, D., Arias Valladolid, C., & Samaniego Rivas, G. (2017). La participación del prosumidor en la nueva era de la comunicación. *Innova Research Journal*, 2(11), 179-185. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.556>
- Laborda Gil, X. (2005). Tecnologías, redes y comunicación interpersonal. Efectos en las formas de la comunicación digital. *Anales de la Documentación*(8), 101 - 116.
<https://doi.org/https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/1511>
- Lozada Fonseca, L., Fonseca Valido, R., & Martínez Rodríguez, D. (2021). “Prosumidores mediáticos”: la creación de medios digitales globales entre los adolescentes y jóvenes. *Apuntia Brava*, 13(2), 403 - 412.
<https://doi.org/https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/1260>
- Márquez, I., & Peñarín, C. (2020). CTXT: hacia un modelo de negocio posible para el periodista digital independiente. *El profesional de la información*, 29(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.13>
- Marta-Lazo, C., & Gabelas, J. A. (2016). *Comunicación Digital Un Modelo Basado en el Factor R-elacional*. UOC. <https://doi.org/https://books.google.es/books?id=P-1JDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Moldovan, D., & Izquierdo, J. (2022). El éxito de los vídeos en YouTube. Un estudio de los factores clave en los canales de moda y belleza. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*. , pág. 347.
<https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/download/23475/21357/96427>
- Morales, O. A. (2003). *Fundamentos de la investigación documental y la monografía. Manual para la elaboración y presentación de la monografía*. Universidad de Los Andes, Facultad de Odontología, Mérida.
<http://www.webdelprofesor.ula.ve/odontologia/oscarula/publicaciones/articulo18.pdf>
- Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación*. Ediciones de la U.
https://doi.org/https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Nino-Rojas-Victor-Miguel_Metodologia-de-la-Investigacion_Disenoy-ejecucion_2011.pdf

- Orihuela, J. L. (2003). eCommunication: The 10 Paradigms of Media in the DigitalAge. *Towards New Media Paradigms. Content, producers*, . Pamplona: Eunate.
- Pattier, D. (2022). Diseño y validación de instrumento para analizar canales educativos de YouTube. *Culturas digitales en las redes sociales*, 20(2).
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8564644>
- Quecedo Lecanda, R., & Castaño Garrido, C. (2003). Introducción a la metodología de Investigación Cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*(14), 5 - 40.
- Reátegui Vela, W. H., & Reátegui Vela, A. I. (2021). La relevancia de las finanzas en un modelo de negocio sostenible en poblaciones vulnerables. *Scielo Peú*, 29(61), 9-17. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v29i61.21265>
- Restrepo, S. (2022). ¿Vale la pena para tener un canal en youtube en el 2022? Mi experiencia | El de las trufas. *El de las trufas*.
<https://www.youtube.com/watch?v=JIZoBkg8aBw&feature=youtu.be>
- Rincón, S. (2022). Ya no quiero ser Youtuber. Lo que no te dicen de YouTube. *Alternativa Inversiones*. <https://youtu.be/IWPF0vZK-A8>
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*(52).
<https://doi.org/https://www.scielo.org.mx/pdf/cuicui/v18n52/v18n52a4.pdf>
- Ruano, O. M. (2007). El trabajo de campo en investigación cualitativa (I). : Revista Científica de enfermería, (28), 7. *NURE investigación*(28), 7 - 11.
- Salaverría, R. (2016). Redefinir al Comunicador. *El profesional de la información*, 25(2), 163-167. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.02>
- Sánchez Carmona, M. (2018). Las matrices o tablas de doble entrada: Una aplicación practica en las investigaciones de diseño. *De los metodos y las maneras*, 107 - 112. <https://doi.org/https://core.ac.uk/download/pdf/289121173.pdf>
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. *Mediaciones Sociales*(8), 167 - 170. <https://doi.org/ISSN electronico: 1989-0494>
- Secretaría de Ambiente. (23 de 03 de 2023). www.ambientebogota.gov.co.
<https://www.ambientebogota.gov.co/publicidad-externo-visual.-pev>
- Sistema de Medios Públicos RTVC. (21 de 03 de 2023). www.rtv.gov.co.
<https://www.rtv.gov.co/quienes-somos/informacion-general>
- Suad, G. E. (2020). El algoritmo de YouTube y la desinformación sobre vacunas durante la pandemia de COVID-19. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*(145), 163-180.
- Superintendencia Industria y Comercio. (21 de 03 de 2023). <https://sic.gov.co/>.
<https://sic.gov.co/slider/superindustria-expide-%E2%80%9Cgu%C3%ADa-de-buenas-pr%C3%A1cticas-en-la-publicidad-trav%C3%A9s-de-influenciadores%E2%80%9D>
- Tejedor, S., & Pla Pablos, A. (2020). Análisis del modelo de ingresos en medios nativos digitales de carácter alternativo de España. . *Revista de Comunicación*, 19(1), 275-295. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a16>
- Valderrama, M., & Velasco, P. (2018). ¿Programando la creación? Una exploración al campo socio-técnico de YouTube en Chile. *Cuadernos.info*, 42, 39-53.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1370>

Vásquez Cholán, V. (2021). Personal branding y el éxito comercial de los cantantes pop estadounidenses que se promocionan en youtube. *Escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial*.
<https://doi.org/https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8926>