

Posicionamiento del canal EnchufeTV en la red social YouTube

Carlos Ortiz – Universidad Técnica Particular de Loja – ccortiz@utpl.edu.ec

Miguel Granda - Universidad Técnica Particular de Loja –

miguelgrandac@gmail.com

Kruzkaya Ordoñez – Universidad Técnica Particular de Loja -

kordonez@utpl.edu.ec

Resumen:

En la presente investigación se analiza la interacción del canal YouTube de la serie cómica EnchufeTV de Ecuador. La metodología utilizada es cuantitativa-cualitativa, se diseñó una ficha que permite levantar información y recolectar datos del canal objeto de estudio. El análisis se realizó entre el 21 y 28 de junio de 2015. Para conocer el criterio de expertos, se aplicó entrevistas a profundidad a especialistas en el tema. Los resultados obtenidos indican que este canal de YouTube está muy bien posicionado tanto en Ecuador como a nivel internacional, pese a que la interacción es muy baja o casi nula entre los administradores del canal y la audiencia, además se pudo determinar las técnicas utilizadas para lograr su posicionamiento en la WEB, y la actividad que registran los diferentes sketch subidos al canal desde el día de su lanzamiento. Discusión. Medios sociales como YouTube potencian un nuevo proyecto spin-off conservando su genuina y original potencia transmedia. Conclusiones. Al final encontramos que son varias las ventajas que YouTube otorga a emprendimientos nativos de la Web, como es el caso del proyecto EnchufeTV, entre las que destacan la inmediatez en la difusión de sus videos, gratuidad, viralización de su contenido, oportunidad de crecimiento, interacción, espacio y presencia en la Web.

Palabras claves: producción audiovisual; redes sociales; televisión digital; interacción; transmedia

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

1. Introducción

En el año 2011 un grupo de amigos del Instituto Superior Tecnológico de Cine y Actuación (INCINE) en Ecuador, se reunieron para criticar el audiovisual ecuatoriano, “nos quejamos tanto que llegamos a la conclusión de que debíamos hacer algo para ser criticados también” (Boscán, 2012). Luego de buscar acogida en algunos canales de televisión ecuatoriana, donde no lograron un espacio, buscaron abrirse paso con nuevas ideas para que revolucionen los medios tradicionales.

Así se constituye EnchufeTv, proyecto de la productora ecuatoriana Touché Films, que a través de YouTube transmite una serie de “sketches cómicos donde diversas situaciones y personajes cotidianos vistos con una irreverencia única” (Touché Films, 2014). El 13 de noviembre de 2011 lanzan su primer sketch, titulado “El Peor Casting”, que hasta el 20 de noviembre de 2015 logró 3.470.145 reproducciones. El video busca generar expectativa sobre el canal de comedia donde participan actores que cada semana están presentes en diferentes situaciones, “vistas desde su humor negro, absurdo y satírico, han hecho que ésta serie Web se ubique en el quinto canal de YouTube más grande de Latinoamérica” (Ávila, 2014).

La investigación “Vídeo marketing y publicidad en vídeo online: aproximación desde la perspectiva del usuario” (2011) menciona que:

El consumo de contenidos audiovisuales en Internet a través de vídeo *in stream* va en aumento ya que los usuarios dedican como media un cuarto de su tiempo de navegación al visionado de vídeos y la mitad de los internautas ven vídeos a través de Internet.

Con el éxito alcanzado, se empiezan a sumar a EnchufeTV personajes reconocidos a nivel nacional de Ecuador. El 16 de abril de 2012 Andrés Crespo, actor ecuatoriano que participa en películas nacionales, actúa en el sketch “Las Amigas de Camilo con Blanquito” logrando nuevamente millones de visitas.

El 8 de noviembre del 2012 lanzan el sketch más visto en la historia de EnchufeTv, “Compra condones”, con 18.880.938 reproducciones y 16.527

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

comentarios (28 de junio de 2015), con la participación de unos de los actores más reconocidos de la serie, Raúl Santana, quien interpreta el papel de Chichico. La temática aborda una situación donde adolescentes intentan comprar preservativos por primera vez en una farmacia.

Con estos precedentes, el 13 de marzo del 2013 EnchufeTv pasó a ser Partners con YouTube. Esto significa que trabaja de manera conjunta con las multinacionales digitales y divide las ganancias al insertar publicidad en cada uno de sus videos; Touché Films ganará un porcentaje de acuerdo al número de reproducciones de sus videos.

En julio de 2014 el equipo realiza un nuevo segmento denominado “sponsor”, constituido por sktechs cómicos que sirven para promocionar bienes, productos o servicios. De igual forma que Partners de YouTube, esto genera ingresos económicos para la productora Touché Films, generando un nuevo mercado poco utilizado en Ecuador para la promoción y difusión de publicidad.

Los números altos de reproducción, suscriptores, comentarios, valoraciones, en general toda la interacción, se debe a la viralización del video.

El marketing viral ha mejorado el impacto alcanzado por algunos videos lo que le hace especialmente “apetecible” para organizaciones con escasos recursos interesadas en multiplicar la repercusión de los mensajes que desean transmitir. Por eso, las organizaciones más pequeñas sin muchos recursos también pueden recurrir a esta táctica para multiplicar la repercusión de su mensaje (Lovejoy, Waters & Saxton, 2012).

Aprovechando las ventajas de la plataforma YouTube, el 14 de septiembre de 2013 dan el salto de su formato digital a la televisión tradicional, incorporan el programa “EnchufeTv” en la cadena televisiva Ecuavisa¹, canal con mayor audiencia en el país” (Obitel, 2014: 240). El objetivo de este paso a la televisión, según Andrés Centeno productor de EnchufeTv, fue buscar nuevas audiencias.

¹Ecuavisa: es una de las principales cadenas de televisión privadas, de cobertura nacional en Ecuador, (1967) Operado por Corporación Ecuatoriana de Televisión S.A. y Televisora Nacional Canal 8 C.A.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Teníamos alcance con lo digital. Lo que hicimos es abrazar a esta televisora (Ecuavisa), que tiene una presencia de cobertura del 97% en el país, y llegar a las audiencias que no nos habían visto. Esto generó el “efecto de enchufe”, muchos de los adolescentes que nos veían por redes empezaron a vernos en sus casas con sus padres, abuelos, con sus amigos y vecinos (Ávila, 2014).

La productora audiovisual Touché Films abre un precedente histórico en los productos audiovisuales ecuatorianos. Como nativos digitales y con su producto estrella EnchufeTV pudieron migrar del medio digital a un medio tradicional, debido al éxito alcanzado en la Web, demostrando que medios como YouTube se posicionan como verdaderos espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades entre diferentes páginas Web, fotos o videos, además de permitir acotar su búsqueda” (Fernández, 2008).

El propósito de ésta investigación es analizar la interacción del canal YouTube de la serie cómica EnchufeTV de Ecuador. Los resultados permitirán dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué presencia tiene EnchufeTV en YouTube? ¿El número de reproducciones en el canal de EnchufeTV va acorde al número de seguidores? Las hipótesis de investigación son: 1) EnchufeTV reporta mayor actividad en YouTube el día del lanzamiento un nuevo video; 2) El número de seguidores en YouTube del proyecto audiovisual EnchufeTV crece periódicamente.

2. Metodología

El análisis de la cuenta de YouTube de EnchufeTV se efectuó en el periodo comprendido entre el 21 y 28 de junio de 2015, en razón de no representarse ningún tipo de alteración de orden social, político o económico que pueda significar variaciones en los datos obtenidos y el contenido del material analizado.

Método Cuantitativo: Se diseñó una ficha que permite recolectar datos de la cuenta en YouTube de EnchufeTV, misma que contiene las siguientes variables: número de visitas, número de comentarios, porcentaje de comentarios sobre visitas, número de valoraciones negativas, porcentaje de

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

puntuaciones negativas sobre visitas, número de valoraciones positivas, porcentaje de puntuaciones positivas sobre visitas, número de respuestas, porcentaje de respuestas sobre visitas y número de suscriptores.

Método Cualitativo: Para ampliar la información obtenida cuantitativamente, se procedió a efectuar una entrevista de profundidad a especialistas en el tema de estudio.

Tabla 1. Expertos entrevistados

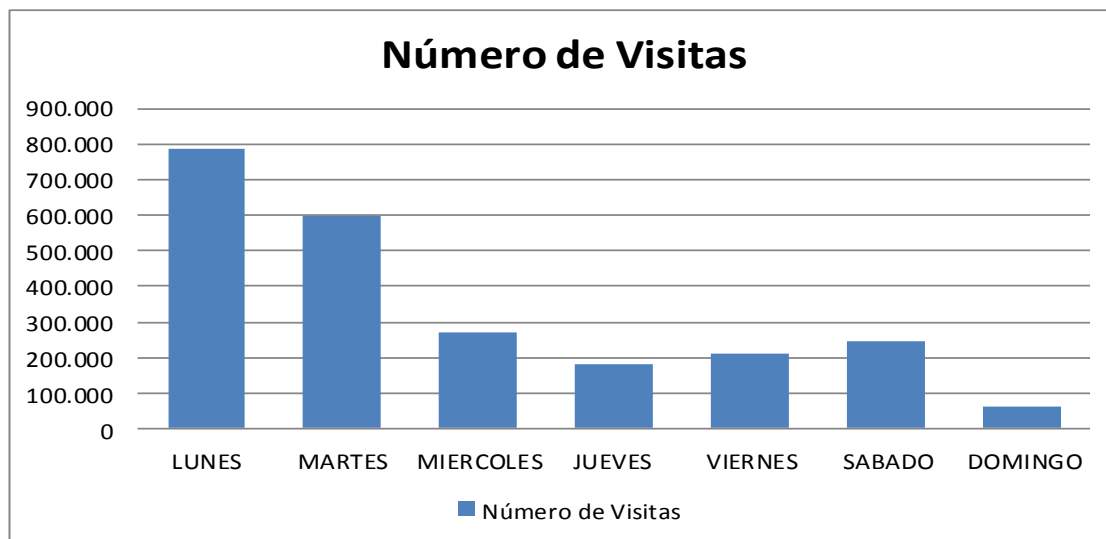
Francisco Campos Freire	Docente del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Santiago de Compostela.
Sabela Direito	Integrante del grupo de investigación Novos Medios. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Santiago de Compostela.
Carlos Correa	Responsable de Networking y Prospectiva en el Centro de Emprendimiento Prendho.

Fuente: Elaboración propia

3. Resultados

Tal como se refleja en el gráfico 1, en cuanto al número de visitas generadas por el sketch “Mundo Fútbol” en un semana, se observa que el día y periodo con mayor cantidad de reproducciones es el lunes, después del lanzamiento del video con 786.526 visitas. A partir de aquí, el gráfico denota que el número de visitas decrecen día a día en el transcurso de la semana.

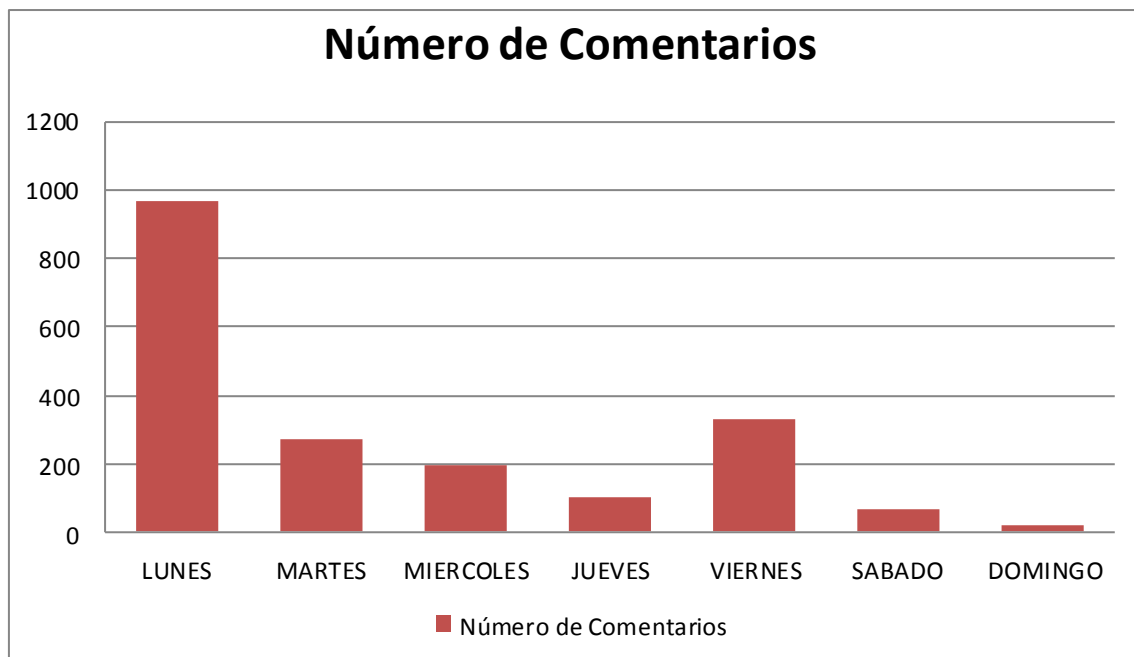
Gráfico 1: Número de visitas



Fuente: Elaboración propia a partir de una ficha de análisis sobre interactividad YouTube.

El gráfico 2 evidencia el número de comentarios generados por el sketch “Mundo Fútbol” en una semana. Así, el día con mayor cantidad de comentarios fue entre la noche del domingo (día del lanzamiento de un nuevo video) y el día lunes con 966 comentarios. A partir de este punto se percibe que los comentarios disminuyen según transcurre la semana; existe una novedad entre lunes y martes pasaron a ser 1.042 comentarios habiendo un déficit de -197 comentarios, quizá porque algunos comentarios fueron borrados por los usuarios, por el dueño del canal o cabe la posibilidad de haber sido marcados como Spam por YouTube.

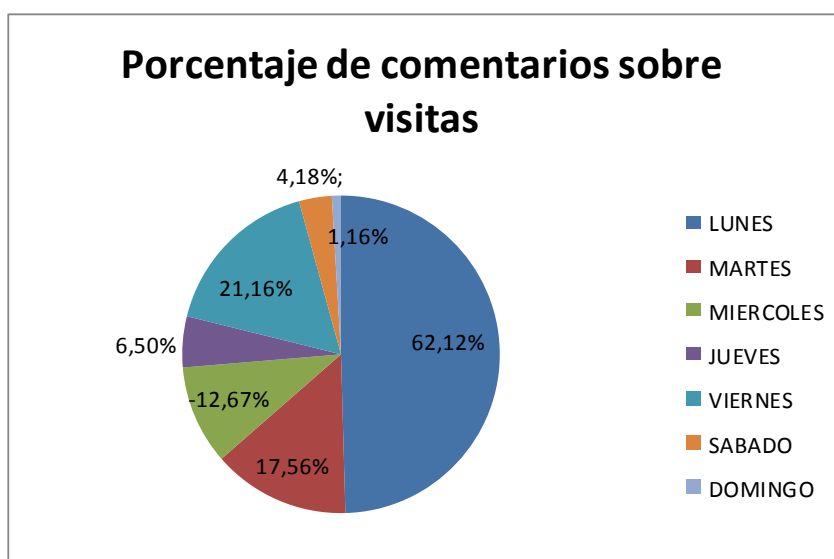
Gráfico 2: Número de comentarios



Fuente: Elaboración propia a partir de una ficha de análisis sobre interactividad YouTube.

En la relación que existe entre los comentarios sobre las visitas, gráfico 3, puede decirse que el lunes se constituye como el día con mayor cantidad de respuesta que obtuvo el video, del total de 1555 comentarios.

Gráfico 3. Porcentaje de comentarios sobre visitas



Fuente: Elaboración propia a partir de una ficha de análisis sobre interactividad YouTube.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

En la tabla 2 observamos el promedio de comentarios sobre visitas. El promedio permite obtener una visión global de todos los resultados recopilados. De esta manera se aprecia que el porcentaje de personas que vio el video y comentó es de tan solo 0,06%.

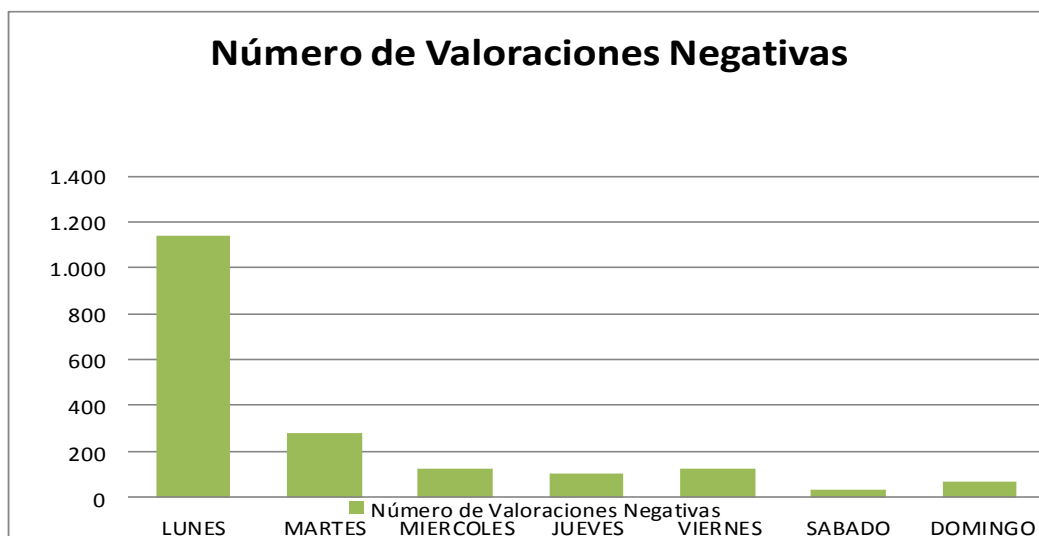
Tabla 2: Promedio de comentarios sobre visitas

Nº de visitas	Nº de comentarios	Promedio de comentarios sobre visitas
2.355.703	1.555	0,06%

Fuente: Elaboración propia a partir de una ficha de análisis sobre interactividad YouTube.

En el gráfico 4 se analiza el “Número de valoraciones negativas” que tuvo el video desde el 21 al 28 de junio del 2015. La mayor cantidad de valoraciones negativas, es decir, perfiles de personas que no les gusto el video se registra el día lunes, periodo donde el video tuvo mayor cantidad reproducciones. 1.143 personas vieron el video el día del lanzamiento (domingo) y a partir del lunes el nivel de reproducciones disminuye, al igual que su interacción, con la única diferencia que el día más bajo de “Valoraciones Negativas” es el sábado con 29 “no me gusta” y el domingo su número incrementó a 69 “no me gusta”.

Gráfico 4: Número de valoraciones negativas



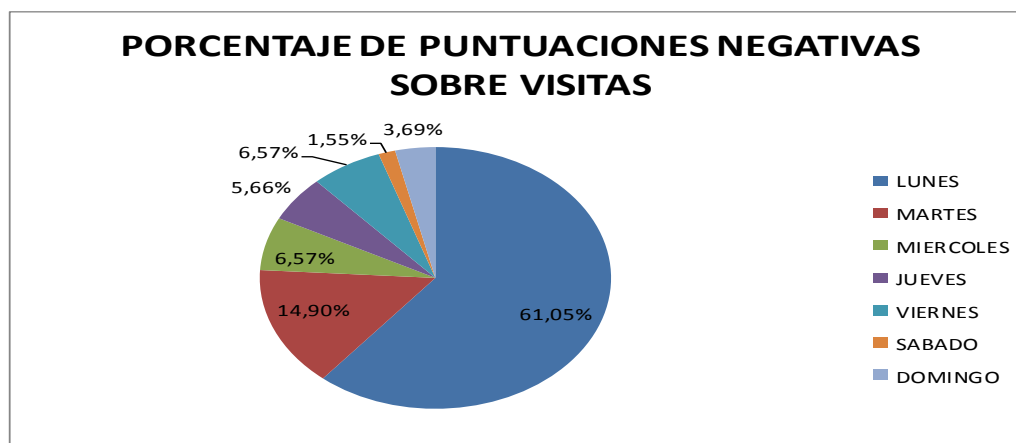
Fuente: Elaboración propia a partir de una ficha de análisis sobre interactividad en YouTube

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

En el gráfico 5 se representa el porcentaje de puntuaciones negativas sobre visitas. De 1872 valoraciones negativas que obtuvo el video en 7 días de análisis, el 61,05 %, es decir, más de la mitad del total de valoraciones negativas se registró el día lunes.

Gráfico 5. Porcentaje de puntuaciones negativas sobre visitas



Fuente: Elaboración propia a partir de una ficha de análisis sobre interactividad en YouTube

En la tabla 3 observamos el promedio de puntuaciones negativas sobre visitas. Este permite obtener una visión global de todos los resultados recopilados. De esta manera, en ésta tabla se observa que el porcentaje de personas que vio el video y dio una valoración negativa es de tan solo 0,08%.

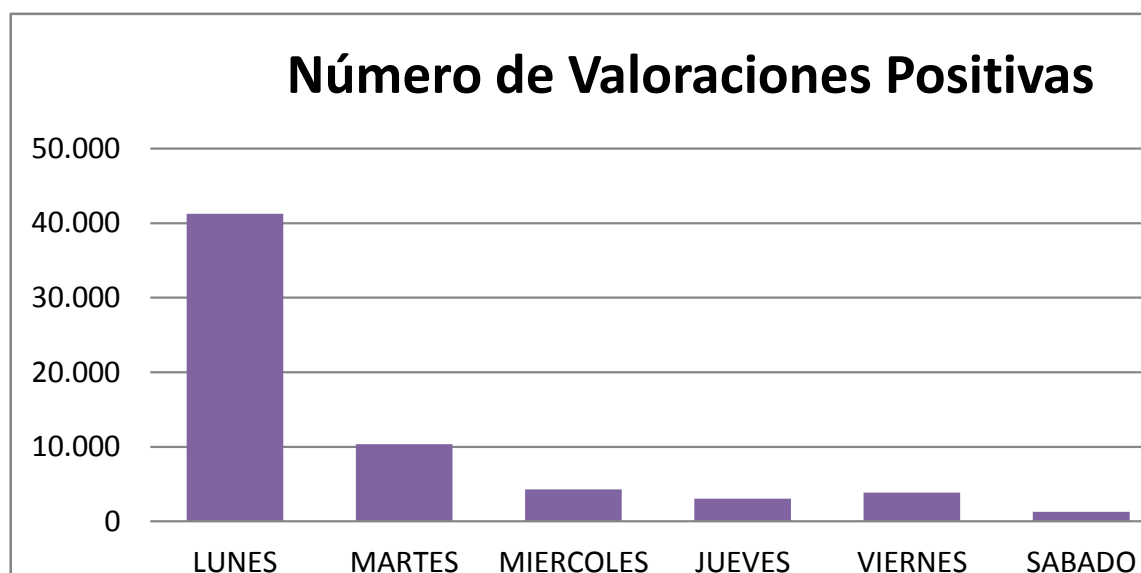
Tabla 3: Promedio de puntuaciones negativas sobre visitas

Nº de visitas	Nº de valoraciones negativas	Promedio de puntuaciones negativas sobre visitas
2.355.703	1872	0.08%

Fuente: Elaboración propia a partir de una ficha de análisis sobre interactividad YouTube.

El gráfico 6 de “Valoraciones positivas” representa todos perfiles de YouTube que les gusta el video, teniendo un amplio margen y representación en el gráfico el día lunes, donde 41.266 perfiles le dieron me gusta al video “Mundo Fútbol”.

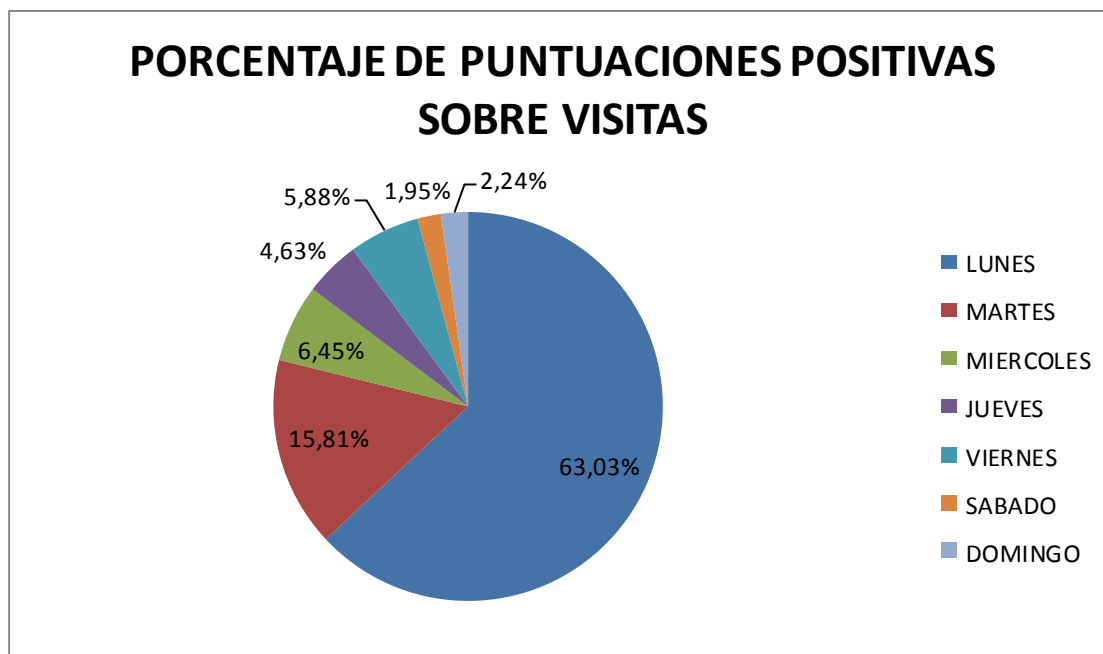
Gráfico 6. Número de valoraciones positivas



Fuente: Elaboración propia a partir de una ficha de análisis sobre interactividad en YouTube

En el gráfico 7 se muestra el “Porcentaje de puntuaciones positivas sobre visitas”. Del total de 65.463 me gusta que obtuvo el video en el tiempo de estudio, es notorio que en el día lunes se registra mayor porcentaje de me gusta con 63,03% del total.

Gráfico 7. Porcentaje de puntuaciones positivas sobre



Fuente: Elaboración propia a partir de una ficha de análisis sobre interactividad en YouTube

La tabla 4 enseña el promedio de puntuaciones positivas sobre visitas. El promedio nos permite obtener una visión global de todos los resultados recopilados. De esta manera, en ésta tabla se muestra que el porcentaje de personas que vio el video y dio una valoración positiva es de 2,78%, el más alto porcentaje de interacción registrado en la investigación del video “Mundo Fútbol”.

Tabla 4: Promedio de puntuaciones positivas sobre visitas

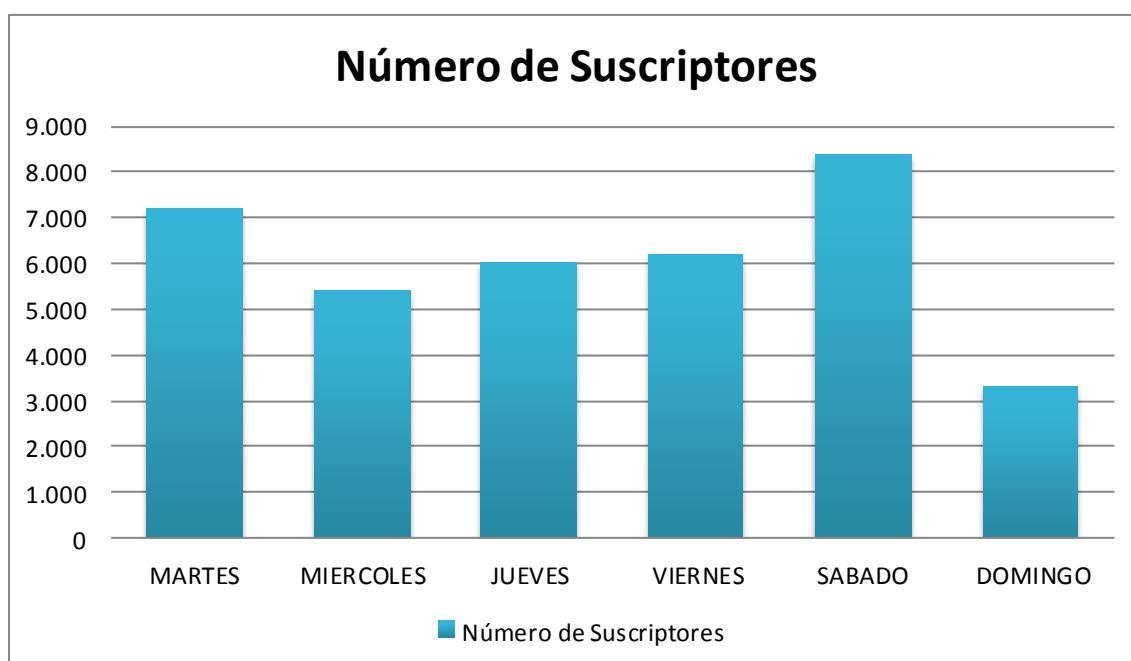
Nº de visitas	Nº de valoraciones positivas	Promedio de puntuaciones positivas sobre visitas
2.355.703	65.463	2,78%

Fuente: Elaboración propia a partir de una ficha de análisis sobre interactividad YouTube.

En el gráfico 8 se representó el número diario registrado de suscriptores en la presente investigación. No se tomó en cuenta el lunes, porque se parte con un

número elevado de suscriptores (8.742.568) y resulta complejo de representar en el gráfico, más aún porque no se constituye en un índice significativo. El sábado fue el día que mayor cantidad de usuarios se registraron para recibir contenido del canal EnchufeTv en YouTube, con un total de 8.411 nuevos suscriptores. El resto de días se puede observar cierta paridad en cuanto a los nuevos suscriptores a excepción del día domingo, periodo donde se registró la menor cantidad de suscriptores con 3.311, considerando a éstas cifras diarias de suscriptores como exitosas y triunfantes en la red social YouTube.

Gráfico 8. Número de suscriptores



Fuente: Elaboración propia a partir de una ficha de análisis sobre interactividad en YouTube

En la presente tabla se observa el promedio de suscriptores diarios generados durante los días de investigación, alcanzando las 6.101,5 personas que se suscriben diariamente al canal EnchufeTv para recibir al correo las notificaciones al momento que EnchufeTv suba un video a su canal, un promedio bastante amplio que significa el interés por EnchufeTv y el deseo de seguir disfrutando sus videos.

Tabla 5: Promedio de suscriptores

Número total de nuevos suscriptores durante la investigación	Días total de la semana	Promedio de suscriptores diarios
36.609	6	6.101,5

Fuente: Elaboración propia a partir de una ficha de análisis sobre interactividad YouTube.

Durante los 7 días de investigación del video “Mundo Fútbol” se pudo observar que la única respuesta dada por el canal EnchufeTv en el video fue el día del lanzamiento del video, comentario generado automáticamente por la publicación en la red social Google+, de ahí en los días restantes de investigación no hubo interacción por parte del EnchufeTv con sus suscriptores y su audiencia.

Gráfico 9. Número de respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de una ficha de análisis sobre interactividad en YouTube

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Los expertos entrevistados permitieron reforzar y ampliar el tema. Francisco Campos destaca que ya empieza a verse un gran número de producciones diseñadas para la Web, y las grandes plataformas de distribución están propiciando producciones de ese tipo, como Netflix o Amazon, “están empezando a ser producciones exclusivamente digitales, por tanto, es algo que se está imponiendo, por lo que también en ese tema también está afectando tanto la producción”.

También señala que en Ecuador hay una gran actividad en redes sociales por parte de los usuarios, pero en los medios de comunicación y las empresas la gestión no es demasiado profesional. “Existe todavía una falta de profesionalización y cuando hablo de profesionalización quiero decir una gestión profesional, o sea una gestión con estrategia. Estamos en las redes para esto, y estar en este nuevo medio de comunicación que llamamos medios sociales significa que hay que tener una estrategia con unos objetivos muy completos y una forma de gestionar esa estrategia en función de esos objetivos”.

Sabela Direito indica que la presencia en las redes sociales es fundamental, sobre todo para tener cierta visibilidad. “Hay mucha gente que dice que quien no está en las redes sociales no está visible y en cierto punto es verdad, porque tus cuentas de redes sociales, al igual que una cadena de televisión, radio o un periódico, está fomentando y dando a conocer en cierto sentido lo que haces, que serie se va a estrenar, que serie se está rodando o que programa de radio estás haciendo”.

Acota también que las mejores plataformas para difundir contenido audiovisual y series son YouTube, Facebook y Twitter. “Creo que actualmente el principal canal es YouTube, aunque yo apostaría primero por Twitter, pero es una cuestión personal. Los consumidores son más activos y esperan también videos o gráficos en Facebook y en Twitter, yo colgaría contenidos en YouTube y los enlazaría en los perfiles de Facebook y de Twitter principalmente”.

Carlos Correa manifiesta que con Internet todos somos potencialmente creadores de contenidos, entonces, no sólo estamos ávidos de información sino más bien ávidos de conversación, porque no sólo interesa una noticia fría,

sino que ahora hay la posibilidad de matizar con criterios, opiniones, puntos de vista y de esa manera Internet nos ha provisto de un conjunto de herramientas para generar conversación, generar contenido, a través de audios, videos textos o la mezcla de todos ellos.

4. Discusión y conclusiones

YouTube se posiciona como la plataforma idónea para la transmisión de material audiovisual del canal EnchufeTV. Además de ser gratuita, ofrece la posibilidad de obtener una respuesta inmediata por parte de la audiencia y así conocer si el material emitido gustó o no. Las ventajas que ofrece ésta plataforma son innumerables, pero destacan la visualización mundial que tienen los videos y la promoción que puede dárseles a través de este medio.

Las respuestas dadas a los comentarios de los usuarios, son realmente bajas. Únicamente existe alguna respuesta el día de emisión de un nuevo video, lo que significa que establecer un intercambio de opiniones con la audiencia que observa un nuevo material audiovisual, no es una prioridad para EnchufeTV.

A pesar de mantener una escasa interacción con los seguidores en YouTube, EnchufeTV logra captar un importante número de suscriptores en la red social y este se incrementa cada día, denotando que los usuarios valoran más la calidad y contenido del material subido a la plataforma, que las respuestas dadas a sus comentarios en los videos.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa que la mayor cantidad de visitas a un video se registra la noche de su publicación y a partir de este punto empiezan a descender, indicando que este espacio se convierte en ideal si se busca captar nuevos suscriptores.

En YouTube se evidencia una clara minoría en reproducciones de un video los fines de semana, denotando que la mayor actividad en cuanto a visualizaciones se efectúa durante la semana y particularmente al momento de lanzamiento de un video.

EnchufeTV se constituye como un proyecto transmedia que creció y se fortaleció en un medio social, abriendo un nuevo camino para futuras producciones de ese tipo en el Ecuador.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

5. Comprobación de hipótesis

1) EnchufeTV reporta mayor actividad en YouTube el día del lanzamiento un nuevo video.

Esta hipótesis es comprobada, ya que el día de lanzamiento de un nuevo video se registra la mayor cantidad de visitas, comentarios, me gusta y no me gusta, en comparación con el resto de la semana. Al publicar un video en la red social YouTube se evidencia una gran cantidad de opiniones en torno al material audiovisual que se está presentando.

2) El número de seguidores en YouTube del proyecto audiovisual EnchufeTV crece periódicamente.

En las fichas elaboradas para la red social YouTube se pudo evidenciar el crecimiento diario de suscriptores. Aunque la publicación de contenido no es diaria, EnchufeTV logra un notable posicionamiento en la Web, con un número de seguidores que va incrementándose día a día y atrae una audiencia que va más allá de Ecuador.

6. Referencias bibliográficas

A Ávila (2014): Atrapados en el efecto EnchufeTV. Revista el Universo. Recuperado el 10 de octubre de 2015, de <http://www.larevista.ec/actualidad/show/atrapados-en-el-efecto-enchufetv>

A Carrasco (2010): "Teleseries: géneros y formatos. Ensayo de definiciones", Madrid, Recuperado el 12 de octubre de 2015, de https://mhcommunicationsjournal.files.wordpress.com/2010/07/09_2010_angel_carrasco1.pdf

K Lovejoy, RD Waters, GD Saxton (2012): "Engaging Stakeholders through Twitter: How Non-profit Organizations are Getting More Out of 140 Characters or Less", en *Public Relations Review*, 38(2), pp. 313-318. doi:10.1016/j.pubrev.2012.01.005 (17-07-2012).

Lista de palabras más buscadas en Ecuador 2013, Recuperado el 15 de octubre del 2015, de: <http://www.google.com/trends/topcharts?hl=es#vm=cat&geo=EC&date=2013&cid>

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

L Fernández (2008): Investigar en tiempo de crisis... y de redes. . Recuperado de

<http://www.madrimasd.org/informacionldi/analisis/opinion/opinion.asp?id=37289>

T Retweeti, (2013): 13 herramientas imprescindibles para el marketing en redes sociales. Recuperado el 15 de octubre de 2015, de <http://blog.voxfeed.com/13-herramientas-para-marketing-en-redes-sociales/>

X Ribes (2007): La Web 2.0.El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva Octubre-Diciembre 2007 || Nº 73/ descargado de <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp@idarticulo=2&rev=73.htm> /