

Optimización de contenidos estratégicos de los streaming live en Facebook y el impacto en las visualizaciones: caso medios de comunicación digital de Cañar

Optimization of Strategic Content in Live Streaming on Facebook and Its Impact on Views: A Case Study of Digital Media in Cañar

Johnson Neptali Lema Mullo, José Luis Rodríguez Manzano

Resumen

La presente investigación analiza los contenidos estratégicos y el uso de plataformas digitales, específicamente Facebook, cuya evolución, impulsada por la incorporación de herramientas tecnológicas dinámicas, ha transformado los procesos de producción y consumo de contenidos en vivo, favoreciendo la participación del público objetivo. En la actualidad, la calidad técnica de los streaming live incide de manera directa en la preferencia de los usuarios; sin embargo, la limitada interacción con los espectadores y las deficiencias de conexión durante las transmisiones reducen la participación y restringen el alcance de los contenidos. En este contexto, surge la necesidad de evaluar la optimización de las estrategias de contenido de los streaming live en Facebook desarrollados por los medios digitales del cantón Cañar. Metodológicamente, se adoptó un enfoque mixto, de tipo correlacional y alcance no experimental, que combinó entrevistas a profesionales expertos en comunicación digital con el análisis de métricas de Facebook. Este procedimiento permitió identificar los factores clave asociados a la interacción, los aspectos audiovisuales y las narrativas comunicacionales, los cuales inciden en el alcance y el engagement de las transmisiones en vivo. Finalmente, los resultados abren nuevas líneas de investigación orientadas a la innovación en estrategias digitales, el uso de inteligencia artificial y la optimización de la difusión de contenidos en el entorno digital.

Palabras clave: contenidos estratégicos; streaming live; Facebook; visualizaciones; medios digitales.

Johnson Neptali Lema Mullo

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | johnson.lema@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0007-4497-9248>

José Luis Rodríguez Manzano

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | jose.rodriguez@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0002-5681-4866>

<http://doi.org/10.46652/pacha.v7i22.523>

ISSN 2697-3677

Vol. 7 No. 22 septiembre-diciembre 2026, e260523

Quito, Ecuador

Enviado: diciembre 30, 2025

Aceptado: enero 20, 2026

Publicado: febrero 13, 2026

Continuous Publication

Abstract

This study analyses strategic content and the use of digital platforms, specifically Facebook, whose evolution—driven by the incorporation of dynamic technological tools—has transformed the processes of producing and consuming live content, encouraging the participation of the target audience. Currently, the technical quality of live streaming directly influences users preferences; however, limited interaction with viewers and connection issues during the broadcast reduce participation and restrict content reach. In this context, the need arises to evaluate the optimization of live streaming content strategies on Facebook developed by digital media outlets in the canton of Cañar. Methodologically, a mixed-methods approach with a correlational design and a non-experimental scope was adopted, combining expert interviews on digital communication with the analysis of Facebook metrics. This procedure enabled the identification of key factors associated with interaction, audiovisual aspects, and communication narratives that influence the reach and engagement of live broadcasts. Finally, the results open new lines of research oriented toward innovation in digital strategies, the use of artificial intelligence, and the optimization of content dissemination in the digital environment.

Keywords: strategic content; live streaming; Facebook; views; digital media.

Introducción

A nivel mundial, la mejora de contenidos y la adaptación de mensajes en plataformas digitales como Facebook se desarrollan en un contexto de crecimiento sostenido, considerando que la red social cuenta con aproximadamente 3.070 millones de usuarios activos mensuales y ha registrado un incremento del 86 % en el uso profesional de la plataforma para estrategias digitales durante 2024 (Silverio, 2025). Este fenómeno ha transformado las dinámicas de consumo mediático, influyendo en la percepción de los contenidos y en las formas de interacción de la audiencia durante los streaming live.

En América Latina, la implementación de contenidos en plataformas digitales ha sido acelerada, especialmente en países con alta penetración de redes como WhatsApp, Facebook, TikTok y YouTube. La creación de contenidos en video por parte de streamers ha aumentado debido a la facilidad de producción y distribución, proceso que se consolidó con la Web 2.0 y el desarrollo de tecnologías de transmisión en vivo en plataformas audiovisuales (Sjöblom et al., 2018). En este contexto, la comunicación a escala nacional se ha visto profundamente transformada por el auge de las redes sociales.

En Ecuador, Facebook se posiciona como la principal plataforma digital, con alrededor de 13,6 millones de usuarios, consolidándose como un medio de comunicación interactivo y dinámico (Muñoz & Clerque, 2025). Inicialmente orientada a un público joven, la red social ha evolucionado hasta convertirse en un espacio para la difusión de contenidos informativos, la interacción social y la transmisión en vivo, permitiendo a los medios digitales alcanzar audiencias más amplias (Sánchez & Sánchez, 2019).

En la era digital, los medios de comunicación han intensificado el uso de plataformas digitales, incorporando mecanismos de interacción directa con la audiencia. De acuerdo con Sarmiento y Reinoso (2021), resulta fundamental comprender cómo las estrategias de optimización de contenidos influyen en la visibilidad y el alcance, ya que ello permite a los medios locales fortalecer

su presencia digital, incrementar su impacto comunicacional y adaptarse a las nuevas dinámicas tecnológicas.

A pesar del uso frecuente de los streaming live en los medios digitales, persiste la ausencia de estrategias claras y optimizadas en cuanto al contenido, el formato y la difusión, lo que limita su impacto en las visualizaciones y la interacción. Esta falta de optimización reduce la efectividad de las transmisiones en vivo e impide aprovechar plenamente el potencial de Facebook como plataforma de comunicación digital. Asimismo, la carencia de un modelo estructurado dificulta la implementación de estrategias coherentes y medibles orientadas a mejorar el desempeño de estos contenidos.

La literatura internacional reconoce al streaming live como una herramienta clave para optimizar el alcance, la interacción y la comunicación en tiempo real con la audiencia (Guerra et al., 2024). Diversos estudios señalan que la optimización de contenidos, la duración del video, el lenguaje audiovisual y el nivel de interacción influyen de manera directa en las métricas de visualización y engagement (Guo et al., 2014). De igual manera, investigaciones recientes destacan que las estrategias comunicacionales planificadas, basadas en métricas y adaptadas al comportamiento del público, son fundamentales para la consolidación de los medios digitales en plataformas como Facebook (Lewis & Molyneux, 2019).

No obstante, gran parte de estos estudios se concentran en medios de gran alcance o en contextos urbanos, dejando vacíos relevantes respecto a su aplicación en entornos locales como el cantón Cañar. En este sentido, la presente investigación busca aportar una comprensión más profunda sobre la optimización de contenidos estratégicos y su impacto en los streaming live en Facebook, proporcionando información concreta sobre formatos, horarios y métricas que favorecen las visualizaciones y el engagement en contextos locales.

A partir de la pregunta científica ¿cuál es el impacto de la optimización de los contenidos estratégicos de los streaming live en Facebook de los medios de comunicación digital de Cañar en la visualización de la audiencia?, el estudio se orienta a analizar qué tipos de contenidos generan mayor interacción y cuáles estrategias resultan más efectivas. Comprender la influencia de los contenidos estratégicos permite desarrollar prácticas comunicacionales más eficientes y alineadas con el comportamiento de la audiencia, optimizando las visualizaciones orgánicas y fortaleciendo la presencia digital de los medios sin depender de inversión publicitaria. En este contexto, la investigación aporta herramientas relevantes para mejorar la comunicación digital local y adaptarse a las nuevas dinámicas de consumo de información en redes sociales.

Referencial teórico

Evolución de los medios y plataformas en la comunicación digital

Tal como argumentan Sánchez y Mena (2025), la comunicación digital se entiende como la transformación de las plataformas digitales que impulsan estrategias de creación de contenidos

adaptadas a los requerimientos del entorno digital. En este proceso, se implementan nuevos mecanismos de difusión y producción mediante técnicas y herramientas orientadas a incrementar el impacto comunicacional.

Como afirman Apablaza y Codina (2021), la evolución de los medios se manifiesta cuando el comunicador decide transmitir en directo y de manera espontánea a través de dispositivos móviles, en función de la calidad informativa del contenido. De este modo, se evidencia cómo las nuevas tecnologías se adaptan a contenidos estratégicos que consolidan una información de calidad y veraz.

Las plataformas audiovisuales rastrean, almacenan y analizan los datos de los usuarios con fines comerciales, informativos y de entretenimiento, así como para el comercio electrónico y el marketing digital, en servicios como Amazon, Netflix, YouTube y Facebook, entre otros. En este sentido, la recopilación de información se realiza a partir de los tipos de contenido que reflejan las preferencias de los usuarios (Barbeta, 2023).

Medios y plataformas digitales: rol en la comunicación

Según Zegarra (2024), sirven como medios de comunicación y cumplen un proceso de migración y adaptándose a sus nuevas etapas de ser producidos. Por lo que, esta transformación digital representa una nueva innovación para una comunicación digital más interactiva.

Como sostiene, Ramos y Ballesteros (2020), este escenario permite definir el alcance informativo, audiencias y adaptar la publicidad empleando las herramientas audiovisuales. A partir de ello, se identifica el alcance de información a las audiencias para facilitar la adaptación con las redes sociales y plataformas digitales.

Castillo y Montenegro (2022), plantea que la consolidación de las plataformas digitales es desarrollada con ayuda de herramientas y recursos digitales que fortalecen la interacción y una gestión óptima. Por tal motivo, esta consolidación representa un avance innovador para los comunicadores estratégicos hacia los usuarios que impulsan sus recursos y entornos digitales.

De acuerdo con lo planteado por Apablaza y Codina (2021), las plataformas cumplen el rol de permitir que la audiencia participe en los *streaming live*, donde el comunicador toma decisiones en tiempo real. Por esta razón, se considera la interacción entre el comunicador y audiencia, además la dinámica al transformar el contenido en una comunicación más directa y participativa.

Redes de contenido, interactividad y ecosistema digital

De acuerdo con Gómez y Mancheno (2023), es un recurso que incluye la participación de una audiencia objetiva para el desarrollo de contenidos. Desde la perspectiva, las redes de contenido se convierten en una estrategia digital que crea contenidos a partir de las necesidades del público objetivo para cualquier fin.

En coincidencia con Lapo y Pérez (2024), con en esta actividad intervienen varios factores y elementos como los actos comunicativos, la dinámica y monitoreo de información, la interacción de las plataformas digitales cabe destacar que esto depende de la funcionalidad de herramientas digitales para una excelente conexión y fluidez.

Como afirma Koch et al. (2022), en el ecosistema digital se incluyen los comunicadores, espectadores como protagonistas, mismos que aprovechan este espacio para compartir los contenidos estratégicos digitales y brindar servicios. De esta manera, es fundamental para empresas, instituciones, medios de comunicación quienes comparten plataformas digitales para crear contenidos estratégicos.

Optimización de contenidos en medios digitales: SEO

SEO tiene el objetivo de mejorar los motores de búsqueda sin necesidad de invertir en publicidad, además busca garantizar una interacción efectiva del usuario con el sitio web. Por otro lado, garantiza una mayor visibilidad y una experiencia eficaz al usuario cautivando al público objetivo (Gómez & Valladares, 2021, p. 3).

Red social Facebook

De acuerdo con Sánchez y Mena (2025), este medio permite compartir contenido, facilita interactuar con publicaciones, difusión de videos y enlaces, además de servir como mensajería en línea para los seguidores y contactos de la red social. En este contexto, cuenta con perfiles profesionales tanto individual, organizacional y empresarial donde interactúa la audiencia digital a fin de promover la identidad de servicios y productos.

Facebook proporciona información sobre las interacciones de los usuarios mediante reacciones de emojis y permite analizar los comentarios, el número de veces que se comparte el contenido y el número de visualizaciones del *streaming live* y repeticiones. Así es como, los comunicadores pueden mejorar el contenido e interactuar con la audiencia de forma más efectiva, haciéndolo más directo (Usandivaras, 2021).

Impacto del algoritmo de Facebook en la visibilidad

Este algoritmo cumple la función de selección de la jerarquía del material digital que la audiencia puede acceder para decidir el tipo de contenido a mostrar y esto genera distorsión en los datos que se recibe (Romero, 2024).

Los algoritmos tienen un impacto en la toma de decisiones, se encarga de organizar por prioridad y clasifica la información para una mejor experiencia. Por lo mismo, permite tener una conexión directa del comunicador con el consumidor para mantener una visibilidad y el alcance óptimo (Túñez-López et al., 2019, p. 1413).

Para la producción y difusión de contenidos se puede realizar a través de dispositivos móviles en formato vertical, además de caracterizar con distintos efectos y transformaciones faciales durante un *streaming live*. En esta perspectiva, la combinación de filtros, efectos faciales y la orientación de dispositivos permiten a los contenidos generar un mayor engagement (Navarro-Güere, 2024).

Personalización de contenidos estratégicos

El contenido estratégico desempeña un papel fundamental en la promoción, ayuda a crear una conexión emocional que fortalece el sentido de pertenencia del consumidor con la marca, por ello influye directamente en las decisiones de compra al crear una conexión emocional con los consumidores. Al presentar mensajes claros y estructurados, puede generar identidad de marca y establecer una conexión sólida con la audiencia (Estrada et al., 2021).

La personalización de contenido implica cambiar automáticamente texto, titulares y recursos multimedia, como imágenes o vídeos. Esto implica ajustar la presentación visual y el diseño de la pantalla a las preferencias del usuario para mejorar su experiencia informativa. Bajo este contexto, este factor cambia la experiencia del usuario al adaptar los mensajes y el contenido audiovisual de acuerdo a sus intereses (Pulido et al., 2020, p. 13).

Difusión y participación de estrategias digitales

La difusión es una red de conocimiento compuesta por nodos interconectados que facilitan o limitan el acceso, el intercambio y la creación de información, por eso, la difusión del conocimiento a través de una red facilita la participación, donde diversos usuarios de internet intercambian conocimientos, experiencias y datos, generando innovaciones que configuran la comunidad (Sánchez & Sánchez, 2019).

La participación es una forma activa de interacción que puede variar en su nivel de compromiso y dedicación. Así es como, fortalece a la comunidad: participando, compartiendo información, comunicando, expresando opiniones, todo ello permite a las personas cambiar, pero al mismo tiempo desafía las normas y fortalece a la comunidad (De Ayala López & Santamaría, 2019).

En coincidencia con Muñiz y Clerque (2025), en el mundo de la estrategia digital los vídeos cortos y el storytelling se está convirtiendo en una herramienta clave de comunicación y promoción para contenido. Por lo tanto, esta estrategia es efectiva porque humaniza la marca, conecta con los usuarios y algoritmos que favorecen el contenido y lo transforman para la distribución y promoción de contenido de alta calidad.

Métricas, herramientas y algoritmos de plataformas digitales

Las métricas son instrumentos necesarios para brindar una cuantificación a los datos medibles en tiempo real, además de analizar la planificación estratégica para el desarrollo y desempeño de la plataforma digital, como los tiempos de rebotes, tiempo promedio de permanencia, alcance, nivel de interacción y visualizaciones, con el fin de impulsar la comunidad digital (Developer, 2025).

Las plataformas usan algoritmos que cumplen múltiples funciones como la identificación y detección de material inapropiado, en este sentido, los algoritmos están reflejados en las interacciones del público, datos en tiempo real, gestión del alcance, clasificación e identificación de la experiencia del espectador para generar influencia social (Chulvi, 2023).

Dentro de un entorno informativo los algoritmos cumplen la función de filtrar información de acuerdo con las preferencias del público que busca entretenerse, esto permite que los comunicadores puedan crear ideas relevantes, debido a esto, los comunicadores pueden identificar como mejorar la visibilidad y enriquecer los conocimientos de la audiencia (Trujillo & Meneses, 2025, p. 5).

La interacción y la audiencia digital

La interacción en tiempo real es la capacidad del usuario de enviar, recibir, almacenar o recuperar información, el usuario puede elegir el medio y el acceso a la información que requiera y dispone de una amplia elección de medios. En este sentido, esta comunicación instantánea se adapta a las preferencias del usuario (Banegas, 2024, p. 7).

El público del medio digital tiene el acceso a la información deseada, asincrónico, es la capacidad del usuario en enviar, recibir, almacenar o recuperar información para su comodidad. De este modo, permite que una persona pueda participar, comunicarse y compartir información, formando grupos activos. (Cabeza-Ramírez et al., 2021, p. 1).

El servicio que ofrece una plataforma de *streaming live* combina la participación de la comunidad con el contenido de imágenes de alta definición, *streaming live* y chats interactivos para interactuar con los espectadores. Sin embargo, muchos prefieren observar y disfrutar el contenido en alta definición sin participar y formar parte del contexto digital (Cabeza-Ramírez et al., 2021, p. 1).

Monetización y chat en vivo en plataformas

Las estrategias de posicionamiento y la planificación inteligente generan resultados inmediatos, como la monetización en tiempo real. Las plataformas ayudan a los creadores a aumentar su visibilidad y promoción, permitiéndoles monetizar su contenido directamente a través de la

interacción y visualizaciones. Por esto, los creadores mejoran la calidad de su producción y los recompensan con una compensación financiera (Sánchez, 2025).

El diseño de la aplicación fomenta la interacción social, no se limita a mensajes privados y respuestas, esta función permite la conexión instantánea, especialmente durante las *streaming live*, lo que fomenta la interacción y la colaboración en tiempo real. Bajo este enfoque, las funciones clave crean un espacio abierto donde se comparte contenido adaptado a los intereses de cada miembro (Higueras et al., 2022, p. 10).

Tecnologías y tendencias digitales

La tecnología ofrece nuevas formas de actuar y pensar, y ampliando nuestro acceso a la información. Sin embargo, también puede utilizarse para manipular o restringir esta información, por este motivo la tecnología impulsa el desarrollo humano al abrir nuevas oportunidades para nuevas ideas, facilitar el aprendizaje y proporcionar acceso rápido a la información global (Trujillo & Meneses, 2025, p. 6).

Según Bentaleb et al. (2025), las tendencias digitales evolucionan constantemente, impulsadas por la llegada de dispositivos móviles, redes más rápidas y avances en las tecnologías de audio y video. Por tal motivo, los avances se están haciendo más eficiente el acceso al contenido multimedia, cambiando los hábitos y expectativas de los consumidores.

La influencia del streaming live y sus servicios

Como afirma Pérez (2021), el *streaming live* implica la capacidad de reproducir audio y vídeo en directo mediante codificación, edición y distribución de contenido a través de la red. Gracias a los avances tecnológicos, ahora se puede transmitir desde dos canales o más, de modo que, ha tenido un profundo impacto, creando una nueva forma de consumir contenido que permite una comunicación instantánea y se inclina cada vez más por el contenido visual, es decir, en los lives y los vlogs (Marín et al., 2025, p. 10).

Los servicios de *streaming live* crean una conexión inmediata entre los streamers y el público, permitiéndoles transmitir eventos en tiempo real, por lo tanto, esto fortalece la relación entre creadores y audiencias al ofrecer interactividad en tiempo real sin barreras, haciendo que el contenido sea más humano que las grabaciones tradicionales (Marín et al., 2025, p. 8).

Creación y automatización de contenido en vivo

La automatización de contenido implica el uso de programas o algoritmos que, configurados, generan información sin necesidad de intervención humana, por eso combina la informática, ciencias sociales y comunicaciones, se puede agilizar el proceso de producción, pero genera

problemas éticos: riesgo de desinformación, pérdida de creatividad y falta de transparencia en los algoritmos (Túñez-López et al., 2019, p. 1414).

El contenido en vivo es una transmisión de video que facilita la creación y el intercambio continuo de videos en redes sociales a lo largo del día, lo que a su vez aumenta la interacción. Por lo general, los usuarios pueden crear contenido en vivo que brindará la experiencia más realista, además el intercambio de contenido en los perfiles, fomentando la participación en el medio digital (Apablaza-Campos & Codina, 2019, p. 167).

Segmentación y feedback de los streaming live

Según Caldera y Caro (2019), la segmentación automática de vídeo utiliza algoritmos para separar o extraer fragmentos individuales de vídeo digital. Entonces, este método sirve para segmentar contenido audiovisual. Y amplía las posibilidades de edición, análisis, reutilización y mucho más del contenido digital. En otras palabras, permite que el contenido digital sea temático, visual o discursivo.

El feedback en tiempo real permite a los comunicadores recibir información instantánea, esto les permite evaluar la participación de la audiencia y ajustar el contenido en tiempo real, de esta manera permite recibir información como el número de usuarios, mensajes o reacciones. Esta información puede utilizarse para adaptar el contenido de la transmisión a las expectativas de la audiencia (Apablaza-Campos & Codina, 2019, p. 164).

Metodología

La presente investigación se desarrolló a través de un enfoque mixto, para identificar cuál es el impacto de la optimización de los contenidos estratégicos de los streaming live en Facebook de los medios de comunicación digital en la visualización de la audiencia (Pezantes & Mena, 2025). A partir de ello, se llevó a cabo la fusión de análisis comparativos de datos, métricas en visualización, comentarios, alcance y las interacciones, por lo que se complementó un análisis cualitativo de la influencia en la optimización de contenidos estratégicos con la interacción, frecuencia en las visualizaciones y comentarios en tiempo real.

Según Bryman (2023), resalta la relevancia de la fusión del análisis de las diversas fuentes, elementos audiovisuales, métodos de datos que ofrecen una interpretación reflexiva del engagement y el impacto de los medios de comunicación digital.

El estudio de investigación fue de tipo correlacional y corte transversal, mismo que determinó dos variables que se relacionan como los contenidos estratégicos digitales de los streaming live y el comportamiento del impacto en las visualizaciones en los medios digitales.

Su alcance es de tipo observacional no experimental debido a que no se alteran las variables, en su lugar se analizaron en el contexto natural para la comprensión en relación con las variables. Se observaron métricas como las visualizaciones, likes y compartidos, sin modificar las variables como las estrategias utilizadas por la audiencia que evolucionaron (López et al., 2025).

Su diseño fue transversal, debido a que la información recolectada en un tiempo específico concedió la interpretación y análisis de cuál es el impacto de la optimización de los contenidos estratégicos de los streaming live en Facebook de los medios de comunicación digital en la visualización de la audiencia, sin acceder a un control prolongado de las variables (Bohórquez-Rogel et al., 2024).

Universo y muestra

El universo de esta investigación estuvo compuesto por expertos, profesionales y medios digitales especializados en el área de la comunicación digital de la ciudad de Cañar Ecuador. Todos los participantes cuentan con formación académica en estudios culturales y comunicación. En este sentido, su experiencia los convierte en una muestra representativa y adecuada para el estudio. Su conocimiento especializado aportó valiosas perspectivas para comprender los contenidos estratégicos de los *streaming live* generado por comunicadores en Facebook. Además, la población estuvo compuesta por una muestra representativa de *streaming live* de los medios digitales de la localidad en la red social Facebook. Así mismo, se generó una muestra de profesionales entrevistados en la ciudad de Cañar.

Se obtuvieron datos derivados de dos fuentes: entrevistas en profundidad con un experto, profesional y medio digital con conocimiento en comunicación digital y análisis de contenidos estratégicos de los *streaming live* en Facebook.

Las entrevistas evaluaron las percepciones cualitativas de los contenidos estratégicos, analizando aspectos como la evolución de los medios digitales, influencia de las nuevas herramientas tecnológicas, contenidos creativos, estrategias de comunicación y el porqué del alcance masivo.

En cuanto al análisis del contenido digital se incluyeron indicadores como el número de visualizaciones, compartidos, likes, engagement, tono discursivo, estructura narrativa, uso de recursos audiovisuales y las temáticas abordadas en los *streaming live*. Los datos analizados como los contenidos estratégicos contribuyeron a la expansión de los contenidos que se recolectaron entre el 1 de octubre y el 20 de octubre 2025.

Técnicas de recopilación de datos

Se utilizó **una muestra no probabilística por conveniencia**, de acuerdo a la disponibilidad y experiencia de los entrevistados. Además, se realizó un análisis de contenido a través de técnicas como fichas de observación de la red social Facebook de los contenidos de *streaming live* en esta

plataforma, evaluando las métricas, elementos discursivos y audiovisuales.

Las entrevistas cualitativas fueron realizadas a tres profesionales en comunicación, la data recolectada permitió experimentar las percepciones y experiencias sobre los contenidos digitales en Facebook y su impacto en la viralización de publicaciones, donde se presentaron ciertos materiales previos a la realización de las preguntas.

Se manejó **una ficha de observación estructurada para analizar (20)** publicaciones, este instrumento permitió registrar de manera sistemática las características de contenidos estratégicos, recursos audiovisuales, métricas de interacción y engagement.

Validación de instrumentos

Los instrumentos fueron validados por expertos a través del Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), técnica que permitió evaluar la pertinencia de los ítems (Soto, 2021). Lo que garantiza su fiabilidad (Taimí et al., 2024). Es esencial, para el análisis de datos se utilizó el software estadístico JASP, puesto que asegura un análisis correlacional exacto entre las métricas de Facebook. También, facilito la verificación con evidencia de cómo los contenidos estratégicos utilizados en los streaming live impactan en las visualizaciones, lo que le da validez científica a la investigación.

El uso de datos en esta investigación se ampara en las causales de tratamiento legítimo, al provenir de fuentes de acceso público o satisfacer un interés legítimo de carácter científico y académico, sin vulnerar los derechos fundamentales de los titulares.

Resultados

El presente estudio arrojó los siguientes resultados por medio de la observación y análisis de las métricas en *streaming live* de la red social Facebook a partir de los medios digitales en Cañar.

Como se observa en la Tabla 1, el *engagement* promedio varía según la cantidad de likes, comentarios, compartidos y alcance por *streaming live*:

Tabla 1. Interacciones y Engagement del Streaming live del medio digital Carchi TV

Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Alcance (Impresiones)	Engagement (%)
Marcha Pacífica	07/10/2025	1100	2100	1500	50300	9.34%
Sorpresa de Cumpleaños	04/10/2025	17	0	1	710	2.54%
Marcha Pacífica	07/10/2025	307	237	322	35100	2.47%
Culto Acción de Gracias	21/09/2025	12	0	1	550	2.36%
Sorpresa de Cumpleaños	01/10/2025	87	64	16	12900	1.29%
Espacio Publicitario	26/09/2025	39	22	5	5100	1.29%

Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Alcance (Impresiones)	Engagement (%)
Sorpresa de Cumpleaños	11/10/2025	32	8	4	4200	1.05%
Marcha Pacífica	07/10/2025	123	47	61	22300	1.04%
Sorpresa de Cumpleaños	04/10/2025	56	18	5	8600	0.92%
Desfile Escuela 12 de octubre	11/10/2025	97	0	20	19110	0.61%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de las fichas de observación de los streaming live del medio digital Carchi TV de la red social Facebook.

Nota. La Tabla 1 detalla los indicadores como interacciones, likes, comentarios, compartidos, alcance de impresiones y el nivel de engagement del contenido del streaming live del medio digital Carchi TV de Facebook durante las fechas de septiembre - octubre de 2025.

Por consiguiente, se describen los resultados obtenidos del presente estudio bajo el análisis cuantitativo realizado.

Tabla 2. Interacciones y Engagement del Streaming live del medio digital CIPC

Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Alcance (Impresiones)	Engagement (%)
Noticias de los 5 detenidos	07/10/2025	1900	3200	2400	81444	9.21%
Marcha Pacífica	07/10/2025	483	436	673	46111	3.45%
Marcha Pacífica	23/09/2025	2003	78	119	85250	2.58%
Marcha Pacífica	07/10/2025	532	439	315	55307	2.33%
Protestas del Paro Suscal	02/10/2025	473	135	138	44155	1.69%
Ceremonia Fúnebre	05/10/2025	242	155	29	29005	1.47%
Manifestación del Paro	30/09/2025	222	118	64	30450	1.33%
Ceremonia Fúnebre	27/09/2025	159	89	18	26340	1.01%
Entrevista Asamblea	19/09/2025	98	73	23	20050	0.97%
Desfile Cívico de Suscal	20/09/2025	54	10	5	8930	0.77%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de las fichas de observación de los streaming live del medio digital Comunicación Intercultural del pueblo Cañari (CIPC) de la red social Facebook.

Nota. La Tabla 2 detalla los indicadores como interacciones, likes, comentarios, compartidos, alcance de impresiones y el nivel de engagement del contenido del streaming live del medio digital Comunicación Intercultural del pueblo Cañari (CIPC) de Facebook durante las fechas de septiembre - octubre de 2025.

Seguidamente se detallan los resultados de la investigación a partir del análisis cualitativo que se basa en descripción narrativa de contenidos audiovisuales de los *streaming live* en Facebook.

Tabla 3. Análisis de la descripción narrativa de los Streaming live del medio digital Carchi TV

Publicación	Fecha de publicación	Tipo de contenido	Calidad técnica (imagen/sonido)	Estabilidad de la conexión o cortes	Storytelling	Nivel de interacción	Feedback en tiempo real	Uso de recursos audiovisuales	Dominio del presentador
Culto Acción de Gracias	21/09/2025	Espiritual y religioso	Calidad Full HD y audio claro	Conexión fluida y sin cortes	Narrativa testimonial o conversacional	Bajo	Chat activo y comentarios de felicitaciones	Planos enteros, medios, detalle, micrófono visible, amplificación, logotipo e iluminación	Moderado, seguro, formal y dominio del tema fluido
Espacio Publicitario	26/09/2025	Promocional o comercial	Calidad HD y audio fluido	Conexión estable y sin cortes.	Narrativa informativa o de presentación	Medio	Comentarios activos de consulta de más información	Plano entero, movimiento de cámara en seguimiento, sonido ambiente y micrófono de solapa.	Moderado, seguro, narración fluida con entusiasmo.
Sorpresa de cumpleaños	01/10/2025	Emocional o festivo	Calidad HD y audio estándar	Conexión continua y sin cortes	Narrativa experiencial o conmemorativa	Alto	Comentarios de agradecimiento y felicitaciones, reacciones alegres y emojis	Plano entero, medio, detalle, estabilizador, seguimiento de cámara, amplificación, logotipo e iluminación	Moderado, cercano, alegre, transmite emoción, espontaneidad y conexión directa a la celebridad
Sorpresa de cumpleaños	04/10/2025	Emocional o festivo	Calidad HD y audio estándar	Conexión continua y sin cortes	Narrativa experiencial o conmemorativa	Medio	Comentarios de agradecimiento y felicitaciones, reacciones alegres y emojis	Plano entero, medio, detalle, estabilizador, seguimiento de cámara, amplificación, logotipo e iluminación	Moderado, cercano, alegre, transmite emoción, espontaneidad y conexión directa a la celebridad
Sorpresa de cumpleaños	04/10/2025	Emocional o festivo	Calidad HD y audio estándar	Conexión continua y sin cortes	Narrativa experiencial o conmemorativa	Bajo	Comentarios de agradecimiento y felicitaciones, reacciones alegres y emojis	Plano entero, medio, detalle, estabilizador, seguimiento de cámara, amplificación, logotipo e iluminación	Moderado, cercano, alegre, transmite emoción, espontaneidad y conexión directa a la celebridad

Publicación	Fecha de publicación	Tipo de contenido	Calidad técnica (imagen/sonido)	Estabilidad de la conexión o cortes	Storytelling	Nivel de interacción	Feedback en tiempo real	Uso de recursos audiovisuales	Dominio del presentador
Marcha Pacífica	07/10/2025	Informativo	Calidad 480px y audio saturado	Conexión saturada y con cortes sucesivos	Narrativa experiencial y participativa	Alto	Interacción visual y comentarios de apoyo de los manifestantes	Plano entero, movimientos de cámara en seguimiento, estabilizador, celular, sonido ambiente, micrófono de solapa y power bank	Moderado, control del flujo de información, objetividad, evita sesgos políticos, respeto a la causa social y opiniones
Marcha Pacífica	07/10/2025	Informativo	Calidad HD y audio con interferencia	Conexión saturada y con cortes sucesivos	Narrativa experiencial y participativa	Alto	Interacción visual y comentarios de apoyo de los manifestantes	Plano entero, movimientos de cámara en seguimiento, estabilizador, celular, sonido ambiente, micrófono de solapa y power bank	Moderado, control del flujo de información, objetividad, evita sesgos políticos, respeto a la causa social y opiniones
Marcha Pacífica	07/10/2025	Informativo	Calidad 480px y audio claro	Conexión saturada y con cortes sucesivos	Narrativa experiencial y participativa	Alto	Interacción visual y comentarios de apoyo de los manifestantes	Plano entero, movimientos de cámara en seguimiento, estabilizador, celular, sonido ambiente, micrófono de solapa y power bank	Moderado, control del flujo de información, objetividad, evita sesgos políticos, respeto a la causa social y opiniones
Desfile Escuela 12 de octubre	11/10/2025	Educativo o entretenimiento	Calidad 480px y audio ruidoso	Conexión inestable y sin cortes.	Narrativa informativa o de presentación	Alto	Comentarios y reacciones activas de la comunidad educativa	Plano entero, movimiento de cámara en seguimiento, sonido ambiente, micrófono de solapa y estabilizador	Moderado, cordial, dinámico, protagonismo con el público y energía positiva
Sorpresa de cumpleaños	11/10/2025	Emocional o festivo	Calidad HD y audio estándar	Conexión continua y sin cortes	Narrativa experiencial o conmemorativa	Medio	Comentarios de agradecimiento y felicitaciones, reacciones alegres y emojis	Plano entero, medio, detalle, estabilizador, seguimiento de cámara, amplificación, logotipo e iluminación	Moderado, cercano, alegre, transmite emoción, espontaneidad y conexión directa a la celebridad

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de las fichas de observación de los streaming live del medio digital Carchi TV en la red social Facebook.

Nota. La Tabla 3 detalla la descripción de los aspectos técnicos y audiovisuales, narrativa y contenido comunicacional, interacción y participación del público mediante las publicaciones de los streaming live en Facebook del medio digital Carchi TV durante las fechas de septiembre - octubre de 2025.

Tabla 4. Análisis de la descripción narrativa de los Streaming live del medio digital CIPC

Publicación	Fecha de publicación	Tipo de contenido	Calidad técnica (imagen/sonido)	Estabilidad de la conexión o cortes	Storytelling	Nivel de interacción	Feedback en tiempo real	Uso de recursos audiovisuales	Dominio del presentador
Entrevista Asambleísta	19/09/2025	Informativo	Calidad Full HD y audio claro	Conexión fluida y sin cortes	Narrativa testimonial o conversacional	Alto	Chat activo, preguntas y comentarios	Planos enteros, micrófono visible, fondo institucional, logotipo del medio digital	Moderado, seguro, formal y dominio del tema a preguntas claras y pertinentes.
Desfile Cívico de Suscal	20/09/2025	Entretenimiento	Calidad 480PX y audio saturado	Conexión inestable y con cortes.	Narrativa informativa o de presentación	Medio	Comentarios y reacciones activas	Movimientos de cámara en seguimiento, sonido ambiente, música tradicional.	Moderado, seguro, narración fluida, con entusiasmo y respeto.
Marcha Pacífica	23/09/2025	Informativo	Calidad HD y audio ruidoso	Conexión continua y con cortes sucesivos	Narrativa experiencial y participativa	Alto	Interacción visual y comentarios de apoyo	Movimientos de cámara en seguimiento, sonido en vivo, reportajes y carteles captados.	Moderado, control de la información, contexto neutral y transmite mensajes con objetividad en movimiento.
Ceremonia Fúnebre	27/09/2025	Espiritual y religioso	Calidad 480PX y audio saturado	Conexión fluida y sin cortes	Narrativa conmemorativa o emotiva	Alto	Chat activo y acuerdos de condolencia	Plano entero en paneo, poca iluminación, música instrumental y solemnidad.	Moderado, solemne, empático y sensible del acto.

Publicación	Fecha de publicación	Tipo de contenido	Calidad técnica (imagen/sonido)	Estabilidad de la conexión o cortes	Storytelling	Nivel de interacción	Feedback en tiempo real	Uso de recursos audiovisuales	Dominio del presentador
Manifestación del Paro	30/09/2025	Informativo	Calidad HD y audio con interferencia	Conexión saturada y con cortes sucesivos	Narrativa experiencial y participativa	Alto	Interacción visual y comentarios de apoyo	Movimientos de cámara en seguimiento, sonido en vivo, reportajes y carteles captados.	Moderado, dominio de la situación y control del flujo de información.
Protestas del Paro Suscal	02/10/2025	Informativo	Calidad HD y audio ruidoso	Conexión saturada y con cortes sucesivos	Narrativa experiencial y participativa	Alto	Interacción visual y comentarios de apoyo	Movimientos de cámara en seguimiento, sonido en vivo, voces del pueblo y reportajes.	Moderado, dominio de la situación y control del flujo de información.
Ceremonia Fúnebre	05/10/2025	Espiritual y religioso	Calidad HD y audio claro	Conexión fluida y sin cortes	Narrativa conmemorativa o emotiva	Alto	Chat activo y acuerdos de condolencia	Plano entero en paneo, poca iluminación, música instrumental y solemnidad.	Moderado, solemne, empático y sensible del acto.
Marcha Pacífica	07/10/2025	Informativo	Calidad 480PX y audio claro	Conexión saturada y con cortes sucesivos	Narrativa experiencial y participativa	Alto	Interacción visual y comentarios de apoyo	Movimientos de cámara en seguimiento, sonido en vivo, voces del pueblo y reportajes.	Moderado, dominio de la situación y control del flujo de información.

Publicación	Fecha de publicación	Tipo de contenido	Calidad técnica (imagen/sonido)	Estabilidad de la conexión o cortes	Storytelling	Nivel de interacción	Feedback en tiempo real	Uso de recursos audiovisuales	Dominio del presentador
Marcha Pacífica	07/10/2025	Informativo	Calidad 480PX y audio ruidoso	Conexión saturada y con cortes sucesivos	Narrativa experiencial y participativa	Alto	Interacción visual y comentarios de apoyo	Movimientos de cámara en seguimiento, sonido en vivo, voces del pueblo y reportajes.	Moderado, dominio de la situación y control del flujo de información.
Noticias de los 5 detenidos	07/10/2025	Informativo	Calidad 480PX y audio saturado	Conexión saturada y con cortes sucesivos	Narrativa experiencial y participativa	Alto	Interacción visual y comentarios de apoyo	Movimientos de cámara en seguimiento, sonido en vivo, voces del pueblo y reportajes.	Moderado, dominio de la situación y control del flujo de información.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de las fichas de observación de los streaming live del medio digital CIPC en la red social Facebook.

Nota. La Tabla 4 detalla la descripción de los aspectos técnicos y audiovisuales, narrativa y contenido comunicacional, interacción y participación del público mediante las publicaciones de los streaming live en Facebook del medio digital Comunicación Intercultural del pueblo cañari (CIPC) durante las fechas de septiembre - octubre de 2025.

A continuación, los resultados más destacados de la entrevista estructurada de acuerdo a los ejes temáticos de los impactos de optimización de los contenidos estratégicos, herramientas digitales, procesos creativos y nuevas tecnologías en la evolución del *streaming live* dirigido a un profesional, experto y medio digital con experiencias en comunicación audiovisual y contenidos estratégicos de *streaming live*.

La Tabla 5 resume las respuestas de un profesional y experto en comunicación digital y audiovisual en relación con las estrategias más efectivas, dominio de herramientas de contenido audiovisual y los principales desafíos de este entorno digital.

Tabla 5. Resultados de las entrevistas sobre Estrategias en Comunicación Digital

Pregunta	Entrevistado 1 (Profesional)	Entrevistado 2 (Experto)	Resumen de Respuestas Comunes
1. ¿Cómo ha evolucionado los medios digitales en los <i>streaming live</i> en Facebook desde los inicios?	“Avances de actividades periódicas y procesos comunicacionales”	“Esto refleja la democratización de lo básico a lo profesional con interacción en tiempo real”	Evoluciones periodísticas y la democratización de la comunicación digital.
2. ¿Qué tecnologías o herramientas digitales ha influido en la comunicación digital?	“Es fundamental, las redes digitales para la creación de contenido, la potenciación de los <i>streaming live</i> y la monetización”	“Consolidación de las herramientas como OBS Studio, Stream Yard e IA para la gestión de múltiples cámaras e inserción de gráficos. “	Potenciación de redes digitales con herramientas y la gestión de múltiples cámaras para la monetización.

Pregunta	Entrevistado 1 (Profesional)	Entrevistado 2 (Experto)	Resumen de Respuestas Comunes
3. ¿Qué técnicas y formatos se consideran efectivas en la optimización de contenidos estratégicos de los <i>streaming live</i> en Facebook?	Formatos cortos de mayor consumo: reels, short e historias. Formatos con inmediatez: podcast, <i>streaming live</i> en Facebook, Tik Tok, You Tube.	La combinación de vídeos cortos, reels, lives interactivos de alto impacto y el posicionamiento orgánico de las redes sociales.	Producción audiovisual con formatos cortos y largos que generan inmediatez para la retención del público.
4. ¿Cuál es su proceso creativo para la creación de contenidos innovadores en la audiencia?	Contenido atractivo: Imaginación, innovación y capacitación constante. Edición de contenidos a través de nuevas apps e IA.	Recursos digitales modernos a través de la tecnología, tradición y cultura local.	Recursos digitales modernos con contenidos atractivos y edición a través de nuevas apps e IA.
5. ¿Qué estrategias utiliza para aumentar el alcance y la optimización en los <i>streaming live</i> ?	“Temática del entorno digital para impactar al público objetivo de acuerdo con sus preferencias”	Segmentación de audiencia, el uso de hashtags, transmisiones colaborativas y la promoción cruzada en redes sociales	Temática del entorno digital, segmentación de audiencia, el uso de hashtags, transmisiones colaborativas y la promoción cruzada
6. ¿Qué indicadores utilizan para medir el feedback en los <i>streaming live</i> ?	Métricas: Reacciones, comentarios Herramientas para medir audiencia: Playback start, Time played.	“Comentarios, reacciones, tiempo de visualización y análisis del alcance en Facebook Insights “	Métricas, herramientas, patrones de comportamiento y análisis de alcance.

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas obtenidas al profesional y experto.

Nota. Los entrevistados proporcionaron sus respuestas sobre estrategias de comunicación digital y audiovisual, herramientas para la optimización, creatividad de contenidos y formatos técnicos, con énfasis en el uso del contenido audiovisual para mejorar el alcance del engagement y las métricas clave para medir el impacto en los medios digitales.

La Tabla 6 resume las respuestas de un medio digital y audiovisual en relación con las estrategias más efectivas, dominio de herramientas de contenido audiovisual y los principales desafíos de este entorno digital.

Tabla 6. Resultados de las entrevistas sobre Estrategias en Comunicación Digital

Pregunta	Entrevistado (Medio Digital)	Resumen de Respuestas Comunes
1. ¿Qué cambios ha generado en la transición y adaptación de su medio digital desde la evolución de los <i>streaming live</i> ?	Inmediatez, cobertura al instante, conversación directa con la audiencia, aumento del alcance y la visibilidad.	Inmediatez, conversación directa, aumento del alcance y la visibilidad.
2. ¿Cuál es el flujo de trabajo interno que garantiza la efectividad para los <i>streaming live</i> ?	Se realiza pruebas de conexión, baterías y la verificación del personal calificado para mantener la interacción y objetividad.	Pruebas de conexión, baterías y la verificación del personal calificado para mantener la interacción y objetividad.
3. ¿Qué estrategias creativas captan la audiencia y generan una mayor participación?	Estrategias creativas: periodismo de preguntas y respuestas, factor sorpresa, inmediatez y retención visual.	La interacción con la audiencia: periodismo con preguntas y respuestas, factor sorpresa, inmediatez y retención visual.
4. ¿Qué tipos de contenidos estratégicos durante los <i>streaming live</i> han generado mayor alcance?	Entrevistas con personas influyentes, noticias de último minuto o coberturas exclusivas.	Entrevistas, noticias o coberturas exclusivas.

Pregunta	Entrevistado (Medio Digital)	Resumen de Respuestas Co- munes
5. ¿Qué indicadores de análisis se emplea para medir el feedback de los <i>streaming live</i> ?	Análisis de métricas que ofrece la misma plataforma: el alcance, reproducciones, engagement.	Análisis de métricas: el alcance, reproducciones, engagement.
6. ¿Cómo define la planificación de los contenidos estratégicos para maximizar las visualizaciones?	Analizando la audiencia a través de los algoritmos de Facebook y los tipos de interacción generados en varios formatos.	Un estudio de los algoritmos de Facebook y los tipos de interacción en varios formatos.

Fuente: elaboración propia a partir de la entrevista obtenida al medio digital.

Nota. El entrevistado proporciono sus respuestas sobre estrategias de comunicación digital y audiovisual, herramientas para la optimización, creatividad de contenidos y formatos técnicos, con énfasis en el uso del contenido audiovisual para mejorar el alcance del engagement y las métricas clave para medir el impacto en los medios digitales.

Los expertos destacaron la importancia del storytelling, las nuevas tecnologías y la producción interactiva como estrategias fundamentales para conectar con las audiencias, generar mayor retención con coberturas exclusivas. Según uno de los entrevistados: ‘La garantía de la efectividad en el alcance depende de formatos cortos, reels y lives con el personal calificado para mantener la interacción y objetividad en los *streaming live*’ (Medio Digital, 2 de octubre de 2025). Este hallazgo es consistente con la literatura, que ha demostrado que las narrativas emocionales aumentan el engagement digital (Entrevistado 1 en comunicación social, 2 de octubre de 2025).

Como indicó el Entrevistado 2 (Experto en *streaming*, 20 de octubre de 2025), la adaptación del contenido para diferentes plataformas es fundamental para el éxito de las campañas digitales.

Discusión

Los resultados obtenidos en este estudio ofrecen una comprensión más profunda sobre la optimización de los contenidos estratégicos en los streaming live en Facebook y su impacto en las visualizaciones de los medios de comunicación digital. Los hallazgos evidencian que las métricas clave —interacciones, reacciones, comentarios, compartidos, alcance y nivel de engagement— se encuentran estrechamente relacionadas con la forma en que los medios estructuran sus descripciones narrativas, integran aspectos técnicos y audiovisuales, desarrollan el contenido comunicacional y promueven la participación de la audiencia.

Estos resultados coinciden con lo planteado por Apablaza y Codina (2021), quienes destacan la relevancia de adoptar estrategias de contenido orientadas a fortalecer la interacción y la conexión con la audiencia. En su análisis de coberturas periodísticas mediante Facebook Live en medios digitales latinoamericanos e hispanohablantes, los autores enfatizan variables como el tipo de cobertura informativa, la temporalidad de publicación, el alcance obtenido, la duración de las transmisiones y el uso de recursos técnicos, elementos que se alinean con los factores identificados en el presente estudio.

Desde esta perspectiva, el análisis cuantitativo y cualitativo realizado pone de manifiesto la importancia del storytelling, el nivel de engagement, el uso sistemático de métricas y la incorpo-

ración de herramientas de edición y emisión de contenidos, incluidas aplicaciones y soluciones basadas en inteligencia artificial, como componentes que potencian el impacto de los streaming live. Los resultados sugieren la existencia de una interrelación significativa entre estas variables, evidenciada a través del coeficiente de correlación de Pearson.

En este sentido, el análisis correlacional muestra relaciones positivas y estadísticamente significativas entre las distintas formas de interacción. En particular, el número de reacciones presenta una alta correlación con los comentarios ($r = .693$, $p < .001$) y con los compartidos ($r = .708$, $p < .001$). Asimismo, se observa una correlación casi perfecta entre los comentarios y los compartidos ($r = .989$, $p < .001$). Estos hallazgos indican que la optimización de los contenidos estratégicos puede favorecer de manera simultánea los distintos tipos de participación de la audiencia, potenciando el alcance y la visibilidad de las transmisiones en vivo.

En comparación con el estudio de Apablaza y Codina (2021), que analizó el uso de Facebook Live como canal de social live streaming en coberturas informativas, los resultados del presente trabajo amplían la discusión al evidenciar cómo los promedios de producción de video, el alcance por emisión y la duración de las transmisiones se relacionan con las estrategias narrativas y técnicas empleadas por los editores de contenido. De manera convergente, investigaciones sobre social media live streaming en América Latina han demostrado que la optimización de recursos tecnológicos, el uso de tendencias emergentes y la generación de contenidos exclusivos contribuyen a fortalecer el alcance orgánico y la interacción masiva.

Por su parte, a diferencia del estudio de Sánchez y Mena (2025), centrado en el impacto de las estrategias de comunicación digital en Facebook para la promoción de la identidad cultural en Manabí, la presente investigación incorpora un enfoque mixto orientado al análisis del desempeño estratégico de los contenidos en términos de visualización e interacción. Este abordaje permitió identificar prácticas como el storytelling y el uso de formatos breves, como los reels, como elementos que favorecen el engagement, abriendo nuevas líneas de investigación sobre la optimización del alcance en contextos locales.

A pesar de la relevancia de los resultados, el estudio presenta limitaciones que deben ser consideradas. En primer lugar, la imposibilidad de acceder de manera directa y exhaustiva al comportamiento interno de la audiencia y el control limitado sobre factores externos —como cambios en los algoritmos de la plataforma o condiciones de conectividad— pueden influir en los indicadores observados relacionados con los aspectos técnicos, narrativos, estratégicos y la participación activa.

Conclusión

Los resultados de este estudio permiten identificar los factores clave que influyen en la optimización de los contenidos estratégicos de los streaming live en Facebook y su impacto en las

visualizaciones de los medios digitales del cantón Cañar. En particular, los hallazgos obtenidos mediante un enfoque metodológico mixto evidencian la relación entre las narrativas comunicacionales, los aspectos técnicos audiovisuales y el desempeño de las transmisiones en términos de alcance e interacción. Estos resultados respaldan investigaciones previas que destacan el papel de los factores determinantes en la difusión y la participación digital.

Desde una perspectiva de comunicación audiovisual, las aportaciones de este trabajo muestran que el alcance y la efectividad de los streaming live dependen no solo del seguimiento de métricas, sino también del diseño de contenidos creativos sustentados en una planificación estratégica de la producción audiovisual. En este sentido, el uso de formatos de corta duración, alineados con las preferencias del público, y la incorporación de herramientas de edición y soluciones basadas en inteligencia artificial se presentan como elementos que potencian la creación de contenido orgánico y el posicionamiento en redes sociales. De este modo, la investigación ofrece orientaciones prácticas para perfeccionar las estrategias comunicacionales en el entorno digital local.

Referencias

- Apablaza-Campos, A., & Codina, L. (2019). *Social Media Live Streaming*: Estudio de caso y diseño de matriz de análisis. *Cuadernos.info*, (43), 161-180. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1342>
- Apablaza, A., & Codina, L. (2021). *Social Media Live Streaming* y su impacto en los medios de comunicación: Experiencias editoriales en América Latina. *Revista Pensamiento Académico*, 4(1), 16-40. <https://doi.org/10.33264/rpa.202101-02>
- Banegas, S. B. (2024). *La comunicación a través del mundo del streaming: Análisis situacional del streaming en Ecuador* [Tesis de licenciatura, Universidad del Azuay].
- Barbeta, M. (2023). La plataformización del consumo: Algoritmos y desimbolización. *Revista Española de Sociología*, 32(3). <https://doi.org/10.22325/fes/res.2023.172>
- Bohórquez-Rogel, L., Torres-Balladares, D., & Aguilar-Galvez, W. (2024). Análisis de la influencia del marketing de contenido en la intención de compra de la marca PYCCA en la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(1), 103-111. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.1.2152>
- Bryman, A. (2023). *Método mixto*. Editorial Inudi.
- Cabeza-Ramírez, L. J., Fuentes-García, F. J., & Muñoz-Fernandez, G. A. (2021). Exploring the emerging domain of research on video game live streaming in Web of Science: State of the art, changes and trends. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6). <https://doi.org/10.3390/ijerph18062917>
- Caldera, J., & Caro, C. (2019). Segmentación de vídeos informativos en televisión: De la práctica profesional a la identificación automática. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 30, 1-17. <https://doi.org/10.5209/cdmu.62805>
- Castillo, A. Y., & Montenegro, A. F. (2022). Evolución del uso de plataformas digitales para la adquisición de bienes y servicios Postcovid19. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4-1), 567-578. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1280>

- Chulvi, C. P. (2023). Transparencia algorítmica en los medios de comunicación y las plataformas digitales. *Revista Española de la Transparencia*, 17, 107-136. <https://doi.org/10.51915/ret.308>
- De Ayala López, M. C. L., & Santamaría, P. P. (2019). Motivations of youth audiences to content creation and dissemination on social network sites. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 915-933. <https://doi.org/10.5209/esmp.64816>
- Estrada, J. M. C., Nacipucha, N. S., & Duarte, W. D. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-40. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Gómez, A. M. M., & Valladares, L. A. (2021). Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0*, 14(1), 45-58. <https://doi.org/10.37843/rted.v14i1.220>
- Guo, P. J., Kim, J., & Rubin, R. (2014). *How video production affects student engagement: An empirical study of MOOC videos. Proceedings of the First ACM Conference on Learning @ Scale Conference*. <https://doi.org/10.1145/2556325.2566239>
- Guerra, C. B. M., Erazo, T. E. E., Haro, E. R. H., & Valencia, P. A. V. (2024). Redes sociales y su impacto en el entorno digital de las empresas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), 831-857. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531
- Higueras, A. C., Pérez-Rufi, J. P., Martín, J. L. T., Camacho, M. R. C., & De Aguilera Moyano, M. (2022). Streaming de vídeo, cómo las plataformas condicionan el comportamiento y los usos expresivos de los usuarios de sus apps. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 1-20. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2022-1545>
- Koch, M., Krohmer, D., Naab, M., Rost, D., & Trapp, M. (2022). A matter of definition: Criteria for digital ecosystems. *Digital Business*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2022.100027>
- Lapo, R. C., & Pérez, R. L. L. (2024). La interactividad en el proceso de enseñanza y aprendizaje mediada por pizarras virtuales 2.0. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(6), 1-15. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3063>
- Lewis, S. C., & Molyneux, L. (2019). *Social media and journalism: 10 years later, untangling key assumptions. Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.311>
- Marín, A., Miguel, J. S. S., & Durán, M. V. C. (2025). El fenómeno del live-streaming en Twitch. *Revista ICONO14*, 23(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v23i1.2195>
- Martín-García, A., López-Carmona, M., & Victoria-Mas, J. S. (2022). Plataformas de contenidos audiovisuales y el *product placement*: El caso Netflix. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 417-440. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20792>
- Muñiz, C. R. S., & Clerque, S. E. M. (2025). Estrategias de comunicación digital en Facebook y su impacto en la promoción de la identidad cultural en Manabí. *Runas Journal of Education and Culture*, 6(12). <https://doi.org/10.46652/runas.v6i12.233>
- Navarro-Güere, H. (2024). El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles: Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. *Icono14*, 22(1), 1-25. <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2120>

- Pérez, B. M. (2021). *Streaming: Ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisiones para captar audiencias. Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 45-65. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>
- Pezantes, S., & Mena, S. (2025). Estrategias de contenido digital en Facebook y su impacto de la difusión del patrimonio cultural de El Oro. *Pacha Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global*, 6(18). <https://doi.org/10.46652/pacha.v6i18.371>
- Pulido, C., Tejedor, S., Cervi, L., Sanjinés, D., Zhang, W., Tayie, S., Ruiz, J. J., Vila, P., Corral, D., Pérez, C., Esteve, C. H., Mayoral, E., Martín-Pascual, M. Á., & Cánovas, P. (2020). Personalización de contenidos en medios audiovisuales. *Communication Papers*, 9(18), 17-35. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v9i18.22374
- Ramos, J., Mejía, C., & Ballesteros, L. (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5-1), 288-298. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.316>
- Reinoso, D. I., Palacios, A. G., & Vizuite, F. O. (2025). La inteligencia artificial en el periodismo: Herramientas y aplicaciones. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(1), 1-18. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3503>
- Romero, M. R. (2024). La influencia de Facebook y sus cambios de algoritmos en el periodismo y las *fake news*. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, (63), 69-82. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2024.i63.06>
- Sánchez Pallo, E. R. (2025). El marketing de contenidos como apuesta de valor en las tendencias digitales. *RECIMUNDO*, 9, 352-365. [https://doi.org/10.26820/recimundo/9.\(esp\).mayo.2025.352-365](https://doi.org/10.26820/recimundo/9.(esp).mayo.2025.352-365)
- Sarmiento, F. V. Á., & Reinoso, D. V. I. (2021). Estrategias de la comunicación digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana Social*, 5(3), 73-86. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2018). The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams. *Computers in Human Behavior*, 92, 20-28. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.012>
- Soto, C. (2021). Development and validation of an instrument to measure the methodological quality of master's and doctoral theses. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 17(2), 357-378. <https://doi.org/10.18004/riics.2021.diciembre.357>
- Túñez-López, M., Toural-Bran, C., & Valdiviezo-Abad, C. (2019). Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias: Impacto y calidad del periodismo artificial. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1411-1433. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2019-1391>
- Trujillo, L., & Meneses, R. (2025). Medios digitales y derechos humanos: Retos y oportunidades en la sociedad conectada. *European Public & Social Innovation Review*, (10), 1-13. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1709>
- Usandivaras, M. M. (2021). Ana Mancera Rueda y Ana Pano Alamán: *La opinión pública en la red. Análisis pragmático de la voz de los ciudadanos. Pragmática Sociocultural / Sociocultural Pragmatics*, 9(1), 101-104. <https://doi.org/10.1515/soprag-2021-0013>

- Vailati, P. A. (2024). Metodología de detección de *insights*: Explorando y descubriendo al consumidor. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 23(4), 1728-1785. <https://doi.org/10.5585/remark.v23i4.24963>
- Zegarra, A. V. C. (2024). De los medios tradicionales a las redes sociales: Preferencia del consumo de noticias en los jóvenes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 10502-10520. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.13189

Autores

Johnson Neptali Lema Mullo. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Productor Audiovisual del Posgrado de la Universidad Católica de Cuenca.

José Luis Rodríguez Manzano. Universidad Católica de Cuenca

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.